



50 **CST** | CENTRO  
STUDI  
TURISTICI  
1975 / 2025

CST50

# 50 anni di turismo, ricerca, formazione e innovazione.

Dal 1975, il Centro Studi Turistici è il punto di riferimento per la ricerca, la formazione e lo sviluppo nel settore turistico. Celebriamo mezzo secolo di analisi, strategie e innovazione al servizio di un turismo sostenibile e competitivo. Insieme, guardiamo al futuro!

*Presidente della Regione Toscana*

**Eugenio  
Giani**



È un traguardo importante, quello che il Centro Studi Turistici di Firenze celebra quest'anno, con il suo mezzo secolo di attività alle spalle. Dà il senso di tutta la strada percorsa fino a oggi, ma soprattutto permette di guardare avanti con rinnovato slancio, affrontando questioni e sfide che certo non sono più le stesse di quando a metà degli anni Settanta, con grande lungimiranza, si avviò la storia di questa realtà così importante nel campo dello studio, della formazione, della ricerca, della consulenza.

In tutti questi anni il CST è stato un punto di riferimento di grande rilievo per la Regione Toscana, fornendo dati e analisi sempre più necessari sui flussi turistici e in genere su un fenomeno complesso e articolato come quello del turismo, che rappresenta un pilastro della nostra economia ma che ha bisogno anche di essere attentamente gestito.

Il CST è stato ed è un osservatorio prezioso per capire come è cambiato il turismo in questi anni, nelle sue opportunità e nelle sue problematiche, oltre che un soggetto capace di promuovere progetti di grande spessore, anche nell'ambito della programmazione delle risorse comunitarie, nonché di organizzare percorsi di formazione e servizi alle imprese.

Per questo saluto questo traguardo sicuro della strada che insieme avremo ancora da percorrere.

*Sindaca di Firenze*

## Sara Funaro



I 50 anni di attività del Centro Studi Turistici sono un traguardo importante per una realtà di cui siamo orgogliosi di far parte come Amministrazione Comunale fin dal 1987. Il CST svolge un lavoro fondamentale di analisi, ricerca, ricognizione dati e formazione specifica su un settore da sempre strategico. Stiamo lavorando con molta attenzione come amministrazione sul turismo e sulle sue ricadute, cercando di governare il fenomeno e collocandolo su una dimensione sempre più metropolitana, valorizzando anche mete meno blasonate per alleggerire la pressione sul centro storico. E in questo senso avere nella nostra città un Centro Studi di così alto livello è sicuramente un valore aggiunto e uno strumento in più per attuare quelle politiche necessarie a tutelare tutti coloro che sono interessati da questo fenomeno, dagli operatori del settore ai residenti, in particolare del centro storico. La sfida vera, infatti, è quella di riuscire a tenere assieme diverse esigenze, lo sviluppo di un comparto importante e la vivibilità della città. L'impegno deve essere quello di promuovere sempre di più un turismo di qualità, puntando su target diversi, allargando e differenziando le proposte, lavorando su vari segmenti (penso ad esempio al settore congressuale) che possano consentirci una delocalizzazione e una destagionalizzazione dei flussi. L'esperienza del CST rappresenta l'espressione di una collaborazione importante tra attori pubblici e privati, unita alla professionalità di esperti che forniscono gli strumenti necessari per lo sviluppo delle politiche pubbliche.

*Assessore all'economia e al turismo della Regione Toscana*

## Leonardo Marras



Il turismo è uno dei settori economici più flessibili e dinamici, per governarlo e proporre politiche adeguate è indispensabile saperne leggere le tendenze. Gli ultimi anni, dal 2020 in poi, ce ne hanno dato chiara dimostrazione: le mutate esigenze dei visitatori, la ricerca di nuove tipologie di esperienze e di offerte, le dinamiche internazionali sempre più complesse che hanno dettato, e dettano, il ritmo di aperture e chiusure di rotte classiche. Se siamo riusciti, come sistema toscano del turismo, a gestire al meglio questo scenario e, come amministratori, a mettere in campo rinnovate politiche per gli operatori, è anche grazie al lavoro puntuale e costante del Centro Studi Turistici.

Cinquanta anni di fotografie della Toscana che è cresciuta divenendo sempre di più riferimento e meta prediletta per i viaggiatori di tutto il mondo. Dalla Toscana del mare e delle città d'arte, a quella della natura e dei piccoli borghi. Dei cammini, della bicicletta, dei grandi eventi folkloristici e culturali, delle locations esclusive in cui dirsi di sì per la vita o semplicemente rigenerarsi in relax. Oggi l'offerta turistica toscana ha una molteplicità di sfaccettature originali e diverse che la rendono unica. Si sta ormai consolidando un modello di viaggio e di promozione che punta l'attenzione sulla scoperta di spazi, tradizioni, prodotti enogastronomici che fanno parte della storia della nostra terra da sempre, ma non sono conosciuti dai più ed hanno tantissime cose da raccontarci. È un modello che, con una provocazione, abbiamo provato a lanciare a livello nazionale: perché non promuovere l'Italia diffusa? Uno sforzo che prende in esame il fenomeno della concentrazione dei flussi turistici e di tutte le conseguenze trasversali che comporta. Occorre una visione che si estenda dai singoli luoghi a tutto il territorio di cui fanno parte con tutte le sue ricchezze, materiali ed immateriali, capaci di creare una rete ed esaltare il concetto di diffusività: utilizzare il legame tra territori, attraverso tutti gli strumenti che abbiamo a disposizione, per costruire un'offerta consapevole; alla base la presa di coscienza delle comunità di possedere un patrimonio ed un giacimento culturale che meritano di essere conservati e di cui essere orgogliosi. Buon anniversario CST Firenze, continuiamo insieme a lavorare per la nostra bella Toscana!

# Elena Di Raco

Negli ultimi 50 anni il turismo in Italia ha visto numerosi processi di sviluppo e cambiamenti di assetto, passando da fenomeno di costume della società a vero e proprio comparto economico. Si è trattato di un percorso di crescita che ha accompagnato la modernizzazione del Paese da molti punti di vista, percorrendo le vie dell'innovazione dei servizi, ma anche dell'individuazione e della professionalizzazione di nuove competenze nate alla luce di bisogni dettati dalla domanda turistica sempre in trasformazione.

Come testimone diretta in almeno 35 anni di esperienza professionale come metodologa e ricercatrice, mi compiaccio per come la ricerca nel turismo abbia saputo apprendere dalla sociologia e dalla psicologia sociale a seguire i nuovi modelli comportamentali e motivazionali, mantenendo il rigore della ricerca sociale e della statistica ma adattandone gli strumenti ai nuovi linguaggi della comunicazione social e dell'intelligenza artificiale e generativa.

Per comprendere il comparto delle vacanze anche gli istituti di ricerca italiani più storici - come il Centro di Studi Turistici di Firenze - si confrontano quotidianamente con le nuove sfide sul futuro che rendono traballanti i paradigmi sulla società italiana e che riferiscono a modelli economici sui quali il passato non può più guidarci.

Solo l'esperienza nel governare i cambiamenti, approcci metodologici scientifici di fronte ai nuovi temi e una profonda conoscenza del mercato possono fare la differenza nel risultato per orientare al meglio le strategie e le politiche di sviluppo dei territori e delle destinazioni.

Ancor più che in passato servono oggi centri di alta competenza nella ricerca, in grado di creare valore per la conoscenza, di applicarlo nelle analisi e di diffonderlo a chi si affaccia adesso in questo campo, dove troppo spesso guida la quantità di informazione e non la qualità.

È con vivo piacere, quindi, che mi unisco ai festeggiamenti per i 50 anni del CST di Firenze, rinnovando la mia stima, e condividendo gli auspici per un lungo futuro di successo nella ricerca.

# Giancarlo Farnetani

## 1975-2025: 50 anni al servizio del Turismo

Fin dalla fondazione, nel 1975, il Centro Studi Turistici ha contribuito con competenza e visione a interpretare i cambiamenti del turismo in Italia, fornendo strumenti e conoscenze a istituzioni, imprese e professionisti, e supportando lo sviluppo sostenibile e competitivo delle nostre destinazioni. Cinque decenni di studio e analisi, al servizio di un comparto fondamentale per l'economia e la cultura del nostro Paese.

Quello che celebriamo quest'anno non è solo un anniversario, ma un patrimonio di esperienze, di crescita e di successi che ci spingono a guardare al futuro con rinnovato entusiasmo. Un importante traguardo che è il risultato del lavoro instancabile di ricercatori, docenti, operatori e di tutti coloro che, nel corso degli anni, hanno creduto nella missione del Centro. A loro va il nostro più sincero ringraziamento.

Oggi il CST è sia un centro di ricerca e servizi per Enti, Associazioni e privati, a livello nazionale e internazionale, sia un'importante agenzia formativa, accreditata in Regione Toscana, che realizza corsi a livello nazionale. I successi raggiunti in questi decenni sono merito di tanti e soprattutto di coloro che hanno contribuito alla nascita e allo sviluppo di questa realtà, e che ci piace ricordare, ripercorrendo alcune date fondamentali della nostra storia.

## 17 luglio 1973

Il Presidente dell'Azienda di Turismo di Firenze, Prof. Ugo Zilletti, convoca una riunione per la costituzione di un Centro Studi Turistici presso il Corso di perfezionamento in Economia del Turismo, diretto dal Prof. Piero Barucci. Alla riunione partecipa anche il Presidente della Camera di Commercio di Firenze, Dott. Giancarlo Cassi.

Il Prof. Zilletti delinea gli scopi che "dovranno essere quelli di facilitare e promuovere studi sul fenomeno turistico, oltre che predisporre una documentazione completa su tutti gli aspetti del turismo stesso." Tra le attività del Centro è prevista anche la promozione di una collana di studi turistici e il primo volume sarà

costituito da una raccolta di saggi di economia del turismo del Prof. Alberto Bertolino.

In questa seduta si procede alla attribuzione provvisoria delle cariche, in attesa dell'approvazione dello Statuto. Viene nominato Presidente il Prof. Zilletti e il Prof. Barucci Segretario Generale. Prima sede del Centro sarà la Facoltà di Economia e Commercio in Via Montebello 7.

## 12 aprile 1975

Dopo quasi 2 anni il Dott. Andrea Von Berger, Presidente dell'Azienda di Turismo di Firenze convoca la riunione per l'approvazione dello Statuto e il Centro Studi Turistici ha la sua data di nascita ufficiale: 12 aprile 1975.

Alla riunione sono presenti, oltre al Dott. Von Berger, il Dott. Giancarlo Cassi quale Presidente della Camera di Commercio di Firenze, il Dott. Sergio Giachetti in rappresentanza della Banca Toscana, il Prof. Piero Barucci dell'Università e il direttore dell'Azienda di Turismo di Firenze Dott. Giorgio Chiarelli.

Viene approvato all'unanimità lo Statuto e si elegge Presidente il Dott. Von Berger e il Prof. Barucci Segretario Generale. Si stabilisce che l'eventuale richiesta di "partecipazione di altri Enti sarà decisa caso per caso". Nello Statuto viene sancito che il Centro Studi Turistici è promosso dall'Azienda di Turismo di Firenze, unitamente alla Camera di Commercio di Firenze ed alla Banca Toscana.

Lo scopo rimane quello di "ampliare ed approfondire la problematica del turismo, nei suoi aspetti economici, giuridici ed organizzativi."

In particolare:

- a) Promuove indagini e studi sui problemi economici del turismo;
- b) Organizza convegni di studio e dibattiti su temi di politica turistica;
- c) Promuove e cura la pubblicazione di studi di carattere scientifico ed operativo;
- d) Organizza un centro di documentazione e raccolta della letteratura turistica e delle fonti statistiche italiane e internazionali;
- e) Svolge funzioni di consulenza nei confronti dell'Amministrazione pubblica del turismo;
- f) Organizza ricerche su commissione.

## 28 ottobre 1975

Un'altra importante decisione viene assunta dal Consiglio di Amministrazione: realizzazione della rivista "Turismo", pubblicata con cadenza trimestrale. Nella stessa seduta si provvede a modificare lo Statuto nella parte che riguarda la nomina del Presidente, stabilendo che lo stesso coincide con il Presidente dell'Azienda del Turismo di Firenze e del Segretario Generale che verrà eletto dal Consiglio di Amministrazione.

## 2 luglio 1976

Nella riunione del Consiglio di Amministrazione viene decisa l'istituzione del "Centro di Formazione e di Studi per il Turismo nei paesi in via di sviluppo" (FORM-TUR) unitamente al Comitato Italiano per l'Organizzazione Mondiale del Turismo, con sede a Roma. Lo Statuto è approvato e la sede viene stabilita presso i locali del Centro Studi Turistici e successivamente verrà trasferita a Roma portando alle dimissioni dei componenti di nomina del CST.

## 7 marzo 1978

Si riunisce il Consiglio di Amministrazione alla presenza dei rappresentanti delle associazioni che hanno chiesto di entrare a far parte del CST: il Presidente dell'Associazione Toscana Albergatori Arch. Piero Brogi e il Direttore dell'ACI Firenze Dott. Bruno Coccoli. Il Presidente Andrea Von Berger propone la trasformazione dell'attuale CST come "ente di fatto dotato di personalità giuridica e pertanto abilitato ad agire con pieno diritto nel campo della cooperazione nazionale e internazionale". Si procede così alla modifica dello Statuto, dove peraltro si precisa che il capitale sociale sarà ripartito tra l'Azienda Autonoma del Turismo di Firenze, l'ACI Firenze, l'Associazione Toscana Albergatori e l'Azienda Autonoma del Turismo di Prato. Inoltre, l'Azienda Autonoma del Turismo di Firenze dichiara la propria disponibilità a cedere parte delle quote agli Enti o Associazioni che in futuro chiederanno di aderire. Si stabilisce che il nuovo Statuto dovrà essere ratificato dai rispettivi Consigli di Amministrazione degli Enti sopraindicati, ma dagli atti risulta che soltanto nella seduta del 10 novembre 1980 si tornerà ad affrontare il tema della trasformazione del Centro Studi Turistici.

