

**UN'ANALISI DEI PROBLEMI  
STRUTTURALI DEL SETTORE TURISTICO ITALIANO**

di

Giulio de Caprariis, Ciro Rapacciuolo e Alessandro Terzulli

**Febbraio 2006**

**UN'ANALISI DEI PROBLEMI  
STRUTTURALI DEL SETTORE TURISTICO ITALIANO**

Giulio de Caprariis  
Confindustria, Area Fiscalità, Finanza e Diritto d'Impresa  
Viale dell'Astronomia, 30  
00144 Roma  
Fax 06 5903255  
Tel. 06 5903685  
E-mail: [g.decaprariis@confindustria.it](mailto:g.decaprariis@confindustria.it)

Ciro Rapacciuolo  
Centro Studi Confindustria  
Viale dell'Astronomia, 30  
00144 Roma  
Fax 06 5918348  
Tel. 06 5903544  
E-mail: [crapacciuolo@confindustria.it](mailto:crapacciuolo@confindustria.it)

Alessandro Terzulli  
SACE Spa - Divisione Studi  
Piazza Poli, 37/42  
00187 Roma  
Fax: 06 6789835  
Tel.: 06 6736988  
E-mail: [a.terzulli@sace.it](mailto:a.terzulli@sace.it)

## **Abstract**

This paper analyses the empirical evidence on the importance of the tourism industry in the Italian economy and the structural problems affecting its international competitiveness.

First of all, tourism accounts both in Italy and other main European competitors for a large share of Gdp and national employment. Second, tourism is one of the main drivers of international trade.

Data show a significant change in the relative weight of demand for different kinds of tourism worldwide. In Italy there is one main problem: the lack of responsiveness in the supply side facing such rapid evolution of demand. There is a very high hotel capacity in the country, together with a low utilization rate. Moreover Italy shows a relevant regional heterogeneity as regards to capacity, utilization rates and demand segmentation. Price competitiveness compared with supplied quality and the role of public funds in the sector are also investigated.

**Keywords:** Industry studies: tourism; international competitiveness; demand segmentation; regional heterogeneity.

**JEL Classification:** L83.

*Questo lavoro sviluppa alcuni risultati di una ricerca più ampia condotta dal Centro Studi Confindustria, con la collaborazione di Federturismo, pubblicata come Documento di Lavoro CSC n.2, settembre 2005. Un ringraziamento va a Emilio Becheri, Francesco di Cesare, Mara Manente, Tobias Piller e Cristina Sassoon e alle Associazioni di categoria AICA e UNAI.*

## Indice

1. Introduzione .....	5
2. Il peso del turismo nell'economia .....	6
2.1 <i>Indice di impatto economico</i> .....	7
2.2 <i>Il peso sul commercio internazionale</i> .....	8
2.3 <i>L'occupazione</i> .....	8
2.4 <i>Il gettito fiscale</i> .....	9
2.5 <i>Il valore aggiunto turistico in Italia</i> .....	9
3. La domanda .....	14
3.1 <i>Flussi turistici in arrivo</i> .....	14
3.2 <i>Arrivi, permanenza media e presenze in Italia</i> .....	16
3.3 <i>Aspetti territoriali della domanda in Italia</i> .....	20
4. I diversi tipi di turismo .....	21
4.1 <i>I segmenti turistici internazionali</i> .....	21
4.2 <i>I turismi in Italia</i> .....	22
4.3 <i>I mezzi di trasporto turistico in Italia</i> .....	25
4.4 <i>Il turismo outbound internazionale</i> .....	26
4.5 <i>I viaggi degli italiani all'estero</i> .....	27
5. Capacità e grado di utilizzo delle strutture ricettive .....	28
5.1 <i>La capacità ricettiva internazionale</i> .....	28
5.2 <i>Capacità ricettiva in Italia e grado di utilizzazione</i> .....	29
5.3 <i>L'offerta ricettiva italiana per regione</i> .....	30
6. I prezzi .....	32
6.1 <i>I prezzi degli alberghi a livello internazionale</i> .....	32
6.2 <i>Andamento dei prezzi degli esercizi ricettivi in Europa</i> .....	33
7. Uno sguardo alle politiche pubbliche .....	35
8. Conclusioni .....	37
Figure e tabelle .....	39
Appendice 1 .....	65
Appendice 2 .....	67
Appendice 3 .....	70
Riferimenti Bibliografici .....	73

## 1. Introduzione

Il turismo ha un ruolo molto importante nell'economia mondiale. La sua importanza, non solo economica ma anche culturale, sociale ed educativa, è andata crescendo a ritmi molto intensi a partire dalla seconda metà del Novecento. L'Italia ha, da sempre, rappresentato uno dei principali attori nel panorama turistico internazionale, leader per diverso tempo come meta di viaggiatori stranieri (d'altronde la parola turismo ha origine dai Grand Tour settecenteschi di britannica memoria in cui l'Italia era considerata come destinazione fondamentale). Dalla metà degli anni Novanta però, in particolare dal 2001 in poi il nostro paese ha perso terreno sia nei confronti di alcuni concorrenti storici sia rispetto a paesi che solo da poco sono divenuti ricettori di turismo. Nei paesi diretti concorrenti, simili e vicini a noi per storia, sviluppo e livelli di reddito, l'importanza complessiva del settore turistico ha continuato a crescere o quantomeno è rimasta invariata: tra il 1995 e il 2004, la quota della Francia sugli arrivi europei è passata dal 18,3% al 18,1% e quella della Spagna dal 10,8% al 12,9%.

Diversi sono i fattori che spiegano l'arretramento che ha iniziato a destare qualche preoccupazione. Alcuni di essi, comuni anche ad altri paesi, sono attinenti all'evoluzione più recente sia della congiuntura che della situazione geo-politica; il loro peso non è trascurabile ma non è quello più importante. Altri, specifici, hanno una natura strutturale e mettono in evidenza le lacune del settore turistico italiano da un punto di vista strategico.

Lo scopo di questo lavoro è fornire una valutazione dell'importanza del settore turistico nell'economia italiana, analizzando la posizione competitiva del nostro Paese nei confronti delle altre principali economie, soprattutto quelle a vocazione turistica, in particolare del continente europeo, come la Francia e la Spagna, ma anche degli altri paesi del bacino del Mediterraneo.

Francia e Spagna condividono con l'Italia il fatto di essere tra le principali economie sviluppate, mentre i vari altri paesi mediterranei sono piccole economie (Grecia, paesi dell'ex Jugoslavia, paesi nordafricani e anche la Turchia). I due gruppi di paesi presentano, relativamente al settore turistico, problematiche e potenzialità molto differenti.

L'analisi qui condotta si basa esclusivamente sui dati ufficiali Istat disponibili a livello nazionale e, per i confronti internazionali, su dati del World Travel & Tourism Council (WTTC) e della World Tourism Organization (WTO).

Il lavoro è strutturato come segue: nel secondo capitolo si analizza l'importanza del settore turistico nell'economia italiana e dei principali paesi a vocazione turistica. Nel terzo e quarto capitolo si studiano i cambiamenti in corso nella domanda interna e internazionale di turismo e gli sviluppi nella sua segmentazione. Nel quinto capitolo si analizza il lato dell'offerta del settore, concentrandosi su capacità ricettiva e suo grado di utilizzo. Il sesto capitolo presenta l'evidenza empirica disponibile sui livelli, laddove possibile, e gli andamenti dei prezzi del settore ricettivo. Un accenno all'entità delle risorse pubbliche impiegate nel settore dai principali *competitors* europei è fornito nel settimo capitolo. L'ultimo capitolo offre alcune riflessioni conclusive e individua possibili campi di approfondimento della ricerca sul settore in Italia. In appendice si esaminano, in maggior dettaglio, le problematiche della rilevazione statistica del settore in Italia, l'andamento del turismo dei tedeschi nel nostro Paese, la struttura per classi di stelle dell'offerta alberghiera italiana.

## **2. Il peso del turismo nell'economia**

Negli ultimi sessanta anni il turismo ha registrato un'espansione molto rapida e intensa. Negli anni cinquanta gli arrivi turistici mondiali (fig. 1) erano pari a 25 milioni di unità (per un valore di 2,1 miliardi di dollari), nel 2004 ammontavano a 763 milioni di unità (622 miliardi di dollari, in valore). Fino a metà degli anni ottanta gli arrivi sono cresciuti in modo costante e ad un ritmo superiore a quello del valore dei flussi turistici; nel 1985 il ritmo di crescita di entrambe le variabili si è intensificato notevolmente, in misura maggiore per i dati in valore che per il numero degli arrivi. Lo sviluppo economico e la crescita dei redditi hanno fatto sì che aumentasse non solo il numero di turisti ma anche la loro spesa.

Tra il 2000 e il 2002 si è avuta un'interruzione della crescita dovuta anche alle conseguenze degli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001 e

dell'epidemia di Sars scoppiata in Asia nel 2002, oltre che al mediocre andamento di gran parte delle economie mondiali.

Principale meta di turismo mondiale è stata finora l'Europa. Tra il 1950 e il 2004 la quota percentuale di arrivi verso questo continente sul totale mondiale è sempre stata superiore al 50%, con un picco al 72,6% nel 1960 (tab. 1). Una quota rilevante è anche quella delle Americhe. Va sottolineata la rapida crescita delle aree dell'Asia e del Pacifico, dell'Africa e del Medio Oriente che nel 1950 non rappresentavano nemmeno il 4% del numero degli arrivi totali e l'8% del loro valore e che nel 2004 hanno raggiunto, invece, il 29,1% e il 26,4%, rispettivamente del numero e del valore degli arrivi totali.

Le previsioni al 2020 effettuate dalla WTO indicano, rispetto al 2003, un calo della quota di arrivi in Europa (al 45,9%) a favore delle altre aree geografiche: Americhe (18,1%), Asia e Pacifico (26,6%), Africa (5%) e Medio Oriente (4,4%).

## ***2.1 Indice di impatto economico***

La crescente importanza economica del settore può essere misurata dal peso sul Pil di un paese della somma delle spese del turismo *inbound* e *outbound*<sup>1</sup>. In Italia il valore di tale indicatore risulta elevato, ma non è più aumentato nel corso degli ultimi dieci anni, a differenza di quanto si è registrato in paesi come Francia, Germania e Spagna (tab. 2). La relativa stabilità dell'indicatore italiano ha caratterizzato sia il periodo 1995-2000 sia quello 2000-2004, periodi nei quali la congiuntura nazionale ha avuto, in media, evoluzioni opposte: positiva nel primo periodo e negativa nel secondo.

Per i paesi del Mediterraneo, principali concorrenti dell'Italia soprattutto nel turismo balneare, il turismo ha un peso elevato nell'economia, peso che è andato sensibilmente crescendo dagli anni novanta. La stessa considerazione vale per alcune mete molto lontane, come la Thailandia e le

---

<sup>1</sup> Cfr. WTTC (2005a), *Competitiveness Indicators*.

Maldive (in particolare le Maldive, in cui l'indice di impatto, dal 1990 in poi, ha assunto il valore massimo).

## ***2.2 Il peso sul commercio internazionale***

Il turismo rappresenta anche una delle componenti più rilevanti del commercio mondiale di beni e servizi: l'8% nel 1999, un valore pari a quello del commercio di autoveicoli e del 77% superiore alla quota dei prodotti tessili e di abbigliamento (fig. 2). La battuta di arresto dopo il 2000 ha fatto scendere la sua quota al di sotto di quelle dei settori degli autoveicoli, della chimica e dei prodotti petroliferi. Peraltro, le quote (esprese in valori nominali) di questi ultimi due comparti sono cresciute soprattutto per effetto del notevole rialzo del prezzo del petrolio.

## ***2.3 L'occupazione***

Le attività del settore turistico non solo generano occupazione direttamente ma producono anche ricadute, significative, su una serie di altri settori; l'occupazione totale derivante dal settore costituisce, pertanto, una quota non trascurabile della forza lavoro (tab. 3)<sup>2</sup>.

In Europa il paese con la più elevata quota di occupati riferibile alle attività turistiche è la Spagna (8,7% l'incidenza degli occupati diretti, 22,2% quella della somma di occupati diretti e indiretti). Seguono il Portogallo (8% e 20%) la Francia (6,4% e 15,1%), la Grecia (6,4% e 16,5%) e l'Italia (5,1% e 12,3%). Si registra una quota elevata dell'occupazione turistica, sia totale che diretta, sulla forza lavoro anche per Cipro, Malta e Tunisia. A Cipro e Malta tale quota ha registrato un andamento decrescente, a differenza degli altri paesi considerati.

---

<sup>2</sup> I dati qui analizzati presentano alcune approssimazioni. In primo luogo perché è complicato distinguere, soprattutto nei settori indirettamente collegati al turismo, quanta parte dell'occupazione è effettivamente impegnata in attività i cui sbocchi riguardino il turismo (cfr. la nota a della tab. 3). In secondo luogo, il turismo per sua natura ha un carattere trasversale che rende difficile pervenire a una definizione esaustiva del fenomeno, anche in termini di classificazione delle attività economiche.



#### ***2.4 Il gettito fiscale***

L'importanza del turismo nell'economia può inoltre anche essere vista attraverso il gettito fiscale derivante da tale settore - sia direttamente che indirettamente (cfr nota <sup>a)</sup> tab. 3) - in rapporto al gettito fiscale totale, sia per le persone giuridiche che per quelle fisiche (tab. 4).

Da un punto di vista generale, l'incidenza del gettito di settore sul totale è in Italia fra le più elevate, a ulteriore conferma della rilevanza del turismo nel nostro paese. In termini disaggregati, occorre notare che in tutti i paesi tale incidenza è inferiore per i redditi delle persone giuridiche che per quelli delle persone fisiche.

#### ***2.5 Il valore aggiunto turistico in Italia***

Secondo le stime Ciset - Irpet<sup>3</sup> nel 2003 la spesa turistica in Italia è stata pari a 85,3 miliardi di euro, pari a ben il 10,8% dei consumi finali interni, ma in calo rispetto all'11,2% del 2001. Degli 85 miliardi di euro di spesa turistica nel 2003, 57 sarebbero riferibili al turismo degli italiani e 28 al turismo degli stranieri (il 33% del totale).

Tale spesa avrebbe attivato, direttamente e indirettamente, 70,3 miliardi di euro di valore aggiunto, pari al 5,4%<sup>4</sup> del valore aggiunto totale. Il contributo del settore alla formazione del reddito nazionale risulta dunque rilevante. Gli effetti indiretti si riferiscono a processi di interazione tra il ramo in cui cade l'iniziale consumo turistico diretto e gli altri rami dell'attività economica; misurano l'entità del processo intersettoriale avviato dalla domanda turistica e quindi forniscono anche una stima dell'effettiva trasversalità del fenomeno turismo e della integrazione tra il tradizionale "vitto e alloggio" e attività di vari altri rami e branche. Essi contano per il 35% del totale del valore aggiunto turistico italiano.

---

<sup>3</sup> Cfr. M. Manente (2005), pp.123-157.

<sup>4</sup> Per la sola componente dei consumi turistici, stante la mancanza dei dati necessari per una elaborazione completa.

