



## Patrimonio Unesco e Indicazioni Geografiche: l'effetto del riconoscimento congiunto sui flussi turistici

*Lo studio condotto dall'Università Roma Tre analizza l'effetto delle Indicazioni Geografiche e dei siti Unesco sul turismo, evidenziando come il riconoscimento congiunto possa fungere da driver per il turismo e lo sviluppo sostenibile del territorio*

L'accreditamento delle destinazioni turistiche è diventato un ingrediente importante per aumentare l'attrattiva del turismo. La motivazione è triplice: la maggiore concorrenza globale e nazionale di destinazioni turistiche, la crescente importanza del turismo come strumento di sviluppo economico e le asimmetrie informative tra domanda e offerta che tipicamente caratterizzano il mercato turistico; queste motivazioni sono alla base delle crescenti richieste di certificazione da parte di amministratori locali e professionisti del turismo.

Tra gli accreditamenti più influenti, la Lista del Patrimonio Mondiale dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (Unesco) gioca un ruolo di primo piano. Sebbene la missione del Patrimonio Mondiale dell'Unesco sia quella di garantire la conservazione del patrimonio e aumentare la consapevolezza pubblica dei siti inclusi nell'elenco, un flusso sempre crescente di letteratura ne ha esplorato il possibile ruolo di attrattore del turismo, funzionando da "top brand" che conferisce un vantaggio competitivo rispetto alle altre destinazioni."

Tuttavia, nel corso degli anni, i turisti sono diventati sempre più attratti dalla possibilità di fruire di esperienze di visita eterogenee che, oltre al patrimonio culturale e ambientale, includono anche le tradizioni gastronomiche e le esperienze culinarie, rendendo il patrimonio enogastronomico locale un fattore sempre più importante di attrattività dei territori.

In questo contesto giocano un ruolo importante anche le Indicazioni Geografiche (IG), accreditamento attribuito ai prodotti agroalimentari con un'origine geografica specifica e che possiedono qualità e reputazione essenzialmente legata al loro territorio di origine.

### **Mara Giua**

professoressa presso il Dipartimento di Economia dell'Università Roma Tre, e vice direttore del Centro Ricerche Economiche e Sociali Manlio Rossi-Doria, presso il Dipartimento di Economia dell'Università

### **Cristina Vaquero Piñeiro**

ricercatrice in Politica Economica presso il Dipartimento di Economia dell'Università Roma Tre, dove insegna Economia per la Sostenibilità e l'Innovazione Agroalimentare

### **Elina De Simone**

professoressa associata presso il Dipartimento di Economia dell'Università Roma Tre e vice direttore del Centro di ricerca di Economia e Finanza Pubblica (CEFIP)



Attrahendo persone a visitare luoghi di prodotti rinomati e apprezzati, le IG infatti svolgono un ruolo chiave anche per il settore turistico: aiutano a qualificare i sistemi territoriali preservando e sostenendo la loro identità all'interno un'industria turistica sempre più globalizzata.

Sebbene il legame tra il riconoscimento Unesco e la certificazione IG sia forte da un punto di vista concettuale (riconoscono il patrimonio locale in uno schema internazionale), l'impatto del loro riconoscimento congiunto non era stato ancora indagato nella letteratura scientifica. La ricerca qui riassunta (De Simone et al. 2023) contribuisce a colmare almeno in parte questa assenza interrogandosi su due domande specifiche: qual è l'impatto del riconoscimento congiunto del Patrimonio Mondiale Unesco e delle IG sul turismo? E in che misura l'impatto del Patrimonio Mondiale Unesco e delle IG dipende dalla dotazione locale di accreditamenti?

### Metodologia

L'analisi è stata condotta guardando alle province italiane (NUTS3) durante il periodo 1999-2019 e, per quanto riguarda le IG, prendendo come riferimento quelle del vino: scelta guidata dall'importanza dei prodotti vitivinicoli nel mercato delle IG italiane (più di 500 vini certificati), dal valore storico culturale della produzione vitivinicola per l'agroalimentare italiano, e dalla sua importanza per il turismo enogastronomico. Lo studio ha impiegato modelli comunemente usati per la valutazione delle politiche - *Propensity Score Matching-Difference in Differences* (PSM-DiD) e *Generalized Propensity*

*Score Matching* (GPSM)- e ha stimato l'effetto su arrivi, pernottamenti e spesa di turisti sia nazionali che internazionali nelle province italiane.