## 10 novembre 1980

Il Presidente Andrea Von Berger, dopo oltre due anni dalla precedente riunione, riunisce il Consiglio di Amministrazione con all'ordine del giorno la "proposta di ristrutturazione del Centro Studi Turistici". Oltre al Presidente sono presenti il Prof. Ugo Zilletti (Presidente ACI), Dott. Pietro Vestri (Presidente Azienda Autonoma Turismo di Prato), Prof. Piero Barucci (Segretario Generale), Dott. Giorgio Chiarelli (Direttore Azienda Autonoma di Turismo Firenze) e il Cav. Mario Bellandi (Direttore Azienda Autonoma Turismo di Prato). Il Prof. Zilletti, su incarico del Presidente, illustra i motivi per cui non sia più necessario procedere alla trasformazione della natura giuridica, così come era stato stabilito nella riunione del 7 marzo 1978, proponendo l'approvazione di un nuovo Statuto con la nuova denominazione di "Centro di Studi Turistici di Firenze". Il Consiglio approva e procede alle nuove nomine: conferma del Presidente Von Berger, il Dott. Giorgio Chiarelli Segretario Generale e il Prof. Piero Barucci Direttore Scientifico. All'articolo 1 si conferma che il CST, costituito il 12 aprile 1975, è promosso dalle Aziende Autonome di Turismo di Firenze e di Prato e dall'Automobile Club di Firenze. All'arti-

colo 2 vengono ampliati gli scopi e l'articolo 9 stabilisce che "l'adesione è aperta a Enti Pubblici, Istituti di Credito, Imprese di interesse nazionale, Associazioni di Categoria, su invito deliberato dal C.d.A., che determina anche la quota minima di adesione. L'ente aderente designa un proprio rappresentante nel C.d.A.

## 27 febbraio 1984

Si convoca la riunione del C.d.A. per l'approvazione dello Statuto. Alla presenza dell'Avv. Ciantelli Enrico quale Commissario Straordinario dell'Azienda Autonoma di Turismo di Firenze e del Vice Presidente dell'Automobile Club di Firenze Dott. Aicardi Gian Luigi viene data veste giuridica formale al Centro Studi Turistici di Firenze. Con lo stesso atto vengono nominati a far parte del Consiglio di Amministrazione, per la durata di quattro anni, Avv. Ciantelli Enrico, Avv. Lucchesi Franco, Comm. Conti Lapo Renzo, Ing. Abruzzini Michele e Avv. Ariani Lamberto.

Nel 1990 il Centro Studi Turistici apre all'ingresso di numerosi nuovi Soci, tra cui il Comune di Firenze che entra come "Socio ordinario" avendo finanziato per anni la rivista Firenze Expo di proprietà di CST.

## 11 dicembre 2014

Si riunisce l'Assemblea del CST, presso lo studio del Notaio Dott. Francesco Steidl, per la modifica dello Statuto che prevede il riconoscimento della personalità giuridica. L'atto viene approvato e registrato con il Repertorio n. 71.430, Raccolta n. 20.701, ed è a tutt'oggi il riferimento ufficiale per le attività del CST. Il Presidente Giacomo Billi nell'illustrare le modifiche rimarca i principi di democraticità inseriti nel nuovo atto, in particolare quelli riferiti alla elezione del Presidente, del Consiglio di Amministrazione e all'eliminazione di tutte le norme che limitavano l'attività del Centro.

Forti di questa importante storia, oggi guardiamo al futuro con entusiasmo, consapevoli che il turismo continua ad essere un motore di crescita per l'Italia e per i nostri territori. Il Centro Studi Turistici di Firenze sarà sempre in prima linea per affrontare le nuove sfide con competenza, passione e innovazione.

## Buon anniversario!

## RIFERIMENTI STORICI DEGLI ORGANI DIRETTIVI

### PRESIDENTE

**UGO ZILLETI**

Da Luglio **1973** a Aprile **1975**

**ANDREA VON BERGER**

Da Aprile **1975** a Marzo **1983**

**ENRICO CIANTELLI**

Da Marzo **1983** a Febbraio **1988**

**SILVANO BERLINCIONI**

Da Febbraio **1988** a Aprile **1993**

**MASSIMO BIAGIONI**

Da Aprile **1993** a Maggio **2013**

**GIACOMO BILLI**

Da Maggio **2013** a Maggio **2017**

**MASSIMO RUFFILLI**

Da Maggio **2017** a Maggio **2022**

**GIANCARLO FARNETANI**

Da Maggio **2022**

### SEGRETARIO GENERALE

**PIERO BARUCCI**

Da Luglio **1973** a Novembre **1980**

**GIORGIO CHIARELLI**

Da Novembre **1980** a Novembre **1981**

**EMILIO BIANCHI**

Da Novembre **1981** a Gennaio **1984**

**ROBERTO NATALI**

Da Gennaio **1984** a Aprile **1986**

**EMILIO BECHERI**

Da Aprile **1986** a Marzo **1990**

**ERMANNO BONOMI**

Da Marzo **1990** a Aprile **1993**

### DIRETTORE SCIENTIFICO

**ERMANNO BONOMI**

Da Aprile **1993** a Maggio **2000**

**ALESSANDRO TORTELLI**

Da Maggio **2000**

# 50 anni di CST e di turismo: un viaggio nel tempo che guarda al futuro

di Andrea Lovelock – giornalista



*photo by: Michele Caliani*

**S**criveva Sant'Agostino "Il mondo è un libro, e chi non viaggia ne legge solo una pagina." Ebbene negli ultimi 50 anni, i 'lettori' del mondo son diventati centinaia di milioni, leggendo miliardi di pagine ed ognuno con una sua storia, con le sue esperienze ed emozioni. Il settore del turismo che raccoglie ogni forma di viaggio è di fatto diventato una vera e propria 'industria di servizi' proprio perché si è modellata alle necessità ed ai comportamenti dei viaggiatori, col tempo ne ha assecondato gusti, abitudini, desideri, talvolta li ha addirittura anticipati... Da qui una sempre più repentina e radicale evoluzione che ha reso il turismo una

leva economica formidabile: secondo le prime proiezioni di Enit nel 2024 il suo contributo al PIL è stato del 10,8%, generando il 13% dell'occupazione totale, mentre i dati provvisori di Istat indicano un nuovo record del settore con oltre 458 milioni di presenze turistiche, al netto di quelle registrate dalle Locazioni turistiche. Ma la 'cronaca' del turismo narrata in queste pagine è quella che ha accompagnato la crescita del Centro Studi Turistici di Firenze, un osservatorio che da 50 anni monitora aspetti, fenomeni e trend del turismo italiano, di quella che è la nostra 'isola del tesoro'. Un racconto per decenni, ricco di colpi di scena...



photo by: Sergei Wing



CENTRO  
STUDI  
TURISTICI  
1975 / 2025

ALLEGATO: a)

### STATUTO DEL CENTRO DI STUDI TURISTICI



- 1) - Il Centro di Studi Turistici è promosso dall'Azienda di Turismo di Firenze, unitamente alla C.C.I.A. di Firenze ed alla Banca Toscana.
- 2) - Il C.S.T. persegue lo scopo di ampliare ed approfondire la problematica del turismo, nei suoi aspetti economici, giuridici ed organizzativi.  
In particolare il C.S.T.: a) promuove indagini e studi sui problemi economici del turismo, b) organizza convegni di studio e dibattiti su temi di politica turistica, c) promuove e cura la pubblicazione di studi di carattere scientifico od operativo, d) organizza un centro di documentazione e raccolta della letteratura turistica e delle fonti statistiche italiane ed internazionali, e) svolge funzioni di consulenza nei confronti dell'Amministrazione pubblica del turismo, f) organizza ricerche su commissione.
- 3) - Organi del C.S.T. sono: il Presidente; il Segretario Generale; il Consiglio di Amministrazione.
- 4) - Il Presidente è eletto dal Consiglio di Amministrazione; la carica ha durata triennale. Il Presidente ha la rappresentanza del C.S.T., convoca il C.d.A. e coordina l'attività del Centro unitamente al Segretario Generale. Il C.d.A. delibera i programmi generali di attività, i bilanci e i conti consuntivi.
- 5) - Il S.G. è eletto dal C.d.A.; la carica ha durata triennale. Coordina le singole attività del C.d.A. e cura l'adempimento degli indirizzi e delle deliberazioni del C.d.A.
- 6) - Il C.d.A. è costituito da un rappresentante di ciascuno degli Enti promotori, e da un docente del CPFT designato dagli enti promotori. Il C.d.A. si riunisce almeno due volte l'anno per l'approvazione del bilancio preventivo e del conto consuntivo; definisce gli orientamenti del C.S.T. e ne determina il programma.
- 7) - L'adesione al C.S.T. è aperta ad enti pubblici e Istituti di credito, imprese di interesse nazionale, associazioni di categoria, su invito deliberato dal C.d.A., che determina anche la quota minima di adesione. L'Ente aderente designa un proprio rappresentante nel C.d.A.
- 8) - Il C.S.T. ha sede provvisoria presso l'Azienda del Turismo.
- 9) - Gli Enti promotori e aderenti sono responsabili della gestione del Centro nei limiti del contributo finanziario deliberato.

\*\*\*\*\*

# Anni '70:

Dai primi passi della 'filiera turistica' all'inatteso trauma per il settore della crisi energetica.



*Catalogo Alpitour*



Quando il CST, Centro Studi Turistici di Firenze, muove i suoi primi passi nel 1975, il turismo italiano ha già espresso, negli elettrizzanti anni '60, una prima fenomenologia di massa, con le 'vacanze al mare'. Le agognate ferie trascorse sulle spiagge delle nostre coste diventano un 'consumo accessibile' ad una fetta più ampia di cittadini che vogliono allontanarsi il più velocemente possibile dai ricordi post bellici. Lo stesso cinema ne rappresenta divertenti 'frammenti' in film commedia che raccontano le giornate nei primi stabilimenti balne-

ari trascorse dalle tradizionali famiglie italiane, ed anche le prime apparizioni di ospiti nord europei sulla costa adriatica, con l'ascesa della popolarità di località come Rimini e Riccione. È l'inizio di uno sviluppo che di fatto non ha più conosciuto soste, se si eccettua la recente e ancora bruciante parentesi traumatica della pandemia, quando il mondo si è letteralmente fermato, ovunque e comunque. Ciò che si manifesta agli inizi degli anni '70 è frutto di una prima evoluzione turistica, che prende forma dagli anni precedenti quando la classe agiata ri-



scopre località termali come Montecatini, Chianciano, destinazioni di mare come Capri, Amalfi, Portofino e mete montane come Cortina, Dobbiaco... luoghi che nell'immaginario collettivo diventeranno presto 'le' mete turistiche per eccellenza. Non a caso sono proprio queste località ad essere testimonial promozionali del turismo italiano, immortalate in famosi e iconici manifesti dell'ENIT. Ed è proprio negli anni '70 che la vacanza comincia ad interessare quasi il 20% della popolazione attiva, il che significa che per gli italiani si fa sempre più strada la voglia di uno spostamento seppur breve dalla propria abitazione ad altri lidi, magari

per visitare limitrofe cittadine o compiere escursioni in montagna. E' anche il passaggio da un termine piuttosto obsoleto come 'villeggiatura' (che deriva da 'villa' perché erano i periodi di riposo della nobiltà che si trasferiva in campagna...in villa) a quello più consono e tuttora attuale della 'vacanza'. Prende forma e soprattutto 'volume' il 'turismo etnico' d'oltreoceano che poi troverà linfa vitale ed un bacino di utenza piuttosto considerevole nei viaggi a 'lungo raggio' degli anni '80 effettuati dagli italiani ormai trapiantati all'estero e provenienti dagli USA, dal sud America o dall'Australia. Sono i primi timidi esempi di una diversifica-