Questi valori rappresentano una sottostima del fenomeno in quanto si basano solo sui consumi dei turisti stranieri<sup>5</sup> e italiani. Sono esclusi gli investimenti in strutture (costruzione e ristrutturazione di alberghi, campeggi, villaggi, case in affitto, *residence*) e la spesa pubblica per istituzioni turistiche e per strutture varie (sale congressi, porti turistici e così via). Secondo alcune elaborazioni, se si tenesse conto anche di questi fattori, la quota di valore aggiunto direttamente e indirettamente dovuta al turismo sarebbe superiore al 10% del Pil<sup>6</sup>.

La capacità di attivazione della spesa turistica sull'occupazione è stimata nel 2003 in circa 2,4 milioni di addetti, pari al 9,8% dell'occupazione totale<sup>7</sup>. Oltre la metà di essi (1,6 milioni) sarebbe occupata direttamente nelle attività turistiche. Oltre ai comparti tradizionali dell'accoglienza e della ristorazione, hanno una rilevanza - in alcuni casi crescente - gli occupati riferibili ai beni culturali e alle altre attività ricreative, all'informatica, al *marketing*<sup>8</sup>.

#### 2.5.1 *Gli esercizi ricettivi e di ristorazione*

Il settore degli esercizi ricettivi è il principale comparto del settore turistico italiano per valore aggiunto e occupati. Alberghi e ristoranti<sup>9</sup> insieme rappresentano il 37,5% del valore aggiunto turistico diretto nel 2003, con una prevalenza dei consumi degli stranieri (tab. 5)<sup>10</sup>. Considerando anche gli effetti indiretti, che sono molto ridotti per questo comparto, la quota sul totale del valore aggiunto turistico scende al 24,7%. Il comparto è il più rilevante anche in termini di occupati con 792.000 addetti attivati direttamente dai consumi turistici, pari al 49,5% del totale degli

---

<sup>5</sup> Dal punto di vista della contabilità nazionale, equivalenti a esportazioni di servizi.

<sup>6</sup> La maggior parte degli economisti del settore sono concordi nel ritenere che il Conto Satellite del Turismo sia l'unico strumento che potrà consentire di valutare compiutamente la rilevanza del settore nell'economia; cfr. al riguardo app. 1.

<sup>7</sup> Si noti che i dati contenuti in tab. 3 si riferiscono alla percentuale dell'occupazione turistica sulla forza lavoro totale.

<sup>8</sup> Cfr. anche S. La Francesca (2003).

<sup>9</sup> Riguardo ai servizi di ristorazione, è naturalmente necessario distinguere tra i consumi in ristorazione degli italiani per turismo e quelli in condizioni normali - realizzati nel proprio comune di residenza - che rappresentano la gran parte del totale.

<sup>10</sup> I due rami di attività sono considerati insieme in queste e simili elaborazioni a causa della mancanza di dati più disaggregati attendibili.

occupati nel settore turistico (33,4% del totale, includendo gli effetti indiretti).

Nel 2003 i consumi turistici di servizi alberghieri e di ristorazione insieme rappresentavano il 44,6% del totale dei consumi dei turisti stranieri in Italia e il 29,1% per quelli dei turisti italiani<sup>11</sup>.

Un peso crescente assume la locazione di fabbricati che è giunta al 16,7% del valore aggiunto diretto e al 13,6% di quello indiretto. Compresi gli effetti indiretti, dunque, il valore aggiunto turistico per così dire “tradizionale”, ossia del vitto e alloggio (alberghi, locazione di fabbricati, ristoranti) risulta pari al 38,3% del valore aggiunto turistico totale. Con riferimento alla creazione di valore aggiunto italiano da parte delle imprese che curano l’organizzazione dei viaggi, cfr. par.2.5.4.

#### 2.5.2 I servizi complementari

Per ogni arrivo, il valore aggiunto del turismo può aumentare in due modi: facendo crescere la permanenza media (e quindi la spesa nel settore ricettivo e della ristorazione), oppure accrescendo i consumi nei servizi e beni complementari<sup>12</sup>.

Tra questi, vi sono innanzitutto le due tipologie di servizi complementari maggiormente legate al vitto e alloggio: le attività ricreative e i trasporti. Il peso, per valore aggiunto sul totale del settore turistico in Italia, è pari rispettivamente al 7,8% e al 2,9%. Come per gli altri rami, tale valore aggiunto viene attivato da consumi turistici degli stranieri e degli italiani, con una prevalenza di questi ultimi<sup>13</sup>. In termini di occupati questo ramo di attività ha un’importanza anche maggiore con ben 205.000 addetti, pari al 12,8% del totale dell’occupazione turistica diretta.

---

<sup>11</sup> Cfr. M. Manente, *ibidem*; elaborazioni Ciset - Irpet.

<sup>12</sup> La vacanza *low cost* va esattamente in senso contrario; l’affermarsi di questo tipo di turismo, a parità di arrivi, riduce il valore aggiunto del turismo.

<sup>13</sup> Tra le attività ricreative rientrano in primo luogo le spese per visite di musei, monumenti, siti archeologici, ovvero del patrimonio artistico-culturale italiano, ma anche altre spese come quelle - crescenti - per i parchi di divertimento.

### 2.5.3 *Agro-alimentare e altri rami manifatturieri del Made in Italy*

Al complesso del valore aggiunto turistico contribuiscono inoltre tre tipologie di beni, per i quali vale sostanzialmente quanto detto per i servizi complementari: sono beni che vengono acquistati dal turista straniero o italiano durante la sua permanenza nella località turistica, attivando in tal modo valore aggiunto per il nostro paese.

Innanzitutto i prodotti dell'agricoltura e gli alimentari lavorati che insieme contano per il 6,6% del valore aggiunto turistico in Italia. Un ramo di attività rilevante è anche quello dei prodotti del tessile-abbigliamento e cuoio (il cosiddetto "sistema moda") che raggiungono il 2,1% del totale. Infine, gli altri prodotti della trasformazione industriale (in buona misura prodotti di artigianato, ma non solo).

Con riferimento ai servizi, il commercio è il secondo settore per ordine di importanza, con ben il 18,9% del valore aggiunto turistico diretto e il 19,4% dell'occupazione. Tale settore comprende le attività di vendita al dettaglio ai turisti proprio dei vari tipi di beni alimentari, del sistema moda, dell'artigianato e della manifattura in genere sopra menzionati.

Lo stretto legame con questi due rami del comparto manifatturiero, con il comparto agro-alimentare e con la rete commerciale di vendita di tali beni nel nostro Paese è, in effetti, il canale diretto attraverso cui il turismo può dare impulso al *made in Italy*. Gli acquisti di prodotti del *made in Italy* (alimentari, sistema moda ma anche legno-arredo,) da parte dei turisti italiani e stranieri attiva direttamente e indirettamente valore aggiunto e occupazione in questi settori<sup>14</sup>. Ad esempio, nel settore del tessile-abbigliamento e cuoio nel 2003 si sono avuti consumi turistici stranieri per

---

<sup>14</sup> Non va dimenticato anche il legame con il settore delle costruzioni, attraverso le attività di edificazione e ristrutturazione delle strutture ricettive (alberghi, villaggi e così via). Il valore aggiunto ricadente in questo settore complessivamente attivato da consumi turistici è stimato in 682 milioni di euro nel 2003. Si tratta però di una notevole sottostima dovuta alla mancanza, di cui si è detto, di dati sugli investimenti (ma anche sulla spesa pubblica) turistici, che ricadono in gran parte proprio in questo settore. Secondo una stima del Wttc, la spesa per investimenti nel settore turistico in Italia è stata pari a 22 miliardi di euro nel 2005 (il 7,9% della spesa per investimenti totale); nel decennio 2005-2015 si prevede inoltre che tale spesa cresca, in termini reali, ad un tasso medio annuo del 2,9%.

1,2 miliardi di euro e consumi turistici italiani per 2,4 miliardi. Questi consumi hanno attivato direttamente 959 milioni di euro di valore aggiunto nel settore, a cui vanno sommati i 466 milioni attivati indirettamente (per un totale di 1,4 miliardi di euro).

Il turismo, per la sua natura di settore trasversale all'economia, può quindi agire come volano per il rilancio della crescita del complesso del *Made in Italy*. Un circolo virtuoso si può generare se l'aumento dell'export dei prodotti italiani nel mondo agisce da fattore di promozione, attirando nuovi flussi turistici stranieri in entrata.

#### 2.5.4 *Il ruolo dei Tour operator in Italia*

Il turismo è oggi tra i più importanti settori economici nazionali anche perché esporta (vendita di servizi turistici a compratori esteri) più di quanto importa (vendita di servizi turistici con destinazione estero a compratori italiani).

La vendita di servizi turistici con destinazione estero a compratori italiani costituisce un'importazione per il paese. Tale importazione genera un servizio (il cosiddetto pacchetto di viaggi) il cui valore aggiunto viene pressoché totalmente trattenuto nel sistema produttivo nazionale. Se non ci fossero *tour operator* nazionali gli italiani non cesserebbero di fare turismo all'estero ma lo farebbero con un *tour operator* straniero, lasciando alle altre economie il valore aggiunto dell'operazione.

Inoltre il turismo non sono solo i viaggiatori stranieri che soggiornano in Italia o gli italiani che villeggiano nel Paese o all'estero. Il turismo è anche il complesso del sistema di produzione, promozione e distribuzione di servizi – in forma organizzata o meno – che ha fatto sì che quelle persone scegliessero una determinata destinazione anziché un'altra.

In aggiunta, le dimensioni di sviluppo del turismo vanno oltre i due assi del ricettivo nei confini nazionali e dell'*outgoing*. Ad esempio, se un *tour operator* tedesco controlla ingenti disponibilità ricettive in Turchia, che utilizza per la domanda tedesca e percepisce che esiste una forte domanda di turismo russo verso la stessa Turchia (magari con una diversa stagionalità), esso potrà controllare i flussi turistici dalla Russia verso la Turchia creando un valore aggiunto che ricade nel Pnl tedesco, non turco. E' quanto fanno le

imprese italiane che vendono servizi turistici all'estero (ad esempio nel Mediterraneo) a turisti provenienti da tutto il mondo, non solo agli Italiani.

Il sistema delle imprese del turismo organizzato, in Italia, è un'industria che genera oltre 7 miliardi di euro di volume d'affari annui dando lavoro direttamente e indirettamente a circa 10.000 addetti, attraverso l'organizzazione delle vacanze di circa 7 milioni di italiani all'anno.

### 3. La domanda

#### 3.1 *Flussi turistici in arrivo*

Tra il 1950 e il 2004 la gerarchia delle destinazioni della domanda internazionale di turismo è rimasta a grandi linee la stessa. Tra le prime cinque destinazioni mondiali per arrivi internazionali, nel 1950, 1970, 1990 e 2004, tre sono rimaste le stesse e, se si esclude il 1950, si arriva a quattro (tab. 6) destinazioni rimaste sempre tra le prime cinque.

La quota degli arrivi dei primi cinque paesi è però progressivamente diminuita, da 71% a 43% tra il 1950 e il 1970 fino a 33% nel 2004. Si ha quindi oggi una minore concentrazione delle mete più richieste, poiché diversi nuovi paesi si sono sempre più proposti come destinazione turistica.

Sia la Francia che la Spagna hanno inoltre guadagnato quote nel tempo: la prima già dal 1990 ha conquistato la *leadership* mondiale e la seconda, a partire dal 2002, si è attestata al secondo posto. L'Italia, invece, ha perso la posizione di paese *leader* e risulta ora al quinto posto come importanza per arrivi internazionali, essendo anche stata superata dalla Cina nel 2004. Quest'ultimo paese - che se considerato insieme ad Hong Kong occuperebbe la seconda posizione per arrivi dall'estero - ha fatto registrare una notevole e veloce ascesa; buone *performance* sono state registrate anche da parte del Messico, dell'Austria e del Regno Unito. Tra il 1995 e il 2004 la quota italiana del mercato europeo è passata dal 9,6% all'8,9%, quella della Francia da 18,3% a 18,1% e quella della Spagna da 10,8% a 12,9%.

Il quadro è peggiore se si considerano le quote in termini di valore degli arrivi turistici: l'Italia è passata dal 13,7% (migliore quota a livello europeo) del 1995 al 10,9% del 2004.

Rispetto alle altre economie avanzate, l'Italia, negli ultimi anni (1999-2003), ha registrato un tasso medio annuo di crescita degli arrivi (in senso stretto) nella media, a fronte però di tassi di crescita della spesa turistica nel paese fra i più bassi (tab. 7). Questo secondo aspetto, considerando anche l'inflazione, penalizza il fatturato e la redditività delle imprese turistiche nazionali.

Il peggioramento nell'attrattività dell'Italia è confermato da diversi indicatori. Manente (2004, b) calcola un indice della *performance* turistica dei principali paesi del Mediterraneo basato sulla sintesi di alcuni indicatori che misurano la capacità di attrazione del Paese a livello internazionale, il guadagno derivante dal turismo internazionale, la capacità di mantenere un saldo positivo della bilancia turistica, il grado di internazionalizzazione del turismo del Paese, l'apporto del turismo internazionale alla ricchezza dello stesso e il costo dei beni e dei servizi turistici rispetto all'inflazione. Nei venti anni in esame, l'Italia vede quasi dimezzarsi il valore del suo indice (dove 0 è il valore minimo e 100 quello massimo), da 25 nel 1985 a 16 nel 2005. Il nostro Paese si attesta su un livello inferiore a quello degli altri *competitor*, quasi la metà rispetto a Francia (passata da 29 nel 1985 a 30 nel 2005), Spagna (da 45 a 33) e Grecia (da 22 a 30) e più basso anche di quello del Portogallo (da 18 a 20).

In Italia ha pesato la contrazione del turismo tedesco, solo in parte dovuta alla stagnazione economica della Germania. Nel periodo 1999-2003 la Francia ha infatti visto aumentare i flussi dalla Germania e nel Regno Unito questi flussi sono rimasti pressoché stabili; solo in Spagna si è avuta una flessione simile a quella dell'Italia, flessione che, però, è stata più che compensata dai maggiori arrivi dal Regno Unito. Inoltre, nel periodo in esame sono aumentati i flussi tedeschi verso la Turchia e la Croazia, che hanno attirato il segmento della domanda di turismo balneare grazie ai prezzi competitivi. Vi è dunque nel nostro paese un problema di competitività di prezzo e una questione di capacità di intercettazione della domanda proveniente dal nostro maggiore mercato (cfr. app. 2)<sup>15</sup>.

Dall'esame dei dati sulla permanenza media dei turisti stranieri emerge poi che, in Italia, il numero medio di pernottamenti è molto basso rispetto

---

<sup>15</sup> Da un punto di vista più generale cfr. Sviluppo Italia (2005).

agli altri maggiori paesi (fig. 3), meno della metà di quello che si registra in Francia e Regno Unito. I flussi turistici verso l'Italia risultano quindi prevalentemente orientati su soggiorni medio-brevi e, tra il 2001 e il 2003, si è registrata un'ulteriore, lieve riduzione del numero medio di notti. Tale andamento contribuisce anche a spiegare la modesta crescita media annua della spesa turistica in Italia. Una situazione analoga è quella della Spagna, il cui dato si attesta di poco al di sopra di quello italiano.