### Risultati

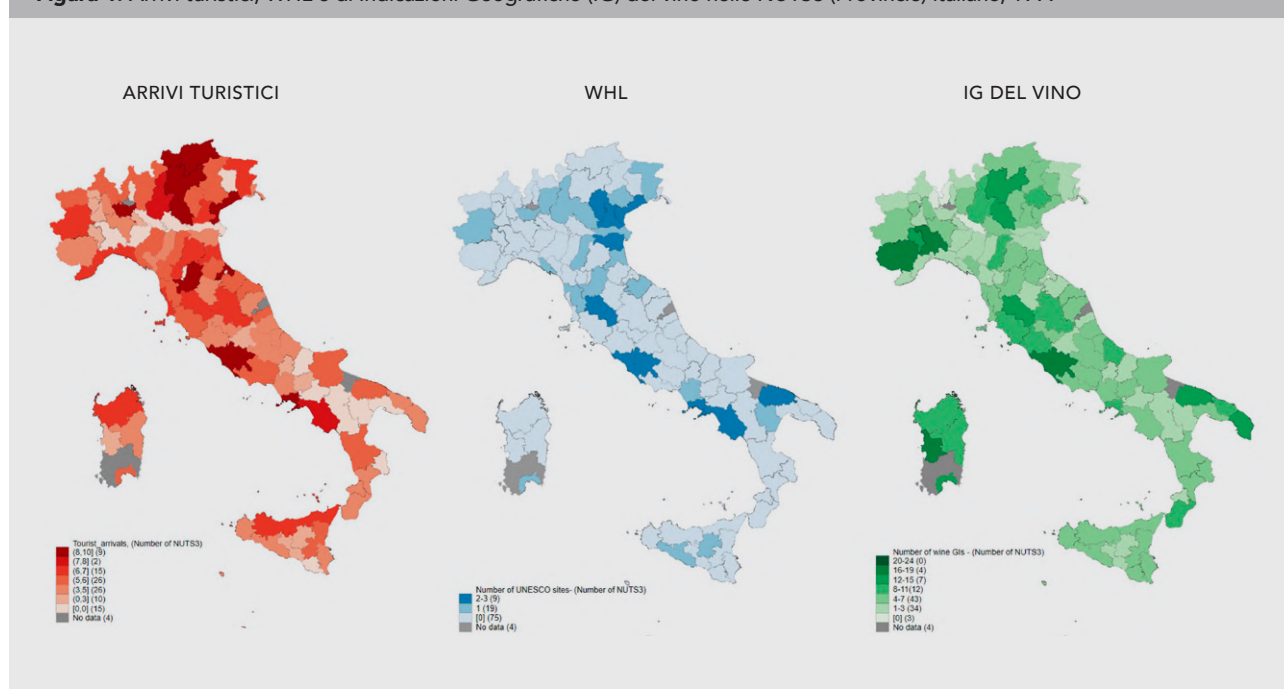
La distribuzione degli arrivi turistici nelle province italiane all'inizio e alla fine del periodo in analisi **Figura 1** e **Figura 2**) mostra come, nonostante i flussi turistici siano associati principalmente a città famose con ricche collezioni d'arte e/o località montane e costiere, negli anni siano aumentati anche i visitatori di territori che offrono un'esperienza turistica completa, alimentata anche da consolidate realtà enogastronomiche.

Negli anni considerati sono aumentati sia i siti Unesco che le IG riconosciute (**Figura 1** e **Figura 2**).

Dalle stime emerge che sia i siti Unesco che le IG hanno un effetto causale positivo sul turismo generando un aumento in media consistente in termini di arrivi.

Inoltre, l'effetto di *branding* congiunto di siti Unesco e IG ha successo sia per attrarre turisti sia per aumentare la durata del soggiorno. Il marchio congiunto è vantaggioso anche in termini di spesa dei visitatori, suggerendo che il doppio accreditamento potrebbe attrarre più visitatori ad alto consumo, il che, a sua volta, è vantaggioso per le entrate turistiche. Questo risultato è in linea con studi precedenti, confermando l'influenza favorevole sul turismo esercitata dal riconoscimento congiunto dei marchi: le destinazioni di viaggio possono migliorare la loro attrattività turistica offrendo un insieme più ricco di attrazioni, grazie al ruolo svolto da accreditamenti sia culturali che enogastronomici nei relativi segmenti turistici.

**Figura 1.** Arrivi turistici, WHL e di Indicazioni Geografiche (IG) del vino nelle NUTS3 (Province) italiane, 1999



L'effetto del riconoscimento combinato si conferma positivo sia per gli arrivi turistici nazionali che per quelli internazionali. Tuttavia, l'impatto di questo riconoscimento congiunto è notevolmente più pronunciato per i flussi turistici internazionali rispetto a quelli nazionali. Questa osservazione vale anche per i pernottamenti. Per quanto riguarda la spesa turistica, l'aumento è, invece, relativamente più consistente per il segmento domestico che per quello internazionale.