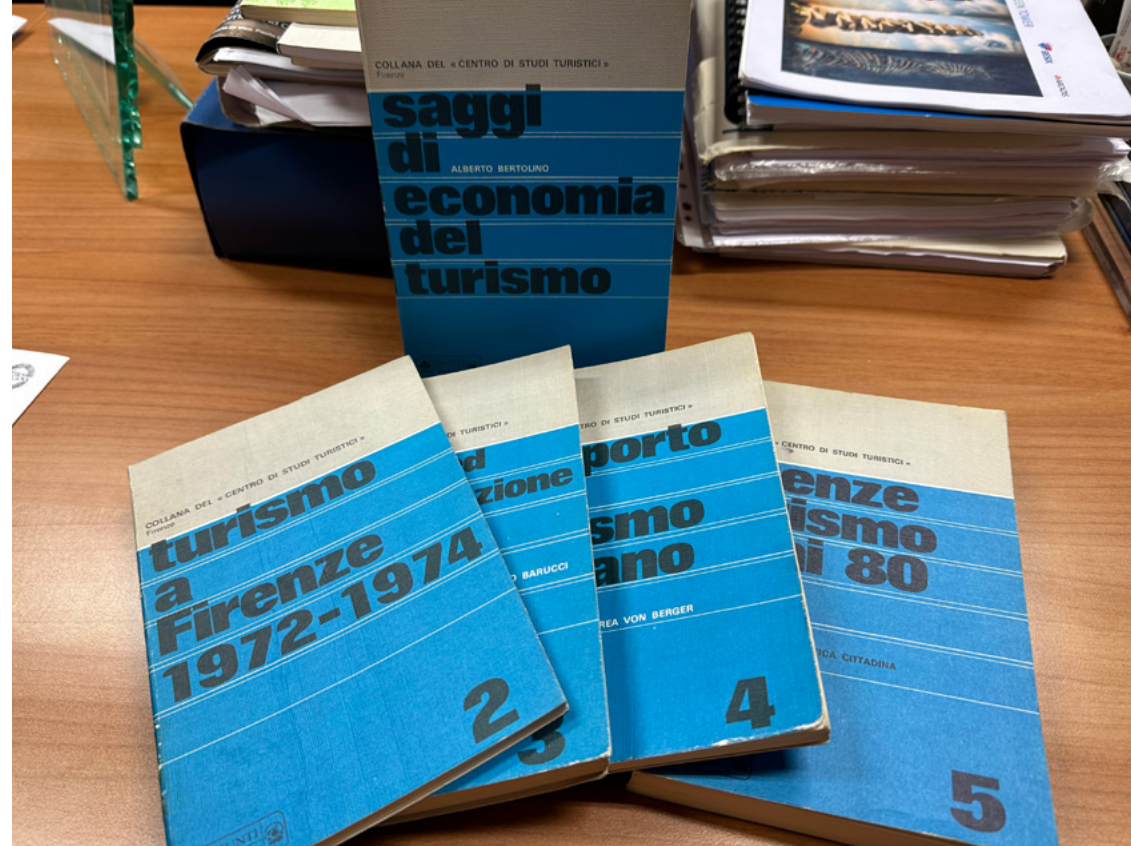
zione della Domanda turistica che stimolerà anche l'avvio di nuove avventure imprenditoriali e commerciali legate alla ospitalità alberghiera ed all'intermediazione. Ed è proprio negli anni '70 che cominciano a proliferare agenzie di viaggi e tour operator, che seguono le orme della 'storica' Alpitour fondata dalla famiglia Isoardi nel lontano 1947. Imprese di viaggi che agli inizi s'avvalgono prevalentemente di treni e pullman per organizzare viaggi e trasportare i clienti verso le classiche destinazioni d'arte italiane come Firenze, Venezia e alcune capitali europee, anche se nel giro di pochi anni ricorreranno con crescente frequenza al mezzo aereo, diffondendo poi la moda dei voli 'charter'. Voli che, insieme alle famose 'settimane bianche' rappresenteranno i due fenomeni più eclatanti dell'intraprendenza dell'imprenditoria turistica italiana e non solo. Ma negli anni '70 siamo anche agli albori di una 'creatività' applicata alla programmazione di veri e propri itinerari via via sempre più articolati e suggestivi, talvolta tematici: un esempio su tutti sarà il grande successo riscosso dal tour in pullman dei Castelli della Loira, che diviene in pochi anni un punto di forza di un altro grande tour operator di allora, la Aviatour, scomparso poi dalla scena dei player del turismo organizzato italiano, non senza qualche clamore di cronaca.

### Alle Regioni la competenza in materia turistica ed i 'modesti risultati' del Giubileo

Sono dunque anni di 'effervescenza operativa', trainata dal boom economico appena vissuto dal paese, ma è anche il periodo dei primi traumi e contraccolpi pesanti come la prima crisi petrolifera che costringe almeno per tre anni ad un ridimensionamento anche nei budget di spesa per viaggi e vacanze della classe media, ovvero quel target di clientela destinato ad essere sempre più corteggiato da agenzie di viaggi e albergatori. Una brusca frenata anche alla giovane classe imprenditoriale turistica che difatti – proprio in virtù di questi accadimenti – comincia a pensare seriamente ad un associazionismo in grado di assicurare tutele e 'ascolto' tra le istituzioni locali e nazionali. È in questo decennio che assumono rilevanza rappresentativa organismi come Federalberghi e Fiavet, la Federazione Italiana degli Agenti di Viaggi, la prima presieduta da Giuseppe D'Alesio, la seconda dall'avvocato Giuliano Magnoni. A queste sigle, tra l'altro, va dato il merito di aver avviato un approccio sistematico alla dottrina civilistica, contabile e fiscale relativa alla intermediazione e distribuzione turistica, nonché gli aspetti previdenziali e formativi per una doverosa qualificazione professionale che troverà poi una contestualizzazione definitiva proprio agli inizi degli anni '80. Ma quel primo colpo di freno legato alla storica 'austerità' imposta alla popolazione italiana non arresta le dinamiche di un mercato che comincia ad aprirsi ai bacini di traffico internazionali, anche perché è in questa fase storica che si avvia una sia pur timida strutturazione del fenomeno 'Incoming' su larga scala, con tour ope-

rator specializzati che consolidano le loro partnership e legami operativi con gli omologhi tedeschi, francesi e inglesi. Non a caso per ben due decenni, anni '60 e anni '70, l'Italia risulta – secondo i dati storici dell'OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo) – al primo posto nella classifica delle mete internazionali più visitate dai viaggiatori, un primato che le verrà sottratto solo agli inizi degli anni '90 dalla Francia e più tardi dagli USA.

A livello 'istituzionale' le cronache dei media riportano il primo evento 'spartiacque', vale a dire l'istituzione delle Regioni col decreto del 1972 e l'affidamento a queste nuove realtà amministrative della competenza in materia di turismo e industria alberghiera: è l'inizio di una stagione legislativa piuttosto frenetica che produrrà in pochi anni le leggi regionali sul turismo, destinate a diventare il palinsesto delle politiche per la promozione dei territori, anche se quello storico decreto stabiliva il mantenimento allo Stato centrale della funzione di coordinamento per garantire una programmazione nazionale ed omogenea, con la contestuale costituzione del Comitato interconfederale per il turismo, che però mostrerà tutti i suoi limiti nel coordinare le spinte in avanti delle varie Regioni, accelerando l'istanza – sostenuta dalla stessa stampa nazionale – di una legge quadro sul turismo che disciplini realmente le politiche nazionali per quello che, purtroppo, non è ancora ritenuto un settore strategico per l'economia del paese. A metà degli anni '70, poi, si registra il picco dell'inflazione che in Italia toccherà la quota record del 20% ed una diffusa contrazione nei consumi in tutta Europa, con inevitabili ripercussioni sul turismo, al punto che con la crisi energetica tutto il settore dell'incoming italiano accusa il primo duro contraccolpo: su 274 milioni di presenze annue, censite nel 1974, quelle straniere sono soltanto 73 milioni, pari al 27% sul totale quando l'incidenza degli ospiti stranieri era stata molto più marcata negli anni precedenti. Da qui un primo tangibile intervento del Governo centrale che, per la prima volta, aumenta il budget a disposizione dell'ENIT stanziando 5 miliardi di vecchie lire per l'anno 1975. Purtroppo però questo decennio è anche il periodo storico della guerra del kippur arabo-israeliano, degli anni di piombo in Italia e della famosa 'austerità'. Per il settore del turismo organizzato è anche il decennio del famoso 'plafond valutario': viene infatti imposto il limite di 500mila lire annue quale somma che gli italiani possono esportare all'estero; un tetto che mette in sofferenza tutto il turismo outgoing e, nonostante le rimostreanze delle categorie professionali di tour operator e agenzie di viaggi, con questa misura ci si dovrà convivere per un bel po' di tempo. Ma il 1975 è anche l'anno del Giubileo ed anche se le aspettative dei governanti – che avevano previsto un boom di arrivi – vengono deluse da cifre ben più dimensionate (solo un +6% pari a circa 13 milioni di arrivi dall'estero), la bilancia turistica ne trae comunque enorme beneficio al punto che per la prima volta si toccherà la cifra record di 1.000 miliardi di lire di attivo. Alla fine degli anni '70 viene innalzato il plafond valutario



da 500mila a 750mila lire e il fatto istituzionale più eclatante di fine decennio è l'adesione dell'Italia all'OMT, l'Organizzazione Mondiale del Turismo, e si tratta di un significativo coinvolgimento per un paese come l'Italia che figura al 4° posto nel ranking dei paesi più visitati al mondo e pone la compagnia di bandiera, l'Alitalia, tra le prime dieci aerolinee europee per movimento di passeggeri. Ed è proprio alla fine degli anni '70 che si consacra la definitiva affermazione delle imprese di viaggi come 'perno' del turismo organizzato italiano: nel primo censimento reso possibile con le prime edizioni dell'Annuario delle Agenzie di viaggi, nel nostro paese risultano oltre 2.600 imprese con un fatturato stimato in 1.800 miliardi di lire, rappresentato prevalentemente dalla vendita di biglietteria aerea (40%) e di pacchetti di viaggio (25%). Non a caso, sempre in quest'ultimo scorcio degli anni '70, viene ratificato dall'Italia il Contratto di Viaggio (CCV) che entrerà in vigore alla fine del 1979 e disciplinerà tutta l'attività della filiera del turismo organizzato. Altra caratteristica piuttosto marcata nel mondo delle vacanze italiane di que-

gli anni è la spiccata 'stagionalità': agosto rappresenta il mese delle ferie per eccellenza e di fatto non esistono, se non in fase embrionale, i cosiddetti periodi 'di spalla' come luglio e settembre. Nonostante questa radicata abitudine degli italiani, a provare uno spostamento sul calendario delle partenze è ancora una volta la filiera del turismo organizzato, con una stretta alleanza tra operatori e albergatori, ma si tratta di encomiabili operazioni che non trovano ancora una clientela pronta e ben disposta a rinunciare ai canonici periodi di relax. Ma di certo, come le associazioni di categoria inaugurano una stagione di costruttiva rappresentatività, dotandosi di studi di consulenze legali e fiscali, allo stesso modo alcuni lungimiranti studiosi, quasi sempre provenienti da realtà accademiche, cominciano finalmente ad analizzare ed approfondire la materia del turismo, focalizzando l'attenzione sulle implicazioni socio-economiche che ne derivano. Si apre di fatto il capitolo degli studi economici sul turismo, con un approccio molto più articolato riguardo alla lettura dei dati, sebbene in ambito statistico non esista una adeguata tempestività che possa realmente aiutare imprese ed operatori a 'leggere' i comportamenti dei turisti e dei viaggiatori. In tale contesto ed in questo preciso periodo storico inizia l'attività del Centro Studi Turistici di Firenze, che diventerà ben presto un punto di riferimento ed una fonte attendibile di proiezioni e analisi delle tendenze nel macro cosmo del turismo italiano, sia nell'Incoming che nell'Outgoing. E' il professor Piero Barucci, che all'epoca dirigeva il Corso di perfezionamento in economia del turismo di Firenze, a convincere un giovane docente, Emilio Becheri, a preparare e impartire lezioni a giovani laureandi su economia e fattori di sviluppo del turismo. Successivamente, su invito di Giorgio Chiarelli, direttore dell'Azienda Autonoma di Turismo, lo stesso Becheri viene chiamato a dirigere il Centro Studi Turistici ed a produrre un Bollettino periodico con la pubblicazione dei primi dati sul turismo italiano. La fase embrionale di quello che, su intuizione del professor Barucci, diventerà nel 1984 la prima edizione del Rapporto sul Turismo italiano.

Ed accanto all'insorgenza di una vera e propria disciplina di studio prendono forma iniziative editoriali interamente dedicate al comparto, la cosiddetta 'stampa trade': dopo la nascita, a fine anni '60, del primo quotidiano specializzato - L'Agenzia di Viaggi - frutto dell'intuizione di due noti personaggi come Marco Valerio Ambrosini e Alberto Garlanda, artefici tra l'altro dell'Annuario delle Agenzie di Viaggi, irrompono sulla scena dei media specializzati altre tre testate destinate a fare la storia del giornalismo turistico, Turismo & Attualità, quindicinale fondato dall'imprenditore Antonio Rigillo e diretto da Elettra Ferraù, Guida Viaggi testata fondata da Roberto Bertagni ed il settimanale TTG Italia frutto di un altro lungimirante personaggio come Renzo Druetto che nel decennio successivo la trasformerà in una invidiabile 'macchina multitasking', capace non solo di editare ma anche di organizzare eventi e fiere b2b.



# Anni '80:

Dalla nascita della BIT al boom dei charter.



Poster Alitalia

In una canzone molto popolare il famoso cantante Raf si chiedeva 'cosa resterà di questi anni '80'...ebbene per gli addetti ai lavori della filiera turistica di quel decennio, la memoria è densa di eventi, molti dei quali davvero eclatanti.

Innanzitutto ci si lascia alle spalle il primo choc vissuto dal settore turistico, ovvero la crisi energetica, e ci si getta d'impeto in un periodo a dir poco entusiasmante, durante il quale tante popolazioni, soprattutto quelle europee, esprimono in modo inequivocabile la voglia di viaggiare e di scoprire. Come spesso accade nei cicli storici dopo una lunga parentesi di 'depressione', il mondo occidentale conosce un momento decisamente effervescente per i viaggi ed i soggiorni turistici. Di conseguenza si consolidano brand storici come la compagnia di bandiera Alita-

lia, simbolo di un italian style che proprio negli anni '80 vive un periodo di evoluzione e di espansione operativa. Segnali evidenti di una nuova era anche dal punto di vista istituzionale con l'organizzazione proprio in Italia, precisamente a Roma nel 1981, dell'Assemblea Generale dell'OMT con oltre 500 delegati provenienti da più di 100 paesi, a riprova che ormai il turismo non è più la 'Cenerentola' dei settori produttivi, ma un motore trainante dell'economia mondiale, ed ovviamente anche di quella italiana. Non è un caso infatti che nel 1982, per sostenere al meglio l'Incoming, il Governo vara il provvedimento-simbolo dei 'buoni-benzina', un vero e proprio piano di agevolazioni rivolto soprattutto ai mercati esteri di 'prossimità' come Germania e Francia, cioè quelli che di anno in anno consolidano performance davvero importanti in termini di arrivi e di spesa.

