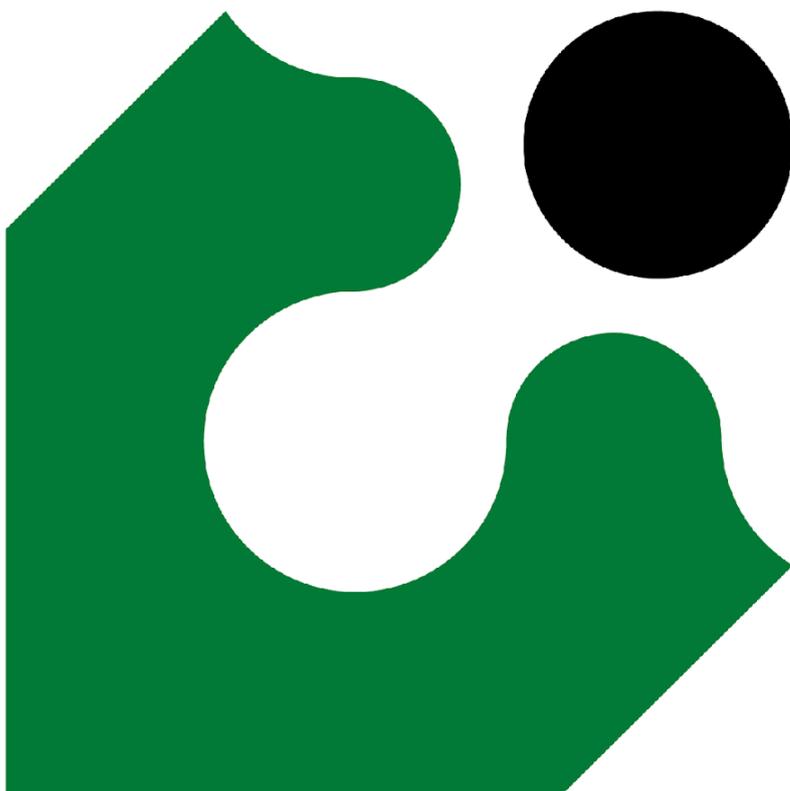




Contributo al Progetto comune di ricerca Turismo



Sommario

1 Uno sguardo all'evoluzione della spesa del settore "Turismo" in Lombardia secondo i dati e le categorie CPT.....	3
1.1 Quanto si spende	4
1.2 Dove si spende	6
1.3 Chi spende.....	6
1.4 Come si spende	7
2 L'efficacia della Spesa del settore Turismo in Lombardia	8
3 Le Olimpiadi invernali di Milano Cortina 2026: un'occasione per il rilancio del turismo montano in Lombardia	11
3.1 I diversi turismi delle Comunità Montane Lombarde sulla via olimpica.....	12
3.2 La stagionalità del turismo nelle Comunità Montane della Lombardia	18
3.3 Conclusioni	22
4 I dati della Telefonia Mobile a supporto delle politiche per il turismo	24
4.1 Introduzione	24
4.2 Potenzialità e limiti del dataset	24
4.3 Articolazione e caratteristiche del dataset.....	25
4.3 Conclusioni	31

1 Uno sguardo all'evoluzione della spesa del settore "Turismo" in Lombardia secondo i dati e le categorie CPT

I dati dei Conti Pubblici Territoriali permettono di inquadrare con dettaglio l'andamento della spesa dei settori presi in esame, riuscendo a distinguere per soggetto erogatore e per un lasso di tempo utile a comprendere i comportamenti delle varie tipologie di spesa nel lungo periodo.

Focalizzando l'attenzione sul settore "Turismo", esso è puntualmente definito dalla guida metodologica dei CPT¹, che lo descrive come l'insieme delle spese per *"l'amministrazione delle attività e dei servizi relativi al turismo; gli interventi degli enti per la promozione del turismo e i contributi a favore di questi; la costruzione di infrastrutture alberghiere; i contributi, correnti e in conto capitale, alle imprese e agli enti operanti nel settore; l'organizzazione e l'informazione turistica; i finanziamenti alle agenzie di informazione e accoglienza turistica; i contributi per la costruzione, la ricostruzione, l'ammodernamento e l'ampliamento di alberghi, pensioni, locande, villaggi turistici, ostelli per la gioventù, campeggi, case per ferie; i contributi per le manifestazioni culturali, folcloristiche, religiose ed artistiche che abbiamo come scopo prevalente l'attrazione turistica; i finanziamenti a favore di soggetti pubblici e privati per la realizzazione di progetti mirati alla promozione dell'immagine del territorio, le spese per l'agriturismo"*.

Il seguente contributo intende offrire una visione complessiva ed un confronto della spesa per il settore "Turismo" rispetto alla spesa totale in Lombardia.

Le tipologie di spesa rilevate riguardano la spesa primaria corrente, la spesa in conto capitale e la spesa primaria totale del settore "Turismo", ed i valori sono consolidati al netto delle partite finanziarie. I dati di spesa pubblica consolidata a livello territoriale del settore "Turismo" sono riferiti all'arco temporale 2012-2021 e di fonte Conti Pubblici Territoriali (CPT).

Le presenti analisi sono finalizzate a rispondere alle seguenti **domande guida**:

- Quanto si spende?
- Dove si spende?
- Chi spende?
- Come si spende?

Per garantire un'esaustiva ed efficace rappresentazione dei dati di spesa nel settore osservato, si è ritenuto di effettuare:

- un'analisi riferita all'universo del Settore Pubblico Allargato (SPA);
- un'analisi temporale in termini complessivi e pro capite;
- un'analisi per tipologie di soggetti di spesa secondo la classificazione CPT;
- un'analisi di composizione tra le categorie economiche di spesa.

L'analisi è frutto dell'elaborazione degli ultimi dati disponibili e pubblicati dai Conti Pubblici Territoriali (versione al 13 dicembre 2022). Per permettere confronti sia temporali che territoriali, i dati sono espressi a prezzi correnti. La popolazione utilizzata è quella media dell'anno rilevata dall'Istat e da Eurostat. Il PIL e il relativo deflatore sono ripresi dalle stime di contabilità nazionale pubblicate a dicembre 2021.

¹ La metodologia del Sistema CPT è consultabile al seguente link:

www.agenziacoesione.gov.it/sistema-conti-pubblici-territoriali/pubblicazioni-cpt-guida-ai-cpt/

1.1 Quanto si spende

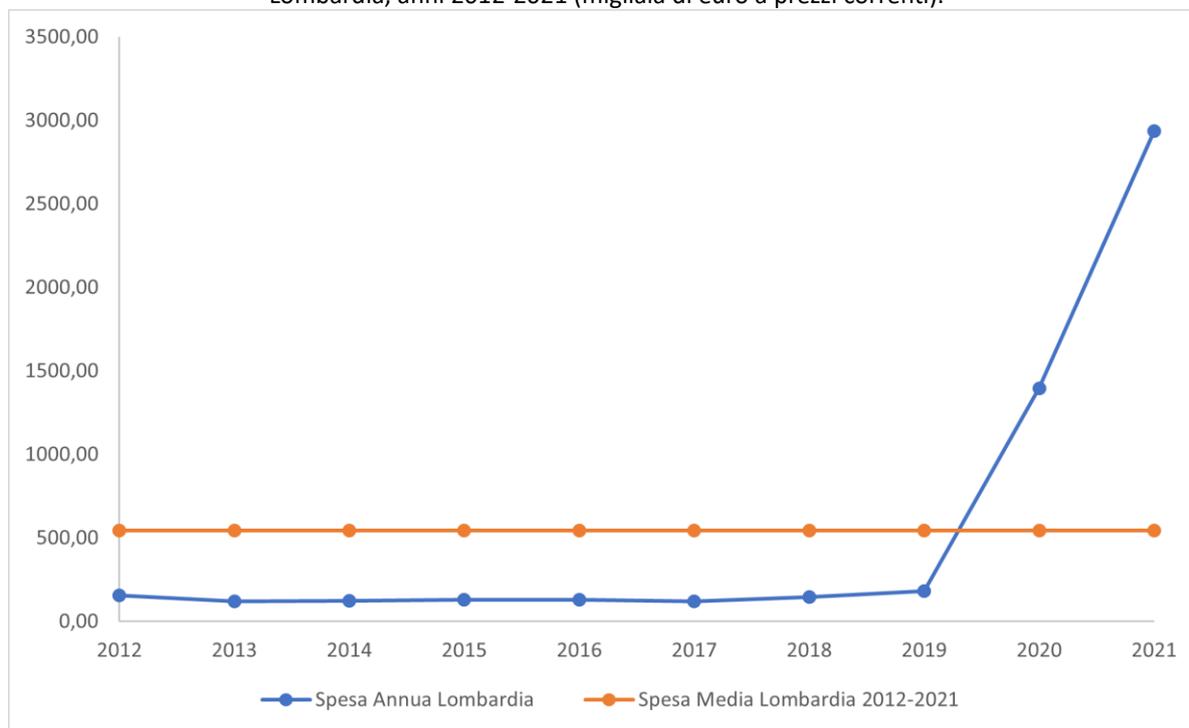
In Lombardia, nel periodo compreso tra gli anni 2012 e 2021, la spesa media primaria al netto delle partite finanziarie per Turismo è ammontata a 544 milioni di euro annui.

Fino al 2019, la dinamica delle erogazioni nel settore Turismo, ha avuto una tendenza prevalentemente stabile ed al di sotto della media del decennio. Successivamente, nell'ultimo triennio, la spesa è cresciuta vertiginosamente.

In particolare, come mostra la *Figura 1*, il valore minimo registrato nel 2013 corrispondeva a 119 milioni di euro, mentre a partire dal 2019, si è avviato un triennio di crescita significativa con valori ben al di sopra della media del decennio, che nel 2021 hanno sfiorato i 3 miliardi di euro con un incremento del 210% rispetto al 2020.

L'incremento eccezionale sopra descritto è imputabile in larga parte, alle misure finanziarie ed economiche, adottate in risposta all'intensa flessione dei flussi turistici, al deterioramento delle condizioni occupazionali e alla contrazione del fatturato del settore durante l'emergenza sanitaria da Covid-19. Tra le misure di sostegno al comparto turistico stabilite dal Governo attraverso i numerosi decreti-legge (tra cui il cosiddetto Decreto "Cura Italia"), rientrano: Misure di sostegno al lavoro, misure fiscali, indennità, sgravi ed esoneri ai lavoratori stagionali e a tempo determinato del turismo, come anche ai lavoratori degli stabilimenti termali e del mondo dello spettacolo, e ancora fondi per la filiera della ristorazione, contributi a fondo perduto e tutela al consumatore-turista² e bonus vacanza³.

Figura 1 - Spesa primaria al netto delle partite finanziarie nel settore turismo. Lombardia, anni 2012-2021 (migliaia di euro a prezzi correnti).



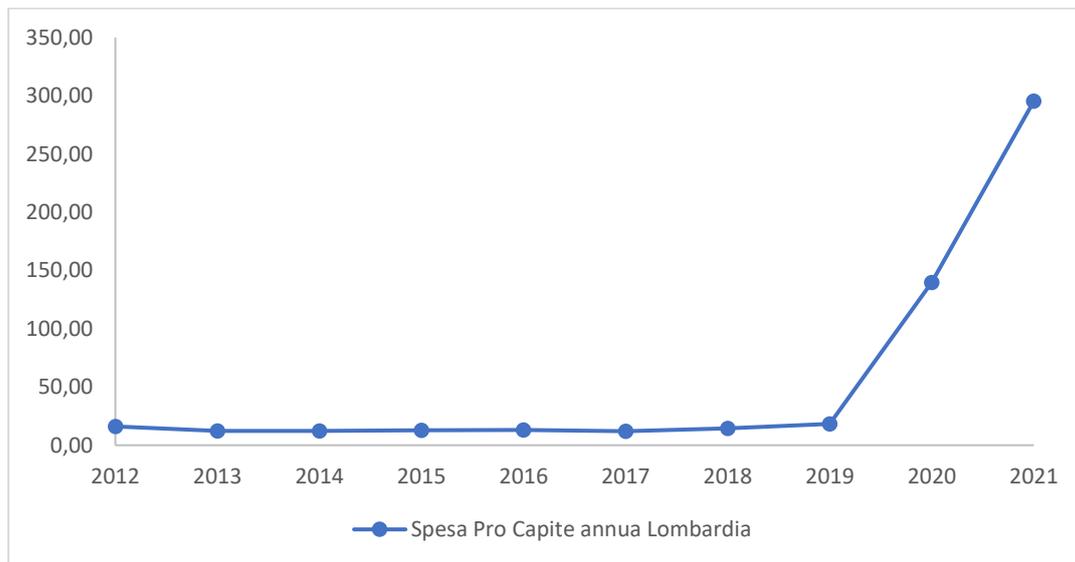
Fonte: Elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Sistema Conti Pubblici Territoriali

² Sostegno al settore del turismo durante l'emergenza da coronavirus (<https://temi.camera.it/leg18/temi/sostegno-al-comparto-turistico-durante-l-emergenza-da-coronavirus.html>)

³ Il bonus vacanza è stato previsto nel Decreto Rilancio (D.L. n.34 del 19 maggio 2020) e ha avuto quasi 2 milioni di richieste per un valore economico di circa 829 milioni di euro.

I dati si confermano anche attraverso l'analisi dei valori di spesa reali espressi in termini pro capite. Se nel 2019 sono stati spesi per ciascun cittadino Lombardo 18,24 euro nell'ambito del settore turistico, nel 2021 la stessa funzione ha visto l'erogazione di una cifra nettamente superiore, pari a 295,36 euro per abitante (Figura 2).

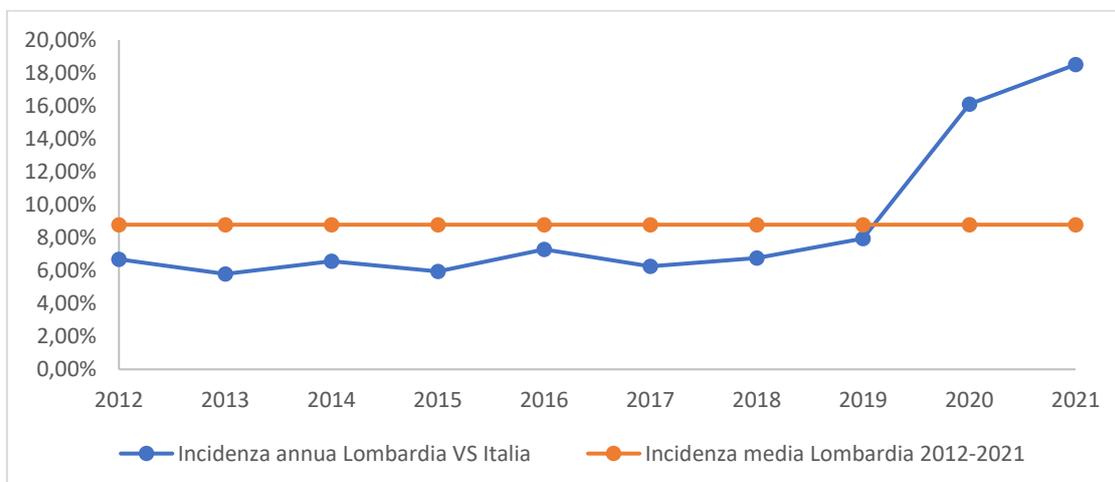
Figura 2. Spesa primaria al netto delle partite finanziarie nel settore turismo. Lombardia, anni 2012-2021 (centinaia di euro a prezzi correnti).