## Conclusioni

Lo studio ha evidenziato l'esistenza di un effetto positivo dei riconoscimenti congiunti sui flussi turistici in entrata, suggerendo una strategia di marketing per migliorare il posizionamento delle destinazioni locali nel mercato globale. In linea con precedenti ricerche, i risultati mostrano che sia la Lista del Patrimonio Mondiale (WHL) che le Indicazioni Geografiche hanno un effetto positivo sugli arrivi turistici, sui pernottamenti e sulla spesa turistica. Questo effetto positivo è, almeno in parte anche, legato al numero di accreditamenti: più una provincia è dotata di riconoscimenti naturali, culturali o enologici, maggiore è l'attrattiva turistica da essi generata. Ciò è vantaggioso sia per le destinazioni turistiche emergenti che per quelle più mature.

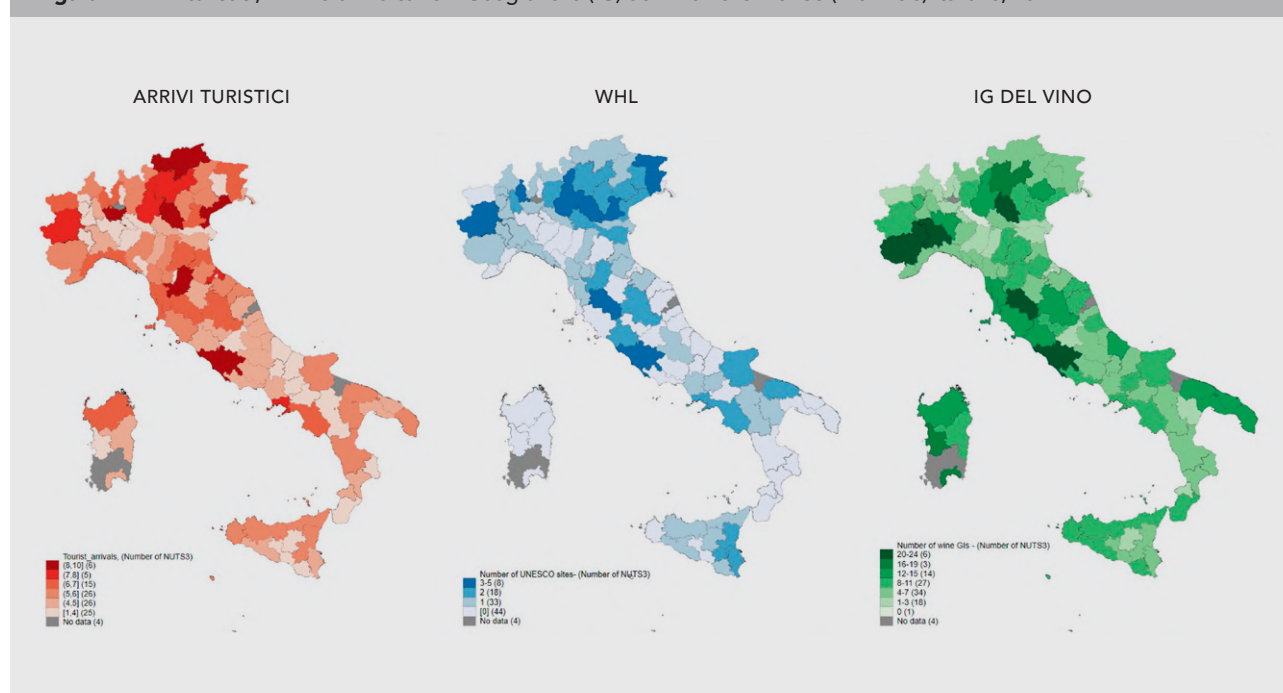
Inoltre, l'impatto dei riconoscimenti varia a seconda dei segmenti turistici. Sebbene gli effetti siano mediamente più rilevanti in termini di flussi internazionali, l'impatto è positivo e significativo anche per i flussi nazionali, dimostrando l'importanza sia dei singoli riconoscimenti sia della pubblicità congiunta del marchio. Destinazioni

riconosciute come aree IG e siti Unesco, attraendo diverse tipologie di turismo (enogastronomico e/o culturale) hanno inoltre un potenziale positivo in termini di gestione della stagionalità del turismo.