Ma i primi anni '80 sono anche l'inizio, nel nostro paese, dell'era fieristica dedicata al settore con la nascita della BIT - Borsa Internazionale del Turismo, promossa dalla Fiera di Milano, che si tiene appunto nel capoluogo lombardo e che in poche edizioni passerà da un centinaio di espositori con solo 20 paesi esteri presenti a migliaia di imprese, circa 60 paesi esteri, enti e player internazionali registrati alla fine di questo decennio. Numeri che consacreranno la Borsa come il più importante evento fieristico del settore in Italia ed un appuntamento irrinunciabile per gli stessi investitori del comparto. Una manifestazione di riferimento per tutta la filiera del turismo organizzato



Archivio Storico Fondazione Fiera Milano

con alberghi, tour operator, agenzie di viaggi, bus operator, enti del turismo, compagnie aeree e di navigazione, società ferroviarie, convention bureau, alla stregua dell'ITB di Berlino e del World Travel Market di Londra, ovvero le due maggiori fiere che si contendono il primato di manifestazioni di riferimento per il turismo mondiale.

### Nel mondo dei viaggi irrompono i GDS, Global Distribution System

Ed è verso la metà degli anni '80 che i media specializzati riportano con dovizia di dettagli la prima grande

trasformazione nel turismo legata alla automazione: una vera e propria rivoluzione tecnologica che culmina con l'irrompere nel mercato dei viaggi organizzati dei CRS, Computer Reservation Systems. Siamo all'alba di innovazioni davvero inimmaginabili fino a qualche anno prima e non a caso si tratta di un patrimonio tecnologico che attrae subito l'attenzione dei colossi del trasporto aereo, che ne divengono i capi-cordata con una concorrenza sempre più agguerrita tra nomi destinati a diventare familiari come Sabre, il Crs guidato da American Airlines, e Apollo capeggiato dall'altra aerolinea competitor United Airlines, per

poi arrivare ai veri e propri 'consorzi' e aggregazioni quali Galileo, Amadeus e l'asiatico 'cartello' Abacus. In casa nostra, nel 1983, le cronache di settore riportano un altro fatto per certi versi storico, ovvero il varo della Legge Quadro sul turismo nella quale vengono confermate le competenze delle Regioni in materia turistica, ma al tempo stesso vengono recepite alcune regolamentazioni del mercato unico europeo. Il nuovo clima che si respira intorno al turismo, e soprattutto il diverso approccio che le stesse istituzioni assumono nei confronti dei player del settore, si manifesta in modo eclatante con l'abolizione del plafond valutario che ridarà slancio all'attività Outgoing dei tour operator con un contestuale ritorno al futuro anche per il nostro Incoming, grazie ad un dollaro forte (che arriva a valere oltre 1.500 lire) che permette a centinaia di migliaia di statunitensi di soggiornare nel nostro paese, portando enormi benefici alla nostra bilancia valutaria. Non a caso la stessa Alitalia, proprio a metà degli anni '80, viaggia ad alta quota con un saldo attivo che arriva a toccare quota 18 miliardi di vecchie lire, risultati che non saranno mai più raggiunti dalla compagnia di bandiera.

Nella seconda metà degli anni '80, purtroppo, un nuovo choc traumatizza l'opinione internazionale con la tragedia di Chernobyl che getta l'intera Europa in un 'cono d'ombra' ed inevitabilmente si riflette anche nel turismo ricettivo. La reazione a questo episodio è fortunatamente immediata ed in pochi anni la filiera turistica ritrova nuovo smalto insieme alle altre categorie imprenditoriali: gli albergatori tornano ad intercettare una clientela sempre più esigente e consapevole dei propri bisogni nel tempo libero.



Aeroporti di Roma

È il momento dell'exploit dei voli 'charter', con pacchetti di viaggio finalizzati a lanciare nuove destinazioni raggiungibili con tratte aeree a basso costo e con un forte appeal per migliaia di vacanzieri. Canarie e Isole Baleari, insieme a Tunisia, Egitto e Grecia diventano le mete di riferimento di un business ad alta marginalità, consolidando lo strapotere delle compagnie aeree che, grazie anche al dominio operativo dei Crs, dettano le regole del gioco, arrivando talvolta a condividere strategie di sviluppo con i colossi del tour operating internazionali quali il brand britannico Thomas Cook o la nota marca di vacanze tedesca TUI. Un fenomeno, quello del charter, che di fatto allarga la fascia di clientela del turismo organizzato intercettando quella classe medio-bassa che, oltre ad affollare le stazioni sciistiche grazie all'exploit delle 'settimane bianche', nella stagione invernale trova anche una valida alternativa alla neve proprio con i charter verso spiagge dove soggiornare anche in dicembre o febbraio. E' anche il decennio della rivoluzione nei cieli che vede protagoniste le stesse compagnie aeree di linea, destinata a segnare il mondo dei viaggi, ovvero la 'deregulation aerea' che porterà a cicliche guerre tariffarie, aspre polemiche anche in tema di sicurezza (con le note cronache dei media nazionali che coniano quel deleterio termine delle 'carrette del cielo') e ad un primo confronto-scontro tra gli operatori ed i vettori, che mirano a ridurre sempre più le commissioni pagate sui biglietti. E si arriva alla chiusura del decennio con la caduta del muro di Berlino, altra data 'spartiacque' destinata a segnare profondamente il settore turistico, con nuove declinazioni nell'organizzazione di



viaggi verso l'est Europa e la contestuale apertura di flussi in entrata originati dai bacini orientali. Ed è in questo momento storico che in Italia il Governo decide di abolire la tanto osteggiata – soprattutto dagli albergatori - 'imposta di soggiorno'. Un provvedimento introdotto per rilanciare il turismo ricettivo e non a caso proprio nel 1988 la bilancia turistica italiana fa segnare entrate per oltre 16mila miliardi di vecchie lire, con un saldo attivo di 8.300 miliardi. Dati accompagnati anche da uno stato di ottima salute del turismo organizzato che conta ormai oltre 4.000 imprese di viaggi, circa 150 tour operator e oltre 20mila dipendenti, a riprova di una filiera ormai matura ed in grado di produrre utili, ma soprattutto di contribuire allo sviluppo di un 'indotto' rappresentato da bus operator, guide turistiche e altre figure professionali e imprenditoriali, di crescente spessore, anche economico. La seconda metà degli anni '80 è anche il periodo durante il quale si assiste ad una vera e propria proliferazione di fiere turistiche specializzate: a primeggiare per la sua crescente importanza è la BTC Borsa del Turismo Congressuale che si tiene a Firenze presso Fortezza da Basso e in pochi anni diventa punto di riferimento per il nascente Mice italiano. A seguire si organizzano altri eventi fieristici settoriali, dalla B-Tex (borsa del turismo extra-alberghiero) alla BETA (Borsa del Turismo associato) fino alla BTS, borsa del turismo sportivo. I media del trade non mancano di rimarcare la polemica sollevata da alcuni operatori turistici esteri, partner di riferimento del nostro Incoming, che lamentano un calendario fieristico italiano troppo ricco e difficilmente fruibile.

viaggi verso l'est Europa e la contestuale apertura di flussi in entrata originati dai bacini orientali. Ed è in questo momento storico che in Italia il Governo decide di abolire la tanto osteggiata – soprattutto dagli albergatori - 'imposta di soggiorno'. Un provvedimento introdotto per rilanciare il turismo ricettivo e non a caso proprio nel 1988 la bilancia turistica italiana fa segnare entrate per oltre 16mila miliardi di vecchie lire, con un saldo attivo di 8.300 miliardi. Dati accompagnati anche da uno stato di ottima salute del turismo organizzato che conta ormai oltre 4.000 imprese di viaggi, circa 150 tour operator e oltre 20mila dipendenti, a riprova di una filiera ormai matura ed in grado di produrre utili, ma soprattutto di contribuire allo sviluppo di un 'indotto' rappresentato da bus operator, guide turistiche e altre figure professionali e imprenditoriali, di crescente spessore, anche economico. La seconda metà degli anni '80 è anche il periodo durante il quale si assiste ad una vera e propria proliferazione di fiere turistiche specializzate: a primeggiare per la sua crescente importanza è la BTC Borsa del Turismo Congressuale che si tiene a Firenze presso Fortezza da Basso e in pochi anni diventa punto di riferimento per il nascente Mice italiano. A seguire si organizzano altri eventi fieristici settoriali, dalla B-Tex (borsa del turismo extra-alberghiero) alla BETA (Borsa del Turismo associato) fino alla BTS, borsa del turismo sportivo. I media del trade non mancano di rimarcare la polemica sollevata da alcuni operatori turistici esteri, partner di riferimento del nostro Incoming, che lamentano un calendario fieristico italiano troppo ricco e difficilmente fruibile.



Purtroppo le fortissime pressioni esercitate dalle singole Regioni alla ricerca della propria 'fiera' per presidiare il mercato con una identità mirata, non permettono di raccogliere e soddisfare le istanze dei cosiddetti 'buyers' esteri, sempre più corteggiati da istituzioni locali per garantire la loro partecipazione alle singole manifestazioni. A tal proposito l'ENIT prova a metter ordine promuovendo al suo interno dei 'Club di Prodotto' (Terme-Benessere, Arte, Mare, Montagna, Sport, Congressi) che avrebbero dovuto orientare e canalizzare al meglio le varie tipologie d'offerta e quindi favorire una selezione dei partner. In altre parole, una strategia per consentire una organizzazione per target di riferimento, ma questo tipo di operazione, alla lunga, non risolve completamente l'over-fair o per dirla in italiano il sovraffollamento fieristico, che ancora oggi per alcuni resta una peculiarità del 'palinsesto' promozionale. E gli anni '80 sono anche il periodo di crescita strutturale per il Centro Studi Turistici che sotto la guida di Emilio Becheri porta a compimento la stesura del primo Rapporto Nazionale sul turismo italiano, un



prezioso contributo alla lettura di un settore ormai maturato nelle principali realtà imprenditoriali della filiera e pronto a giocare un ruolo di primissimo piano nel rilancio economico del sistema-paese. Dalla metà degli anni '80 il CST comincia a realizzare con cadenza annuale il rapporto sul turismo italiano, curato da Piero Barucci, Emilio Becheri ed altri studiosi della materia. E proprio in quegli anni il CST comincia ad infoltire la 'squadra' di esperti, ricercatori e docenti, tra i quali Ermanno Bonomi e Alessandro Tortelli, autori di un importante libro di testo per le medie superiori e gli istituti tecnici professionali per il turismo: il volume era 'Teoria e sviluppo del turismo', un primo significativo passo verso la produzione di testi per una efficace formazione specialistica. In seguito, sempre negli anni '80, il CST elaborerà ricerche 'su commissione' tra i quali spicca uno studio sulle potenzialità di turismo congressuale nella provincia di Viterbo. Di fatto siamo agli albori di una ricca produzione di ricerche e analisi sui singoli aspetti e tipologie del turismo italiano che caratterizzeranno sempre di più l'attività del Centro Studi.

# Anni '90:

Il decennio di 'Re Internet'  
e delle 'aggregazioni'.