Fonte: Elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Sistema Conti Pubblici Territoriali

Nella Figura 3 è rappresentata la dinamica dell'incidenza percentuale della spesa per Turismo in Lombardia rispetto alla spesa per Turismo a livello nazionale nel periodo 2012-2021. In particolare, tra il 2012 ed il 2019, l'andamento dell'incidenza di spesa per Turismo in Lombardia è rimasta stabile. Mentre nell'ultimo biennio, si è registrata una forte crescita con valori che sono oscillati oltre la media (8,78%) fino a triplicarsi, con un massimo raggiunto del 18,5% nel 2021.

Figura 3. Incidenza della spesa primaria al netto delle partite finanziarie nel settore turismo in Lombardia sul totale della spesa del settore Turismo in Italia, anni 2012-2021 (valori percentuali su prezzi 2015).



Fonte: Elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Sistema Conti Pubblici Territoriali

1.2 Dove si spende

L'ammontare complessivo della spesa per Turismo scaturisce dalle scelte di allocazione delle risorse pubbliche nei territori. Al riguardo, con riferimento al 2021, la Lombardia ha speso 2.936 milioni di euro, che corrispondono circa ad un sesto della spesa pubblica nazionale per il settore Turismo (oltre 15 miliardi di euro). Pertanto, in termini assoluti, la Lombardia si conferma la regione italiana con la spesa più alta per il settore "Turismo", seguita da Emilia-Romagna e Veneto con quasi un decimo della spesa nazionale.

Tuttavia, se si analizza la spesa CPT per il settore "Turismo" in rapporto alla spesa complessiva CPT dell'anno 2021, la situazione appare differente.

Come illustra la *Figura 4*, nel 2021 l'incidenza della spesa CPT per il settore "Turismo" in Lombardia è pari allo 0,76%, un valore al di sotto della media nazionale (0,92%). Pertanto, in termini relativi la spesa lombarda per "Turismo" si colloca al nono posto rispetto al ranking nazionale.

Figura 4. Spesa primaria in termini relativi al netto delle partite finanziarie del settore turismo per territorio (anno 2021 – valori percentuali su prezzi 2015).



Fonte: Elaborazioni PolIS-Lombardia su dati Sistema Conti Pubblici Territoriali

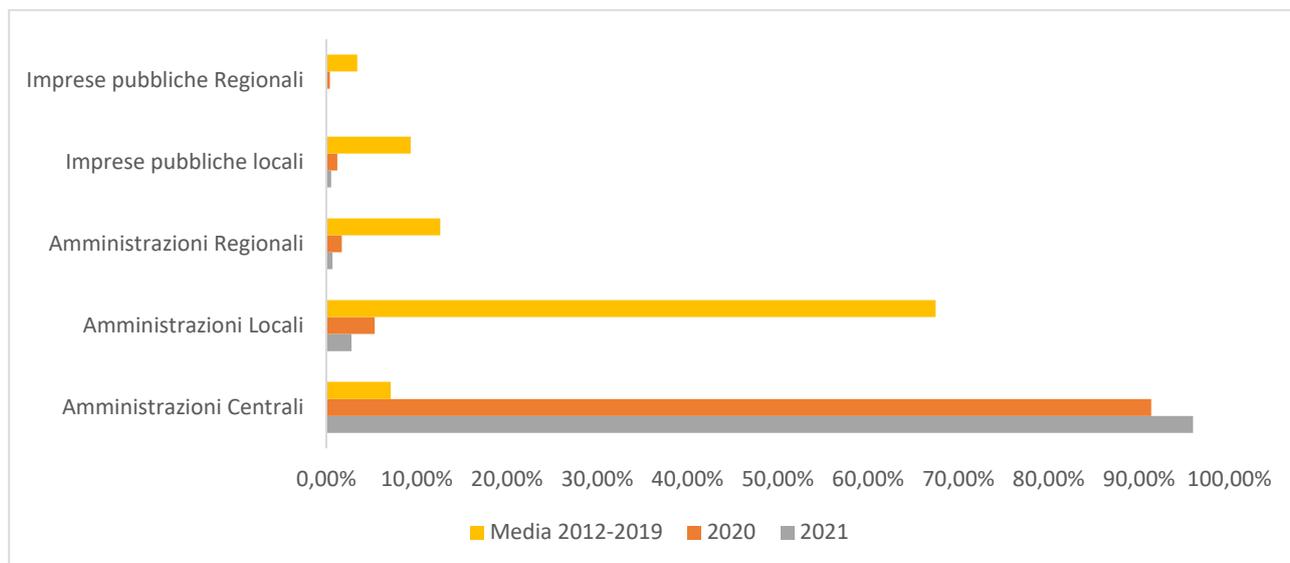
1.3 Chi spende

L'analisi della composizione della spesa pubblica per tipologia di soggetto erogatore consente di riconoscere le dinamiche evolutive relative alla governance del Settore Pubblico Allargato e in particolare, all'attribuzione delle responsabilità di allocazione di risorse pubbliche.

La declinazione territoriale della distribuzione è illustrata nella sotto riportata *Figura 5*, dove sono evidenziate le differenze di responsabilità finale di spesa a carico dei diversi attori nelle aree della Regione nel periodo 2012-2021. In Lombardia come anche a livello nazionale, fino al 2019, l'attuazione delle politiche del settore Turismo è stata sostanzialmente affidata ai livelli di governo locale e regionale, le cui amministrazioni ne hanno fornito in media il contributo preponderante (rispettivamente 91% e 67%). Diversamente, nell'ultimo biennio (2020-2021), è stato osservato un evidente cambiamento attribuibile all'introduzione di misure nazionali di sostegno al settore.

Figura 5. Spesa primaria in Lombardia al netto delle partite finanziarie nel settore turismo per tipologia di soggetti (anni:

media 2012-2019, 2020, 2021 - valori percentuali su prezzi 2015)



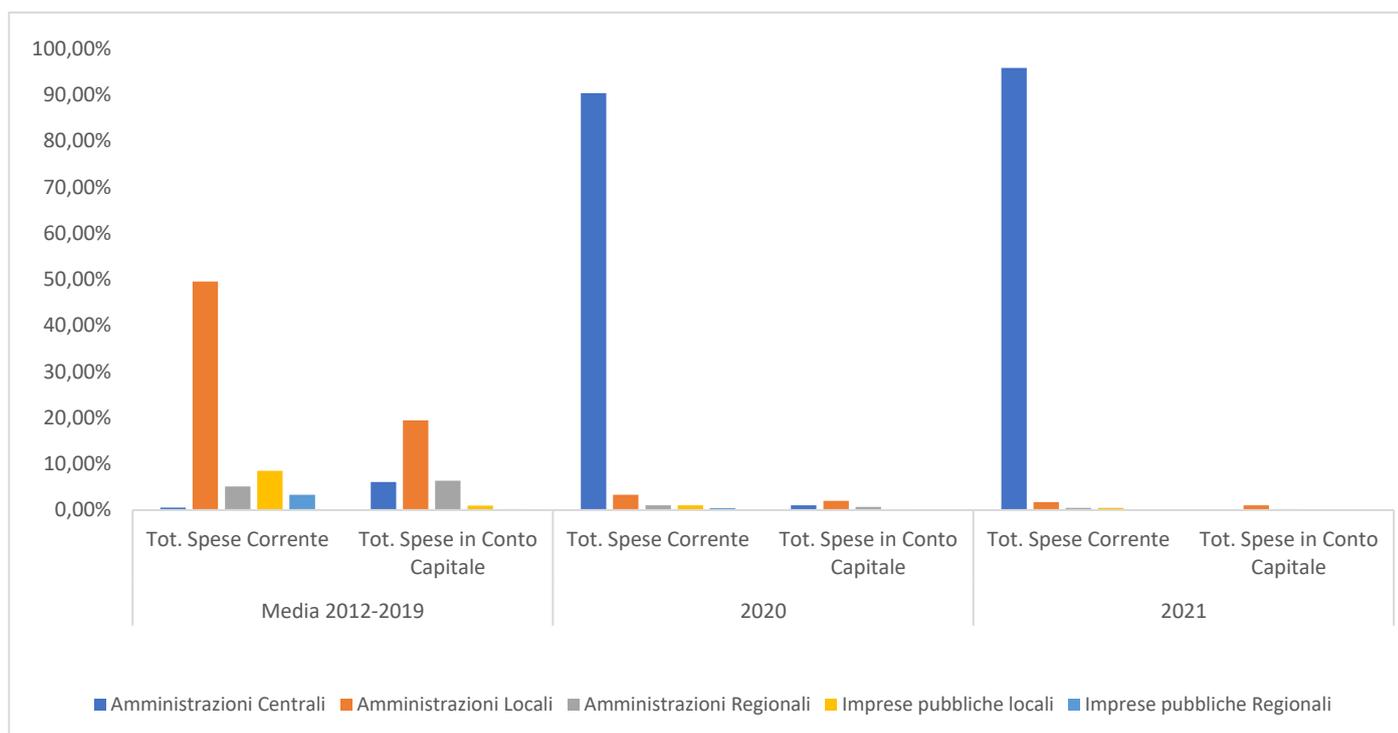
Fonte: Elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Sistema Conti Pubblici Territoriali

1.4 Come si spende

Attraverso la lente delle categorie economiche di spesa in cui sono riaggregati i dati di bilancio, è possibile effettuare un'analisi di dettaglio che consente di comprendere sia la struttura di allocazione delle risorse, sia le scelte gestionali, spesso legate a nuovi fabbisogni emergenti.

Come mostrato in precedenza, fino al 2019 vi è stata una netta prevalenza di gestione da parte delle Amministrazioni Locali e Regionali e come illustra la *Figura 6*, si è mantenuto un equilibrio tra spesa in conto capitale e spesa corrente. Tuttavia, come è facile intendere, le misure finanziarie previste in risposta all'emergenza sanitaria, non hanno impattato solamente sulla quantità di risorse adottate nel settore turismo, ma anche sulla loro struttura, allocazione e scelte gestionali. Infatti, nel biennio 2020 e 2021, esse sono cambiate notevolmente, passando ad una predominanza del ruolo delle Amministrazioni Centrali ed una netta prevalenza di spesa in conto corrente, che ha costituito più del 90% della spesa complessiva del comparto (*Figura 6*).

Figura 6. Spesa primaria al netto delle partite finanziarie della Lombardia nel settore turismo per categoria di spesa e tipologia di soggetti (anni: media 2012-2019 - 2020-2021 - valori percentuali su prezzi 2015)



Fonte: Elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Sistema Conti Pubblici Territoriali

2 L'efficacia della Spesa del settore Turismo in Lombardia

Al fine di comprendere meglio l'efficacia della spesa turistica in Lombardia, in questo paragrafo saranno utilizzati alcuni indici che mettono in relazione la spesa per il settore "Turismo" sostenuta nel 2021, in rapporto al numero di turisti registrati nello stesso anno⁴ sia in termini di presenze che di arrivi. Successivamente, tali indici saranno confrontati con il resto delle regioni italiane al fine di comprenderne l'efficacia in termini di output sul territorio Lombardo.

Come descritto nel paragrafo precedente, a seguito della pandemia, in Lombardia, come anche in altre regioni, è avvenuto un profondo cambiamento della spesa per il settore "Turismo". A conferma di quanto espresso, è possibile utilizzare l'analisi storica della Spesa per Turista, evoluta nell'ultimo decennio. Al netto della drastica diminuzione delle presenze turistiche in Lombardia, avvenuto nel biennio 2020-2021 e causato dalla pandemia (rispettivamente 62% e 38% in meno di presenze turistiche rispetto al 2019), la *Figura 7* evidenzia un netto incremento della spesa lombarda per turista. In particolare, il valore di spesa è cresciuto da €4 nel 2019 (con 40,4 milioni di presenze turistiche registrate), ad un valore di €116 nel 2021 (con 25,12 milioni di presenze registrate).

Nel 2021 dunque la Lombardia si classifica al secondo posto nel ranking nazionale per indice di spesa CPT "Turismo" per Turista, seconda solo al Lazio che totalizza una spesa di €124,16 per turista con circa la metà delle presenze (quasi 13 milioni) (Tabella 1).

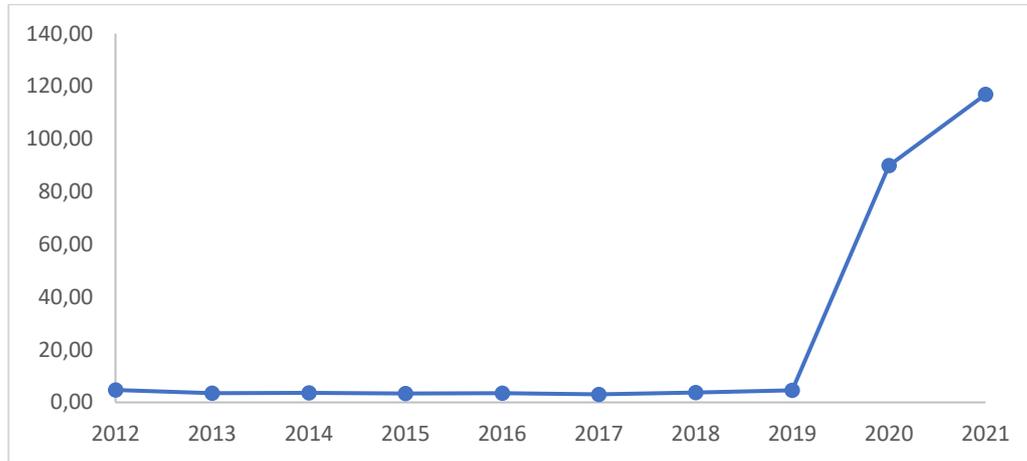
Focalizzando invece l'attenzione solo sui turisti italiani che hanno pernottato in albergo (Dati ISTAT, arrivi in hotel anno 2021, è possibile notare che nel 2021 la Lombardia è stata la regione che ha

⁴ Come indicatore del numero di turisti registrati, sono prese in considerazione:

- 1) le *presenze turistiche* definite da ISTAT come il numero delle notti trascorse dai clienti, italiani e stranieri, negli esercizi ricettivi;
- 2) gli *arrivi*, definite da ISTAT come il numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi nel periodo considerato.

speso di più per i turisti italiani con preferenze di pernottamento alberghiere (€707 per turista con oltre 4 milioni di arrivi registrati) (Tabella 2).