Considerando invece il turismo domestico, si rileva che l'Italia presenta una delle medie più alte di pernottamenti nelle strutture alberghiere (3,45 nel 2003 contro 1,74 della Francia, 2,33 della Germania e 2,59 della Spagna). Vi è, quindi, una propensione più elevata degli italiani a soggiorni di maggiore durata nel proprio paese rispetto a quella dei cittadini di altri paesi europei<sup>16</sup>.

### ***3.2 Arrivi, permanenza media e presenze in Italia***

Il calo della permanenza media spiega la diminuzione delle presenze negli ultimi tre anni nel settore della ricezione turistica. Le presenze nel complesso degli esercizi ricettivi italiani sono infatti scese dal massimo storico di 350,3 milioni di notti nel 2001 a 336,8 milioni nel 2004, un calo del 3,9% in tre anni. La riduzione della permanenza media dei turisti è stata molto significativa, passando dalle 4,28 notti del 2001 alle 4,06 del 2004 (-5,1%; fig. 4). Il numero di clienti arrivati negli esercizi ricettivi, seppure molto lentamente rispetto al passato, ha invece continuato a crescere.

Una migliore comprensione del fenomeno si ottiene guardando la disaggregazione tra clienti esteri e clienti italiani. I dati Istat mostrano che il calo più forte nelle presenze si ha per quelle straniere: -6,4% negli ultimi tre anni. Le presenze di italiani si sono ridotte invece di un più contenuto 2,0% rispetto al 2001.

La principale ragione di queste flessioni, nel periodo 2001-2004, è appunto il calo della permanenza media che sta interessando nella stessa

---

<sup>16</sup> I dati della WTO sul turismo domestico riguardano solo gli "ospiti in hotel" e non nelle altre strutture ricettive e non sono disponibili per tutti i paesi; per i paesi per cui sono disponibili, lo sono spesso in modo parziale. Per questo motivo il confronto è qui circoscritto a un solo indicatore e alle maggiori economie europee.



entità entrambe le categorie (fig. 5). Un dato che appare molto evidente è che gli attentati terroristici del settembre 2001 e in generale l'accresciuta instabilità geopolitica a livello mondiale hanno avuto un impatto significativo sulla permanenza media sia degli italiani che soprattutto degli stranieri. Tale incertezza non sembra invece aver avuto un ruolo significativo sul complesso degli arrivi turistici nel nostro Paese: dal 2001 infatti gli arrivi di italiani, pur con alti e bassi, sono cresciuti (anche a riflesso della stessa incertezza che ha scoraggiato i viaggi all'estero degli italiani), più di quanto quelli stranieri siano calati.

L'anno determinante per le tendenze in esame e a cui prestare maggiore attenzione è il 2003. In tale anno gli arrivi di italiani sono cresciuti e quelli di stranieri decisamente diminuiti. Quanto alle possibili ragioni di tali andamenti, una è verosimilmente che nel 2003 si è avuto un notevole apprezzamento dell'euro nei confronti del dollaro statunitense e delle altre valute ad esso collegate. Da un lato, ciò ha provocato una secca diminuzione nel 2003 degli arrivi di stranieri, che già nell'anno successivo si sono ristabiliti sul loro trend di lenta crescita (intorno all'1,5% all'anno). Tale diminuzione è stata compensata dagli arrivi degli italiani che, già nel 2004, hanno però di nuovo mostrato la loro debolezza di fondo in atto fin dal 2002, l'anno dell'inizio della circolazione dell'euro (-0,5% all'anno circa).

Un dato strutturale importante è che gli arrivi di italiani sono, al 2004, superiori del 34% rispetto a quelli di stranieri. Inoltre, come si è detto, la permanenza media dei turisti italiani è maggiore - anche se solo lievemente - di quella degli stranieri.

Guardando alla disaggregazione per struttura ricettiva, è interessante notare che la flessione delle presenze a partire dal 2002 ha coinvolto prevalentemente gli esercizi alberghieri (fig. 6). Con arrivi sostanzialmente invariati - grazie a un recupero nel 2004 - le presenze totali negli alberghi italiani si sono infatti ridotte del 5,4% in tre anni a causa del calo della permanenza media.

Negli esercizi complementari, invece, dopo diversi anni di crescita, seppur in rallentamento - rispetto al *boom* del 2000, almeno in parte dovuto alle manifestazioni del Giubileo - un calo delle presenze (-3,8%) è stato registrato nel 2004, a causa della riduzione degli arrivi, oltre che della permanenza media che, come si è detto, diminuisce già da alcuni anni.

Nell'ambito degli arrivi rimane netta la prevalenza alberghiera, pari a oltre quattro volte quella degli esercizi complementari<sup>17</sup>, pur se il divario tra i due canali di offerta ricettiva appare in significativa diminuzione. La permanenza media negli esercizi complementari (7,3 giorni) è, invece, più che doppia rispetto a quella negli alberghi (3,3 giorni). Un dato quest'ultimo spiegabile con le differenze nei prezzi praticati dai due tipi di strutture e che fa pensare alla possibilità di stimolare i consumi per beni e servizi complementari dei turisti alloggiati negli esercizi complementari sfruttando la maggior durata della loro permanenza. La competitività di prezzo di tale canale di offerta trae beneficio anche dalle agevolazioni fiscali e normative (ad esempio, sulla sicurezza) e sotto il profilo dell'inquadramento del personale dipendente. Nel complesso, come evidente in fig. 6, le presenze negli alberghi sono più che doppie rispetto a quelle negli altri esercizi ricettivi.

Sempre con riguardo alle strutture ricettive utilizzate, ma guardando più nel dettaglio agli italiani in Italia, l'indagine "Viaggi e vacanze" dell'Istat mostra che ben il 43,7% (tab. 8) di tale turismo si svolge in alloggi ad uso gratuito (abitazione di proprietà/multiproprietà o abitazione di parenti/amici)<sup>18</sup>. Si ha una leggera maggior importanza degli alloggi in uso gratuito al Sud. Le strutture ricettive – collettive o individuali – accolgono il restante 56,3% dei viaggi; in particolare, gli alberghi hanno un peso minore degli alloggi ad uso gratuito. Risulta quindi evidente il limite di considerare la ricezione turistica organizzata come in gran parte esaustiva dell'offerta del settore turistico italiano.

Secondo i dati UIC la spesa dei viaggiatori stranieri si è ridotta significativamente tra il 2000 ed il 2003 (-7,7%) ma ha registrato un buon recupero nel corso del 2004 (+3,0%).

Germania, Stati Uniti e Francia restano i principali generatori di flussi di spesa in Italia, con quote invariate o anche lievemente maggiori nel 2004 rispetto al 2000 (tab. 9). E' sensibilmente diminuita, invece, l'importanza della spesa dei viaggiatori giapponesi (solo l'1,4% del totale nel 2004). Il calo degli arrivi dei giapponesi riguarda in generale le principali mete europee e

---

<sup>17</sup> Campeggi e villaggi turistici, agriturismi e così via.

<sup>18</sup> La corrispondente quota per i viaggi all'estero è il 19%.

riflette un complessivo ridimensionamento rispetto al passato dei flussi in uscita dal paese e un incremento dei viaggi - più brevi - verso la Cina e la Corea del Sud. Vanno invece lentamente emergendo nuovi paesi clienti per l'Italia come l'Australia, ma anche la Polonia e la Romania, che raggiungono o anche superano ormai il Giappone.

I dati UIC sulla domanda estera verso l'Italia nel 2005 – aggiornati al mese di novembre – indicano un aumento del 3,2% nel numero dei viaggiatori stranieri alle frontiere, con una spesa complessiva rimasta pressoché invariata, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In particolare i visitatori dai paesi dell'Ue, dell'America e dell'Asia sono aumentati, rispettivamente, del 4,2%, del 10% e del 6,1% mentre quelli dai paesi europei extra-Ue hanno subito una flessione del 4,3%. In termini di segmenti di domanda, sia quello dei motivi personali (visitatori per vacanze: +2,2%) che dei viaggi di lavoro hanno fatto registrare evoluzioni moderatamente positive. Con riguardo alla domanda interna, invece, non sono ancora disponibili informazioni aggiornate; alcune indicazioni possono, tuttavia essere tratte dalle statistiche Istat sul movimento alberghiero nella settimana di Ferragosto<sup>19</sup>, la settimana più importante dell'anno per questo tipo di turismo. Ne emerge un aumento degli arrivi del 7,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con una lieve riduzione dei pernottamenti e, quindi, con ogni probabilità della spesa turistica. Il dato non è molto favorevole se si considera la *performance* del settore negli anni più recenti. Leggermente migliori sono i risultati relativi alla stessa indagine, effettuata a cavallo tra il 2005 e il 2006<sup>20</sup>. In questo periodo, rispetto all'intervallo festivo della stagione 2004-2005, gli arrivi hanno registrato un incremento di circa il 6% (+6,3% quelli interni e +4,3% quelli dall'estero), con un aumento delle presenze del 3,3%.

---

<sup>19</sup> Istat, *Rilevazione campionaria sull'attività alberghiera durante particolari periodi dell'anno* (indagine rapida), Ferragosto 2005 (15-22 agosto 2005) del 29 settembre 2005.

<sup>20</sup> Istat, *Rilevazione campionaria sull'attività alberghiera durante particolari periodi dell'anno* (indagine rapida), Natale 2005-Epifania 2006 del 17 febbraio 2006.

### **3.3 Aspetti territoriali della domanda in Italia**

I dati Istat sulle presenze turistiche per regione, relativi al 2003 (fig. 7), mostrano che il Veneto è di gran lunga la prima regione seguita da Trentino, Toscana ed Emilia-Romagna. A parte la Campania, le regioni del Sud sono molto indietro, comprese le due isole maggiori.

Le presenze degli stranieri, in particolare, sono molto rilevanti in Veneto e Trentino ma anche nel Lazio<sup>21</sup> (Roma), oltre che in Toscana ed Emilia-Romagna. Anche Lombardia e Campania<sup>22</sup> si giovano della presenza delle maggiori città e di città d'arte (Milano, Napoli-Pompei). Queste prime sette regioni accolgono ben l'80% del totale delle presenze straniere in Italia.

Con riferimento agli arrivi, aumenta il peso della Lombardia e soprattutto del Lazio, secondo nel 2003 dopo il Veneto. Ciò indica che la permanenza media in tali destinazioni (essenzialmente Roma e Milano<sup>23</sup>) è significativamente più bassa che nelle altre principali regioni turistiche italiane.

Per quanto riguarda i viaggi degli italiani nelle diverse regioni italiane, la struttura per tipologia del viaggio mostra significative eterogeneità (tab. 10). Solo in Lombardia e nel Lazio i viaggi per lavoro contano per il 30%; nelle altre regioni contano meno della metà (intorno al 15%) e in alcune – quelle più piccole – molto meno del 5%. E' interessante anche notare che se in Lazio e Lombardia la vacanza breve conta più del doppio di quella medio-lunga (presenza di città d'arte), esattamente il contrario avviene in Puglia o Calabria (vacanze di mare estive a costo minore).

I dati Istat sui flussi per province<sup>24</sup>, confermano la maggiore importanza di Roma, Venezia e Milano per arrivi di turisti, mentre leggermente distanziate risultano Firenze, Napoli e Verona. A Roma, Venezia e Firenze - le grandi città d'arte - gli arrivi di stranieri (figg. 8 a,b) sono il flusso prevalente, mentre il turismo di Milano conta proporzionalmente molto più su arrivi e presenze di italiani.

---

<sup>21</sup> Le uniche tre regioni in cui le presenze di turisti stranieri superano quelle degli italiani.

<sup>22</sup> Oltre al Lazio.

<sup>23</sup> In prevalenza turismo culturale e *business* e di *shopping*, rispettivamente.

<sup>24</sup> Cfr. anche R. Gismondi (2005) pp.159-189.

Bolzano, Rimini e Trento, che puntano su flussi qualitativamente diversi da quelli delle città d'arte, sono più indietro quanto ad arrivi. Queste tre province risultano però seconda, quarta e quinta per presenze, il che indica una permanenza media significativamente più elevata di quella delle città d'arte. Complessivamente queste 9 province<sup>25</sup> hanno da sole accolto, nel 2003, ben il 43,8% degli arrivi e il 41,5% delle presenze turistiche in Italia.

#### 4. I diversi tipi di turismo

##### 4.1 I segmenti turistici internazionali

La domanda di turismo presenta un certo grado di segmentazione, a volte anche con una scarsa sostituibilità tra prodotti molto simili tra loro. Nelle statistiche internazionali la disaggregazione dei diversi tipi di domanda non è molto dettagliata, ma comunque consente di distinguere gli arrivi internazionali per vacanze e tempo libero da quelli per *business*.

Tra il 1999 e il 2003, con le sole eccezioni di Cina e Spagna (dove, per lo più, sono aumentate le quote *business*, dati i ritmi di crescita economica che questi due paesi hanno avuto negli anni recenti), la composizione percentuale degli arrivi internazionali per scopo della visita non ha subito grandi mutamenti nei paesi in esame (tab. 11). Rispetto agli altri paesi, l'Italia si distingue per un'incidenza elevata del segmento affari sul totale degli arrivi internazionali. Tale caratteristica, seppure con i limiti che questi dati presentano, appare positiva, dato che il segmento *business* è quello che presumibilmente genera maggiore valore aggiunto. Il nostro paese registra, invece, un'incidenza del segmento vacanze e tempo libero notevolmente inferiore a quella dei principali concorrenti europei.

Qualche ulteriore elemento sulla concorrenza che l'Italia subisce nel segmento vacanze, in particolare per il comparto del turismo balneare, si può evincere da un confronto delle *performance* turistiche dei paesi dell'area

---

<sup>25</sup> Sulle 103 totali.

mediterranea, sia affermati che emergenti<sup>26</sup>. Per quanto riguarda i primi, le quote di mercato dell'Italia, della Francia e del Portogallo hanno accusato una flessione tra il 1995 e il 2003 mentre la quota spagnola è passata dal 20,1% al 21,2%. Al calo delle quote dei paesi *leader* si sono contrapposti i guadagni di quote di alcuni paesi emergenti, specialmente la Croazia (da 0,9% a 3%; questo dato risente, tuttavia, anche del fatto che nel 1995 era da poco terminata la guerra nella ex Jugoslavia) e la Turchia (da 4,1% a 6,3%); i paesi del Nord Africa hanno sostanzialmente mantenuto stabili le loro quote.

Gli arrivi internazionali possono inoltre essere ripartiti per via di accesso nel paese (aereo, ferrovia, strada e mare). Da questi dati emerge per l'Italia una notevole incidenza degli accessi via strada (72,1% nel 2003, contro il 19,1% del trasporto aereo, il 4,1% di quello ferroviario e il 4,7% di quello marittimo), alla stessa stregua della Francia; opposte sono le statistiche per i paesi anglosassoni, nei quali prevale di gran lunga il trasporto aereo rispetto alla strada. Ciò dipende in parte dalla posizione geografica dell'Italia, la quale però non può spiegare completamente dati così diversi. Un risultato opposto a quello di Francia e Italia è anche quello della Spagna - in cui il 70,4% degli arrivi nel 2003 ha avuto luogo per via aerea - nella quale negli anni recenti, come già sottolineato vi è stato un forte flusso *inbound* di turisti inglesi. I risultati per il nostro paese trovano conferma anche nella graduatoria dei trenta maggiori aeroporti mondiali per traffico di passeggeri internazionali<sup>27</sup>. Gli aeroporti di Milano Malpensa e Roma Fiumicino occupano, rispettivamente, il venticinquesimo e il ventisettesimo posto con 13,4 e 12,8 milioni di passeggeri, a differenza non solo di Londra Heathrow e Parigi Charles de Gaulle, già da molto tempo ai primi posti, ma anche di Madrid, che ha raggiunto il tredicesimo posto (dato 2002).