Dai Mondiali di calcio (Italia '90) alla Guerra del Golfo, in poco meno di 30 mesi il mondo del turismo passa dall'euforia, peraltro brevissima, di un ritorno d'immagine capace di produrre importanti ricadute nell'Incoming del paese allo sconcerto per un conflitto che seppur nella regione araba coinvolge in prima persona l'Occidente e l'Europa, bloccando di fatto gran parte delle attività legate al turismo, con pesanti ripercussioni economiche. E' agli inizi degli anni '90 che prende forma l'Ente Bilaterale Nazionale per il Turismo, associazione che aggrega forze datoriali e sindacati per promuovere attività di formazione professionale, sostegni ad iniziative di rilancio di ristrutturazioni aziendali. Sempre in questo periodo si tiene il referendum che sopprime il Ministero del Turismo dando vita ad una lunga 'quarantena' nel corso della quale si alimenteranno le fila dei sostenitori del dicastero quale essenziale cabina di regia per il coordinamento nazionale delle politiche del turismo. Di certo, all'epoca, molti non compresero la portata di questa abrogazione, così come molti non avevano valutato negli anni '70 le conseguenze del passaggio di competenze della materia turistica alle Regioni, disperdendo in mille rivoli le risorse economiche a favore di una efficace promozione della 'Destinazione Italia' in quanto 'unicum' di un'offerta turistica da posizionare nei mercati internazionali. E' anche in questo periodo che, accanto alla consacrazione della BIT quale fiera di riferimento per la filiera, con migliaia di espositori e soprattutto con visitatori provenienti da numerosi paesi del mondo, si comincia a strutturare un'Offerta

Incoming con il pieno coinvolgimento del tour operating, delle agenzie di viaggi e degli albergatori in una sorta di 'santa alleanza' che li vede protagonisti, per la prima volta, sui marketplace esteri. E questo è anche il decennio che vede il varo dell'Alta Velocità ferroviaria con l'impiego del Frecciarossa sulla prima tratta 'sperimentale' Roma-Firenze, che in poco meno di cinque anni surclasserà l'aereo sulla tratta Roma-Milano conquistando il primato in termini di quota-mercato. La diretta conseguenza di questa importante novità operativa, che viene subito adottata soprattutto dai viaggiatori del segmento legato al turismo d'affari, è il cambio di strategia della compagnia di bandiera, Alitalia, che comincia ad investire sulle rotte di medio-lungo raggio per colmare i mancati ricavi derivanti da questo collegamento nazionale che fino alla fine degli anni '89 era il più remunerativo. Qualche scossone nel mondo dei viaggi arriva dalla svalutazione della lira nel 1992, ma il settore dà prova di poter ammortizzare tale vicenda e riprende la sua evoluzione sebbene con qualche assestamento dovuto più che altro ad un inevitabile 'choc tariffario' sui servizi. Ed a metà degli anni '90, all'interno della filiera del turismo organizzato, si certifica la prima seria spaccatura con la nascita dell'associazione dei Tour Operator (inizialmente ATOI, poi rinominata ASTOI) che si stacca dalla storica federazione delle imprese di viaggi, la Fiavet. Così come nelle tre grandi case-madri della rappresentanza datoriale, ovvero Confcommercio, Confindustria e Confesercenti, crescono le principali rappresentanze di categoria: nel 1993 viene



fondata Federturismo di Confindustria e nel 1995 Assoturismo di Confesercenti, a completare nelle tre 'case-madri' la rappresentatività della filiera turistica. E prende forma anche il Convention Bureau nazionale che verrà presentato alla BIT nel 1995, a riprova della volontà di molti operatori ed imprenditori di unire le forze e operare non solo per rappresentare e promuovere determinate tipologie di prodotto, ma anche di commercializzare presidiando al meglio le principali fiere e borse nel mondo. Un gioco di squadra che mette la sordina a spinte corporativistiche. Il 1995 è anche l'anno in cui viene introdotto il Fondo di Garanzia previsto dalla Direttiva Comunitaria 314/90 che apre la strada ad una nuova cultura del viaggio organizzato e contempla, di fatto, la copertura da rischi di insolvenza o fallimenti di imprese di viaggi, al fine di tutelare al meglio il consumatore. In questi anni si raggiunge anche il record di saldi attivi

nella bilancia dei pagamenti: Bankitalia, nel 1995, certifica entrate valutarie per quasi 47mila miliardi di lire ed un saldo attivo di 23mila miliardi.

Negli anni '90, sotto la direzione di Ermanno Bonomi, il Centro Studi Turistici organizza un progetto strutturato di sviluppo della formazione. Il CST diventa presto il punto di riferimento della formazione nel turismo per le Province e alcuni Comuni, che gestivano con i loro Centri di Formazione Professionale le attività formative regionali. All'inizio del decennio uno dei problemi in Regione Toscana era la regolamentazione delle attività spontanee collegate ad alcune professioni turistiche (Accompagnatore, Guida Turistica, Guide Ambientali, Direttori di Agenzie di viaggi) per le quali non esistevano riconoscimenti formali e il CST viene impegnato in progetti di formazione mirata all'acquisizione delle abilitazioni necessarie a svolgere queste

attività, nel frattempo regolamentate da apposita normativa. Si inizia con Firenze nel 1990 per poi espandere l'attività nel resto della regione anche con la definizione dei primi profili strutturati, definiti all'epoca proprio dal Centro Studi Turistici e divenuti con gli anni Figure ancora in essere nei repertori Regionali a partire dal primo Programma Operativo Regionale (POR) 1994-1999 che vede il CST protagonista attivo degli interventi formativi in regione: Addetto alle vendite al banco di AdV, Programmatore e promotore di pacchetti incoming. Le sedi delle attività formative in quegli anni sono, oltre a Firenze, le province di Pisa, con la sede di Volterra, Lucca, Arezzo con le sedi del capoluogo, di Castiglion Fiorentino, Poppi, Pistoia, San Marcello pistoiese, Livorno con le sedi di Piombino e Portoferraio, Grosseto con le sedi di Follonica, Gavorrano, Arcidosso, Orbetello, Scansano, Massa con le sedi di Carrara, Pontremoli e Aulla, il Circondario Empolese-Valdelsa. Alcuni corsi sviluppati: Organizzatore turismo Archeologico (Volterra 1991), Educatore Ambientale (Arcidosso 1992), Imprenditore agriturismo (Castiglion Fiorentino 1992), Addetti accoglienza e commercializzazione turistica (Volterra 1996), Management per responsabili della Food & Beverage Division (Firenze 1999), Gestione e promozione azienda agriturismo (Poppi 1999).

### **Il declino di Alitalia, l'arrivo delle low cost e l'exploit di Booking.com**

In concomitanza con queste fortunate vicissitudini valutarie fa da contraltare il pessimo andamento dell'Alitalia che, a causa di una sciagurata gestione operativa a partire proprio dai primi anni '90, comincia a registrare perdite talmente pesanti ed allarmanti da indurre l'IRI ad approvare un 'salvataggio' plurimiliardario che scatenò le polemiche del mondo del turismo oltretutto dei contribuenti italiani. Nel 1995 viene pure 'battezzato' il primo grande network di agenzie di viaggi, la Buon Viaggio di Adriano Biella, con ben 150 imprese aggregate, che è un primo grande segnale di innovazione nella distribuzione turistica, oltretutto l'idea di poter aggregare sul territorio imprese diverse per abbattere alcuni costi di gestione e condividere anche consulenze e corsi di formazione. Ed un'altra innovazione, destinata a farsi strada nel turismo organizzato degli anni duemila, è l'introduzione delle formule di rateizzazione nel pagamento dei pacchetti di viaggio e dei soggiorni: spuntano le prime partnership di colossi come VISA con i principali tour operator per consentire queste nuove modalità di pagamento, destinate a diventare una prassi. E tutto questo avviene soprattutto perché, rispetto agli anni '70, quando gli italiani in vacanza erano poco meno del 15% della popolazione attiva, alla fine degli anni '90 viene certificata una affezione alla vacanza nel 45% della popolazione attiva, ciò vuol dire ben 26 milioni di connazionali pronti con la valigia a partire verso lidi nazionali o internazionali. In altre parole un italiano su due non rinuncia ad almeno un viaggio o una vacanza l'anno e c'è anche un buon 15% che effettua 2 o 3 periodi di vacanza in un anno.



photo by: Nic Wood

Ma la vera grande rivoluzione del decennio ha un nome ben preciso: Internet. La sua irruzione nel comparto è traumatica e induce le Associazioni di Categoria a correre ai ripari organizzando forum con esperti per capire questo fenomeno destinato a cambiare radicalmente la vita delle persone e l'economia di tutti i paesi. Gli stessi media specializzati corrono ai ripari con inchieste ed approfondimenti per documentare con l'ausilio di esperti la nuova frontiera della 'rete' e le sue applicazioni nel comparto turistico. E come tutte le grandi novità, nei primi convegni e seminari vengono illustrati i rischi (tanti) ed i vantaggi (pochi) per la filiera organizzata con l'errata convinzione di dover fronteggiare con tutti i mezzi possibili questo diabolico strumento. C'è chi invoca perfino l'intervento del legislatore per arginare un fenomeno ingovernabile. Come gran parte delle innovazioni, si tratta di un'onda che non si può arrestare, ma che si deve 'cavalcare' nel modo giusto. Alla fine degli anni '90 la quota di mercato delle prenotazioni online di camere d'albergo o di viaggi non supera la doppia cifra (tra il 7 e l'8%), mentre il booking e l'acquisto finale di pacchetti e soggiorni presso la rete distributiva tradizionale vanta ancora un buon 40% e il restante 50% viene ripartito tra le vendite dirette attraverso i numeri verdi o il direct booking. Ma è davvero questione di pochissimi anni e lo 'tsunami' internet prenderà il sopravvento, con quote di mercato sempre più importanti. Una vera e propria 'invasione' che non conosce limiti anche per l'arrivo di player come Expedia della Microsoft di Bill Gates, che mira a monopolizzare prenotazioni e vendite nel mondo del turismo, salvo poi fare marcia indietro e trovare la quadra con i partner della distribuzione tradizionale. Lo stesso tsunami si riversa nell'hotellerie e nel 1996 in quel di Amsterdam nasce infatti una start up dal nome illuminante: Booking.com, destinata a diventare la piattaforma regina delle prenotazioni alberghiere che oggi vanta qualcosa come 3,2 miliardi di sistemazioni transate ogni anno.

C'è poi l'exploit delle compagnie aeree low-cost, altro elemento operativo che si consolida dopo gli inizi di fine anni '80 e che ora produce effetti dirompenti nell'industria dei viaggi, con il predominio di Ryanair e EasyJet ormai vettori di riferimento per decine di milioni di viaggiatori, soprattutto giovani armati di zainetti che iniziano a girare l'Europa con budget davvero esigui. Vettori a basso costo che saranno i punti di riferimento anche per quelle amministrazioni locali italiane che intendono rilanciare i loro territori attraverso accordi di marketing, che vengono subito denunciati da chi sostiene che i vettori low-cost fanno affari con i soldi dei contribuenti. La replica dei fondatori di queste compagnie aeree d'assalto è che grazie ai loro operativi in zone decentrate, vedi ad esempio Treviso piuttosto che Reggio Calabria, sono stati creati posti di lavoro e attivati flussi turistici prima inesistenti. E' un botta e risposta senza esclusioni di colpi che vede ancora oggi contrapposti Comuni, Regioni e diversi detrattori dei vettori low-cost accusati di speculare e inseguire solo i propri guadagni. Ed i vertici di queste aerolinee ribadiscono che nel corso degli anni le low cost hanno risposto ad una domanda inespressa nel territorio offrendo connettività sia internazionale che domestica. Ed anche questo decennio, a livello istituzionale, ha una sua data spartiacque: è l'aprile del 1998 ovvero l'entrata in vigore degli accordi di Shenghen che permettono la libera circolazione in nove paesi europei. Un provvedimento in grado di dare un poderoso slancio ai viaggi all'interno di questo gruppo di stati europei, a beneficio dei comparti Incoming. Ed in effetti si raggiungono nuovi primati nelle entrate valutarie e negli arrivi di stranieri nel nostro paese. E nell'universo del turismo organizzato irrompe pure la grossa 'grana' dell'abbattimento delle commissioni aeree, avviato da Lufthansa e subito seguito da Alitalia, con una fee che si riduce a meno del 6%, un tetto minimo che le imprese di viaggio sono costrette ad accettare visto che l'alternativa dello scontro frontale con i vettori vedrebbe una sconfitta certa dei partner della distribuzione che non possono fare a meno delle transazioni prodotte con la vendita di biglietteria aerea.

photo by: Ylenia Caioli





photo by: William Zompi

La ribalta turistica viene poi dominata dal successo operativo dei villaggi turistici che diventano la modalità di vacanza più amata dagli italiani, anche perché i brand più famosi come Valtur con i suoi villaggi a tutta animazione ed i Ventacub (i villaggi de I Viaggi del ventaglio) spargono le carte in gioco lanciando l'azzecata formula dell'all-inclusive, che diventa un vero e proprio asso nella manica della villaggistica rispetto ad altre forme di soggiorni. In fin dei conti si tratta della risposta più intelligente di fronte ad una capacità di spesa più ridotta degli italiani, che mostrano di apprezzare una modalità che consente loro di trascorrere vacanze senza la sorpresa di spese extra.

A rovinare l'andamento di un decennio tutto sommato di grande euforia è la guerra dei Balcani che produce un impatto negativo soprattutto per il nostro Incoming, ma tra gli operatori – nelle inchieste dei media specializzati – c'è la sensazione che la forte reattività del comparto, mostrata in altri momenti storici, riuscirà a limitare i danni. Come in effetti succederà anche in questa occasione. Ed è così che il turismo procede spedito verso il Duemila, mostrando non solo resilienza, ma la capacità di moltiplicare le sue forme: in Italia si diffonde la moda del turismo alternativo, o per meglio dire delle declinazioni a seconda dei target di riferimento, dal turismo enogastronomico a quello religioso – che non a caso avranno anche le loro fiere specializzate – dal turismo termale e del benessere a quello naturalistico. Siamo quindi agli albori dei 'turismi' che sarà l'ennesima prova della dinamicità di un settore che non si limita a seguire le tendenze, ma talvolta ad anticiparle o addirittura ad inventarne di nuove.