Figura 7. Spese CPT Settore Turismo in Lombardia per Turista (centinaia di euro)
(Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi per tipo di esercizio ISTAT, anni: 2012-2021)



Fonte: Elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Sistema Conti Pubblici Territoriali

Tabella 1. Ranking nazionale per Indice di spesa CPT "Turismo" per presenze turistiche
(centinaia di €, dati ISTAT, anno 2021).

Regione	Indice Spesa CPT "Turismo" per turista (€ spesi su presenze turistiche (ISAT) anno 2021)	Spese Totali Consolidate CPT Turismo (PA e SPA) (€ anno 2021 prezzi 2015)	Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi (presenze turistiche 2021 Istat)
Lazio	€124	€1.606.520.000	12.938.755
Lombardia	€117	€2.936.770.000	25.120.583
Valle d'Aosta	€114	€215.289.000	1.893.178
Molise	€112	€50.879.000	456.011
Piemonte	€108	€1.005.172.000	9.279.507
Campania	€97	€1.041.221.000	10.710.239
Sicilia	€75	€728.345.000	9.689.251
Basilicata	€61	€110.048.000	1.795.157
Friuli Venezia Giulia	€55	€402.415.000	7.275.716
Puglia	€51	€714.044.000	13.874.818
Abruzzo	€49	€253.190.000	5.197.765
Umbria	€43	€191.607.000	4.448.061
Marche	€43	€410.578.000	9.623.489
Calabria	€42	€252.322.000	5.977.361
Emilia Romagna	€42	€1.299.483.000	30.814.989
P.A. Trento	€42	€502.945.000	11.946.879
P.A. Bolzano	€39	€916.492.000	23.750.886
Toscana	€35	€1.092.905.000	31.323.954
Sardegna	€34	€361.891.000	10.632.221
Liguria	€31	€362.307.000	11.791.468

Veneto	€28	€1.420.223.000	50.637.854
--------	-----	----------------	------------

Fonte: Elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Sistema Conti Pubblici Territoriali

Tabella 2. Ranking nazionale per Indice di spesa CPT "Turismo" per arrivi turistici (centinaia di €, dati ISTAT, anno 2021).

Regione	Indice spesa CPT "Turismo" per turista (€ spesi su arrivi in hotel-provenienza: Italia, anno 2021)	Spese Totali Consolidate CPT Turismo (PA e SPA) (€ anno 2021 prezzi 2015)	Arrivi in esercizi alberghieri (ISTAT-provenienza: Italia, anno 2021)
Lombardia	€707	€2.936.770.000	4.154.751
Lazio	€672	€1.606.520.000	2.389.459
Molise	€621	€50.879.000	81.875
Piemonte	€611	€1.005.172.000	1.643.870
Valle d'Aosta	€603	€215.289.000	357.100
Friuli Venezia Giulia	€593	€402.415.000	678.376
P.A. Bolzano	€540	€916.492.000	1.696.599
Campania	€500	€1.041.221.000	2.081.496
Sicilia	€425	€728.345.000	1.714.859
Puglia	€419	€714.044.000	1.705.402
Veneto	€367	€1.420.223.000	3.870.525
Marche	€362	€410.578.000	1.134.699
Toscana	€336	€1.092.905.000	3.257.314
Sardegna	€333	€361.891.000	1.088.189
P.A. Trento	€321	€502.945.000	1.566.787
Basilicata	€318	€110.048.000	346.509
Calabria	€281	€252.322.000	898.493
Abruzzo	€278	€253.190.000	909.819
Emilia Romagna	€233	€1.299.483.000	5.566.109
Liguria	€229	€362.307.000	1.582.443
Umbria	€216	€191.607.000	887.630

Fonte: Elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Sistema Conti Pubblici Territoriali

3 Le Olimpiadi invernali di Milano Cortina 2026: un'occasione per il rilancio del turismo montano in Lombardia

Insieme ai Campionati del mondo di calcio, le Esposizioni universali ed il Giubileo, le Olimpiadi sono considerate tra gli eventi su scala globale, di massima importanza di unione ed incontro attraverso lo sport. Ambite dagli appassionati, dagli atleti e dalle città candidate ad ospitarle, tale evento funge da catalizzatore di sviluppo e promozione turistica internazionale del territorio, perché capace di catturare l'attenzione di milioni di spettatori e muovere migliaia di turisti (Dansero & Segre, 2002). Come successo nel 2015 in occasione dell'Esposizione universale tenutasi a Milano, la Lombardia sarà presto protagonista di un altro speciale appuntamento: i Giochi Olimpici invernali di Milano-Cortina 2026, un importante evento dove non mancheranno preziose opportunità per promuovere cultura, turismo, commercio e sport in un'ottica di riqualificazione urbana, sviluppo economico, visibilità internazionale e soprattutto di rilancio del turismo urbano e di montagna, in tutta la Regione.

Secondo la letteratura, l'impatto dei grandi eventi dipende della dimensione e dalla tipologia delle città che li ospitano. Per città di grandi dimensioni (Los Angeles o Londra), le Olimpiadi hanno rappresentato un'occasione per avviare interventi infrastrutturali di notevole portata, mentre nei centri minori (Albertville) sono state un'opportunità per rafforzarne la vocazione turistica, infine per le città di medie dimensioni (Barcellona o Torino) hanno costituito un evento di riposizionamento e conversione delle vocazioni produttive precedenti, verso una progressiva trasformazione al mercato turistico corrente (Bramwell, Rawding, 1996). A tal proposito, per l'edizione dei Giochi di Milano Cortina 2026, per la prima volta non sarà coinvolta solamente una grande città (Milano), anzi l'estensione geografica della via olimpica attraverserà due regioni, coinvolgendo numerosi centri urbani e comunità montane.

Pertanto, in questa edizione dei Giochi, lo sviluppo di eventi sportivi e culturali, ed in generale la promozione dell'industria del turismo, rappresenterà una sfida ancor più ardua, in quanto saranno integrate diverse tipologie di turismo.

Un'altra novità di questa edizione dei Giochi riguarda la sostenibilità ambientale. Infatti, in un'ottica sempre più green e di attenzione all'ambiente, già nelle più recenti edizioni, si è discusso su come allestire i Giochi in maniera sostenibile. In particolare, sul tema "greening the games", Milano-Cortina 2026 sarà la prima edizione interamente concepita, pianificata, conclusa e smantellata seguendo le raccomandazioni dell'Agenda 2020 oltre che la riforma "New Norm" del CIO e gli obiettivi posti dall'Agenda Globale 2030 per lo Sviluppo sostenibile. In particolare, come riportato nel dossier di candidatura disponibile sul sito di [Fondazione Milano Cortina 2026](#), al fine di gestire il potenziale impatto ambientale, sociale ed economico dell'evento in modo coerente ed integrato, e al tempo stesso valorizzare la positiva esperienza ottenuta dall'Esposizione Universale Milano 2015, sarà nuovamente adottato lo standard internazionale ISO 20121:2012 (Sistemi di gestione sostenibile degli eventi—Requisiti e linee guida).

Tale standard garantirà miglioramenti rispetto a punti fondamentali della sostenibilità quali il trasporto, la gestione delle risorse e le politiche alimentari sostenibili, e contribuirà anche a creare competenze, occupazione ed effetti positivi alle imprese, oltre che a potenziare il prestigio internazionale del Paese.

Inoltre, secondo quanto dichiarato da Fondazione MilanoCortina2026, l'obiettivo principale del programma di sostenibilità è promuovere un processo di creazione di valore condiviso rafforzando la sinergia tra i benefici economici e i benefici sociali derivanti dall'ospitare i Giochi.

Infine, come fu stabilito in occasione dei Giochi invernali di Torino 2006 con la Legge italiana 285/2000, anche per l'edizione di Milano Cortina 2026, nella metodologia di gestione complessiva del programma olimpico, sarà adottata la procedura di Valutazione Ambientale Strategica (VAS).

Pertanto, saranno tenute sotto controllo tutte le variabili ambientali connesse alla preparazione dei Giochi, sarà inoltre attuato un piano di monitoraggio ambientale, e occorrerà redigere regolari rapporti ambientali, oltre che verificare la conformità di progetti e siti degli edifici con la performance ambientale richiesta.

Nonostante le ardue sfide legate alla sostenibilità ambientale, ospitare i Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali 2026, rappresenta un'opportunità preziosa per Regione Lombardia per promuovere uno sviluppo locale sostenibile e per rilanciare una promozione turistica internazionale che sia in grado di costruire una strategia efficace di destagionalizzazione per la montagna lombarda.

3.1 I diversi turismi delle Comunità Montane Lombarde sulla via olimpica

La montagna è caratterizzata da driver attrattivi peculiari, quali il favorevole clima estivo adatto a godere di camminate nella natura, la pendenza geologica, l'innevamento invernale e se ben sfruttati, sono in grado di garantire un forte afflusso di turisti (Macchiavelli, 2022).

Di fatti, grazie ai panorami mozzafiato, la natura paesaggistica, la cultura enogastronomica e le sempre più variegata attrazioni sportive, le località vicine alla montagna, assieme alle zone balneari, sono sempre più frequentate dai turisti italiani e stranieri.

Ma come si definisce esattamente il turismo montano? Non esiste una definizione univocamente accettata, tuttavia secondo l'organizzazione mondiale del turismo (UNWTO), per turismo montano si intende l'insieme di attività turistiche legate al bisogno di stare in spazi all'aria aperta e di connettersi alla natura nel tempo libero, svolte in aree geografiche specifiche e circoscritte come colline o montagne, con caratteristiche peculiari ed inerenti ad un certo paesaggio, topografia, clima, biodiversità (flora e fauna) e comunità locale (UNWTO, 2019).

Per definire il turismo montano è possibile fare ricorso a definizioni di tipo amministrativo.

A seguito dell'emanazione della legge n. 77⁵ del 17 luglio 2020, ISTAT ha disciplinato la definizione di *comune turistico* riclassificando i comuni italiani, e tenendo conto sia della categoria turistica prevalente, cioè la natura turistica potenziale, sia della densità turistica.

Pertanto, secondo quanto stabilito dalla nota metodologica del *criterio di classificazione dei comuni per tipo di turismo*, a livello nazionale, attualmente esistono 501 comuni classificati nella categoria "comuni con vocazione montana" (perlopiù collocati nel Nord Italia), e di questo gruppo, il 14,7% è presente in Lombardia.

A questo, si aggiungono altri comuni, le cui caratteristiche turistiche non sono prevalentemente montane, ma di natura mista, cioè combinati da un turismo legato alla montagna, ma anche influenzato da altri elementi, quali fattori culturali e paesaggistici (prevalentemente i Laghi)⁶.

⁵ La legge n.77 ha previsto misure urgenti in materia di salute, sostegno al lavoro e all'economia, nonché di politiche sociali connesse all'emergenza pandemica da Covid-19.

⁶Nonostante la norma abbia consentito di ripartire tutti i comuni italiani secondo quello che viene comunemente definito il "grado di montanità", ha anche creato la possibilità di includere tra i comuni montani, quelli che presentano caratteristiche simili ma non identiche (concetto di "montagna legale").

Dalla prospettiva regionale, secondo la Legge Regionale 3 dicembre 1971, n. 1102, poi disciplinato dal Testo Unico sugli Enti Locali (art. 27 del D.Lgs. 18 agosto 2000, n. 267), e ora riordinata con la legge regionale 19/2008, il turismo montano è declinato attraverso le cosiddette “Comunità Montane (CCMM)”, cioè Enti Pubblici territoriali locali, organizzate in “zone omogenee”, istituite per la promozione e valorizzazione del turismo montano, per l'esercizio di funzioni conferite e l'esercizio associato di funzioni comunali.

Ad esse, appartiene il compito di organizzare e conseguire il riequilibrio territoriale socioeconomico della montagna, pertanto ogni anno, Regione Lombardia ne riconosce e stanziava un contributo economico⁷.

Attraverso l'analisi dei dati ISTAT dei flussi turistici 2022, nel presente lavoro sarà adottata una lettura volta all'identificazione di politiche di promozione del turismo montano.

Le ventitré Comunità Montane della Lombardia ⁸ si differenziano per estensione territoriale, per numero di comuni aderenti e anche per la collocazione geografica. Ad esempio, alcune comunità come *Alto Garda Bresciano*, *Laghi Bergamaschi*, *Lario Intelvese*, *Lario Orientale-San Martino* e *Triangolo Lariano*, sono collocate in corrispondenza di laghi⁹ (Figura 8).

Questa caratteristica, insieme ad altri fattori come la disponibilità di strutture di accoglienza e di impianti di risalita, condizionano la capacità dei territori di essere attrattivi nei confronti dei visitatori, tanto che in termini di presenze turistiche, la situazione delle comunità montane è estremamente differenziata.

Alcune come *Alto Garda Bresciano* e *Alta Valtellina* rappresentano una meta che conta oltre 3 milioni di presenze turistiche annue; altre come *Scalve* e *Valle Trompia* hanno numeri molto più contenuti, registrando meno di trenta mila presenze annue (Tabella 3).

⁷ Per l'anno 2023 il contributo è di 11,5 milioni di euro (dgr 7817 del 23/01/2023) <https://www.lombardianotizie.online/comunita-montane-fondi-2023/>.

⁸ Le ventitré Comunità Montane della Lombardia sono di seguito elencate:

Alto Garda Bresciano, Alta Valtellina, Lario Orientale - Valle San Martino, Oltrepò Pavese, Piambello, Scalve, Sebino Bresciano, Triangolo Lariano, Valchiavenna, Valle Brembana, Valle Camonica, Valle Imagna, Valle Sabbia, Valle Seriana, Valle Trompia, Valli del Lario e del Ceresio, Valli del Verbano, Valsassina, Valvarrone, Val d'Esino e Riviera, Valtellina di Morbegno, Valtellina di Sondrio, Valtellina di Tirano.

⁹ Le Comunità Montane Lombarde caratterizzate da un turismo basato prevalentemente sui Laghi sono:

Alto Garda Bresciano, Laghi Bergamaschi, Lario Intelvese, Lario Orientale - Valle San Martino, Piambello, Sebino Bresciano, Triangolo Lariano, Valle Camonica, Valle Sabbia, Valle Trompia, Valli del Verbano.