#### **4.2 I turismi in Italia**

Per una migliore valutazione del ruolo dell'economia turistica, è necessario distinguere le varie tipologie di turismo: balneare, arte e città,

---

<sup>26</sup> Cfr. WTO (2003, a).

<sup>27</sup> Cfr. WTO (2003, b), pag. 110.

*business* e così via<sup>28</sup>. Per ognuna delle tipologie di turismo vi è infatti un peso diverso dei servizi e dei beni complementari, mentre rimane invariato il ruolo centrale degli esercizi ricettivi.

Tra le diverse tipologie, due di grande rilievo sono il turismo balneare e quello delle città d'arte, che sono assai diversi tra loro. Per le diverse provenienze, per il modo di concepire il soggiorno, per la diversa articolazione della ricettività, per la diversa permanenza. Allo stesso modo, il turismo montano estivo è del tutto diverso da quello montano invernale<sup>29</sup>. Differenze ancora più significative, naturalmente, separano questi turismi di piacere e svago da quello d'affari, nelle sue varie forme.

Dai dati Istat, innanzitutto, si evidenzia come il viaggio degli italiani sia prevalentemente in Italia e per vacanza (71,9% del totale dei viaggi; tab.12)<sup>30</sup>. Dei soli viaggi degli italiani nel nostro Paese, quelli per vacanza rappresentano ben l'85%.

Tra i viaggi degli italiani, i dati mostrano inoltre (tab. 13) la prevalenza dei viaggi di vacanza al mare (28,8% del totale dei viaggi). Complessivamente la vacanza per piacere o svago conta per il 63% del totale dei viaggi; al suo interno un peso discreto - ancora sensibilmente inferiore a quello della vacanza classica (mare, montagna, lago, città d'arte) - hanno i nuovi turismi come la vacanza per sport, per studio, l'agriturismo.

Classificate dall'Istat al di fuori della vacanza di piacere o svago, un ruolo molto significativo - superando anche quello dei viaggi in montagna - hanno le visite a parenti e amici. Questo tipo di viaggi, va notato, può però sottintendere un altro motivo turistico classico come mare, città, e così via. Non vanno poi dimenticati il turismo religioso e quello per cure termali. I viaggi per *business* - con una composizione molto eterogenea, al cui interno il movimento congressuale conta per l'11,5% - sommano al 15,4% del totale dei viaggi in Italia e all'estero degli italiani.

Guardando invece ai viaggi degli stranieri in Italia, va innanzitutto sottolineato come dopo tre anni di calo in termini nominali della spesa

---

<sup>28</sup> Cfr. E. Becheri (2005), pp.575-586.

<sup>29</sup> Cfr. P. Barucci (2005), pp.1-7.

<sup>30</sup> Includendo gli spostamenti per lavoro, i viaggi in Italia rappresentano l'84,6% del totale dei viaggi degli italiani.

totale (complessivamente -7,7% tra il 2000 e il 2003; tab. 14), secondo l'indagine campionaria UIC sul turismo internazionale dell'Italia, il 2004 ha registrato un segno positivo (+3,0%)<sup>31</sup>.

Nella voce principale di spesa dei turisti stranieri in Italia, le vacanze (intorno al 57% del totale in media nel periodo 2000-2004), si nota una lieve flessione fino al 2003. Una buona ripresa (+5,6%) è arrivata invece nel corso del 2004, fino a salire leggermente sopra ai livelli del 2000. Risulta crescente tra gli stranieri, a partire dal 2000, il ruolo del turismo per *shopping*; un turismo che ha però subito un brusco calo nel 2004. Un peso molto rilevante ha anche il turismo per visite a parenti ed amici (oltre il 9% del totale della spesa nel 2004) una tipologia di viaggio che negli ultimi due anni non sembra abbia sofferto crisi.

La spesa dei turismi per lavoro degli stranieri, complessivamente, è scesa da circa il 26% del totale al 21% tra il 2000 ed il 2004, registrando una contrazione, in termini nominali, in ognuno dei quattro anni. Significativo soprattutto il calo della voce principale, che comprende le vendite, le trattative commerciali, le missioni, le riunioni di lavoro, le installazioni di impianti, e così via ed è legata alla congiuntura economica internazionale (negativa in tale periodo in particolare e più duraturamente nell'area dell'euro) piuttosto che a specifiche attrattività turistiche italiane. Rimane meno importante il contributo del turismo congressuale, anch'esso in flessione fino al 2003 e in ripresa nel 2004, e che rappresenta al momento il 2% della spesa dei viaggiatori stranieri. Le potenzialità inesprese di questo tipo di turismo di fascia qualitativa molto alta sono molto elevate nel nostro Paese, che potrebbe offrire ricettività congressuale in abbinamento con città d'arte o località balneari esclusive. Si può citare, ad esempio, il caso di Barcellona che negli ultimi anni ha favorito molto lo sviluppo dell'attività turistica dei congressi.

E' interessante anche notare che i viaggi per vacanze degli stranieri<sup>32</sup> sono concentrati nel Nord est, che è complessivamente l'area che accoglie la maggior porzione dei viaggi (31,9%, contro il 14,2% del Sud e isole; tab. 15). I viaggi per motivi di lavoro degli stranieri, invece, sono nettamente

---

<sup>31</sup> Non molto più alto però del tasso di inflazione generale nel Paese, pari al 2,2%.

<sup>32</sup> Che hanno generato nel 2004 il 59,1% del totale della spesa dei loro viaggi.



prevalenti nel Nord ovest (dove sono pari al 30% della spesa turistica straniera nell'area).

Con riferimento poi al tipo di struttura utilizzata, i dati UIC (tab. 16) mostrano una netta prevalenza nella spesa<sup>33</sup> dei turisti stranieri del pernottamento in alberghi e villaggi (53%). Un dato spiegabile anche col fatto che gran parte del turismo degli stranieri per motivi di lavoro (che, come visto, conta nel 2004 per un quinto del totale della loro spesa) viene realizzato utilizzando strutture alberghiere. E' significativa, inoltre, sia la spesa dei turisti in visita a parenti e amici che quella dei turisti giornalieri (quasi il 6% del totale), due categorie che non utilizzano alcuna struttura ricettiva propriamente detta. Sommando la spesa realizzata in tutte le strutture non ricettive in senso stretto, si arriva al 27,2%.

### ***4.3 I mezzi di trasporto turistico in Italia***

Riguardo al trasporto turistico, un dato molto significativo è che ben il 72,6% dei viaggi turistici degli italiani in Italia viene effettuato utilizzando l'automobile (di proprietà o a noleggio) per complessivi 58,1 milioni di viaggi all'anno (tab. 17). Considerato che un altro 4,4% viene fatto in pullman, il 2,4% in camper e lo 0,8% in moto, su gomma si realizza l'80,2% dei viaggi degli italiani nel Paese. Il treno è utilizzato solo per il 10,7% dei viaggi e l'aereo per il 6,5%.

Inoltre, anche se in modo molto meno marcato, il trasporto su gomma risulta prevalente anche nei viaggi degli stranieri in Italia (tab. 18). Secondo l'indagine UIC, ben il 62,8% dei viaggiatori stranieri accede al nostro Paese attraverso le frontiere stradali, più del doppio di quanti giungono per via aerea<sup>34</sup>. L'Italia peraltro confina con Francia, Svizzera, Austria e Slovenia,

---

<sup>33</sup> Spesa in beni e servizi. Sono comprese le spese di trasporto per spostamenti all'interno dell'Italia ma sono escluse le spese per il trasporto internazionale. Non rileva il momento dell'effettuazione del pagamento. E' inclusa una stima del valore dei beni e servizi forniti al viaggiatore a titolo gratuito.

<sup>34</sup> Va anche detto che lo stesso trasporto dall'aeroporto alla località turistica di destinazione è nella maggioranza dei casi - ovvero fatta eccezione per i pochi aeroporti collegati tramite ferrovia - effettuato su gomma.

quattro paesi che hanno generato nel 2004 il 44,2% del totale degli arrivi<sup>35</sup>. Il peso del trasporto aereo (30%) è comunque molto maggiore che per i viaggi nel Paese dei turisti italiani.

Questi dati possono essere letti in vari modi. Innanzitutto va notato che da un lato – a parte la quota di questi viaggi coperta con auto a noleggio<sup>36</sup> – il viaggio in auto privata genera contributi al valore aggiunto per voci come spese in aree di sosta e per carburanti<sup>37</sup>, comparti del settore dei servizi caratterizzati da un’offerta che si sta sempre più concentrando. Dall’altro lato, il trasporto ferroviario e quello aereo sono dominati in Italia da due grandi compagnie.

Una prima riflessione potrebbe essere che poiché tre quarti degli italiani e quasi due terzi degli stranieri fanno turismo in Italia in auto o comunque su gomma, almeno nel breve periodo, più che un miglioramento dei collegamenti aerei e ferroviari, per il settore turistico sarebbero più importanti migliori servizi all’automobilista, come parcheggi di interscambio nelle grandi città e miglioramento di alcune tratte autostradali.

Viceversa, si può ritenere che l’attuale quota auto sia eccessiva e nasca proprio dalla scarsa attrattività allo stato presente dei trasporti alternativi<sup>38</sup>. Un miglioramento infrastrutturale (nuovi e migliori aeroporti, raddoppio dei binari su alcune tratte ferroviarie) e una accresciuta efficienza nella operatività delle compagnie che gestiscono tali forme di trasporto potrebbero contribuire a incrementare i flussi turistici complessivi, oltre che assorbire una quota dei viaggi su gomma, con effetti positivi su inquinamento e traffico e, quindi, minori costi in termini di sostenibilità ambientale.

#### ***4.4 Il turismo outbound internazionale***

Un aspetto del turismo internazionale, speculare a quello dei flussi *inbound* e rispetto ad esso altrettanto importante, è il turismo *outbound* ossia i

---

<sup>35</sup> Aggiungendo gli arrivi dalla Germania si giunge al 63,7%.

<sup>36</sup> Un settore che è, in gran parte, un indotto del turismo.

<sup>37</sup> Ramo di attività cui si riferisce gran parte di quel 2% del valore aggiunto turistico diretto che le stime Ciset - Irpet attribuiscono al comparto “prodotti energetici”.

<sup>38</sup> Tipologie di trasporto che in altri paesi assorbono quote più elevate.

flussi in partenza analizzati in base al loro paese di origine. Secondo i dati della WTO, questi ultimi flussi hanno registrato, nei paesi oggetto di confronto internazionale in questo capitolo, andamenti contrastanti, in termini di unità, tra il 1999 e il 2003 (tab. 19). In Italia il numero dei cittadini in partenza verso destinazioni estere (circa 23 milioni in media) è aumentato ad un tasso medio annuo inferiore solo a quello della Cina, mentre negli Stati Uniti, nel Canada e nel Giappone tale numero è, in media, diminuito. Nel caso di Stati Uniti e Canada tale evoluzione sembra da ascrivere alle tensioni geopolitiche internazionali mentre per il Giappone esso trova spiegazione nella prolungata stagnazione che ha colpito il paese. Per gli Stati Uniti e il Giappone è anche diminuito il tasso medio annuo di crescita della spesa, che invece è aumentato intensamente in Cina, Messico e Spagna. La spesa dei turisti italiani all'estero è invece aumentata ad un passo che non si discosta molto da quello medio per i paesi in esame. In sostanza un numero maggiore di italiani si reca all'estero, spendendo però in media ammontari via via minori.

#### ***4.5 I viaggi degli italiani all'estero***

I dati Istat mostrano il ruolo prevalente del trasporto aereo nel turismo degli italiani all'estero (il 53,4% dei viaggi; tab. 20). Ciò rende evidente il ruolo potenzialmente molto importante dei *tour operator* e delle agenzie di viaggio italiane nell'organizzazione di tali viaggi. Vi è tuttavia un peso significativo e crescente dell'organizzazione "fai da te" attraverso l'utilizzo di *internet*.

E' utile anche notare che solo il 40% dei turisti italiani si sposta all'estero per vacanza (tab. 21). I lavoratori frontalieri sono ben il 18%. La percentuale di viaggiatori italiani all'estero per i quali si può immaginare un ruolo importante di *tour operator* e agenzie di viaggi italiane è del 61%<sup>39</sup>.

L'indagine UIC mostra, inoltre, come sia molto significativo il numero di escursionisti (viaggiatori non pernottanti): il 44,3% del totale dei turisti italiani nel corso del 2004 (tab. 22). Essi generano, tuttavia, meno del 4% della spesa all'estero dei nostri turisti; si tratta dei viaggiatori più "fai da te"

---

<sup>39</sup> Vacanze, *shopping*, cure e terme, viaggi di nozze, motivi religiosi, convegni e congressi.

in assoluto e a basso valore aggiunto. Di conseguenza, molto contenuto dovrebbe essere il ruolo di intermediazione delle agenzie di viaggio italiane in questo tipo di turismo.

La somma dei turisti italiani alloggiati all'estero in alberghi, villaggi, case in affitto, navi e ostelli per la gioventù arriva al 36%, una quota comunque rilevante. E' soprattutto su questi viaggiatori che può avere un ruolo significativo la rete dei *tour operator* e delle agenzie di viaggio italiane, una cui accresciuta partecipazione all'organizzazione del viaggio porterebbe alla creazione di ulteriore valore aggiunto nel Paese, a parità di viaggi.

Occorre anche notare che i turisti italiani viaggiano soprattutto in Europa (88,1% del totale; tab. 23). Solo il 5% dei viaggiatori italiani si sposta verso il continente americano e pochissimi in Asia e Oceania (2,3%). In altri termini, i viaggi intercontinentali – sui quali maggiore dovrebbe essere il ruolo delle agenzie di viaggio e dei trasporti aerei italiani – contano per un modesto 11,6%.

Infine, il dato forse più rilevante dal punto di vista del contributo del turismo *outbound* dall'Italia al valore aggiunto interno è che il 40,8% dei viaggi all'estero degli italiani passa attraverso agenzie di viaggi (tab. 24). Ad abbassare la media è soprattutto il basso ricorso agli operatori del settore per l'organizzazione delle vacanze brevi all'estero (appena il 19,8%). Si noti anche che la rilevanza delle agenzie di viaggi per gli spostamenti degli italiani all'interno dei confini nazionali non è elevata (12% nel complesso; un po' di più, 22%, per i viaggi di lavoro).