La promozione del patrimonio locale è un tema caldo nella nuova agenda europea per il turismo, con l'obiettivo di sostenere un turismo più sostenibile e rigenerativo che faciliti i cambiamenti necessari verso sistemi economici più resilienti e sostenibili. I risultati di questa ricerca supportano pienamente questo nuovo approccio, suggerendo di sfruttare le sinergie tra attrazioni culturali ed enogastronomiche per promuovere ricadute positive e ulteriori collaborazioni per un turismo sostenibile e rigenerativo.

Soprattutto nelle aree rurali e nei territori con risorse ambientali ed enogastronomiche di eccellenza, l'accreditamento turistico potrebbe rappresentare un valore aggiunto per aumentare l'attrattività dei siti e fornire una preziosa risorsa economica alle comunità locali. D'altro canto, sarebbe anche un modo per migliorare l'esperienza turistica dei visitatori, soddisfacendo sia motivazioni culturali che gastronomiche. Va comunque considerato che la creazione di ricadute positive tra destinazioni nella stessa area richiede lo sviluppo di piani di gestione turistica più complessi, inglobando turisti eterogenei in un quadro unificato, cosa che raramente viene eseguita dai manager locali, che si preoccupano delle specificità locali senza considerarle all'interno di un approccio più olistico. Ciò sarà fondamentale per tenere conto dei possibili compromessi tra l'attrattiva della destinazione, l'efficienza dei servizi turistici locali e la sostenibilità del turismo.

**Figura 2.** Arrivi turistici, WH Le di Indicazioni Geografiche (IG) del vino nelle NUTS3 (Province) italiane, 2019



## RIFERIMENTI RICERCA

### Titolo

Eat, visit, love. World heritage list and Geographical Indications: Joint acknowledgement and consistency as drivers of tourism attractiveness in Italy\*

*\*Parte di questo studio è stata condotta nell'ambito del progetto PON "Ricerca e Innovazione 2014-2020-Azione IV.6. Contratti di ricerca su tematiche Green," D.M. 1062/2021, Ministero dell'Università e della Ricerca.*

### Autori

E. De Simone, M. Giua, C. Vaquero-Piñeiro

### Fonte

Tourism Economics, 2023  
<https://doi.org/10.1177/13548166231218765>



### Abstract

Questo articolo indaga l'influenza degli accreditamenti sulla domanda turistica, in particolare le designazioni nella Lista del Patrimonio Mondiale (WHL) e le Indicazioni Geografiche (IG). L'analisi esamina i dati italiani a livello NUTS3 che vanno dal 1999 al 2019. Il contributo dello studio è duplice. In primo luogo, utilizzando un modello Difference-in-Differences insieme al Propensity Score Matching (PSM-DiD), lo studio valuta l'impatto del riconoscimento congiunto di entrambi gli accreditamenti come trattamento binario (sì/no). In secondo luogo, utilizzando il Generalized Propensity Score Matching (GPSM) per il trattamento continuo, lo studio misura come l'impatto dei due accreditamenti dipenda dal numero di riconoscimenti. Le conclusioni evidenziano effetti positivi in termini di arrivi turistici, pernottamenti e spese turistiche, associati sia al riconoscimento combinato (PSM-DiD) che alla consistenza dell'accREDITAMENTO (GPSM) e riguardano sia i flussi turistici nazionali che quelli internazionali. I risultati supportano l'attuazione di politiche che promuovano la diversità delle risorse locali, in particolare il patrimonio culturale e l'eccellenza agroalimentare.

### Bibliografia essenziale

1. Crescenzi R, De Filippis F, Giua M, et al. (2022) Geographical Indications and local development: the strength of territorial embeddedness. *Regional Studies* 56(3): 381-393.
2. Patuelli R, Mussoni M, Candela G (2013) The effects of World Heritage Sites on domestic tourism: a spatial interaction model for Italy. *Journal of Geographical Systems* 15(3): 369-402.
3. Pomarici E, Corsi A, Mazzarino S, et al. (2021) The Italian wine sector: evolution, structure, competitiveness and future challenges of an enduring leader. *Italian Economic Journal*: 1-37.
4. Canale RR, De Simone E, Di Maio A, et al. (2019) Unesco World Heritage sites and tourism attractiveness: the case of Italian provinces. *Land Use Policy* 85: 114-120.
5. Crescenzi R, De Filippis F, Giua M, et al. (2023) From local to global, and return: Geographical indications and FDI in Europe. *Papers in Regional Science* 102(5): 985-1006.
6. Cuccia T, Guccio C and Rizzo I (2017) Unesco sites and performance trend of Italian regional tourism destinations: a two-stage DEA window analysis with spatial interaction. *Tourism Economics* 23(2): 316-342.