Figura 8. Le Comunità Montane Lombarde

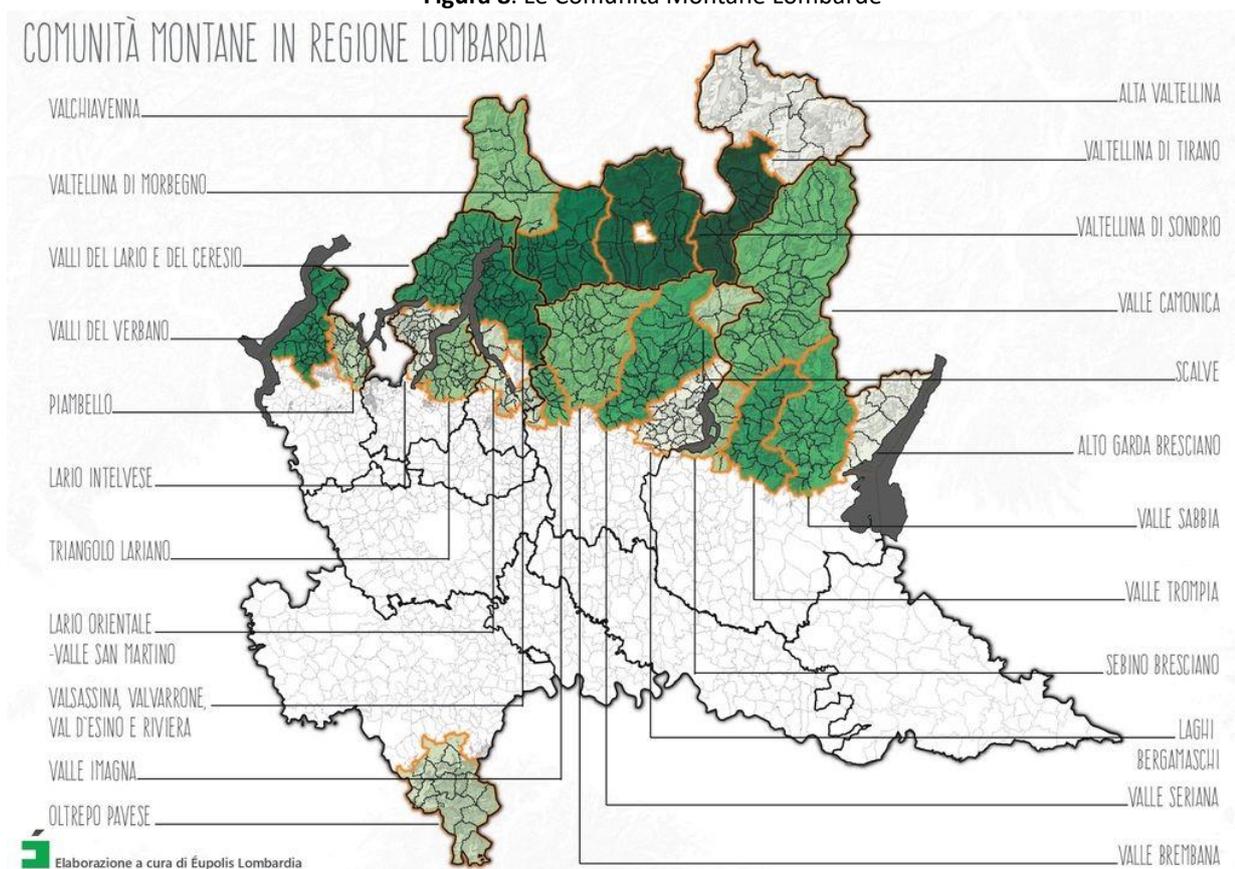


Tabella 3. Distribuzione delle CCMM in ordine decrescente per presenze turistiche. Anno 2022

Comunità Montana	Presenze	% su totale CCMM
Alto Garda Bresciano	3.246.148	23,85%
Alta Valtellina	3.214.145	23,61%
Valli del Lario e del Ceresio	1.120.846	8,23%
Lario Intelvese	760.358	5,59%
Valle Camonica	688.047	5,05%
Triangolo Lariano	683.081	5,02%
Sebino Bresciano	610.700	4,49%
Valsassina, Valvarrone, Val d'Esino e Riviera	459.477	3,38%
Laghi Bergamaschi	331.545	2,44%
Lario Orientale	-	-
Valle San Martino	310.410	2,28%
Valle Sabbia	299.737	2,20%
Valtellina di Tirano	290.847	2,14%
Valle Seriana	268.756	1,97%
Valli del Verbano	267.811	1,97%
Valchiavenna	264.181	1,94%
Valtellina di Morbegno	207.868	1,53%
Valtellina di Sondrio	191.946	1,41%
Valle Brembana	160.784	1,18%
Piambello	81.331	0,60%
Oltrepò Pavese	63.572	0,47%
Valle Imagna	48.539	0,36%
Scalve	27.298	0,20%
Valle Trompia	15.392	0,11%
Totale	13.612.819	100%

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Flussi Turistici 2022 Istat

Considerando l'eterogeneità delle comunità montane e la diversa estensione territoriale, in questo studio verrà focalizzata particolare attenzione su dodici Comunità Montane, selezionate principalmente sulla base di tre criteri (Tabella 4)¹⁰:

1. la rilevanza del turismo montano, ovvero sono escluse dallo studio le CCMM che hanno altro tipo di vocazione turistica secondo la riclassificazione ISTAT dei comuni per tipo di turismo;
2. la collocazione geografica, ovvero sono incluse le CCMM localizzate nell'area alpina sulla cosiddetta *via olimpica* o limitrofe alla stessa (Alta Valtellina, Valtellina di Sondrio);
3. il peso delle presenze turistiche complessive. Sono state selezionate le CCMM che hanno un numero rilevante di presenze turistiche nel 2022, anno di normalizzazione del turismo dopo la pandemia.

Tabella 4. Elenco di CCMM selezionate per rilevanza turistica e collocazione geografica

CCMM SELEZIONATE	CRITERIO DI SELEZIONE
Alta Valtellina	Rilevante affluenza turistica Turismo Montano
Scalve	Collocazione geografica Turismo Montano
Val Chiavenna	Collocazione geografica
Valle Brembana	Collocazione geografica
Valle Camonica	Collocazione geografica Turismo montano Rilevante affluenza turistica
Valle Imagna	Collocazione geografica
Valle Seriana	Collocazione geografica
Valli del Lario e del Ceresio	Rilevante affluenza turistica Collocazione geografica
Valsassina, Valvarrone, Val d'Esino e Riviera	Collocazione geografica
Valtellina di Morbegno	Collocazione geografica
Valtellina di Sondrio	Collocazione geografica
Valtellina di Tirano	Collocazione geografica

Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Flussi Turistici 2022 Istat

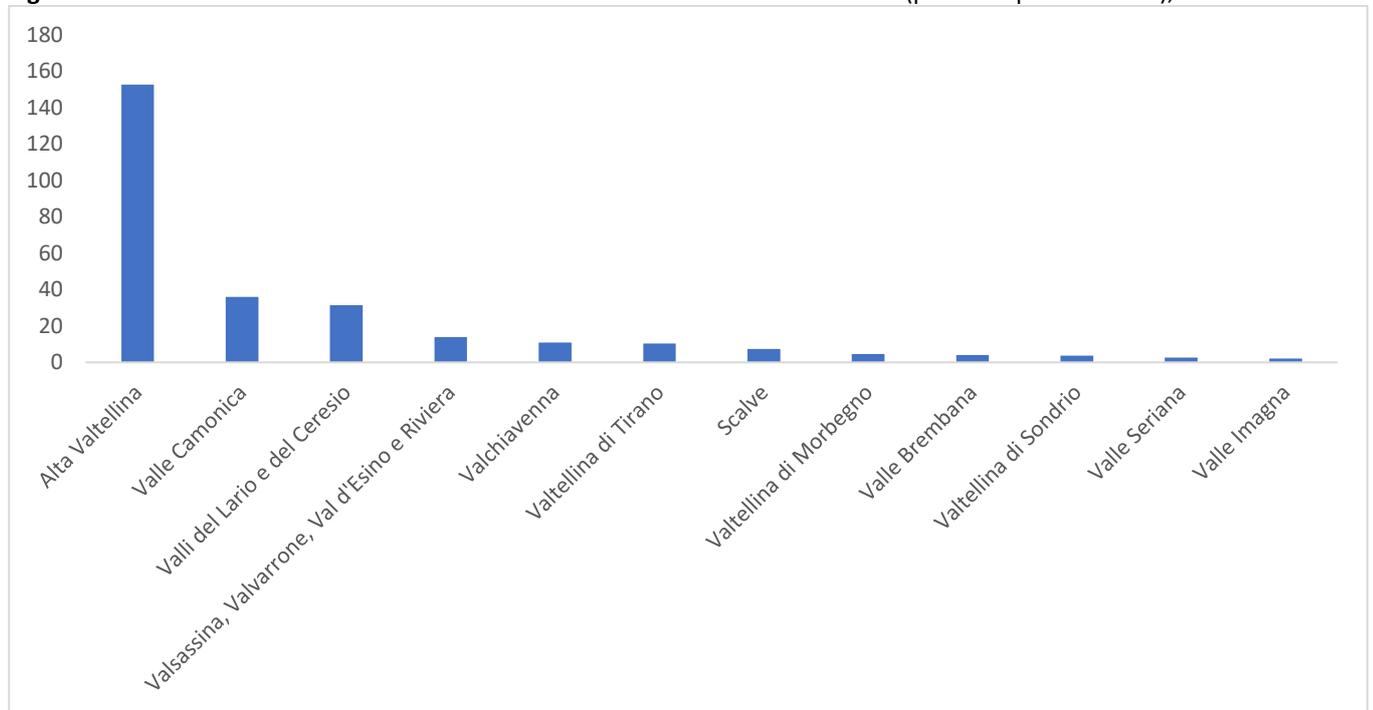
Le Comunità Montane selezionate, ordinate per rilevanza di presenze turistiche, sono: Alta Valtellina, Valli del Lario e del Ceresio, Valsassina, Valvarrone, Val d'Esino e Riviera, Valtellina di Tirano, Valle Seriana, Val Chiavenna, Valtellina di Morbegno, Valtellina di Sondrio, Valle Brembana, Valle Camonica, Valle Imagna, Scalve.

Anche tra le dodici comunità montane selezionate, esistono rilevanti differenze in termini di attrattività turistica. Se si prende in considerazione l'indice di pressione turistica (Figura 9), ovvero il rapporto tra le presenze e il numero di abitanti, è evidente come la Comunità *Alta Valtellina* abbia una vocazione turistica nettamente superiore alle altre dieci comunità selezionate (153 presenze per abitante). Altre comunità come *Valli del Lario e del Ceresio* e *Valsassina, Valvarrone, Val d'Esino e Riviera* si contraddistinguono per la maggiore presenza di turisti stranieri (Figura 10 - rispettivamente 1.013.611 e 312.790 presenze di turisti stranieri). Altre ancora si differenziano per la preferenza delle strutture di pernottamento scelte dai turisti (Figura 11 - nelle *Valli del Lario e del Ceresio*, in *Valsassina, Valvarrone, Val d'Esino e Riviera* e in *Valtellina di Morbegno* sono state registrate

¹⁰ Le comunità montane escluse dallo studio sono le seguenti: Alto Garda Bresciano, Laghi Bergamaschi, Lario Intelvese, Lario Orientale - Valle San Martino, Oltrepò Pavese, Piambello, Sebino Bresciano, Triangolo Lariano, Valle Camonica, Valle Sabbia, Valle Trompia, Valli del Verbano.

maggiori presenze di turisti che hanno pernottato in strutture extra-alberghiere ¹¹ rispetto a quelle in hotel).

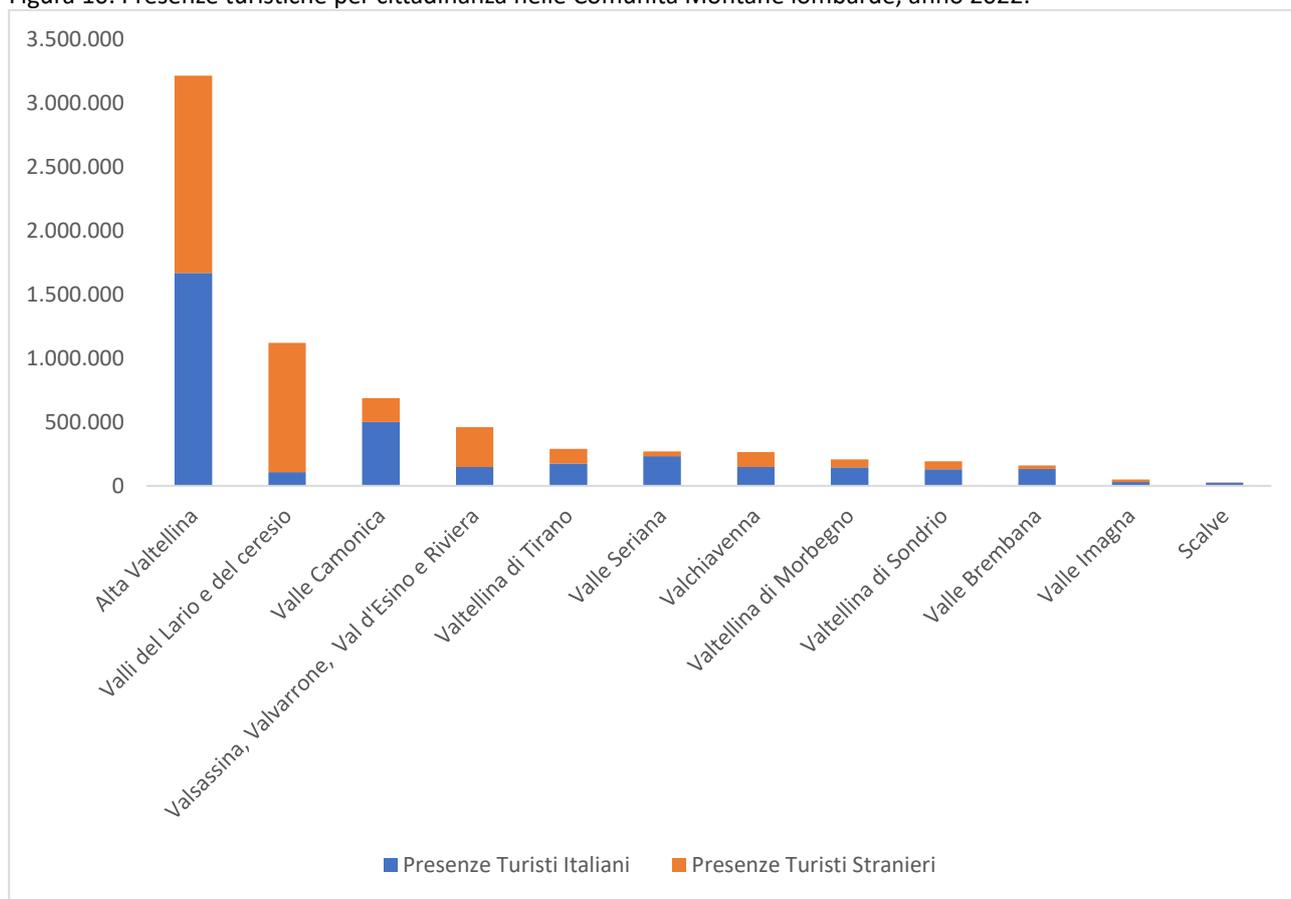
Figura 9. Indice di intensità turistica nelle Comunità Montane lombarde selezionate (presenze per residente), anno 2022.



Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Flussi Turistici 2022 Istat

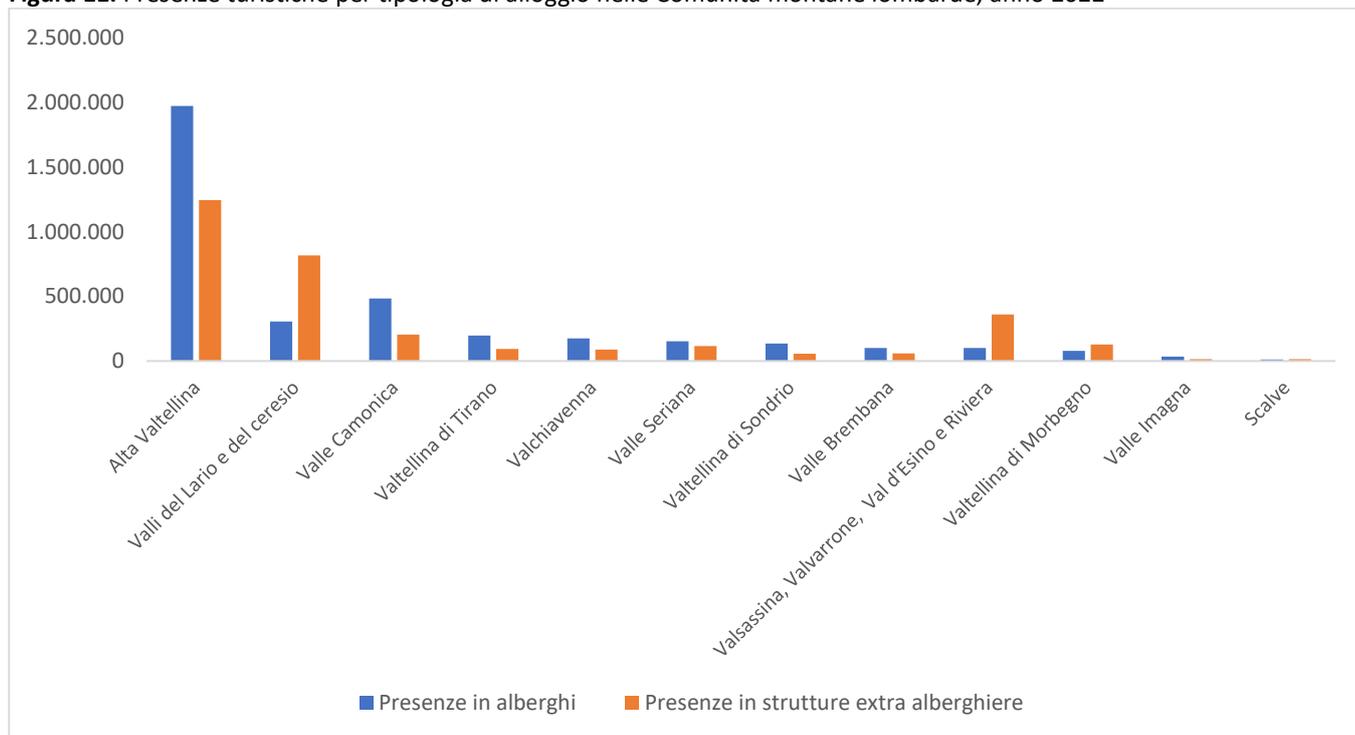
¹¹ Tra le principali strutture extra-alberghiere vi sono: Campeggi, Villaggi Turistici, Alloggi in affitto, Ostelli, Case Vacanze, Rifugi, Bed & Breakfast.

Figura 10. Presenze turistiche per cittadinanza nelle Comunità Montane lombarde, anno 2022.



Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Flussi Turistici 2022 Istat

Figura 11. Presenze turistiche per tipologia di alloggio nelle Comunità montane lombarde, anno 2022



Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Flussi Turistici 2022 Istat

I flussi di presenze e le loro caratteristiche rispecchiano la diversa capacità dei territori di mettere a disposizione del visitatore un'offerta turistica differenziata e articolata, capace di intercettare i flussi in diverse stagioni dell'anno.

Ad influenzare maggiormente la concentrazione delle presenze turistiche, il clima gioca da sempre un ruolo fondamentale, in quanto presupposto per la pratica di alcuni tipi di turismo (alte temperature d'estate per il turismo balneare e basse temperature/nevicate per il turismo sciistico invernale) (Baum, Hagen, 1999).

Nei più recenti anni, con l'aumento delle temperature e la conseguente diminuzione delle nevicate, i turisti sono sempre più incentivati a godere delle attrazioni in alta quota anche in estate, in quanto gli impianti di risalita (principale infrastruttura del turismo montano) sono sfruttati tutto l'anno e non più solamente d'inverno per garantire la stagione sciistica (Macchiavelli, 2022).

Tuttavia, non tutte le comunità montane sono attrezzate allo stesso modo e alcune di esse risultano particolarmente minacciate dai rischi connessi al cambiamento climatico.

In compenso, anche il calendario (istituzionale, scolastico, professionale e liturgico) risulta essere un fattore fondamentale, in quanto è in grado di condizionare la disponibilità di tempo libero dei turisti (Rossello, A. S. et al., 2004).

Per comprendere questo aspetto, nel paragrafo successivo viene presa in considerazione la stagionalità dei flussi turistici, ricostruita attraverso i dati delle presenze per ciascun mese dell'anno.

3.2 La stagionalità del turismo nelle Comunità Montane della Lombardia

La stagionalità è un fenomeno spesso inevitabile, che comporta la concentrazione di picchi di intensità turistica in un certo territorio ed in un determinato periodo dell'anno.

Spesso tale fenomeno è causato da un clima favorevole, ma anche da altri fattori quali: la coesistenza di altri turismi, la prossimità ai confini nazionali o a centri creatori di domanda, e dal turismo straniero (Candela, Figini, 2010).

A livello nazionale, il maggiore flusso turistico è generato dal turismo balneare e la stagione turistica più rilevante è tipicamente concentrata nei mesi estivi da Giugno a Settembre (Candela, G., et al., 2007).

Esiste una seconda tipologia di stagionalità tipica del turismo montano, caratterizzata dalla concentrazione turistica in due periodi specifici dell'anno: la stagione sciistica invernale e le escursioni estive (Butler R.W., 2001). In Lombardia, sono presenti entrambe le tipologie. La stagionalità balneare estiva si verifica nelle zone vicine ai laghi, mentre la bi-stagionalità appare perlopiù sulla fascia alpina e prealpina.

E' generalmente riconosciuto che il turismo sia in grado di apportare diversi benefici all'economia di un territorio (aumento della vendita di beni e servizi, dei profitti e dei redditi, creazione di nuovi posti di lavoro, aumento delle entrate fiscali), tuttavia quando il fenomeno è concentrato in periodi concisi, tendono ad emergere anche effetti negativi, quali l'aumento dell'inflazione e il crowding-out¹² o effetto spiazzamento, come anche esternalità che ricadono sull'ambiente quali il degrado e l'inquinamento (Donato, 2007).

¹² Per effetto spiazzamento si intende la possibilità che il turismo diventi un'attività capace di rendere non più competitive le altre attività economiche presenti in loco, causando una monocultura economica (Costa, 2001)

In particolare, l'Organizzazione mondiale del turismo (Unwto), definisce il fenomeno dell'*overtourism* come la super concentrazione ciclica di turisti in una specifica destinazione, in grado di influenzare eccessivamente e in modo negativo la qualità della vita percepita dei cittadini e/o la qualità delle esperienze dei visitatori (UNWTO, 2018).

Inoltre, il turismo stagionale costringe gli operatori turistici a minimizzare i costi di gestione per ammortizzare gli effetti della *perdita da stagione temporanea*, impattando in maniera negativa l'occupazione e scoraggiando gli investimenti (Butler,1994).

La stagionalità può essere rappresentata da diversi indici. Di seguito ne sono stati selezionati tre, ampiamente diffusi in letteratura (Ciccarelli, 2018).

Il primo indice adottato è il **tasso di stagionalità**, che si basa sul semplice rapporto tra le presenze massime e minime registrate in un anno, ed è in grado di rappresentare la disparità delle presenze annue in una determinata area (Figura 12).

$$\text{Tasso di Stagionalità} = \frac{P_{max}}{P_{min}}$$

Questo indice non tiene conto della grandezza relativa dei flussi turistici. Rischia quindi di risentire eccessivamente dei periodi in cui le presenze sono minime. Per correggere questo aspetto si fa ricorso ad un altro indice di stagionalità **Fattore di picco stagionale (S')**, che mette in rapporto le presenze massime registrate in un mese dell'anno con le presenze medie nei dodici mesi dell'anno (Figura 13).

$$\text{Fattore di picco stagionale (S')} = \frac{P_{max}}{P_{medio}}$$

Inoltre, per alcune comunità montane, è necessario calcolare la concentrazione turistica sia nella stagione invernale che in quella estiva. A tal proposito, è possibile ricorrere ad un ulteriore indice, più accurato per il calcolo della disuguaglianza delle distribuzioni: **l'indice di Gini** e confrontarlo con la curva della perfetta uguaglianza e la Curva di Lorenz.

Il coefficiente di Gini è un valore compreso tra zero e uno; più è basso minore sarà l'area di disuguaglianza tra le due curve e quindi, minore sarà la concentrazione della distribuzione.

La curva della perfetta uguaglianza è costruita sui valori cumulati relativi di una distribuzione normale, mentre la curva di Lorenz rappresenta le presenze (in ordine crescente) relative cumulate di una specifica Comunità Montana. Il grado di disuguaglianza è rappresentato dall'area che si forma tra le due curve.

Definendo "A" l'Area che si forma al di sopra della Curva di Lorenz e "B" l'area che si forma al di sotto della Curva di Lorenz, esprimiamo la formula del calcolo dell'indice di GINI nel seguente modo:

$$\text{Indice di Gini} = \frac{A}{(A+B)}$$

Più è alto il Tasso di stagionalità, maggiore è la disparità delle presenze annue nella comunità montana osservata.

Le comunità montane con maggiore disparità di presenze turistiche sono: *Valli del Lario e del Ceresio* (55), *Valsassina, Valvarrone, Val d'Esino e Riviera* (20,72) e *Scalve* (14,45).

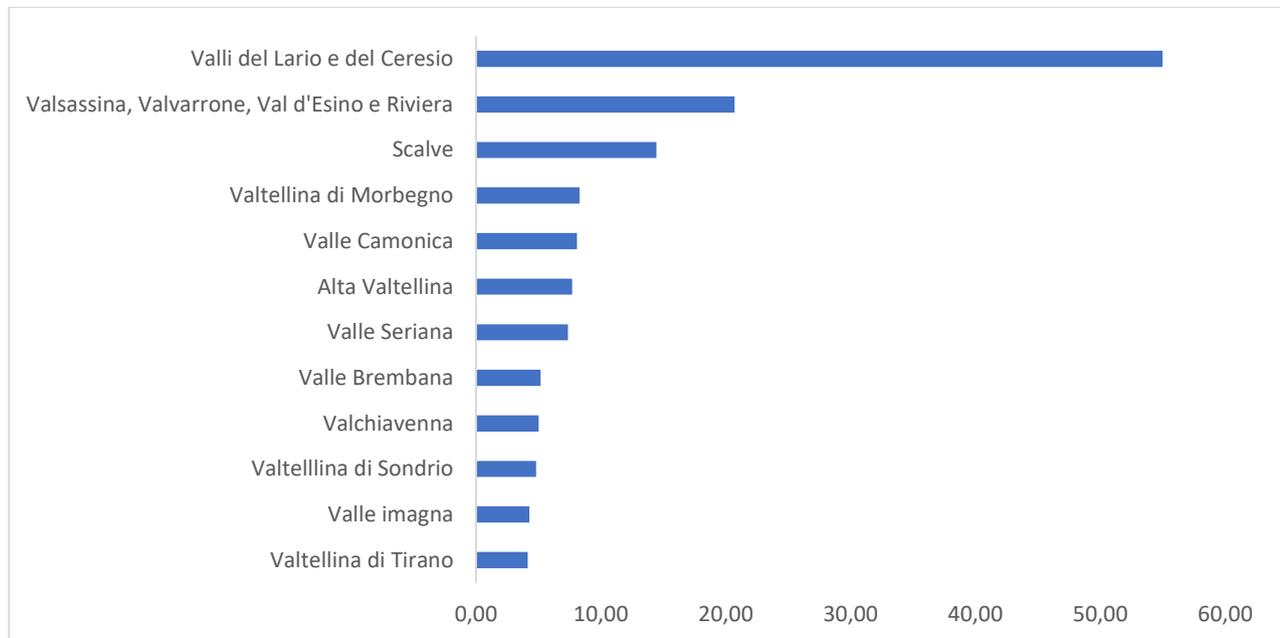
Tuttavia, in queste comunità montane è molto forte la disparità di presenze tra il mese di massima e quello di minima (caratteristica del turismo tipicamente invernale).

Per tale motivo è ragionevole pensare che siano contraddistinte prevalentemente da altro tipo di turismo.

Se si considera il fattore di picco stagionale, la situazione cambia leggermente.