## **5. Capacità e grado di utilizzo delle strutture ricettive**

### ***5.1 La capacità ricettiva internazionale***

Con riferimento al numero complessivo sia di stanze che di letti in tutte le strutture ricettive (di cui gli alberghi sono solo una parte), l'Italia presenta un'offerta molto ampia; nel periodo 1999-2003, la più elevata tra i maggiori paesi europei (tab. 25). L'offerta italiana, in termini di numero di letti, è inoltre cresciuta a un ritmo medio annuo relativamente elevato rispetto agli altri paesi, maggiore di quello di Francia, Germania e Cina.

La capacità ricettiva va analizzata insieme con il grado di utilizzo medio delle strutture, misurato dal tasso di occupazione delle camere delle strutture ricettive. Questo indicatore ha registrato per l'Italia una quota percentuale media, sempre nel periodo 1999-2003, tra le più basse, inferiore addirittura al 50% contro valori superiori al 60% per Canada e Stati Uniti e abbondantemente sopra al 50% per Francia e Spagna. La dinamica dei tassi di occupazione per le stanze è inoltre risultata in media negativa. In prima approssimazione ciò sembrerebbe segnalare un eccesso di capacità; questi dati vanno però letti con una certa cautela, data la forte eterogeneità che li caratterizza (tab. 25, nota c).

## ***5.2 Capacità ricettiva e grado di utilizzo in Italia***

Nel 2003 i posti letto alberghieri, secondo i dati Istat, erano pari al 47,4% del totale dei posti letto italiani (fig. 9). Gli esercizi ricettivi complementari contavano, quindi, per ben il 52,6% del totale, complessivamente più degli alberghi. La ricettività alberghiera, tuttavia, rimane prima nel confronto con le singole categorie alternative di ricezione, in ordine di importanza: campeggi e villaggi (32,3% del totale nazionale), alloggi in affitto (12,5%), agriturismi (2,7%), case per ferie (2,5%).

Per numero di strutture, invece, nel 2003 sono stati censiti 33.480 alberghi, 2.530 campeggi e villaggi turistici e 9.474 agriturismi, ma la categoria più ampia è quella degli alloggi in affitto con oltre 58.000 unità (sulla ricettività alberghiera cfr. app. 3). Si tratta comunque per lo più di esercizi di piccole dimensioni: 9 posti letto per esercizio in media, contro i 12 degli agriturismi, i 59 degli alberghi e i 531 di campeggi e villaggi turistici<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> L'Italia è il Paese europeo con la più alta offerta di ricettività alberghiera: oltre 33.000 alberghi per un totale di circa un milione di camere (il 18,8% del parco europeo). Si tratta tuttavia di un'offerta polverizzata, caratterizzata da un numero elevatissimo di piccole imprese a prevalente vocazione commerciale, sostanzialmente slegate le une dalle altre e con una dimensione media di 29 camere, la più bassa in Europa. In Europa, l'Italia si distingue infatti per la limitata offerta ricettiva di catena.

Per gli esercizi alberghieri italiani, il tasso di utilizzo netto<sup>41</sup> - relativo al 2002 - evidenzia una forte stagionalità: al 67% ad agosto, poco sopra il 22% nel trimestre tra novembre e gennaio (fig. 10). In media, il grado di utilizzo netto è stato del 39,6%.

### **5.3 L'offerta ricettiva italiana per regione**

La capacità ricettiva italiana si caratterizza per una notevole diversità di situazioni per regione. Per posti letto negli alberghi, l'Emilia-Romagna e il Trentino-Alto Adige - due regioni che accolgono gran parte del turismo di mare e di montagna - sono quelle più attrezzate (fig. 11) e precedono Veneto e Toscana.

Tenendo però conto anche dei posti letto negli esercizi complementari, il Veneto si proietta al primo posto per capacità ricettiva complessiva, seguito dalla Toscana e superando nettamente Emilia-Romagna e Trentino-Alto Adige. In Veneto sono relativamente più numerosi villaggi e campeggi, alloggi in affitto e case per ferie. In Toscana, invece, si concentra gran parte degli agriturismi e degli ostelli della gioventù; nel Lazio i *bed & breakfast*, nel Trentino i rifugi alpini.

Complessivamente, nelle regioni del Nord è presente ben il 63% del totale dei posti letto. Il 44,6% è concentrato in sole 4 regioni: Veneto, Toscana, Emilia-Romagna, Trentino-Alto Adige. Nelle regioni del Centro sud<sup>42</sup> si trova solo il 37% dei posti letto italiani; eppure, si tratta delle regioni nelle quali si trova gran parte delle coste nazionali sebbene manchino dell'alta montagna<sup>43</sup>.

Anche il grado di utilizzo netto della capacità ricettiva presenta significative differenze a livello regionale (fig. 12). L'Emilia-Romagna giunge, nel 2002, al 53% in media annua e valori poco più bassi si sono registrati in Liguria e Campania. Tali dati e la notevole stagionalità in corso d'anno mostrata in fig. 10 fanno risultare probabile che in tali regioni si arrivi vicino al pieno utilizzo durante il mese di agosto. All'estremo opposto,

---

<sup>41</sup> Che tiene conto delle giornate di effettiva apertura.

<sup>42</sup> Fino ad Umbria e Marche e comprese le due isole maggiori.

<sup>43</sup> Se si eccettuano alcuni tratti appenninici, a vocazione turistica montano-invernale.

invece, il Piemonte e la Basilicata, nel complesso dell'anno solare, hanno utilizzato solo poco più del 20% dei posti letto disponibili.

Il basso utilizzo della capacità ricettiva può solo in parte essere spiegato con l'esistenza di un movimento sommerso di clienti in alcune strutture o in alcune realtà locali. Esiste sicuramente un basso utilizzo della capacità ricettiva, tale per cui in molte regioni e province non c'è bisogno di nuovi alberghi o esercizi ricettivi, ma solo di una riqualificazione delle strutture già esistenti, sia per mera conservazione o recupero, sia soprattutto per un riadattamento alle mutate esigenze della domanda turistica nazionale ed estera.

I dati disaggregati per province (fig. 13) mostrano che per capacità ricettiva alberghiera la provincia di Bolzano è prima, seguita da Rimini e Roma. Negli esercizi ricettivi complementari, invece, Venezia domina con ben il 12,7% della capacità ricettiva nazionale (soprattutto campeggi, villaggi turistici e alloggi in affitto).

Complessivamente, per capacità ricettiva totale, delle nove province principali quanto ad arrivi e presenze<sup>44</sup> solo sei figurano ai primi posti. In particolare, Venezia è prima seguita da Bolzano e poi da Rimini e Roma con lo stesso numero di posti letto. Napoli, Firenze e Milano sono invece più indietro rispetto a Udine, Livorno, Foggia ma anche ad altre province come Sassari o Salerno, tutte province che non sono ai primi posti per arrivi effettivi.

Ciò suggerisce un basso utilizzo della capacità ricettiva in queste ultime località nel complesso dell'anno solare e un utilizzo più alto invece nelle tre grandi città (Napoli, Firenze e Milano). Un dato che va in gran parte spiegato con l'altissima stagionalità del turismo quasi esclusivamente balneare di Foggia (Gargano), Udine (Lignano Sabbiadoro), Livorno e delle altre località simili. Un turismo che riempie i posti letto disponibili per due-tre mesi all'anno e li lascia sostanzialmente inutilizzati nei restanti tre trimestri. Viceversa, il turismo culturale (Napoli, Firenze) e quello d'affari (Milano) presentano una stagionalità molto meno marcata.

---

<sup>44</sup> Mostrate in fig. 8.

## 6. I prezzi

### 6.1 I prezzi degli alberghi a livello internazionale

Una delle spiegazioni delle recenti difficoltà del turismo italiano è che negli ultimi anni il rapporto tra prezzi e qualità è risultato meno vantaggioso rispetto a quello dei paesi concorrenti. E' molto difficile calcolare indicatori che tengano conto di questo rapporto, soprattutto per quanto attiene alla rilevazione della qualità<sup>45</sup> delle strutture alberghiere, mentre sono disponibili indicatori di competitività del prezzo degli alberghi.

I dati per il 2004 relativi all'indice di competitività di prezzo degli alberghi calcolato dalla WTTC delineano, per l'Italia, una situazione di svantaggio competitivo rispetto a Francia, Germania e Spagna tra i nostri diretti *competitor*, ma migliore di quella di Stati Uniti, Regno Unito e anche Giappone (tab. 26). Considerando i soli dati relativi ai prezzi degli alberghi (meno comparabili tra loro perché, a differenza dell'indice, non tengono conto della parità dei poteri d'acquisto e risentono di molti altri limiti), l'Italia risulta tra i paesi con prezzi più alti, collocandosi al diciassettesimo posto nel *ranking* dei paesi in base al prezzo degli hotel. Tra i paesi che hanno i prezzi più elevati si trovano isole o stati molto piccoli che, a livello turistico, costituiscono destinazioni con una ricettività di fascia molto elevata.

Restringendo il confronto alle principali città turistiche europee, si nota che i livelli medi dei prezzi degli alberghi a Roma e a Milano, nel periodo 1998-2004, sono più alti rispetto alla media dei prezzi di tutte le città considerate (tab. 27), anche se i dati a partire dal 2003 mostrano una significativa riduzione dei prezzi in entrambe le città, con una forte riduzione del *gap* rispetto alla media. In particolare, già nel 2003, i prezzi degli alberghi nelle due città italiane si sono attestati al di sotto dei prezzi di Parigi e su livelli molto più vicini che in passato a quelli delle maggiori città sia d'arte che di *business* europee. Va inoltre tenuto presente che il livello medio dei prezzi degli alberghi, nelle maggiori città italiane rispetto al

---

<sup>45</sup> Cfr. al riguardo, per un'analisi relativa solo ad alcune delle destinazioni turistiche del Mediterraneo, Mangion M.L., Durbarry R. e Sinclair M.T. (2004).



panorama europeo, è influenzato dall'assenza in Italia di una offerta alberghiera *low-cost* presente invece nel resto dell'Europa e dovuta essenzialmente ai vincoli normativi sulla superficie minima delle camere di albergo vigente in Italia.

Se l'inversione di tendenza iniziata nel 2003 proseguisse – nonostante a Milano si sia registrato in media, nei primi sei mesi del 2005, un lieve aumento rispetto alla media dell'intero 2004 - ne potrebbe derivare un positivo recupero di competitività per le imprese alberghiere delle due più grandi città italiane, senza escludere nel tempo effetti favorevoli anche sui prezzi di altre importanti città turistiche del nostro paese.

## **6.2 Andamento dei prezzi degli esercizi ricettivi in Europa**

Gli indici armonizzati dei prezzi al consumo Eurostat consentono di analizzare le differenze negli andamenti dei prezzi dei servizi ricettivi in Italia rispetto a quelli negli altri paesi europei (fig. 14)<sup>46</sup>. A partire dal 1996, la maggiore crescita dei prezzi dei servizi ricettivi si è avuta in Grecia: +8,7% in media all'anno, rispetto al +4,6% dell'Italia. Anche i prezzi spagnoli e maltesi sono cresciuti più di quelli nel nostro Paese. L'aumento dei prezzi degli esercizi ricettivi in Italia è stato invece maggiore di quello avutosi in Francia.

In termini di dinamica relativa dei prezzi, quindi, il nostro settore ricettivo negli ultimi anni ha significativamente guadagnato competitività nei confronti di alcuni importanti paesi mediterranei a vocazione turistica. Nei confronti della Francia si è invece determinato un preoccupante deterioramento - nell'ordine del 20% in otto anni - in termini di prezzi relativi. Il deterioramento in termini di prezzi relativi rispetto alla Germania è stato pari al 30%.

Alcuni dati sui livelli dei prezzi possono essere ottenuti tramite fonti alternative a quelle Eurostat o Istat, ma abbastanza attendibili. Tramite, ad

---

<sup>46</sup> Tali indici non forniscono, invece, informazioni sul livello (medio) dei prezzi alberghieri nei diversi paesi. La maggiore crescita dei prezzi in paesi come Grecia, Malta, Spagna potrebbe semplicemente rappresentare un (magari solo parziale) processo di convergenza dei prezzi. Processo favorito - nel caso dei paesi dell'euro - dalla nascita della moneta unica.

esempio, le guide turistiche è possibile analizzare dati sul prezzo per un soggiorno alberghiero<sup>47</sup>; questi mostrano che, se Parigi è la città più cara d'Europa, Venezia, Roma e Firenze figurano tra le prime cinque superando decisamente le maggiori città spagnole e altre località francesi; Napoli invece ha prezzi pari a poco più della metà di quelli di Roma<sup>48</sup>. Inoltre, sebbene sul prezzo a destinazione non ci siano dati ufficiali, dai cataloghi dei *tour operator* risulta che per pacchetti per turisti dell'Europa occidentale, Sardegna, Versilia e Sicilia sono le tre destinazioni più care, più costose delle destinazioni spagnole ma soprattutto di quelle dell'Africa settentrionale<sup>49</sup>. Se è vero che si coglie dunque una certa tendenza all'allineamento dei prezzi delle destinazioni spagnole, va detto che ciò che pare contare maggiormente per il turista è il basso costo dei servizi complementari (balneazione, ristorazione, trasporti) rispetto a quelli italiani.

L'Italia quindi, che è a uno stadio maturo nel settore del turismo - in particolare nel segmento balneare - ha prezzi in generale più alti di quelli dei diretti concorrenti. In passato ha avuto un certo ruolo il cambio, quando le svalutazioni della lira favorivano l'arrivo di turisti stranieri. Con l'euro si è perso questo fattore rispetto agli altri paesi dell'area come Francia e Spagna e, inoltre, l'apprezzamento dell'euro sul dollaro non incoraggia l'arrivo di turisti statunitensi e degli altri paesi la cui moneta è legata al dollaro.

Guardando agli indici dei prezzi al consumo per l'intera collettività elaborati dall'Istat, possiamo invece cogliere l'andamento del prezzo relativo interno del settore alberghiero. Il servizio di ricettività alberghiera ha visto costantemente crescere, tra il 1997 e il 2003, il suo prezzo relativo rispetto agli altri beni e servizi italiani (fig. 15). In termini annui, gli alberghi sono rincarati del 4,8% all'anno rispetto al 2,3% medio annuo del complesso dei consumi di beni e servizi in Italia.

Nel dettaglio, al culmine di una fase di aumenti molto sostenuti in corso almeno fin dal 1997, i prezzi degli alberghi italiani hanno toccato il

---

<sup>47</sup> Alberghi a tre e quattro stelle.

<sup>48</sup> Esiste una differenza a volte significativa tra prezzo dichiarato sull'annuario (o pubblicizzato su internet) e prezzo effettivamente praticato. Un'indicazione al riguardo si può ottenere dai dati raccolti dall'Associazione Italiana Catene Alberghiere (AICA) sul ricavo medio per camera occupata.

<sup>49</sup> Cfr. Becheri, *ibidem*, pp.583-584.

momento di massima crescita nel gennaio 2002 (+6,7% tendenziale), con l'introduzione dell'euro. In seguito, l'inflazione alberghiera si è gradualmente attenuata fino a che, nel corso del 2004, i prezzi del settore sono cresciuti a tassi anche più bassi della media dei prezzi in Italia (solo +0,8% la crescita tendenziale nel dicembre 2004, contro il +2,0% aggregato)<sup>50</sup>.