### E per il CST è il momento degli Osservatori

Sempre negli anni '90 il Centro Studi Turistici mette a punto un vero e proprio Osservatorio sul turismo giovanile, sulla scorta di una prima ricerca realizzata alla fine degli anni '80. Da qui nasce l'idea di creare la prima borsa sul turismo giovanile, ad Arezzo, curata proprio dal CST. Così come vengono promosse ricerche mirate come la 'La Sindrome di Stendhal, analisi della psicopatologia ambientale da turismo a Firenze'. È la prima ricerca interdisciplinare in Italia (sociologia, antropologia e psichiatria) sui

comportamenti del turista a Firenze, in rapporto alla sua cultura di provenienza. Invece, lo scenario di San Gimignano rappresenta l'occasione per realizzare uno studio per lo sviluppo turistico commisurato alla capacità di carico del territorio, ma nello stesso periodo si realizza anche il progetto per la gestione della prima edizione della Borsa del Turismo Sportivo (BTS), in collaborazione con l'associazione locale degli albergatori, che verrà organizzata e gestita nel 1993 a Montecatini Terme, e proseguirà anche nei due anni successivi. Sempre in questi anni si realizza uno studio sul turismo della terza età ed uno sulle destinazioni di vacanza dei fiorentini. Successivamente il CST si rende protagonista del primo osservatorio previsionale sul mercato tedesco, a cui ne seguirà uno di rilevanza nazionale commissionato dalla Confersercenti. Altro studio di stretta attualità che viene realizzato a metà degli anni '90 è sull'evoluzione dell'informatica e della telematica nel turismo. L'attività degli osservatori si intensifica attraverso i monitoraggi periodici sulle strutture ricettive toscane durante la stagione estiva, ma anche con indagini mirate sugli sbocchi professionali nel settore turistico in Toscana. Nella seconda metà degli anni '90 si realizzano una serie di Piani di Sviluppo turistico e quelli più rappresentativi sono per il Comune di Forte dei Marmi, di Volterra e Cecina. Un altro momento di svolta arriva nel 1996, quando il CST realizza una ricerca sugli standard dei servizi offerti dagli Uffici di Informazione Turistica. Saranno proprio i risultati di questa attività che spingeranno la Regione Toscana a redigere la prima normativa di riferimento. Non a caso negli anni successivi seguiranno altri studi ed analisi sull'efficienza degli uffici di informazione turistica a Siena e a Bibbona. Alla fine degli anni '90 il CST si trova a gestire un primo importante impegno fuori dalla Toscana, in quanto si aggiudica il bando per la realizzazione del Piano di coordinamento e gestione integrata del turismo nella provincia di Lecce, avviando di fatto quel processo di posizionamento del "Salento" sui mercati turistici nazionali e internazionali, così come lo conosciamo oggi. Il Giubileo del 2000 sarà l'occasione per realizzare una indagine previsionale sui flussi turistici commissionata dal Comune di Firenze. Nel contempo si inaugura una collaborazione con l'ENIT per l'Osservatorio Previsionale turistico sui principali mercati europei e sugli USA. L'intenso decennio si conclude con alcune significative ricerche, come l'indagine sul turismo termale in Toscana ed uno studio di marketing per lo sviluppo del turismo verde e turismo nautico commissionato dalla provincia di Livorno.



## 2000/2010:

Inizia l'era dell'euro  
e del...last minute.

Dallo spauracchio per il Millennium Bug al Giubileo che produce un flusso di oltre 12 milioni di pellegrini in una Roma sempre più caotica, fino allo choc terribile dell'attacco alle torri gemelle, il mondo del turismo si affaccia al Duemila, dopo la brevissima parentesi di serenità dell'anno giubilare, nel peggiore dei modi e la crisi è tangibile: la paura di volare, la sicurezza in alcune destinazioni diventano argomenti del giorno anche all'interno dello stesso comparto turistico. Il difficilissimo momento culmina con la richiesta di tutte le Associazioni di Categoria al Governo Berlusconi di emanare provvedimenti di sostegni straordinari per le imprese turistiche in ginocchio per

il grave attentato che di fatto 'congela' ogni programmazione sulla stagione turistica. L'istanza viene ufficializzata con uno sciopero nazionale con tutte le sigle delle tre confederazioni, a riprova dell'eccezionalità del momento e della gravità della situazione in cui versano le 7mila imprese di viaggio ed i 32mila albergatori. Ma la voce rimane in buona parte inascoltata, perché l'Esecutivo non comprende appieno l'emergenza del settore. La fiera emergente del TTG-Incontri a Riva del Garda (che poi si trasferirà a Rimini) non può che prendere atto del diffuso clima di incertezza ed ospita un marketplace a dir poco dimesso e privo di ogni possibile prospettiva credibile. La stessa stampa di





Archivio BTO

settore dichiara il proprio stato di emergenza, certificando il crollo delle entrate pubblicitarie e quel che è più grave la sospensione di qualsiasi pianificazione promo-pubblicitaria per i mesi a venire. E' in questo contesto che nella filiera, oltre ad un primo exploit delle assicurazioni con le polizze di viaggio legate soprattutto ai temi della sicurezza, si fa strada una opzione operativa che sostituendosi alla pianificazione in quel momento impossibile delle prenotazioni, prova a salvare migliaia di imprese: è l'exploit del 'last minute' che funzionerà sia per i viaggi outgoing che per il nostro incoming, al punto che anche per la stagione invernale viene decretata la fine della classica settimana bianca, sostituita da nuove formule del long week end o del mini break di 3-4 giorni. La strada obbligata della flessibilità convince operatori ed albergatori ad

innovare anche le loro offerte e le formule a tema. Una modalità che verrà ben presto affiancata da un'altra formula necessaria alla pianificazione della ripresa turistica, ovvero quell'advanced booking con agevolazioni che arrivano fino al 25-30% di sconto sui costi di pacchetti e dei soggiorni. C'è poi l'entrata in vigore dell'euro a produrre un nuovo 'scossone' al settore: la percezione dell'opinione pubblica che con l'introduzione della moneta unica europea si stiano perpetrando rincari fuori controllo, costringe il mondo del turismo a fronteggiare queste preoccupazioni con strategie commerciali che puntano a sfruttare appieno le potenzialità dell'online, anche se i tempi per una globale migrazione verso la Rete sono ancora lontani. In verità a dominare la scena mediatica dei primi anni 2000 è l'ennesima crisi di Alitalia

che ormai viaggia a bassissima quota con perdite crescenti, al punto da annunciare i primi esuberi per 1.500 dipendenti. E' il segnale di un declino che induce lo stesso Governo ad accelerare la ricerca di un partner affidabile per 'salvare' la compagnia di bandiera. E' quindi l'inizio di una 'via crucis' infinita con un cambio al timone del vettore che vede protagonisti manager di dubbia abilità e competenza. Ma a scuotere la metà degli anni Duemila è una catastrofe naturale: lo tsunami provocato dal terremoto di 9 gradi della scala Richter che colpisce le coste di Indonesia, Sri Lanka, India, Thailandia e Maldive. Una sciagura immensa resa ancor più scioccante dalla scena di resort e villaggi spazzati via dalla furia del mare. Un effetto mediatico devastante per il turismo verso l'Oriente che infatti viene messo in ginocchio.

### Il ritorno al futuro con la BTO e l'exploit delle crociere

Dal punto di vista operativo, i media specializzati prendono atto di alcuni fatti eclatanti come la definitiva affermazione commerciale di Booking.com, di Expedia, di altri colossi delle OTA, Online Travel Agent che minano alle fondamenta le imprese di viaggi fisiche e dominano la scena al punto che il portale TripAdvisor, con le recensioni su viaggi, ristoranti, alberghi e altri servizi turistici, diventa faro per i consumer per poi rivelarsi un'arma a doppio taglio, viste le autoreferenze che cominciano a sviare e disorientare l'utenza.

Altra innovazione destinata a cambiare la abitudini dei viaggiatori è l'irruzione di Google Maps e delle sue guide interattive che di fatto incentivano i viaggi itineranti 'fai da te', salvo poi rivelarsi un vero e proprio 'boomerang', perché negli anni successivi le molteplici disavventure di intraprendenti viaggiatori 'vittime' di frodi online con camere d'albergo inesistenti o ristoranti poco appetibili, ridimensionano molto la valenza di questi strumenti di pura interazione hi-tech senza l'intervento 'umano' di un consulente o di un professionista preparato. E mentre si anima la polemica nei cieli con il rapido sviluppo delle rotte low cost, in Italia si celebra l'esordio di un nuovo player 'via terra', un vero competitor ferroviario per il Frecciarossa di Trenitalia: si tratta di Italo della NTV (Nuovo Trasporto Viaggiatori), fondata nel 2006 da Luca Cordero di Montezemolo, Diego Della Valle, Gianni Punzo e Giuseppe Sciarone per operare sulle linee ad alta velocità italiane, inaugurando così l'epoca della liberalizzazione del settore ferroviario nell'Unione europea. Oltre all'effervescenza di attori di primo piano nei trasporti aereo e ferroviario si certifica, proprio a metà degli anni Duemila, il buono stato di salute di gran parte della nostra filiera turistica col picco di imprese di viaggio, che arrivano ad essere 13.200 uffici su strada e di alberghi operanti, oltre 34mila strutture, a riprova di un dinamismo imprenditoriale che, almeno in quel periodo, non conosce soste. A confermare questo scenario c'è anche la svolta nell'ENIT, trasformata in agenzia e guidata da un manager proveniente nientedimeno che da Microsoft (Umberto Paolucci) e con un budget di tutto

rispetto, che tocca i 50 milioni di euro, una dotazione mai così alta per l'organismo di promozione turistica italiana. Il risultato più eclatante di questa mini rivoluzione nell'ente è la presentazione del portale 'italia.it', che avviene in pompa magna alla BIT del 2007 e che in pochi mesi subirà una clamorosa debacle perché si rivelerà privo di contenuti, ma soprattutto non avrà un seguito tra gli operatori invitati ad arricchirlo di proposte e spunti. Ci si avvia alla fine del decennio con il clamoroso fallimento del colosso finanziario americano Lehman Brothers, un'inflazione che torna a mordere ed una crisi nell'Incoming certificata dalla flessione di arrivi nelle città d'arte che preoccupa non poco gli operatori del settore. Tra i pochi fatti positivi che 'illuminano' il comparto vi è la prima edizione della BTO - Buy Tourism Online, che si svolge alla Stazione Leopolda di Firenze: una innovativa formula di forum che vede protagonisti i reali attori del settore, dai colossi della Rete (vedi Google, Yahoo) ai maggiori player dei portali turistici, in una kermesse ricca di confronti che decreteranno il successo di questo evento, al quale cominciano a partecipare numerosi operatori della filiera, desiderosi di capire i trend e gli orientamenti del mercato. BTO diventa una 'finestra sul futuro', quello vero, del turismo che conta. Il decennio si chiude con due fatti tutti italiani: la 'rinascita' - si fa per dire... - dell'Alitalia con l'ennesimo restyling ad effetto mediatico e l'istituzione, con apposito decreto, del Ministero del Turismo 'senza portafoglio', un primo timido segnale per un pieno riconoscimento del settore a livello istituzionale. A chiusura degli anni '90 viene lanciata una nuova campagna promozionale 'Magic Italy' che dovrà sostenere il rilancio del portale 'italia.it' sempre più orientato alla commercializzazione delle offerte turistiche, Ma ancora una volta sarà flop...

Tutto questo mentre la filiera turistica celebra un altro grosso successo commerciale: le crociere. In pochi anni riescono a sottrarre clientela ad altri prodotti forti come ad esempio i villaggi, con campagne di vendite molto aggressive che puntano sulle gratuità dei clienti 'junior' da 2 a 12 anni, riuscendo a catturare l'attenzione del prezioso target delle famiglie. La missione è compiuta e negli oltre 20 porti italiani dove si movimentano i flussi

crocieristici si registrano dati record con un traffico che alla fine del 2009 tocca gli 11 milioni di passeggeri e sarà proprio la Seatrade Cruise Shipping a Miami, la più grande fiera di settore, a consacrare il consolidamento di questo prodotto in Europa ed in particolare nel nostro paese, inducendo le grandi compagnie a forti investimenti per nuove navi in grado di soddisfare la crescente Domanda.

Ed anche per questo decennio la produzione di ricerche e analisi del Centro Studi Turistici è copiosa e molto diversificata. A partire dai primi anni del 2000, infatti, l'Osservatorio Turistico diventa una delle attività principali del Settore Ricerca e continua ad esserlo anche oggi. Grazie alla flessibilità metodologica ed operativa, perfezionata nel tempo, gli osservatori sono stati realizzati in chiave previsionale, congiunturale, a consuntivo, di destinazione, di brand reputation o per specifici segmenti di offerta turistica. Uno strumento flessibile che ha trovato applicazione anche in ambiti diversi da quello turistico quale un'indagine sulla propensione di acquisto dei prodotti contraffatti, promossa dalla Camera di Commercio di Firenze, o la propensione di consumo degli italiani nei pubblici esercizi promossa da Fiepet. Gradualmente l'attività si estende a tutte le città d'arte e alle principali destinazioni turistiche della Toscana, ma oltre a quella già consolidata con ENIT iniziano anche le prime esperienze in altre regioni italiane quale la partecipazione all'Osservatorio Turistico Regionale dell'Emilia Romagna, la Provincia di Lecce, il comprensorio del Matese fino alle attuali collaborazioni con Assoturismo, Assoviaggi, AssHotel, Federalberghi, Amministrazioni Comunali, Comunità di Ambito, Città Metropolitana di Firenze, Reti di impresa ed altre, tutte attive da circa dieci anni.

Un lungo elenco di attività e tra le principali si ricorda il primo osservatorio nazionale sul turismo scolastico realizzato nel 2003. Nello stesso anno su incarico dell'Istituto Regionale di Programmazione Economica della Toscana (IRPET) viene svolta un'indagine sull' "Immagine" della Toscana in Italia, attraverso interviste dirette ad un campione di consumatori italiani e ai respon-



Archivio FS-Trenitalia



sabili acquisti della grande distribuzione, l'analisi delle Guide Enogastronomiche e l'analisi delle numerose opere della produzione cinematografica italiana. Nel 2004 sempre su incarico di IRPET viene realizzata un'analoga indagine sull'“Immagine” della Toscana in Germania, Stati Uniti e Giappone, estendendo l'osservazione alla letteratura, la stampa, la televisione e le guide turistiche. La prima indagine sul turismo automobilistico in provincia di Firenze, promossa da ACI Firenze, si svolge nel 2004 e nel 2005 l'osservatorio sul turismo termale in Toscana, nel 2006 l'osservatorio sul turismo religioso nell'Arcidiocesi di Siena-Colle di Val d'Elsa – Montalcino. Nel 2007, su richiesta di Toscana Promozione, la prima edizione dell'osservatorio sul turismo congressuale e nel 2010 la “mappatura degli itinerari turistici” della Toscana.