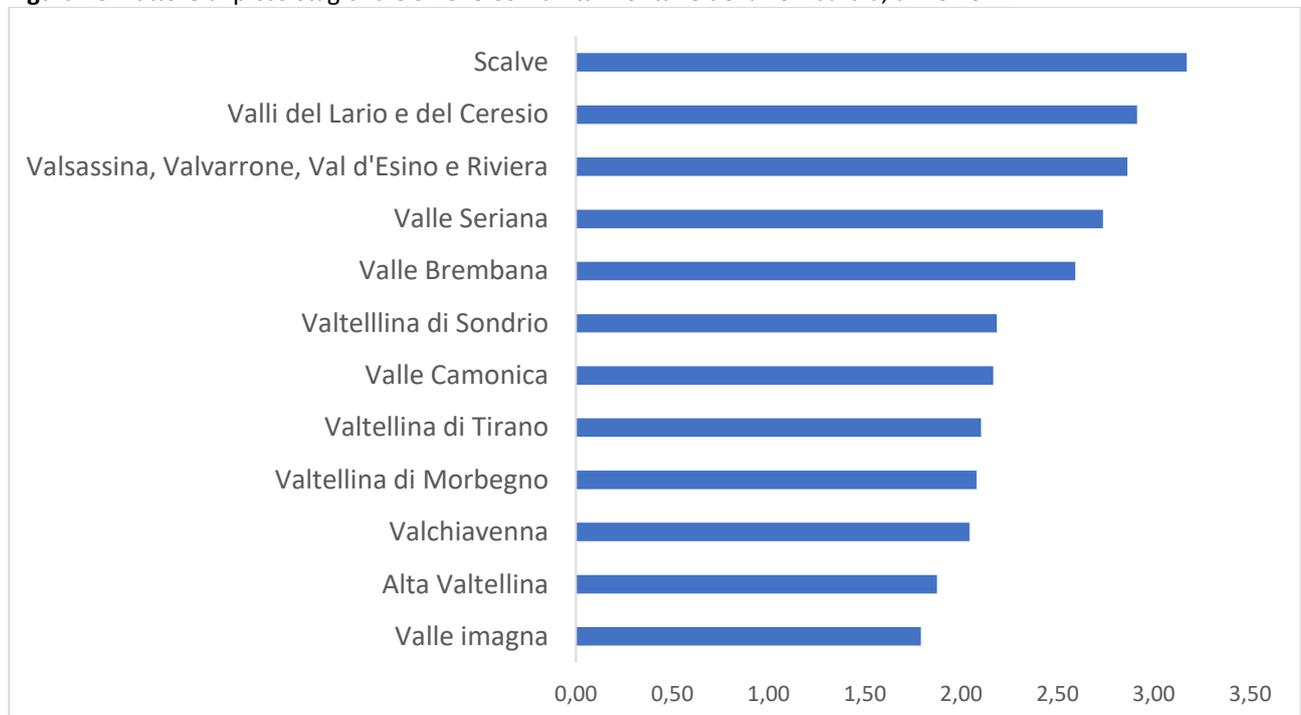
In particolare, si riconfermano: *Valli del Lario e del Ceresio*, *Valsassina*, *Valvarrone*, *Val d'Esino e Riviera* e *Scalve* le tre comunità montane con maggiore disparità di presenze turistiche, ma con diverso ordine in graduatoria.

Figura 12. Tasso di stagionalità delle Comunità Montane della Lombardia, anno 2022



Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Flussi Turistici 2022 Istat

Figura 13. Fattore di picco stagionale S' nelle Comunità Montane della Lombardia, anno 2022

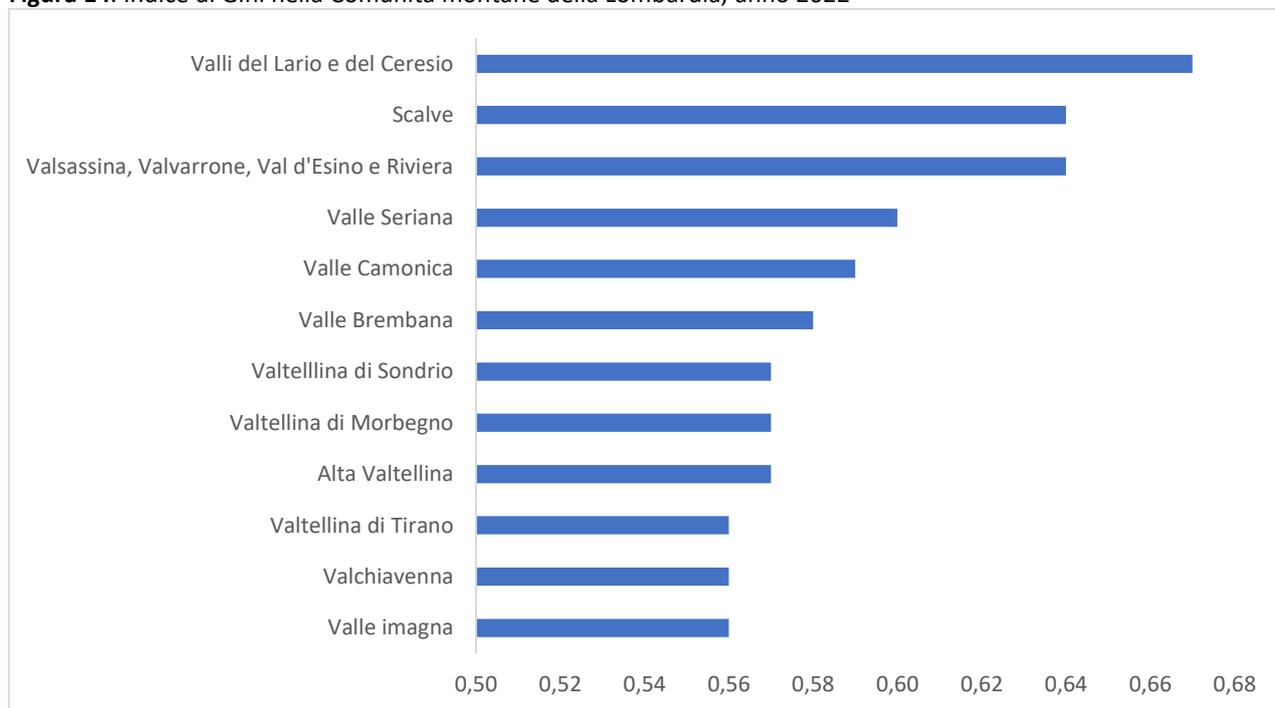


Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Flussi Turistici 2022 Istat

Valli del Lario e del Ceresio risulta essere la comunità montana con la maggiore concentrazione di flussi turistici in alcuni mesi dell'anno (Indice di Gini: 0,67), seguita dalla comunità *Scalve* che con un

Indice di Gini pari a 0,64. La Comunità Valle Imagna si caratterizza per avere una distribuzione più equilibrata delle presenze turistiche nei mesi dell'anno.

Figura 14. Indice di Gini nella Comunità montane della Lombardia, anno 2022



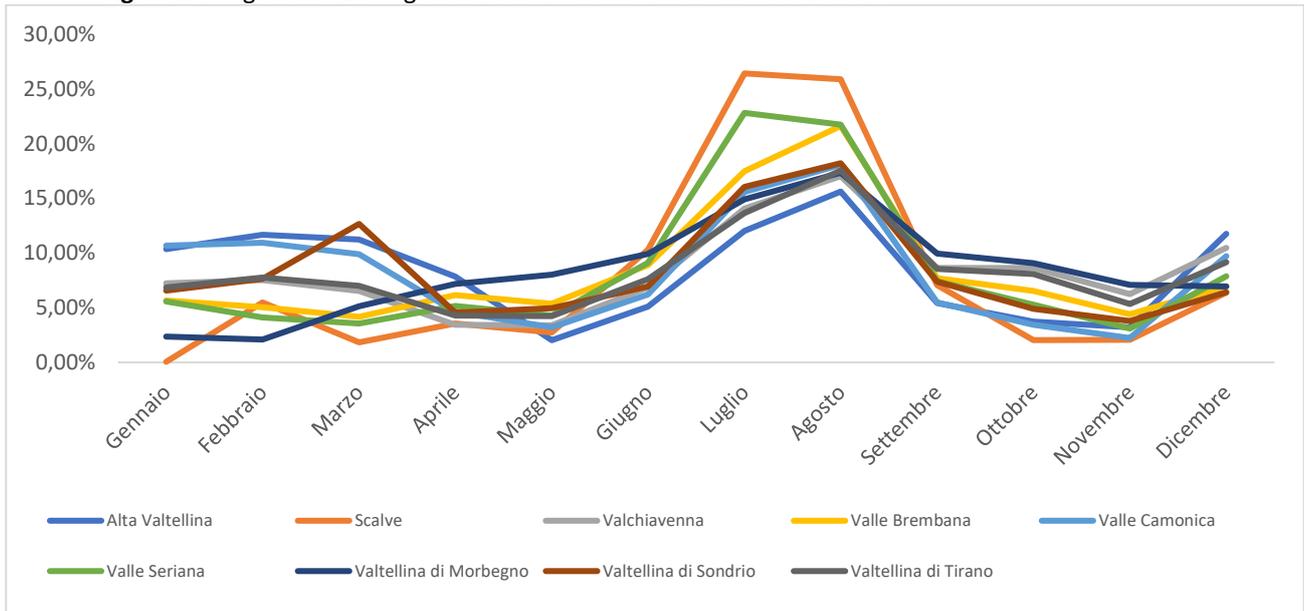
Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Flussi Turistici 2022 Istat

Osservando graficamente le distribuzioni mensili delle presenze turistiche in percentuale annua di ogni comunità montana lombarda selezionata è possibile classificarle in due gruppi distinti:

- **Intensa Bi-stagionalità:** Alta Valtellina, Valchiavenna, Valle Brembana, Valle Seriana, Valtellina di Sondrio, Valtellina di Tirano, Scalve, Valtellina di Morbegno
- **Stagionalità estiva:** Valsassina, Valvarrone, Val d'Esino e Riviera, Valli del Lario e del Ceresio, Valle Imagna

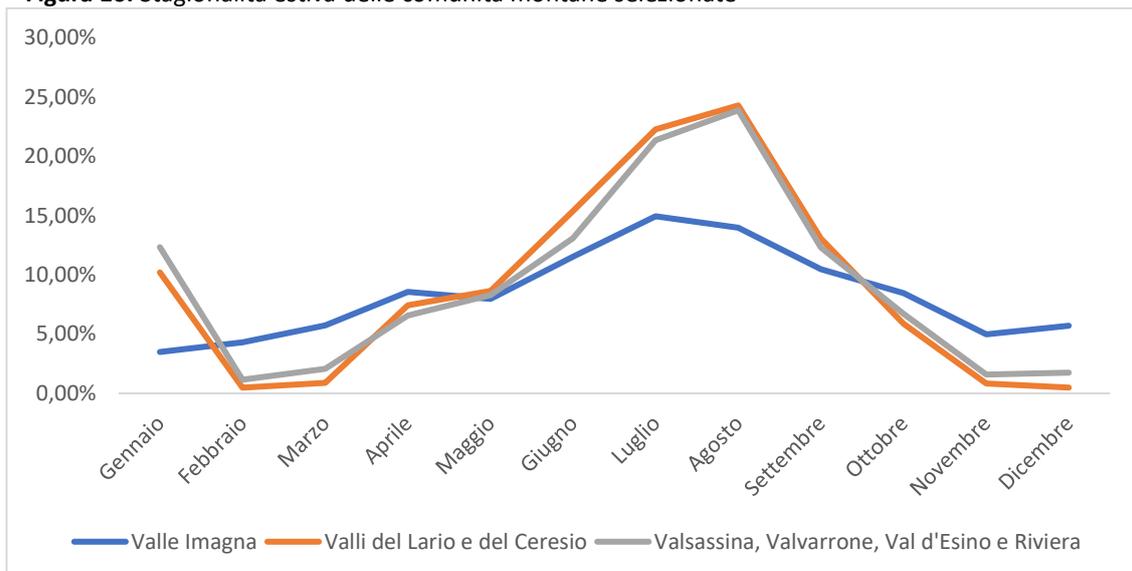
In particolare, è evidente che per le comunità montane appartenenti al gruppo “intensa bi-stagionalità”, i mesi di Maggio e Novembre rappresentano un periodo critico in termini di presenze turistiche. Mentre per le comunità montane comprese nel gruppo “stagionalità estiva”, il periodo con minor flusso di turisti è concentrato nei mesi tra Novembre e Marzo (Figure 15 e 16).

Figura 15 Stagionalità Bi-stagionale delle comunità montane selezionate



Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Flussi Turistici 2022 Istat

Figura 16. Stagionalità estiva delle comunità montane selezionate



Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia su dati Flussi Turistici 2022 Istat

3.3 Conclusioni

I modelli di attrattività turistica delle comunità montane sono molto diversi, specialmente per il numero di turisti, la loro provenienza e le preferenze sulle strutture di pernottamento.

I dati dei flussi turistici 2022 confermano la presenza di due tipologie di stagionalità: una vocazione bi-stagionale presente nelle zone di montagna e una vocazione estiva tipica delle comunità montane ubicate in prossimità delle zone lacuali.

Individuare le cause che caratterizzano la stagionalità del turismo montano è fondamentale per capire se e come controllare tale fenomeno e se attuare politiche di destagionalizzazione dei flussi, valutando i costi e i benefici delle diverse opzioni.

In generale gli interventi di destagionalizzazione si basano su un aumento della domanda turistica oltre la stagione e tra questi ad esempio rientrano:

- a) La diversificazione nella destinazione del prodotto turistico, con la valorizzazione di altre risorse turistiche;
- b) L'offerta di attrazioni alternative cercando con eventi specifici di creare una stagione spalla o di allungare i tempi dell'alta stagione;
- c) Il marketing finalizzato a consumatori che dispongono di tempo e di risorse per effettuare turismo durante tutti i periodi dell'anno.

Le olimpiadi invernali con il loro lascito di infrastrutture e soprattutto di notorietà internazionale della montagna lombarda rappresentano un'occasione imperdibile per orientare le politiche turistiche rivolte al territorio lombardo.

4 I dati della Telefonia Mobile a supporto delle politiche per il turismo

4.1 Introduzione

In un contesto socioeconomico e turistico in elevato fermento per effetto delle prossime Olimpiadi Invernali 2026 e data la crescente centralità sul panorama nazionale ed internazionale delle mete turistiche lombarde,¹³ le istituzioni sono chiamate a cercare nuovi strumenti per analizzare, comprendere e raccontare il fenomeno turistico lombardo. In quest'ottica si inserisce l'iniziativa di PoliS-Lombardia finalizzata all'acquisizione e rielaborazione dei dati della telefonia mobile. I dati della telefonia mobile consentono infatti di conoscere con tempestività i movimenti turistici associati agli eventi culturali e sportivi organizzati sul territorio e sono in grado di cogliere, a differenza della rilevazione ISTAT, le presenze che non pernottano o soggiornano in strutture ricettive registrate (seconda case o altro), un fenomeno che è diventato negli ultimi anni sempre più importante¹⁴.

Le tabelle dati originate dalle rilevazioni delle celle telefoniche vengono aggiornate su base mensile dagli enti competenti ed inviati a PoliS-Lombardia nel mese successivo all'ultimo rilevato. Le osservazioni che costituiscono i dataset sono frutto di un processo di anonimizzazione delle rilevazioni di utilizzo dei dispositivi mobili sul territorio lombardo. Tali osservazioni hanno come punto di riferimento geografico la cella telefonica alla quale il dispositivo è risultato agganciato nel periodo di tempo dedicato all'analisi. Attraverso questo sistema è possibile combinare gli spostamenti geografici degli individui nella regione nonché la rispettiva provenienza, nazionalità, età e genere nonché altri dati da questo ricavati come il mezzo di trasporto utilizzato per lo spostamento, il numero di notti trascorse in un'area di interesse e molto altro ancora.