## 7. Uno sguardo alle politiche pubbliche

La pluralità di cause che sta alla base della perdita di competitività nel settore turistico italiano degli ultimi anni (sia rispetto ai tradizionali concorrenti sia nei confronti di quelli nuovi) e che rischia di coinvolgere tutta la filiera e il relativo indotto, non ha finora trovato risposte adeguate nella politica economica di settore. Tale giudizio scaturisce dal confronto tra il quadro delle risorse pubbliche impegnate nel settore turistico in Italia e le risposte delle politiche di settore in due paesi nostri diretti concorrenti, la Spagna e la Francia.

Secondo le stime del WTTC per il 2005, la spesa pubblica per la funzione turismo in Italia ammonterebbe a 13 miliardi di dollari. In termini assoluti il livello delle risorse italiane si colloca al di sotto di quello della Francia (17,8 miliardi di dollari) e in linea con la Spagna (12,9). Tale spesa, nei prossimi dieci anni, è prevista crescere in Italia dell'1,6% medio annuo; in Spagna e Francia del 2,2% e del 2,1% rispettivamente (tab. 28).

Le risorse pubbliche dedicate dall'Italia al turismo equivalgono allo 0,8% del Pil nel 2005, un ammontare non trascurabile ma inferiore a quello di altri paesi a forte vocazione turistica: la Francia spende l'1% del Pil, la Spagna l'1,2% e la Svizzera l'1,4%.

---

<sup>50</sup> I dati ufficiali Istat che, tra il dicembre 2000 e il dicembre 2004, mostrano una crescita dei prezzi nel comparto alberghiero pari al +16,1%, si riferiscono ai prezzi di listino. Per valutare compiutamente la competitività del settore, bisognerebbe far riferimento all'effettiva politica di prezzo praticata, sulla quale però non esistono al momento dati ufficiali completi, relativi all'intero territorio nazionale.

Anche l'ammontare delle risorse pubbliche destinate specificamente alla promozione<sup>51</sup> vede il nostro Paese penalizzato rispetto ai diretti *competitor* europei. Sia la Francia che la Spagna, infatti, spendono in promozione turistica più di quanto faccia l'Italia. Nel 2003, i fondi totali della *Maison de France* sono stati pari quasi al doppio di quelli dell'ENIT (tab. 29), che negli ultimi anni ha visto il suo *budget* addirittura ridursi. Sul totale dei fondi nei due paesi, la componente statale risulta pressoché uguale. Ne deriva che in Francia, la componente derivante dalle *partnership* private è risultata di gran lunga superiore a quella italiana. Questo risultato è in linea con una cultura dell'investimento nel turismo molto più sviluppata in Francia che in Italia, anche se occorre una certa cautela nell'interpretazione dei dati, date le difficoltà nel delineare il confine tra fondi pubblici e privati, soprattutto nel caso delle *partnership* miste. Con riferimento alla Spagna, il dato di budget di *TurEspaña*, l'ente turistico spagnolo, per il 2005 supera del 21,5% lo stanziamento totale per l'ENIT.

Sebbene il nostro Paese possieda il maggior patrimonio artistico-culturale al mondo, le risorse pubbliche spese per la conservazione e la valorizzazione dei beni culturali e ambientali sono meno della metà che in Francia e in Germania (tab. 30). In termini di spesa rapportata al Pil il confronto è penalizzante anche con la Spagna.

L'Italia, inoltre, spende in modo poco coordinato ed efficiente le proprie risorse perché manca di una vera e propria politica nazionale. Nel passato più recente ogni regione si è mossa in una direzione propria, in relazione alla promozione, alla commercializzazione, all'organizzazione e alla progettazione di settore con una conseguente minore incisività delle

---

<sup>51</sup> Il compito di provvedere "alla promozione turistica dell'Italia all'estero" è, dalla legislazione vigente, affidato all'Ente Nazionale Italiano per il Turismo (ENIT). L'ENIT persegue questa finalità adottando iniziative "per far conoscere all'estero le risorse turistiche nazionali e regionali e in particolare i valori naturali, ambientali, storici, culturali ed artistici del nostro Paese" e per assistere e offrire servizi tecnici alle imprese turistiche italiane, per la loro penetrazione commerciale sui mercati esteri. Il nucleo centrale dell'attività dell'ENIT, quale titolare di un interesse pubblico generale, è costituito quindi da attività di promozione e di comunicazione dirette ai possibili utenti/consumatori che risiedono in paesi esteri e di servizio alle imprese turistiche italiane. Oggetto della promozione e della comunicazione sono l'immagine dell'Italia ed il complessivo prodotto turistico italiano.

politiche di settore. Questa frammentazione, dovuta anche alle incertezze sulle attribuzioni di compiti e funzioni tra i vari livelli di governo, ha generato un impiego relativamente poco produttivo delle risorse stanziare per la promozione.

E' utile in tal senso verificare come le risorse statali impegnate nel settore turistico in Italia si distribuiscano a livello territoriale. La spesa turistica regionalizzata dello Stato in Italia, nel 2002, vede al primo posto il Piemonte, una regione che non presenta i dati più elevati per arrivi e presenze (fig. 16). Seguono Lazio, Emilia-Romagna, Veneto e Trentino Alto-Adige; più distanziate Lombardia e Toscana. Per fondi rapportati alla popolazione, il Trentino, tra le regioni italiane *leader* per ricezione turistica, ottiene risorse notevolmente maggiori.

## 8. Conclusioni

Il turismo - che rappresenta a livello mondiale quote di valore aggiunto e occupazione elevate - ha una rilevanza economica molto importante: dagli anni Cinquanta il settore ha iniziato un'espansione che ancora oggi procede a ritmi intensi. In Italia questo settore, fin da allora, ha acquisito un ruolo significativo facendo del Paese un protagonista nel panorama mondiale turistico; all'inizio degli anni Settanta l'Italia è risultata *leader* assoluta nel mondo per arrivi dall'estero. Negli anni Novanta, tuttavia, si sono manifestati i primi segnali di un arretramento competitivo che si è intensificato a partire dal 2000. L'Italia ha continuato, negli anni recenti, a perdere posizioni nella graduatoria dei principali ricettori di turismo internazionale.

Al di là di alcuni effetti negativi della congiuntura e dei noti *shock* di carattere politico-militare che hanno interessato l'ultimo quinquennio, comuni tra l'altro ai maggiori concorrenti europei, sono emersi problemi di carattere strutturale del settore turistico italiano.

Alle *performance* negative degli ultimi anni ha, in primo luogo, fortemente contribuito il progressivo disallineamento tra i sempre più veloci mutamenti della domanda internazionale e il quadro dell'offerta nazionale. La domanda mondiale di turismo è oggi molto più segmentata rispetto al passato e i "prodotti" turistici hanno visto aumentare il loro grado di differenziazione. I

nuovi “turismi” che sono emersi, anche in anni molto recenti, stanno assumendo un’importanza crescente. Il nostro Paese ha però mostrato serie lacune nell’intercettazione dei nuovi flussi poiché la struttura dell’offerta turistica nazionale si è adeguata poco alla nuova realtà. Il settore ricettivo italiano risulta molto frammentato e caratterizzato dalla presenza di imprese la cui dimensione media è ridotta. A ciò si aggiunge un grado di utilizzo della capacità ricettiva basso e con significative differenze a livello regionale, oltre a una notevole stagionalità nei flussi registrati.

Inoltre, i livelli dei prezzi in Italia non sempre rispecchiano a pieno la qualità dell’offerta ricettiva e complementare. Ciò pone dei significativi problemi di competitività di prezzo del nostro turismo, rispetto sia ai tradizionali *competitor* che a nuove destinazioni rapidamente emergenti. Con qualche positiva eccezione, gli andamenti dei prezzi negli ultimi anni non sono nel complesso stati tali da mitigare questo cruciale fattore di debolezza del settore.

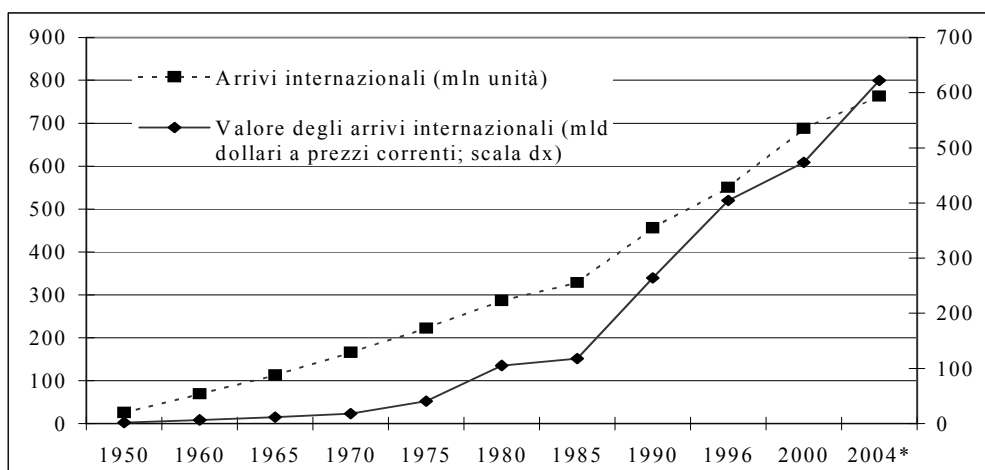
Infine, le politiche pubbliche attuate in Italia nel settore turistico, in particolare relativamente alla promozione e alla valorizzazione del patrimonio artistico-culturale, non sempre sono risultate efficaci, soprattutto rispetto a quelle attuate in Francia e Spagna, i nostri due principali *competitor* europei. La frammentazione a livello regionale dell’azione pubblica a sostegno del settore è uno dei maggiori punti critici al riguardo.

Questo lavoro, dunque, ha consentito di individuare quali sono i problemi centrali alla base della lenta e costante perdita di competitività del settore turistico italiano. In estrema sintesi, un’offerta che non ha seguito in modo soddisfacente i mutamenti della domanda; prezzi non sempre competitivi a livello internazionale relativamente alla qualità dell’offerta; carenze e inefficienze nelle politiche pubbliche.

Da ciò nascono, come diretta conseguenza, semplici indicazioni su cosa andrebbe fatto per ottenere un recupero di posizioni del turismo italiano. Occorre, soprattutto, realizzare un rapido adeguamento dell’offerta alla nuova segmentazione della domanda mondiale, accrescendo di pari passo i livelli qualitativi e non necessariamente le quantità. Al tempo stesso, in funzione del raggiungimento di questo prioritario obiettivo, occorre razionalizzare l’impiego delle risorse pubbliche.

**FIGURE E TABELLE**

**Fig. 1 Turismo inbound mondiale**  
(1950-2004)



\* Dati provvisori.  
Fonte: WTO.

**Tab. 1 - Arrivi in unità (U) e valore (V) del turismo internazionale per area geografica**  
(quote %)

Anni	Europa		Americhe		Asia e Pacifico		Africa		Medio Oriente		Mondo	
	U	V	U	V	U	V	U	V	U	V	U	V
1950	66,4	41,4	29,7	50,8	0,9	1,8	2,1	4,6	0,9	1,4	100	100
1960	72,6	56,5	24,0	36,3	1,3	2,9	1,2	2,9	0,9	1,4	100	100
1970	68,2	61,5	25,5	26,8	3,7	6,7	1,5	2,8	1,1	2,2	100	100
1980	64,9	60,3	21,4	24,1	8,5	9,8	2,6	2,5	2,6	3,3	100	100
1990	61,5	54,4	20,4	26,2	12,7	15,7	3,3	2,0	2,1	1,7	100	100
2000	57,1	48,5	18,6	28,2	16,8	18,4	4,0	2,3	3,5	2,6	100	100
2004*	54,4	52,5	16,5	21,1	20,0	20,1	4,4	3,0	4,7	3,3	100	100

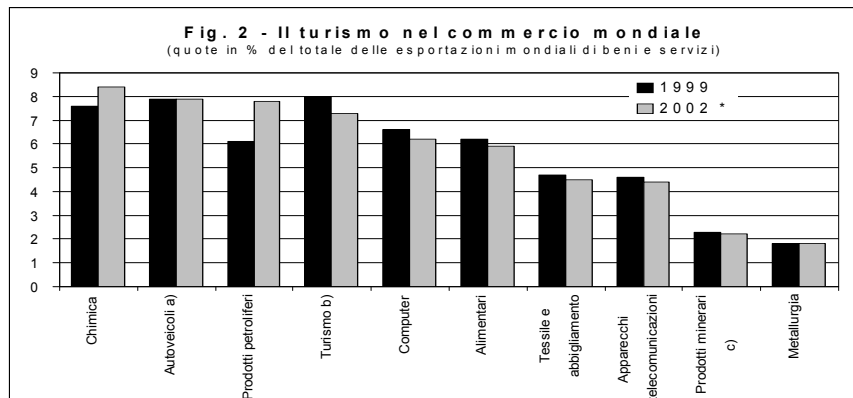
\* Dati provvisori.  
Fonte: elaborazioni CSC su dati WTO.



**Tab. 2 - Indice di impatto economico del turismo <sup>a)</sup>**

Paesi	Anni			
	1990	1995	2000	2004 <sup>b)</sup>
Maldive	59,81	100,00	100,00	100,00
Cipro	30,12	37,48	41,46	42,98
Croazia	-	15,15	30,06	41,72
Malta	33,72	44,10	43,09	29,87
Grecia	5,13	7,25	20,18	21,25
Tailandia	7,24	11,71	13,43	16,48
Tunisia	11,09	14,70	14,59	14,05
Turchia	2,78	5,30	7,13	12,21
Portogallo	7,38	9,57	11,20	11,67
Spagna	5,26	8,02	10,40	11,09
Germania	3,27	4,61	5,64	6,45
Francia	3,03	4,24	5,44	6,23
Regno Unito	3,63	5,81	5,77	5,89
<b>Italia</b>	<b>2,71</b>	<b>6,13</b>	<b>5,97</b>	<b>5,68</b>
Cina <sup>c)</sup>	0,64	2,50	3,73	4,66
Canada	3,43	4,27	4,29	4,20
Messico	4,89	4,97	3,15	3,15
Stati Uniti	1,43	2,00	1,66	1,37
Giappone	0,85	0,81	0,34	0,52

Rapporto tra la somma delle entrate del turismo internazionale e delle spese turistiche effettuate dai cittadini di un paese all'estero e il Pil del paese. <sup>b)</sup> Stima. <sup>c)</sup> Escluse Hong Kong e Macao.  
*Fonte:* World Bank.



\* Dati provvisori. <sup>a)</sup> Il riferimento è a tutte le produzioni *automotive*. <sup>b)</sup> Comprendente sia le entrate turistiche internazionali sia le entrate da tariffe internazionali. <sup>c)</sup> Esclusi i carburanti. *Fonte:* WTO.