In quegli stessi anni si apre il POR 2000-2006 con nuovi e più definiti fabbisogni formativi. Molte province chiudono i CFP e inizia la stagione di Bandi pubblici strutturati con l'apertura dell'Accreditamento per le Agenzie Formative. Bandi che la Regione Toscana gestisce in proprio per alcuni Assi formativi e per altri delega le Province. Il CST inaugura la formazione sviluppando nuove tematiche, in particolare collegate alle Nuove Tecnologie che iniziano proprio in quegli anni a incidere sui mercati e sulle attività aziendali. Nel frattempo in Toscana si espandono le aziende agro-turistiche e il CST accompagna con la formazione questi fenomeni. Il corso IFTS Tecnico per la programmazione e gestione del Turismo Sostenibile nel 2000, corsi per occupati e imprenditori Comunicazione aziendale e Nuove tecnologie nelle imprese agrituristiche della Valdelsa (2001), Qualificazione del sistema di accoglienza e innovazione tecnologica delle imprese ricettive del Casentino, con il quale anticipavamo un ragionamento sugli Ambiti Turistici Omogenei (2001), Nuova imprenditorialità femminile e sviluppo integrato del B&B (Pistoia 2001), Nuova impresa femminile e Spazi Bimbo (Prato 2006). Durante il POR il CST sviluppa anche alcuni importantissimi Progetti formativi, strettamente collegati allo sviluppo turistico regionale: Sviluppo dei modelli formativi e strumenti innovativi per la P.M.I. del settore turistico, (Regione Toscana 2000), Sviluppo Integrato Sostenibile del Turismo, nell'Area del Parco Minerario e Ambientale delle Colline Metallifere, (Regione Toscana 2001), Sistema di Teleformazione permanente in Val di Cecina (Regione Toscana 2001), Network regionale della conoscenza sul Turismo Culturale, (Regione Toscana 2002), Sviluppo della cultura della tutela del turista in Toscana, Regione Toscana 2002, progetto che produsse il Manuale sulla Tutela dei Diritti del Turista. Prende avvio il nuovo POR 2007-2013 e la formazione del CST segue l'evoluzione dei fabbisogni regionali: Azioni Integrate per lo sviluppo dell'incoming turistico (Pistoia 2007), Impresa femminile per l'innovazione di mercato, Web Strategy e competitività aziendale, Progettare il turismo culturale (Firenze 2008). Il CST gestisce le attività di formazione degli Apprendisti per i settori commercio e turismo della Provincia di Firenze e il Catalogo della formazione del Centro di Formazione Territoriale della Provincia di Firenze (Firenze 2010).

# 2010/2020:

Dall'exploit dei turismi  
allo choc della pandemia.

In questi dieci anni il turismo naviga verso nuovi lidi in parte ignoti, ma in un arco temporale tutt'altro che breve e soprattutto vissuto ad 'alta velocità' dagli attori del settore: si passa dall'euforia dei 'turismi' – nuova definizione coniata dagli analisti – con milioni di persone che viaggiano dappertutto 'per motivazioni' piuttosto che per preferenze geografiche, allo choc traumatico del Covid, col mondo che letteralmente e fisicamente si ferma. Sulle pagine dei giornali specializzati, ma anche su quelle della stampa nazionale si moltiplicano le inchieste e le interviste su un neologismo semplice e molto trendy che da questo momento in poi dominerà la scena: 'turismo esperienziale'. Il viaggio ed il soggiorno vengono declinati secondo questo 'mantra' e impostati soprattutto su situazioni e azioni che possano destare emozioni nel viaggiatore, che in prima persona 'vive' qualcosa di unico, magari sperimentando nei luoghi prescelti la propria passione. Ed ecco che quindi tutte le tipologie di turismo vengono combinate e rinnovate secondo questi dettami. Qualche esempio? Il turismo enogastronomico viene proposto con itinerari nelle cantine aperte, dal Friuli alla Puglia, ma non con semplici degustazioni, bensì con vere e proprie lezioni o corsi di formazione sul vino, sulle tipicità delle cucine locali. Alcuni tours vengono programmati con esperienze dirette come la raccolta dell'uva e quella delle olive, con visite nei caseifici etc.; o ancora il turismo sportivo diventa un'offerta outdoor ad alto tasso di... adrenalina con gli ospiti che si cimen-

tano in lezioni di climbing, nel rafting piuttosto che nelle escursioni ad alta quota in mountain bike. In altre parole il viaggiatore diventa protagonista del proprio viaggio e gli organizzatori, con le partnership di affidabili fornitori di servizi, si specializzano in pacchetti d'offerta sempre più personalizzati. E' il trionfo del 'tailor made' che aveva già una sua logica nel recente passato, ma che ora presenta la peculiarità di curare realmente ogni dettaglio, arricchendo il viaggio e il soggiorno con esperienze uniche. Un esempio emblematico su tutti è quello ideato da alcuni operatori che abbinano al prodotto crociere una escursione in terra ad alta creatività, con una formula che riscuote subito un enorme successo negli States: i crocieristi d'oltreoceano vengono fatti sbarcare a Civitavecchia, ed accompagnati nella Tuscia (Viterbo) dove, presso cantine sociali, diventano 'attori' della pigiatura dell'uva a piedi nudi, un rito millenario per la produzione del vino. Ebbene, successivamente, al crocierista 'pigiato-re' improvvisato gli viene recapitata una bottiglia col vino che lui stesso ha contribuito a produrre. Ovviamente fioccano le ordinazioni e le emulazioni... Nel nostro Incoming, poi, è il momento della Cina, un immenso e inesplorato mercato che comincia a produrre dei flussi sempre più consistenti: l'Italia ed in particolare Roma diventerà uno degli hub di accesso all'Europa per un enorme bacino di traffico, grazie ad un'offerta aerea sempre più ampia, al punto che Fiumicino arriverà a vantare ben 7 compagnie aeree cinesi che opereranno decine di voli giornalieri, con migliaia di

viaggiatori che quotidianamente sbarcano nella capitale per visitare in poco più di tre, quattro giorni le mete 'must' ovvero Roma, Firenze, Pisa e Venezia. È anche il boom di forum e seminari incentrati sulle modalità di accoglienza nei confronti di questo nuovo bacino di traffico orientale, destinato a surclassare nei numeri quello giapponese. La stessa stampa interPELLa esperti e rappresentanti dell'Associazione Italia-Cina per capire come gestire questo fenomeno, anche perché i turisti cinesi percepiscono l'Italia come una delle tante tappe del loro viaggio che in realtà ha come destinazione l'Europa, e quindi soggiorni anche a Parigi, Londra, Vienna, Berlino. Non a caso proprio nel 2013 la Cina sarà il paese ospite d'onore della BIT, a simboleggiare un 'corteggiamento' nei confronti di un mercato tutto da scoprire e sviluppare. E sempre in questi anni si comincia a parlare di 'turismo spaziale' con la notizia dei primi viaggi intorno alla terra, per nababbi, lanciati dal visionario Richard Branson con la sua Virgin Galactic: la data per il decollo di questa avveniristica forma di

turismo è per la fine del decennio, ma verrà ritardata dall'emergenza covid e vedrà il suo primo vero lancio solo nel 2021.

Nel frattempo, a livello istituzionale la ministra del turismo Michela Vittoria Brambilla organizza la V Conferenza Nazionale sul Turismo e viene presentato un ambizioso Piano Nazionale per il Turismo che si prefigge di raddoppiare le performance turistiche nei prossimi 10 anni con adeguati investimenti, sia da parte pubblica che dalle imprese private, e garantire anche un forte aumento nell'occupazione. Il documento si rivelerà piuttosto pretestuoso anche se, finalmente, il settore sale da protagonista sulla ribalta mediatica nazionale.

Sull'onda di questa nuova attenzione della politica viene approvato il Codice del Turismo che contiene la nuova classificazione alberghiera a stelle per tutte le strutture censite e certificate, per consentire così la stesura di un attendibile 'rating nazionale', facilitazioni burocratiche per l'apertura di attività imprenditoriali nel settore, l'istituziona-

lizzazione dei 'Buoni-Vacanza' e la nascita del Fondo Nazionale di Garanzia a tutela dei consumatori e acquirenti di prodotti e servizi provenienti dalla filiera del turismo organizzato. Mentre sullo scenario europeo si affaccia una nuova modalità di viaggio e soggiorno, grazie anche all'affermazione dei vettori low-cost: è lo 'short break', i pacchetti di 'mini' viaggi di 3-4 giorni che premiano soprattutto le capitali europee e consentono agli operatori di destagionalizzare l'attività e proporre queste offerte nei cosiddetti periodi di spalla, quali febbraio piuttosto che ottobre e novembre. L'affermazione sul mercato di questo trend viene certificata dall'European Travel Monitor con la stima di circa 125 milioni di viaggi brevi che rappresentano quasi il 35% sul totale dei viaggi effettuati dagli europei. Un momento molto favorevole che permette anche un nuovo sviluppo nella filiera: nel 2012, nei paesi dell'Unione Europea, vengono censite circa 75mila imprese di viaggi e turismo, anche se l'avvento del web ha trasferito un buon 30% delle transazioni online. Secondo gli stessi analisti dell'OMT, l'Organizzazione Mondiale del Turismo, sono gli 'anni d'oro' del turismo organizzato che premiano sia il mercato fisico che quello online destinato a consolidarsi anche attraverso l'avvento dei nuovi canali social, semplicemente perché si è ampliata a dismisura la platea di viaggiatori e si sono moltiplicate le opportunità di viaggio con l'affermarsi di nuove modalità nella mobilità – vedi l'exploit di Flixbus, il bus operator che si inventa le tratte low cost via terra – e la diversificazione anche nelle sistemazioni ricettive con l'enorme successo che verrà raggiunto da nuovi player come Airbnb, che brucia le tappe diventando in pochi anni il polo di riferimento dell'extra-alberghiero mondiale.

Ma le cronache di questo decennio così vicino al presente, sono dense di fatti traumatici nel bene e nel male: il 2012, purtroppo si apre infatti con la tragedia della Costa Concordia con un naufragio destinato a segnare – fortunatamente solo per qualche tempo – il settore crocieristico che proprio nei primi del duemila aveva surclassato il fenomeno dei villaggi, imponendosi come la vacanza per le famiglie, grazie anche alla invitante ed aggressiva strategia commerciale ed aveva di fatto spiazzato i player della villaggistica, nonostante la formula dell'all-inclusive. Ed in questi anni si susseguono altre notizie eclatanti, alcune delle quali ci riguardano molto da vicino: mentre il World Travel & Tourism Council (WTTC), uno dei più autorevoli organismi composto dai colossi del turismo organizzato internazionale, consacra il turismo come settore che contribuisce al PIL mondiale con 2,4 trilioni di dollari, nel nostro paese le vicende dell'Alitalia, tornano alla ribalta con l'ingresso nell'azionariato di Etihad, la fortissima ed emergente compagnia aerea degli Emirati Arabi. Una operazione che costerà 2.500 esuberi del personale dell'aerolinea, ma con una iniezione di liquidità che lascia ben sperare in un nuovo e prospero capitolo del vettore. Tutto questo mentre Trenitalia, che col suo Frecciarossa ha acquisito la leadership nelle quote-mercato sulla tratta Roma-Milano a discapito del mezzo aereo, annuncia nuovi collegamenti con l'Alta Velocità ed un ambizioso piano di sviluppo di tratte regionali per incentivare il turismo in zone decentrate.





photo by: Ylenia Caioli



Ma questo è anche il decennio nel corso del quale si reintroduce la tassa di soggiorno che arriva a consegnare nelle casse delle amministrazioni locali, di 730 comuni che l'applicano, più di 430 milioni di euro e si afferma definitivamente l'e-commerce nel turismo con un fatturato che in Italia e solo per il comparto dei viaggi arriva a valere 51 miliardi di euro.

Ed un altro lusinghiero record italiano viene riportato da tutta la stampa: si tratta del boom nel sistema museale con oltre 43 milioni di visitatori che consacra il turismo culturale asset portante per l'intero settore, trainato soprattutto dalla componente estera che affolla musei, gallerie d'arte e siti archeologici come Tivoli e Pompei. In questo frangente il ministro Dario Franceschini indice gli Stati Generali del Turismo che, oltre ad essere il contesto ideale per preannunciare il Piano Strategico del Turismo, certificano lo stato di salute del comparto con oltre 53 milioni di arrivi esteri e quasi 14 miliardi di euro di saldo attivo nella bilancia dei pagamenti.