4.2 Potenzialità e limiti del dataset

I dati della telefonia mobile¹⁵, permettono un'analisi efficace sui flussi turistici che interessano la Regione. Il punto cardine di tutte le potenziali analisi risiede in primis nella sua precisione geografica: grazie alla rete costituita dalle celle telefoniche e alla tracciabilità costante del singolo dispositivo, è possibile infatti monitorare con grande efficacia gli spostamenti del singolo utente, di cui la

¹³ Barbara Mazzali, assessore al Turismo, Moda, Marketing Territoriale e Grandi Eventi di Regione Lombardia: aumentano dell'11,4 % rispetto a 4 anni fa, con una crescita soprattutto degli stranieri, +15,4 % rispetto al pre-pandemia. (<https://www.lombardiaspeciale.regione.lombardia.it/>)

¹⁴ Si veda al riguardo AAVV (2022), *Exploring mobile network data for tourism statistics: the collaboration between Istat and Vodafone Business Italia in ISTAT RIVISTA DI STATISTICA UFFICIALE 3/2022*

¹⁵ I dati della telefonia mobile sono sottoposti a un rigoroso processo di anonimizzazione a seguito di processi di aggregazione tra individui con combinazioni di caratteristiche identiche. Le caratteristiche scelte risultano essere sufficientemente comuni da garantire l'anonimato degli utenti. Le osservazioni inerenti al numero di utenti unici con le medesime caratteristiche sono state successivamente corrette al fine di ridurre le ridondanze derivanti da utenti singoli dotati di più dispositivi e ponderate secondo quello che è il tasso effettivo di rilevazione degli utenti rispetto al resto del mercato, ossia coloro che dispongono di altri operatori telefonici diversi da Vodafone Italia.

compagnia conosce un gran numero di dati personali, condivisi in forma anonima ai fini del presente studio.

Poste le anzidette potenzialità esistono, tuttavia, alcune criticità come ad esempio:

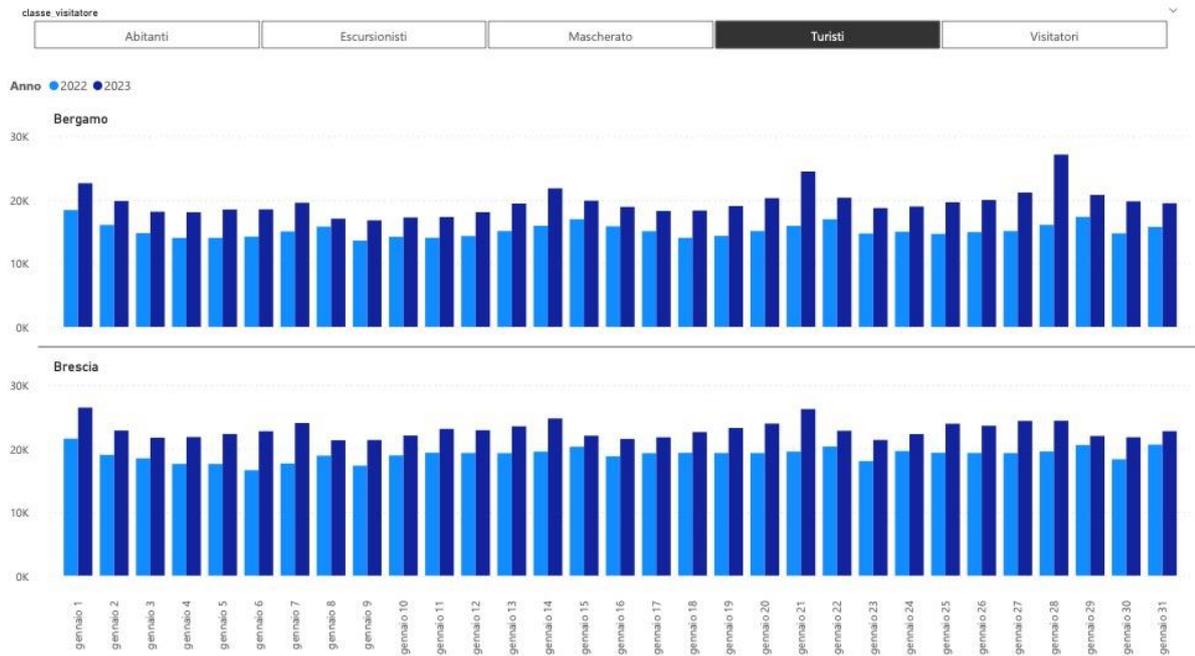
1. Non è possibile stabilire con certezza quanti degli stessi utenti siano stati rilevati nel periodo successivo/precedente.
2. Gli intestatari delle Sim Card che costituiscono la base dati potrebbero non essere gli effettivi utilizzatori del dispositivo rilevato.
3. Il processo di armonizzazione dei dati su basi statistiche per far in modo che vengano considerati anche gli utenti non clienti Vodafone potrebbe aver l'effetto di sovrastimare quelle che sono le caratteristiche proprie degli utenti Vodafone

4.3 Articolazione e caratteristiche del dataset

Le variabili registrate includono il mese e l'anno di riferimento, il comune e la provincia della località turistica presa in considerazione. Inoltre, le variabili "Classe visitatore" e "Classe cliente" forniscono informazioni sulla tipologia di visitatore e di cliente presente nella località turistica. La variabile "Nazionalità" indica se il visitatore proviene dall'Italia o dall'estero e, in quest'ultimo caso da quale Paese. La variabile "Regione provenienza" indica da quale regione italiana o straniera proviene il visitatore. La variabile "Utenti unici" indica il numero di visitatori unici che hanno soggiornato nella località turistica considerata. Le variabili "Genere" e "Fascia d'età" forniscono informazioni sulla composizione del gruppo di visitatori. Da ultimo, le variabili "Area precedente" e "Area successiva" indicano le località di provenienza e di destinazione del visitatore.

Si riporta di seguito alcune degli output dell'analisi di dati della telefonia mobile relativi ad un grande evento realizzato in Lombardia: **Bergamo Brescia Capitale italiana della Cultura 2023**

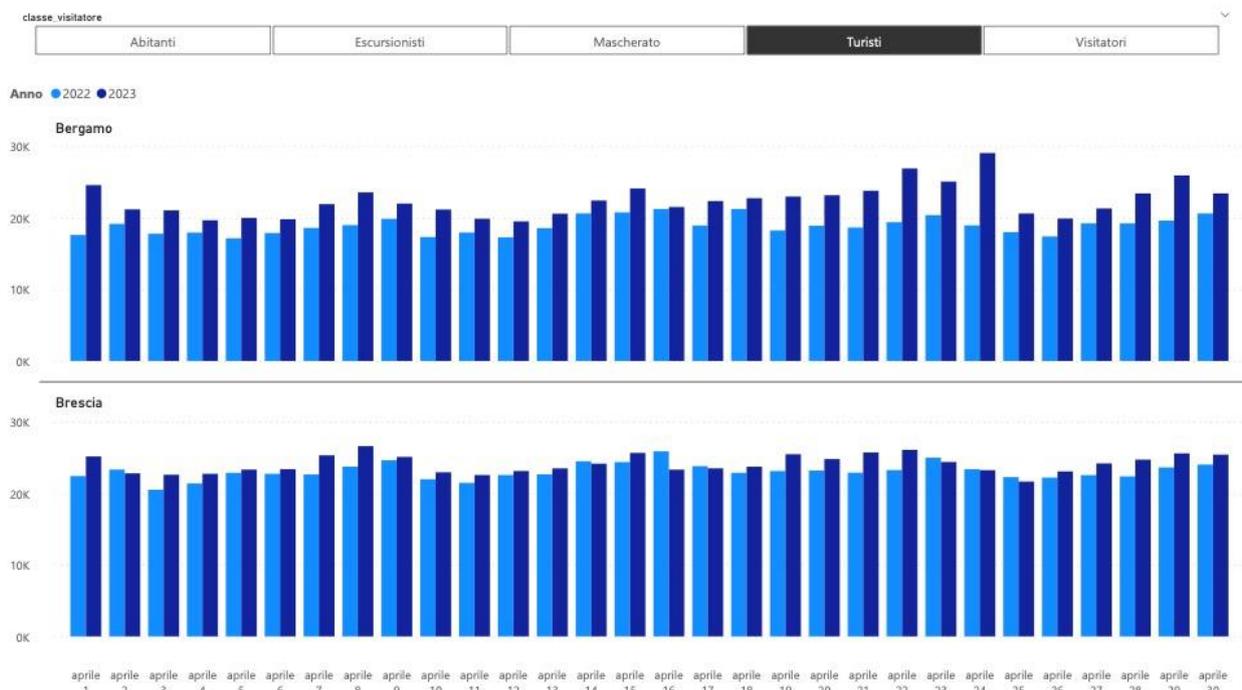
Figura 17. Flussi turistici nei giorni di gennaio, anni 2022-2023



Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia dati telefonia mobile

Dalla *Figura 17* risulta chiaro come gennaio 2023 rispetto al medesimo mese dell'anno precedente, abbia visto un incremento dei flussi turistici. Tale aumento è stato superiore in media soprattutto per ciò che concerne Bergamo che sembra aver ampiamente beneficiato dalla nomina a Capitale della Cultura per ciò che concerne le categorie turista su frequenza giornaliera. Brescia costituisce un caso più particolare con una crescita inferiore alla media regionale in quanto probabilmente perché già ampiamente frequentata dai turisti per via della vicinanza alle mete turistiche lacuali e termali.

Figura 18. Flussi turistici nei giorni di aprile, anni 2022-2023



Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia dati telefonia mobile

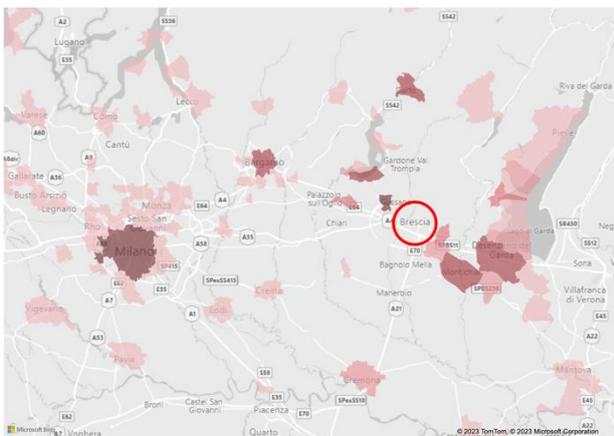
Nella *Figura 18* possiamo notare delle particolarità per ciò che concerne il mese di aprile 2023 le dinamiche pasquali e della festa del 25 Aprile. La Pasqua nel 2022 è stata festeggiata domenica 17 aprile mentre nel 2023 domenica 9 aprile. In concomitanza con il fine settimana pasquale del 2022 vediamo come i turisti a Brescia siano aumentati oltre la norma e, sempre a Brescia, la stessa dinamica è possibile riscontrarla a parti inverse in occasione della Pasqua 2023. Interessante risulta essere il caso del 25 Aprile che vede una forte impennata di turisti a Bergamo in occasione del giorno di festa ed in particolare del giorno precedente 24 aprile. Tale dato risulta in completa controtendenza rispetto al 2022 che per lo stesso giorno aveva visto una contrazione delle presenze rispetto ai giorni precedenti.

Un altro esempio di visualizzazione è rappresentato dalla *Figura 19*, che riporta i comuni che sono stati identificati come meta precedente e successiva ai due comuni oggetto dell'analisi. Le macchie più scure rappresentano le aree dalle quali e per le quali più frequentemente su base mensile i turisti hanno trascorso del tempo prima e/o dopo aver visitato i comuni di Bergamo e Brescia.

Figura 19. Destinazioni precedenti e successive

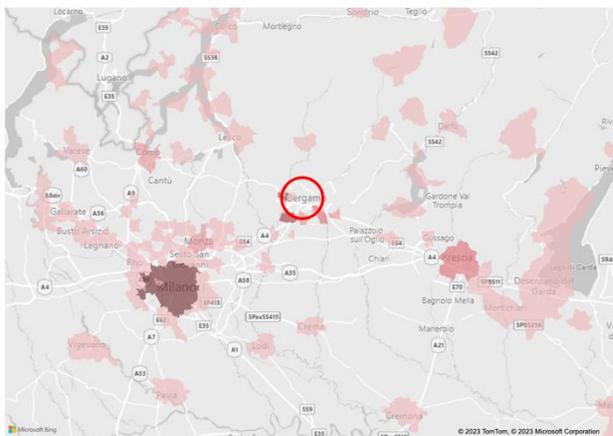
BRESCIA

Destinazioni precedenti e successive



BERGAMO

Destinazioni precedenti e successive



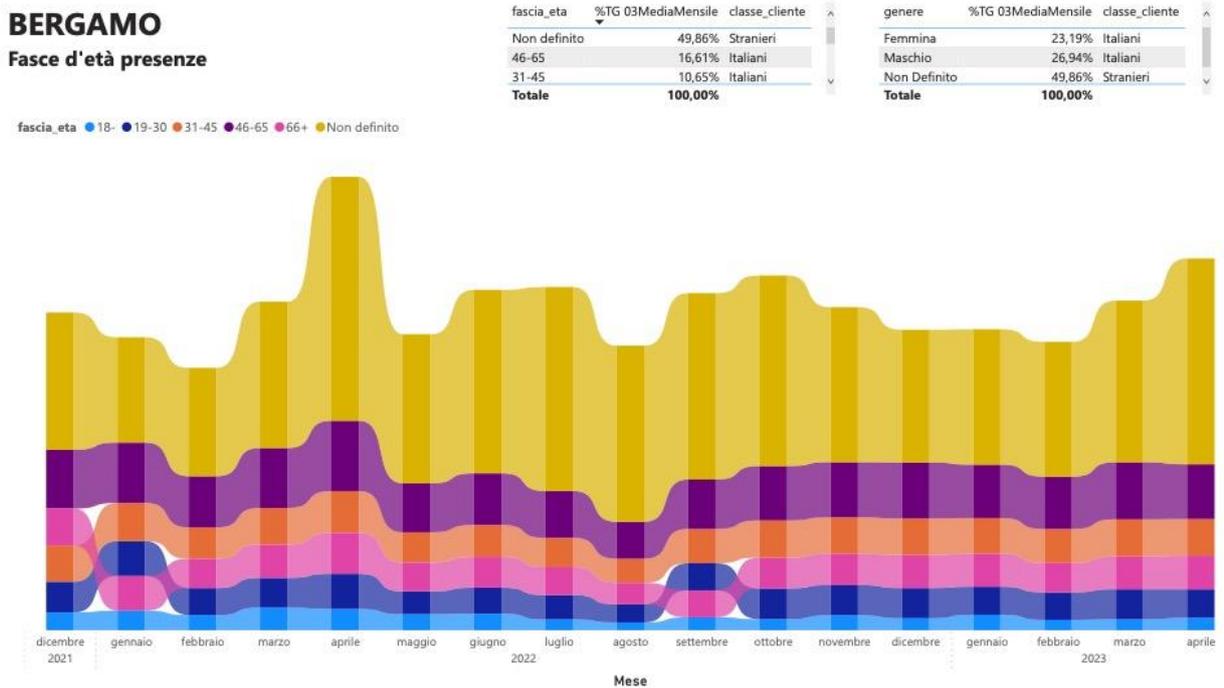
Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia dati telefonia mobile

Concentrandosi sui flussi turistici è possibile analizzare l'andamento delle presenze registrate mensili per i mesi presi in analisi e scoprire ulteriori caratteristiche sugli utenti rilevati che hanno soggiornato nei comuni in analisi.