**Tab. 3 - Occupazione diretta (D) e totale (T) <sup>a)</sup> nel turismo**  
(in % della forza lavoro)

Paesi	1990		1995		2000		2004	
	D	T	D	T	D	T	D	T
Cipro	20,7	41,0	19,3	37,0	21,0	40,0	18,6	35,9
Malta	26,1	44,6	25,5	43,8	21,3	37,3	19,9	34,7
Croazia	10,5	23,8	11,1	25,8	11,6	27,5	13,8	28,9
Spagna	8,1	19,6	8,3	20,8	9,0	23,2	8,7	22,2
Portogallo	7,2	18,5	6,5	15,9	7,4	19,1	8,0	20,0
Tunisia	7,5	15,2	8,3	15,9	8,2	16,1	10,0	18,3
Grecia	5,4	16,8	5,6	21,3	6,3	15,4	6,4	16,5
Francia	5,3	13,2	5,5	13,8	6,4	15,4	6,4	15,1
Canada	4,2	11,8	4,2	11,8	4,7	13,3	4,6	12,7
<b>Italia</b>	<b>4,7</b>	<b>11,9</b>	<b>4,6</b>	<b>11,3</b>	<b>5,3</b>	<b>12,9</b>	<b>5,1</b>	<b>12,3</b>
Stati Uniti	5,0	12,5	4,8	11,9	5,0	12,6	4,7	11,9
Germania	2,7	8,9	3,0	9,3	3,3	10,5	3,3	10,7
Giappone	3,6	9,7	3,6	9,3	4,1	10,0	4,2	10,3
Messico	1,7	7,7	2,3	8,9	2,2	8,3	2,4	10,0
Regno Unito	4,1	11,1	3,9	10,5	3,8	10,3	3,5	9,5
Cina <sup>b)</sup>	1,9	6,3	2,2	7,5	2,1	7,2	2,0	8,3
Turchia	1,9	5,3	1,6	6,5	2,8	5,3	3,1	6,3

<sup>a)</sup> L'occupazione totale include sia quella diretta che quella indiretta. La prima comprende tutte le attività che implicano un contatto diretto con i visitatori: linee aeree, alberghi, noleggio auto, ristoranti, commercio al dettaglio e attività ricreative. Nella seconda rientrano gli addetti nel *catering* per gli aerei, nei servizi di lavanderia, nelle forniture alimentari, nel commercio all'ingrosso, nelle società di contabilità, nelle agenzie governative, nella produzione di beni capitali e beni di esportazione utilizzati per "viaggi e turismo" e nelle *commodity* offerte come acciaio, legno e petrolio. <sup>b)</sup> Escluse Hong Kong e Macao. *Fonte:* WTTC.

**Tab. 4 - Imposizione sui redditi delle persone giuridiche e fisiche del settore turistico allargato**  
(dati in valore e % sul gettito totale <sup>b)</sup>; 2003)

Paesi	Totale		Persone giuridiche	Persone fisiche
	Imposte (mld euro)	Imposte (% gettito)	Imposte (% gettito)	Imposte (% gettito)
Canada	13,6	5,2	1,2	4,0
Francia	26,4	3,8	0,7	3,1
Germania	30,6	4,0	0,2	3,8
Giappone	29,1	5,0	1,8	3,2
Gran Bretagna	30,5	5,4	1,1	4,3
<b>Italia</b>	<b>26,6</b>	<b>4,7</b>	<b>0,9</b>	<b>3,8</b>
Messico	4,1	3,8	2,2	1,6
Spagna	18,5	7,0	2,3	4,7
Stati Uniti	110,1	4,5	0,9	3,6

<sup>a)</sup> Il riferimento è all'industria turistica e al suo indotto - cfr. la nota (a) in tab. 3 - secondo il metodo definito dal Tourism Satellite Accounting System. <sup>b)</sup> I dati sul gettito, in dollari, sono stati convertiti in euro in base al tasso di cambio medio del 2003. *Fonte:* elaborazioni CSC su stime dell'OECD per il WTTC e su dati Oese.

**Tab. 5 - Valore aggiunto per ramo e branca attivato dai consumi turistici in Italia, 2003**  
(composizione percentuale)

Ramo e branca	Diretto			Diretto e Indiretto		
	Stranieri	Italiani	Totali	Stranieri	Italiani	Totali
Alberghi e ristoranti	49,2	31,9	37,5	32,2	21,2	24,7
Commercio	16,3	20,1	18,9	14,9	17,1	16,4
Locazione di fabbricati	11,1	19,3	16,7	9,9	15,4	13,6
Ricreazione	7,1	8,1	7,8	6,3	7,2	6,9
Altri prod. transf. ind.	4,0	4,7	4,4	6,4	7,2	6,9
Alimentari	2,6	3,9	3,5	4,9	5,0	5,0
Agricoltura	2,3	3,5	3,1	5,7	6,3	6,1
Trasporti	2,5	3,0	2,9	5,1	5,5	5,4
Tessili e cuoio	2,1	2,1	2,1	2,0	2,0	2,0
Prodotti energetici	1,9	2,1	2,0	3,4	3,5	3,5
Servizi vari	0,7	0,8	0,8	6,5	6,8	6,7
Costruzioni	0,1	0,2	0,2	0,8	1,0	1,0
Interm. monet. e fin.	0,2	0,2	0,2	1,7	1,8	1,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazioni Ciset-Irpet.

**Tab. 6 - Prime dieci destinazioni mondiali per arrivi internazionali**

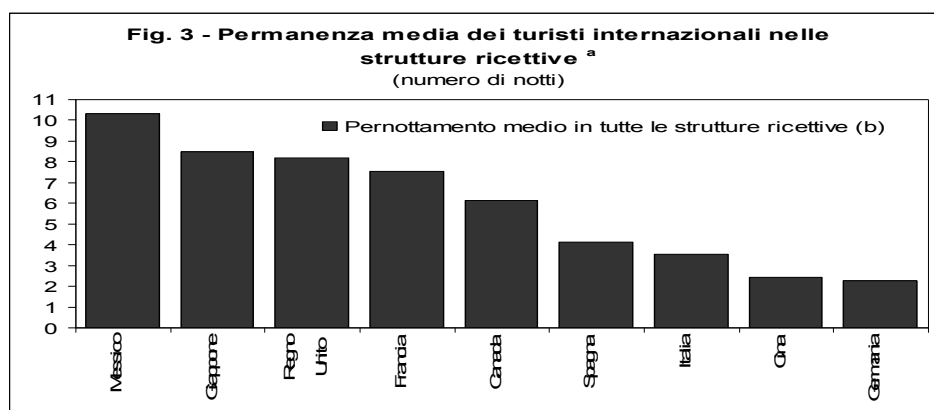
	1950	Quota mondo	1970	Quota mondo	1990	Quota mondo	2004	Quota mondo
1	Stati Uniti	71%	Italia	43%	Francia	38%	Francia	33%
2	Canada		Canada		Stati Uniti		Spagna	
3	Italia		Francia		Spagna		Stati Uniti	
4	Francia		Spagna		Italia		Cina	
5	Svizzera		Stati Uniti		Ungheria		Italia	
6	Irlanda	17%	Austria	22%	Austria	19%	Regno Unito	14%
7	Austria		Germania		Regno Unito		Hong Kong <sup>a)</sup>	
8	Spagna		Svizzera		Messico		Messico	
9	Germania		Jugoslavia		Germania		Germania	
10	Regno Unito		Regno Unito		Canada		Austria	
	Altri	12%	Altri	35%	Altri	43%	Altri	53%
<b>Totale</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

<sup>a)</sup> Cina. Fonte: WTO.

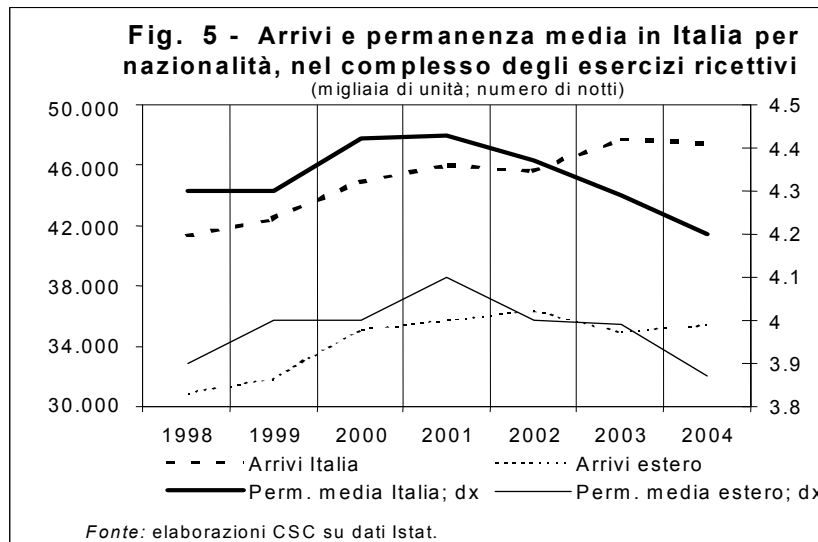
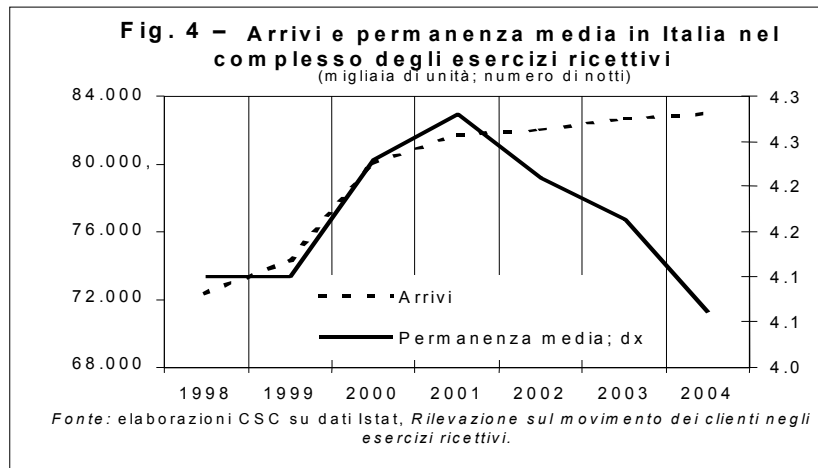
**Tab. 7 - Arrivi totali e turistici in senso stretto <sup>a)</sup> e spesa internazionale per destinazione**  
(medie e tassi di variazione % medi annui; 1999-2003)

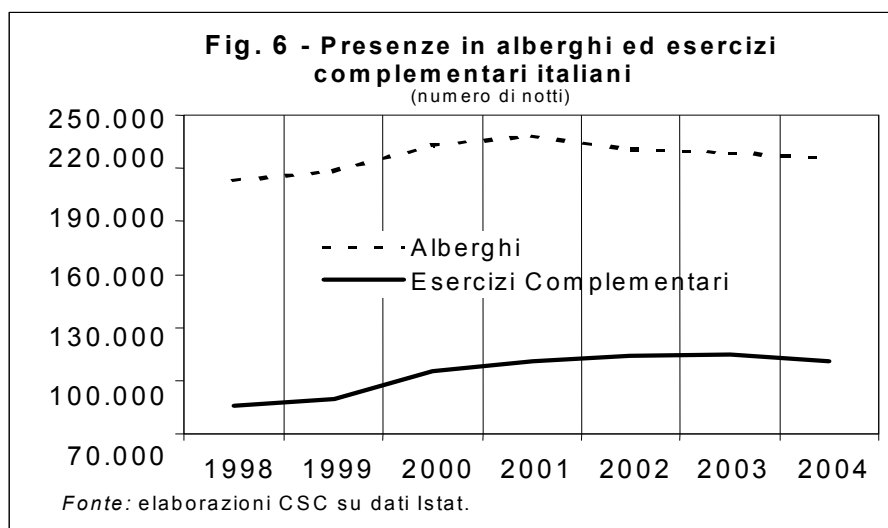
Paesi	Arrivi totali		Arrivi turistici s.s.		Spesa <sup>b)</sup>	
	Media (migliaia unità)	Tassi Var. %	Media (migliaia unità)	Tassi Var. %	Media (mln \$)	Tassi Var. %
Canada	45.728	-5,6	19.262	-2,5	12.540	0,4
Cina <sup>c)</sup>	86.965	5,9	32.243	5,1	18.356	5,7
Francia	n.d.	n.d.	75.520	0,6	32.536	4,1
Germania	n.d.	n.d.	18.066	1,8	26.875	5,8
Giappone	n.d.	n.d.	4.884	4,1	6.996	19,0
<b>Italia</b>	<b>61.954</b>	<b>1,4</b>	<b>39.333</b>	<b>2,1</b>	<b>29.180</b>	<b>2,4</b>
Messico	100.078	-1,5	19.565	-0,5	9.232	5,7
Regno Unito	24.467	-0,7	n.d.	n.d.	29.073	-0,1
Spagna	76.963	3,5	49.915	2,9	37.603	7,2
Stati Uniti	n.d.	n.d.	46.274	-4,0	18.227	-5,6

<sup>a)</sup> Negli arrivi totali sono inclusi, oltre ai turisti che si trattengono per almeno una notte (turisti in senso stretto), i visitatori che non pernottano e i passeggeri delle crociere. <sup>b)</sup> Per la Francia la spesa include solo la voce "viaggio", mentre per gli Stati Uniti solo la componente "trasporto passeggeri". <sup>c)</sup> Escluse Hong Kong, Macao e Taiwan. *Fonte:* elaborazioni CSC su dati WTO.



<sup>a)</sup> I dati per gli Stati Uniti non sono disponibili. <sup>b)</sup> L'indicatore è dato dal rapporto tra il numero di notti totali da parte di non residenti presso qualsiasi struttura ricettiva e il numero di arrivi turistici internazionali. Per Giappone, Messico e Regno Unito, l'indicatore è quello direttamente calcolato dalla WTO. *Fonte:* elaborazioni CSC su dati WTO.





**Tab. 8 - Viaggi degli italiani in Italia per destinazione e principale tipo di alloggio, 2003**

(composizione %)

Tipo di alloggio	Destinazione			
	Nord	Centro	Sud	Italia
Strutture ricettive collettive	47,7	49,2	43,2	46,8
Alberghi (a)	40,2	34,7	27,4	35,1
Strutture collettive (b)	7,5	14,5	15,8	11,7
Alloggi privati	52,3	50,8	56,8	53,2
Abitazioni o stanze in affitto	9,4	7,2	11,6	9,5
In uso gratuito (c)	42,9	43,6	45,2	43,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

(a) Albergo/pensione/motel, istituto religioso.

(b) Residenza per cure fisiche/estetiche, campo lavoro e vacanza, sistemazione in mezzo pubblico di trasporto, centro congressi e conferenze, agriturismo, villaggio vacanza, campeggio, marina ed altre strutture collettive.

(c) Abitazione di proprietà/multiproprietà o abitazione di parenti/amici a titolo gratuito.

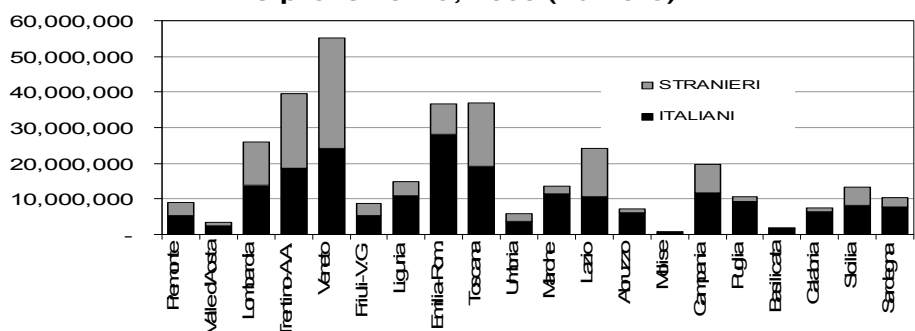
Fonte: elaborazioni CSC su dati Istat (2004).