Gli ultimi anni del decennio vedono poi protagonisti altri due fenomeni turistici ad alta valenza economica: l'exploit dei borghi, ingiustamente considerati luoghi dove si consuma un 'turismo minore', che assurgono a protagonisti di un flusso domestico di visitatori alla ricerca di radici, di tipicità, al punto che si evolvono operatori ricettivi e consorzi locali per approntare un'Offerta adeguata alla crescita repentina di una Domanda sempre più avveduta. E l'altro fenomeno che comincia a destare non soltanto curiosità è il 'wedding tourism', in quanto l'Italia consolida il primato di location ideale per matrimoni di stranieri. Di fatto assume grande rilevanza una tipologia che merita marketplace specializzati, borse b2b e non a caso attira le attenzioni di organismi come il Convention Bureau nazionale che in queste forme di Incoming ad alto valore aggiunto trovano le migliori opportunità per far crescere i brand Italia nel mondo. E se ormai i 'turismi' hanno i loro promotori ed i loro player di spicco, siamo anche di fatto alla vigilia di una nuova rivoluzione nelle modalità di accesso al prodotto turistico che con l'affermarsi di strumenti 'social' come Face-

book e Tik Tok, che apriranno alle stesse imprese turistiche nuovi scenari e inedite sfide commerciali. I clienti vengono intercettati e assistiti con la messaggistica mobile e con whatsapp, canali che serviranno anche per trasmettere le novità di prodotto e le offerte speciali. Le vetrine fisiche, sulla strada, vengono soppiantate da quelle virtuali, per ogni oggetto, ogni servizio. E il decennio si chiude con una clamorosa notizia per il settore: il fallimento della Thomas Cook, leggendario marchio britannico dei viaggi, fondata a metà dell'800 ed 'affondata' per un debito di quasi 2 miliardi di sterline. Lo storico brand che vanta quasi 19 milioni di clienti e 22mila dipendenti chiude i battenti costringendo governo e attori privati della filiera ad approntare il più vasto 'ponte aereo' in tempo di pace, per il rimpatrio di turisti (circa 155mila) che si trovavano in vacanza o in viaggio nei giorni del fallimento.

In questo decennio la 'produzione' del Centro Studi Turistici, guidato da Alessandro Tortelli annovera molteplici ricerche. In particolare, nel 2014 viene elaborato il primo osservatorio del destination wedding in Toscana, per estendersi successivamente – con cadenza annuale – a livello nazionale grazie all'interesse di Italy for Wedding del Convention Bureau Italia, ma osservatori regionali sul wedding sono stati avviati di recente anche in Piemonte (Visit Piemonte), nel Friuli V.G. (Io sono Friuli) e nella provincia di Rimini (Visit Rimini). Nel 2016 viene realizzata l'indagine "Il turismo a Firenze: il punto di vista dei residenti" per comprendere l'opinione dei fiorentini sull'eccessiva presenza di visitatori in città, uno studio commissionato dalla Fondazione Romualdo Del Bianco - Life Beyond Tourism e la European Tour Operator Association (ETOA), con il patrocinio del Comune di Firenze.



Sempre nell'ambito dell'attività degli osservatori di destinazione nel 2014 è stata progettata e realizzata la dashboard del Comune di Firenze, una "piattaforma" appositamente studiata per la raccolta di dati e la rappresentazione dei principali indicatori turistici della città. Un analogo strumento è stato progettato nel 2024 anche per il Comune di Pisa. Non sono mancate le attività di supporto alla progettazione delle attività formative e nel 2017 si svolge un'indagine sui "Fabbisogni professionali nel settore Turismo, Arte e Beni Culturali" della provincia di Firenze.

Il POR 2007-2013 prosegue con la realizzazione dei Corsi a catalogo nell'ambito dei Centri di Formazione Territoriale della Provincia di Firenze e con l'avvio dei corsi orientati ai soggetti fragili (Drop Out), con interventi di specializzazione nelle varie professionalità del settore, in particolare nell'ambito della ristorazione, Tuscan Dop (Firenze 2011), Happy Hour (Empolese-Valdelsa 2011) Tuscan Chef (Firenze 2013). Ma anche progetti innovativi: Marketing Web (Firenze 2012) Tecnico della progettazione e dei processi di realizzazione di messaggi/prodotti comunicativi (Empolese-Valdelsa 2013). Prende avvio il nuovo Programma Operativo Regionale 2014-2020. Il secondo decennio del nuovo secolo è caratterizzato dal protagonismo del CST nella costituzione di due soggetti che diventeranno gli interpreti della formazione nel turismo fino ai giorni nostri: Il Polo Tecnico Professionale "Turismo, Hotelierie e Beni Culturali" (Figline Valdarno 2014) e la Fondazione ITS (Istituto Tecnologico Superiore) "Turismo, Arte e Beni Culturali" (Firenze 2015). Il Polo (PTP) viene promosso dal CST e coinvolge l'Istituto Vasari quale capofila, mentre la Fondazione ITS viene promossa unitamente al Comune di Firenze. Inizia una fase nuova nell'attività, che sarà caratterizzata negli anni a seguire dall'attivazione di Progetti post-diploma per Figure di Tecnici Superiori. Iniziano nella seconda metà del decennio Progetti ITS innovativi (Recupero e Valorizzazione del Patrimonio Architettonico, Firenze 2016), Sviluppo delle Nuove Tecnologie applicate al Marketing e all'accoglienza turistica e culturale (Firenze 2017), Events (Firenze 2018), Realtà Aumentata per Innovare turismo e beni culturali (Firenze 2020). Contemporaneamente prosegue l'attività autonoma del CST con Progetti di Formazione e Istruzione Tecnica Superiore: Agri-Dop (Firenze 2016), Social Media Manager (Firenze 2019), Progetti di Filiera Strategica, Food Innovation (Firenze 2017), Digital Strategy e Imprese del Turismo e dei Beni culturali (Firenze 2020).

Numerose anche le indagini motivazionali realizzate dal Settore Ricerca in diverse città/località della Toscana e di altre regioni, mediante interviste dirette ad un campione di turisti per delineare le caratteristiche fondamentali della domanda, il profilo comportamentale e il grado di soddisfazione del turista. Altrettanto significative anche le indagini sulla valutazione dell'impatto economico del turismo realizzate nella provincia di Firenze, promosse dalla Camera di Commercio, e nelle provincie di Pisa, Lucca e Siena, tutte promosse dai relativi Assessorati provinciali al turismo.

In collaborazione con l'Istituto Regionale di Programmazione Economica della Toscana (IRPET) sono stati realizzati altri importanti studi di valutazione dell'impatto economico: nel 2012, 2016, 2018 e 2020 sull'attività dell'Autodromo del Mugello e in particolare sulle gare del MotoGP, nel 2013 lo studio di impatto economico dei Mondiali di Ciclismo in Toscana, nel 2015 sulla ricaduta degli investimenti per il recupero e la valorizzazione della Villa Medicea di Cafaggiolo, nel 2018, 2019 e 2022 la valutazione di impatto economico del 'Firenze Rocks', l'evento rock più grande d'Italia, promossa dalla Camera di Commercio. Numerosi anche i servizi svolti per i privati, in particolare le "analisi di mercato e i piani di fattibilità", e i piani di sviluppo per valorizzare, in chiave turistica, le potenzialità endogene dei territori, accrescerne la competitività e facilitarne lo sviluppo economico e sociale. Tra i principali quelli realizzati per la provincia di Firenze, Arezzo, Lucca, Pisa, Grosseto, Massa, Prato fino a quello realizzato nel 2024 per la Provincia di Pavia.



# Dal 2021 ai giorni nostri...

L'alba di una nuova era con l'I.A.



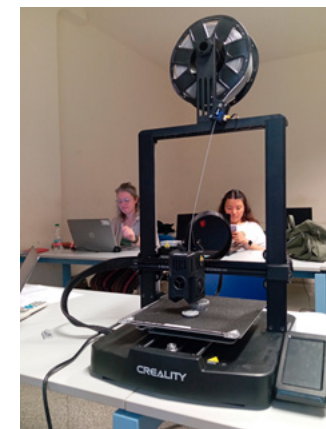
**P**er il Settore Formazione del CST prende avvio il nuovo POR 2021-2027. Sono gli anni del Covid e il Programma Operativo decolla due anni dopo il suo inizio. Nel frattempo proseguono con l'esperienza nuova della F@D (Formazione a Distanza in modalità sincrona) i corsi avviati. Proseguono però senza soluzione di continuità le attività di Istruzione Tecnologica Superiore (ITS): Destination Manager (Firenze 2021), Manager degli Eventi (MICE-Firenze 2022), Tecnologia e Ambiente per la destinazione del futuro e Sales Manager di Imprese turistico-ricettive (Firenze, 2023), Events & Wedding Specialist, Tour Operating Manager, Hospitality & Room Division Manager

(Firenze 2024). Nel 2024 si conclude anche un importante progetto sulla cultura digitale finanziato da Fondo per la Repubblica Digitale, i corsi Digital Women. Nell'ultimo quadriennio si sono concentrati fatti dirompenti per il nostro turismo come per altri settori: la ripresa di slancio del post-pandemia, con risultati e performance operative al di sopra di ogni aspettativa, ha indotto numerose aziende, dal tour operating all'hotellerie, ad investire in progetti e risorse umane. Ma di certo il fatto più eclatante di cui solo ora si comincia a studiare le applicazioni, e sul quale si stanno concentrando le attenzioni dei media, è l'ingresso promponente dell'Intelligenza Artificiale nei meccanismi della filiera turistica



Steve Johnson

e dei trasporti in generale. Basti pensare che solo nel trasporto aereo nell'ultimo biennio le compagnie aeree e gli aeroporti hanno investito 46 miliardi di dollari (44 miliardi di euro) in Intelligenza Artificiale e cybersecurity. Progetti, test, sperimentazioni sempre più articolate che coinvolgono tutti gli ambiti dell'industria dei viaggi, compreso il settore delle assicurazioni, per capire quanto e come l'I.A. può contribuire ad ottimizzare i servizi e l'assistenza al viaggiatore. E allora anche i media hanno cominciato a 'sfidare' l'I.A. interpellando su svariati temi, anche per sperimentare il grado di attendibilità e la ricchezza di contenuti che un 'giornalista virtuale' è in grado di redigere e sviluppare rispetto agli 'umani'. La prima considerazione da fare è che la qualità delle risposte dell'I.A. dipende molto dalla qualità delle domande. Sembra una ovvietà ma non lo è: più è circostanziata l'interrogazione, più ricco ed articolato è il riscontro. Chiedere a chat gpt cosa è successo al turismo italiano dal 2021 al 2024 è fin troppo generico; infatti l'I.A. si limita a tratteggiare un macro scenario con un turismo internazionale in forte ripresa, che ha segnato un +5,8% negli arrivi. Una costante crescita che nel 2023 ha reso possibile il superamento dei livelli pre-covid con 126,7 milioni di arrivi nelle strutture ricettive, pari al 97% dei livelli del 2019. Ma nonostante questa repentina crescita, alcune destinazioni (vedi Venezia) stanno affrontando sfide molto impegnative legate al sovraffollamento, promuovendo così una ricettività e una mobilità più sostenibili, ed in taluni casi adottando l'odiosa pratica del 'numero chiuso', vedi ad esempio le recenti decisioni delle amministrazioni locali nelle Dolomiti.



Ma basta entrare nello specifico, con la domanda sui provvedimenti adottati dal Governo italiano in materia turistica che la risposta dell'I.A. è certamente più mirata. Accanto all'operazione promozionale 'Open to Meraviglia' – diventata in questi ultimi due anni lo slogan di una campagna di affissioni, video, spot e messaggi social, si entra nel merito delle misure emanate per il comparto: dalla disciplina della professione delle guide turistiche (giugno 2024) al sostegno al turismo montano, e ancora dai Piani Integrati di Attività e Organizzazione al Decreto sul turismo accessibile. Nel Milleproroghe poi viene esteso al giugno 2025 il termine per l'adeguamento da parte dei gestori delle aree sciabili e degli impianti di risalita alle normative sulla sicurezza nelle discipline sportive invernali. Si avvia a definitiva soluzione la vicenda delle concessioni balneari con nuovi bandi di



Archivio ENIT

gara ed un Decreto Indennizzi col quale il Ministero delle Infrastrutture e Trasporti predispone una procedura di riconoscimento degli investimenti fatti negli anni dai concessionari uscenti.

Nel gennaio 2025, la Ministra Daniela Santanchè ha poi promosso un'iniziativa per l'adeguamento dei sistemi di pagamento, facilitando la gestione della tassazione agevolata delle mance nel settore della ristorazione e dell'accoglienza. La misura prevede un aumento della percentuale esente da tasse dal 25% al 30% e l'incremento della soglia di reddito per la tassazione agevolata da 50.000 a 75.000 euro, riconoscendo il valore dei professionisti del settore e incentivando la qualità del servizio. Viene inoltre adottato un provvedimento per regolamentare il fenomeno degli affitti brevi, istituendo la Banca Dati delle Strutture Ricettive e il Codice Identificativo Nazionale (CIN) che oggi ha raggiunto una copertura dell'80% con circa 575mila strutture inserite e 460mila Cin rilasciati sul territorio nazionale.

Ma la 'storia' di questi ultimi 3 anni è purtroppo densa di molteplici tragedie, dall'invasione dell'Ucraina e conseguente conflitto con la Russia all'attentato terroristico di Hamas nell'ottobre del 2023 in Israele con l'immediata risposta del governo israeliano sfociata nei bombardamenti lungo la striscia di Gaza. Eventi non ancora conclusi e che stanno condizionando l'andamento del turismo mondiale. Ma la resilienza del comparto induce a pensare che nonostante i venti di guerra e le diffuse instabilità geo-politiche, l'industria dei viaggi e la filiera del turismo organizzato troverà nuove opportunità di crescita.





photo by: Luca Severin

50 | CENTRO  
STUDI  
TURISTICI  
1975 / 2025



CST50



50  | CENTRO  
STUDI  
TURISTICI  
1975 / 2025

**Centro Studi Turistici**

Via Piemonte, 7 - 50145 Firenze  
[centrostudituristific Firenze.it](http://centrostudituristific Firenze.it)