Prima di addentrarsi nell'analisi, è necessario sottolineare un'anomalia che riguarda il mese di aprile 2022 e coincide con *L'ORDINANZA 1° aprile 2022 Adozione delle «Linee guida per l'informazione agli utenti e le modalità organizzative per il contenimento della diffusione del COVID-19 nel trasporto pubblico»*. (22A02205), attraverso la quale il ministero della salute ha disposto il termine di alcune misure restrittive di fatto consentendo ed indirettamente incentivando una maggior circolazione.

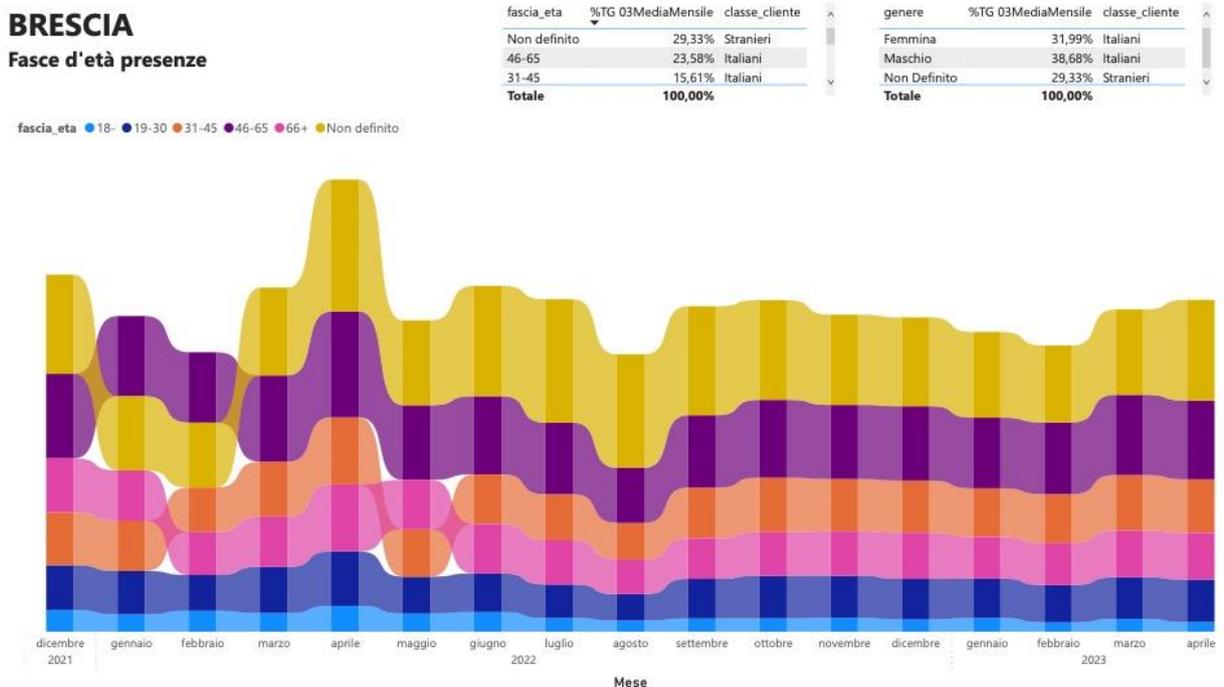
L'evento è stato immediatamente recepito dagli utenti lombardi che anche nel caso specifico di Bergamo e Brescia hanno incrementato istantaneamente la loro mobilità per poi tornare ad un livello di frequentazione più coerente con i mesi precedenti già dal mese successivo.

Figura 20 – Bergamo presenze mensili per fasce d’età



Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia dati telefonia mobile

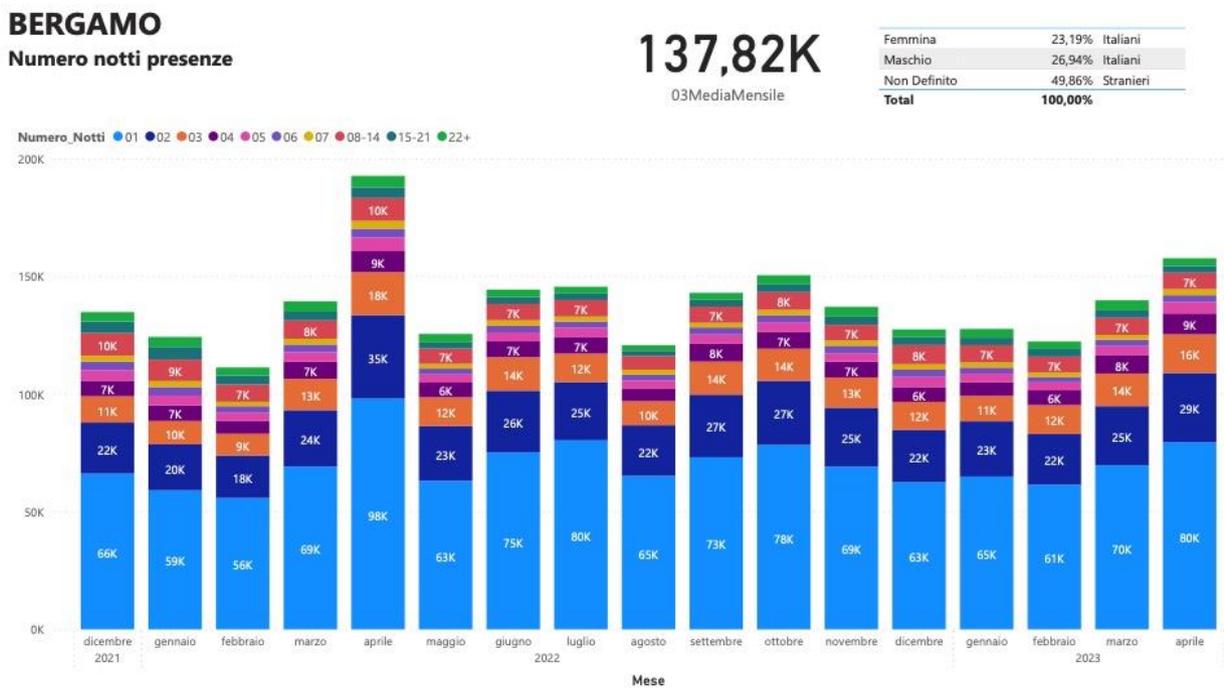
Figura 21. Brescia, presenze mensili per fasce d’età,



Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia dati telefonia mobile

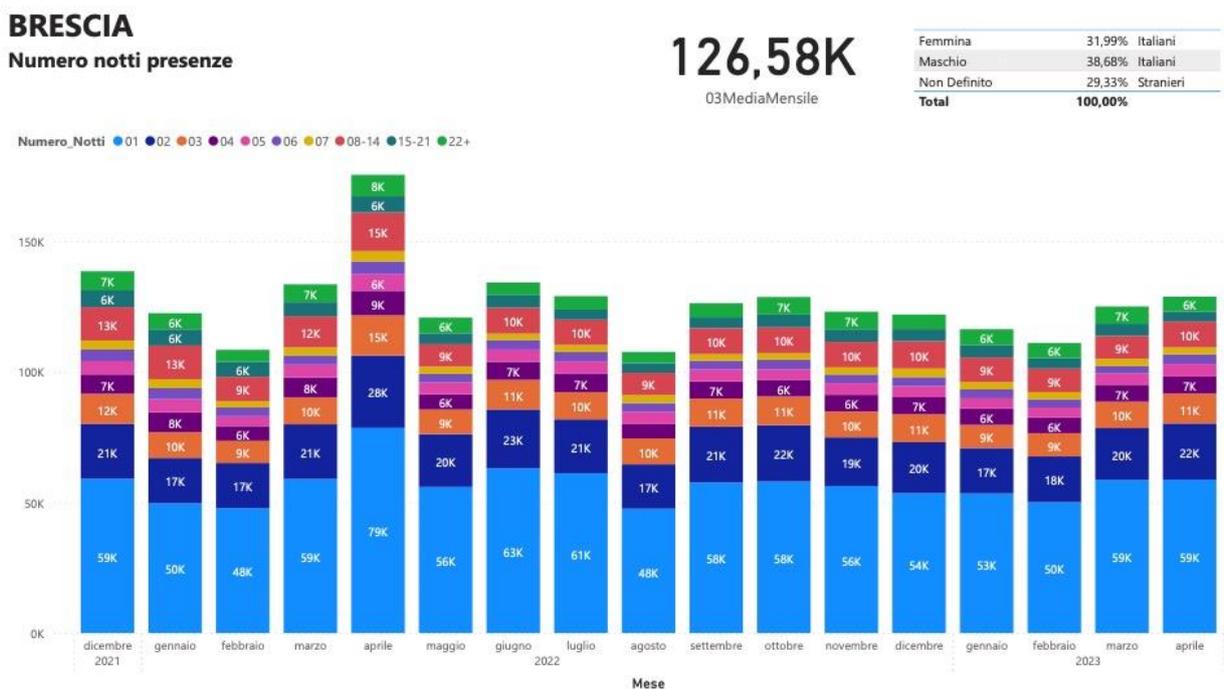
Le Figure 22 e 23 mostrano le fasce d'età e il sesso (maschile e femminile) dei turisti che hanno soggiornato almeno una notte nelle aree di interesse. Resta una percentuale di utenti unici per i quali il dato rimane non definito.

Figura 22. Presenze turistiche per numero di notti trascorse, Bergamo, periodo dicembre 2021- aprile 2023



Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia dati telefonia mobile

Figura 23. Presenze turistiche per numero di notti trascorse, Brescia, periodo dicembre 2021- aprile 2023



Fonte: elaborazioni PoliS-Lombardia dati telefonia mobile

Un'altra considerazione da trarre dalle *Figure 22 e 23* è data dalla media mensile dei turisti che hanno alloggiato nelle due città. Come visto nella Parte I, la media giornaliera dei turisti (intesa come media degli utenti unici registrati in una giornata) a Brescia è considerevolmente più alta rispetto a Bergamo, lo stesso non sembra accadere per ciò che concerne la media degli utenti unici che visitano le due città su base mensile.

Il motivo è legato al diverso approccio del turista che visita le due città. A Bergamo vi è una più elevata quantità di turismo da transito con utenti che soggiornano per un numero inferiore di notti (1, 2 e 3) mentre a Brescia è più nutrita la quantità di turisti che scelgono soggiorni più duraturi (4, 5, 6 fino a 22+ notti). Questo potrebbe implicare che, conteggiando gli utenti unici mensili, Bergamo risulta aver ricevuto più visite in termini di persone diverse che hanno visitato il comune nell'arco del mese ma Brescia può contare su un numero maggiore di presenze giornaliere che dunque soggiornano per più tempo nella città. Bergamo potrebbe avere tale parziale vantaggio per effetto della vicinanza all'aeroporto di Orio Al Serio.

4.3 Conclusioni

Rispetto ai dati ISTAT, i dati della telefonia mobile consentono di ottenere una disaggregazione territoriale maggiore, di avere dati in modo tempestivo e inoltre consentono di creare una grande varietà di definizioni rispetto a quella adottata dalla statistica ufficiale. Allo stesso tempo, i dati di telefonia mobile consentono di rappresentare le mete seguite dal turista e potenzialmente anche i mezzi di trasporto utilizzati, informazioni attualmente non disponibili nelle statistiche ufficiali. I dati di telefonia mobile, per concludere, rappresentano un potenziale valore aggiunto nel migliorare la conoscenza dei flussi turistici nei territori, a supporto delle decisioni di policy.

Sitografia

2026-milano-cortina-ita_dossier-candidatura.

https://milanocortina2026.olympics.com/media/ej0c2b3u/2026-milano-cortina-ita_dossier-candidatura.pdf

Classificazione dei comuni in base alla densità turistica (2022).

<https://www.istat.it/it/archivio/247191>

Comunità Montane, con Bilancio incrementati a 11,5 milioni fondi per 2023 (2022).

<https://www.lombardianotizie.online/comunita-montane-fondi-2023/>

Overtourism – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions (2018).

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070.>

Bibliografia

Baum, T., Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. International journal of tourism research.

Bondonio, P., & Guala, C. (2011). Gran Torino? The 2006 Olympic Winter Games and the tourism revival of an ancient city. Journal of Sport & Tourism.

Butler, R. (1994). Seasonality in tourism: issues and problems, in Seaton, A. V.(ed).

Butler R.W. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications, in Baum T. E S.Lundtorp (a cura di), Seasonality in Tourism, Oxford, Pergamon.

Candela, G., Giannerini, S., & Scorcu, A. E. (2007). Rimini. Le caratteristiche strutturali di una destinazione balneare matura. Economia dei Servizi.

Candela G., Figini P. (2010). Economia del turismo e delle destinazioni, Collana di istruzione scientifica, Mc Graw-Hill Education.

Ciccarelli, M. (2018). Analisi statistica della stagionalità nelle regioni italiane: come la distribuzione annua delle presenze influenza l'economia della destinazione turistica.

Costa P. (2001). La sostenibilità e il turismo, in P. Costa, M. Manente e M.C. Furlan (a cura di), Politica economica del turismo, Milano, Touring Club Italiano.

Dansero, E., & Segre, A. (2002). Il territorio dei grandi eventi. Riflessioni e ricerche guardando a Torino 2006. Bollettino della Società Geografica Italiana.

Donato, C. (2007). Turismo rurale, agriturismo ed ecoturismo quali esperienze di un percorso sostenibile. EUT Edizioni Università di Trieste.

Nadal, J. R., Font, A. R., & Rossello, A. S. (2004). The economic determinants of seasonal patterns. Annals of Tourism Research.