**Tab. 9 - Viaggiatori stranieri in Italia: spesa per stato di residenza**  
(milioni di euro)

	Stato di residenza	2000	2001	2002	2003	2004	2000 %	2004 %
1	Germania	6.410	6.471	6.140	6.338	6.106	21,4	21,5
2	Stati Uniti	3.425	3.387	2.594	1.957	3.248	11,4	11,4
3	Francia	2.695	2.643	3.082	3.002	2.650	9,0	9,3
4	Regno Unito	2.327	2.353	2.236	2.169	2.486	7,8	8,7
5	Svizzera	1.852	1.677	2.030	2.157	2.204	6,2	7,7
6	Austria	2.130	2.136	2.284	2.562	1.694	7,1	6,0
7	Olanda	922	1.013	1.018	1.049	1.063	3,1	3,7
8	Spagna	1.010	828	857	999	888	3,4	3,1
9	Belgio	523	521	608	576	749	1,7	2,6
10	Australia	306	302	234	227	600	1,0	2,1
11	Asia - altri	732	578	401	339	536	2,4	1,9
12	Polonia	210	219	255	253	508	0,7	1,8
13	Giappone	1.719	1.343	1.202	768	392	5,7	1,4
14	Canada	316	393	298	237	379	1,1	1,3
15	Romania	56	36	114	137	377	0,2	1,3
16	Extra Ue - altri	298	259	249	241	299	1,0	1,1
17	America - altri	283	159	74	63	281	0,9	1,0
18	Svezia	229	261	205	228	276	0,8	1,0
19	Ue - altri	80	71	93	108	271	0,3	1,0
20	Rep.Ceca	128	133	176	219	254	0,4	0,9
	Altri	4.263	4.194	4.059	3.991	3.196	14,2	11,2
	<b>Totale</b>	<b>29.920</b>	<b>28.977</b>	<b>28.207</b>	<b>27.622</b>	<b>28.457</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazioni CSC su dati UIC.

**Fig. 7 - Presenze negli esercizi ricettivi per regione e provenienza, 2003 (numero)**



Fonte: elaborazioni CSC su dati Istat.

**Tab. 10 - Viaggi degli italiani in Italia per tipologia e regione di destinazione, 2003**

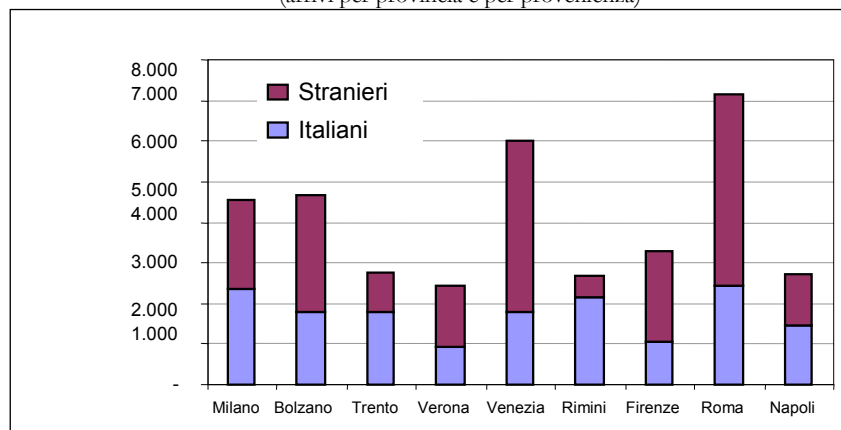
(composizione %; migliaia di viaggi)

Regione di destinazione	Tipologia del viaggio			Numero totale di viaggi
	Vacanza 1-3 notti	Vacanza 4 o più notti	Lavoro	
Piemonte	49,4	37,4	13,2	4.405
Valle d'Aosta	43,1	53,0	3,9	1.404
Lombardia	45,2	24,1	30,6	6.989
Trentino-Alto Adige	42,2	53,8	4,1	4.463
Veneto	48,6	38,4	13,0	6.507
Friuli - Venezia Giulia	47,3	38,3	14,3	1.359
Liguria	48,6	42,3	9,0	4.681
Emilia-Romagna	37,9	44,4	17,7	7.110
Toscana	51,8	35,3	12,9	9.193
Umbria	58,4	25,4	16,1	1.691
Marche	32,3	55,1	12,6	1.903
Lazio	47,2	23,4	29,4	7.591
Abruzzo	49,7	44,4	5,9	2.981
Molise	35,9	62,2	2,2	368
Campania	42,4	46,2	11,4	3.812
Puglia	28,5	61,2	10,3	3.770
Basilicata	38,2	57,1	4,7	744
Calabria	20,9	72,1	7,0	3.422
Sicilia	24,4	56,3	19,3	4.365
Sardegna	22,4	71,5	6,1	3.304
<b>Italia</b>	<b>42,0</b>	<b>43,0</b>	<b>14,9</b>	<b>80.061</b>

Fonte: elaborazioni CSC su dati Istat, (2004).

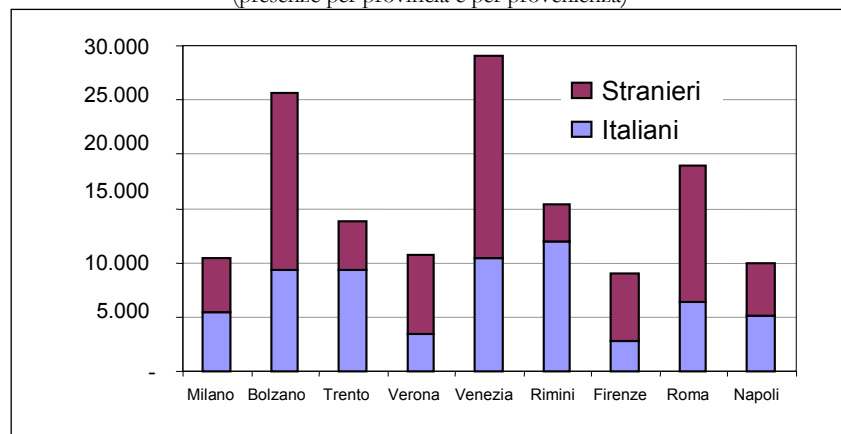


**Fig. 8a – Le più importanti realtà turistiche in Italia, 2003**  
(arrivi per provincia e per provenienza)



Fonte: elaborazioni CSC su dati Istat

**Fig. 8b – Le più importanti realtà turistiche in Italia, 2003**  
(presenze per provincia e per provenienza)



Fonte: elaborazioni CSC su dati Istat

**Tab. 11 - Arrivi internazionali per scopo della visita <sup>a)</sup>**  
(composizione %)

Paesi	1999				2003			
	Vacanze	<i>Business</i>	Altro	Totale	Vacanze	<i>Business</i>	Altro	Totale
Canada	55,7	15,9	28,4	<b>100,0</b>	55,5	12,8	29,6	<b>100,0</b>
Cina <sup>b)</sup>	41,4	24,0	34,7	<b>100,0</b>	37,8	25,4	36,8	<b>100,0</b>
Francia <sup>c)</sup>	n.d.	n.d.	n.d.	-	65,9	13,1	21,0	<b>100,0</b>
Giappone	57,7	26,8	15,6	<b>100,0</b>	58,6	24,6	16,8	<b>100,0</b>
<b>Italia</b>	<b>43,7</b>	<b>42,4</b>	<b>13,8</b>	<b>100,0</b>	<b>43,4</b>	<b>41,1</b>	<b>15,5</b>	<b>100,0</b>
Messico	32,5	2,7	64,8	<b>100,0</b>	32,7	2,9	64,4	<b>100,0</b>
Regno Unito	38,7	30,6	30,7	<b>100,0</b>	32,3	30,7	37,0	<b>100,0</b>
Spagna	87,2	8,3	4,5	<b>100,0</b>	82,4	8,7	9,0	<b>100,0</b>

<sup>a)</sup> Non sono disponibili dati disaggregati per la Germania e gli Stati Uniti. Per il Canada, nella categoria "altro" sono inclusi anche gli arrivi senza pernottamento, per la Cina i dati disaggregati non sono disponibili per il totale degli arrivi internazionali mentre per l'Italia la disaggregazione è riferita a tutti gli arrivi internazionali, anche quelli senza pernottamento. <sup>b)</sup> Il confronto è tra i dati del 2002 e quelli del 2003, che sono gli unici disponibili. <sup>c)</sup> L'unico dato disponibile è quello relativo al 2001.

Fonte: elaborazioni CSC su dati WTO.

**Tab. 12 - I viaggi degli italiani, 2003**  
(numero in migliaia e composizione %)

DESTINAZIONE	TIPOLOGIA		
	Vacanza	Lavoro	Totale
Italia	68.120 (71,9)	11.940 (12,6)	80.061 (84,6)
Estero	11.998 (12,7)	2.627 (2,8)	14.625 (15,4)
<b>Totale</b>	<b>80.118 (84,6)</b>	<b>14.567 (15,4)</b>	<b>94.685 (100,0)</b>

Fonte: elaborazioni CSC su dati Istat (2004).

**Tab. 13 - Viaggi degli italiani in vacanza e di lavoro per motivo prevalente, 2003**

<b>Motivo della vacanza</b>	<b>Dati in migliaia</b>	<b>% viaggi di vacanze</b>	<b>% totale viaggi</b>
Piacere, svago (a)	59.622	74,4	63,0
Mare	27.223	34,0	28,8
Montagna	11.804	14,7	12,5
Giro turistico	7.498	9,4	7,9
Città o località d'arte	4.797	6,0	5,1
Campagna, collina	2.398	3,0	2,5
Lago	1.949	2,4	2,1
Altro tipo	1.692	2,1	1,8
Vacanza sport	766	1,0	0,8
Vacanza studio	602	0,8	0,6
Agriturismo	578	0,7	0,6
Crociera	315	0,4	0,3
Visita a parenti e/o amici	18.525	23,1	19,6
Motivi religiosi, pellegrinaggio	857	1,1	0,9
Trattamenti di salute, cure termali	1.088	1,4	1,1
Non sa/non risponde	26	0,0	0,0
<b>Totale vacanza</b>	<b>80.118</b>	<b>100,0</b>	<b>84,6</b>
<b>Motivo del viaggio di lavoro</b>	<b>Dati in migliaia</b>	<b>% viaggi di lavoro</b>	<b>% totale viaggi</b>
Riunione d'affari	2.962	20,3	3,1
Missione di lavoro o militare	1.857	12,7	2,0
Congresso, convegno, conferenza, seminario	1.681	11,5	1,8
Rappres., vendita, acquisto, install., riparaz. (b)	1.658	11,4	1,8
Fiera, mostra, esposizione	1.449	9,9	1,5
Partecip. (allievo) a corso di lingua o di aggiorn.	1.153	7,9	1,2
Altro motivo (c)	1.028	7,1	1,1
Attività di controllo e ispezione	733	5,0	0,8
Attività culturali, artistiche, religiose, sportive	630	4,3	0,7
Docenza (didattica, consulenza, istruzioni)	572	3,9	0,6
Attività nel settore dell'edilizia e dell'artigianato	509	3,5	0,5
Viaggio o meeting d'azienda (d)	335	2,3	0,4
<b>Totale lavoro</b>	<b>14.567</b>	<b>100,0</b>	<b>15,4</b>
<b>Totale viaggi</b>	<b>94.685</b>	<b>-</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazioni CSC su dati Istat (2004).

**Tab. 14 - Viaggiatori stranieri in Italia: spesa per motivo principale del viaggio**  
(milioni di euro)

Motivo del viaggio	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Motivi personali</b>	<b>22.255</b>	<b>21.929</b>	<b>21.568</b>	<b>21.616</b>	<b>22.543</b>
Vacanze	16.553	16.448	16.274	15.913	16.805
Acquisti, <i>shopping</i>	1.396	1.433	1.638	1.674	1.242
Visita a parenti	1.270	1.165	1.248	1.489	1.841
Studio, corsi	1.261	1.361	1.175	1.249	1.057
Visita ad amici	538	545	506	526	757
Altro	445	532	346	403	498
Cure, terme	170	213	186	157	123
Viaggi di nozze	157	138	131	140	160
Motivi religiosi	464	94	63	64	60
<b>Motivi di lavoro/affari</b>	<b>7.665</b>	<b>7.048</b>	<b>6.639</b>	<b>6.005</b>	<b>5.914</b>
Vendite, tratt. comm., missioni, etc.	6.286	5.741	5.267	4.701	4.752
Lavoratori stagionali e frontalieri	833	861	961	910	574
Convegni e congressi	546	447	411	395	588
<b>TOTALE</b>	<b>29.920</b>	<b>28.977</b>	<b>28.207</b>	<b>27.622</b>	<b>28.457</b>

Fonte: elaborazioni CSC su dati UIC.

**Tab. 15 - Viaggiatori stranieri in Italia: spesa per area visitata e motivo principale del viaggio, 2004**

(valori %)

Area visitata	Motivi personali		Motivi di lavoro	Quote % delle aree sul totale Italia
	di cui Vacanze	Totale		
Nord ovest	41,7	69,9	30,0	24,2
Nord est	64,3	80,9	19,1	31,9
Centro	63,8	82,2	17,8	27,1
Sud e isole	64,4	84,6	15,4	14,2
Dati non ripartibili	76,7	84,5	15,3	2,6
<b>TOTALE</b>	<b>59,1</b>	<b>79,2</b>	<b>20,8</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazioni CSC su dati UIC.

**Tab. 16 - Viaggiatori stranieri in Italia: spesa per struttura ricettiva**  
(milioni di euro)

Struttura ricettiva	2000	2001	2002	2003	2004	% nel 2004
Albergo, villaggio turistico	18.464	17.501	16.306	15.681	15.075	53,0
Ospite di parenti, amici	2.759	2.928	2.655	2.864	4.332	15,2
Casa in affitto	3.053	3.220	3.743	3.531	3.859	13,6
Casa di proprietà	1.081	963	990	1.165	1.295	4,6
Tenda, carrello, roulotte	867	869	1.085	1.067	958	3,4
Altro	238	259	249	176	300	1,1
Ostello della gioventù	446	399	206	235	287	1,0
Motorcaravan, camper	369	283	250	198	248	0,9
Nave (in crociera)	155	235	204	168	179	0,6
Altre comunità	149	160	122	96	118	0,4
Comunità gest. da religiosi	267	150	129	113	116	0,4
Casa di cura	31	33	6	11	6	0,0
Nessun pernottamento	2.042	1.977	2.263	2.317	1.686	5,9
<b>TOTALE</b>	<b>29.920</b>	<b>28.977</b>	<b>28.207</b>	<b>27.622</b>	<b>28.457</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazioni CSC su dati UIC.

**Tab. 17 - Viaggi degli italiani in Italia per tipologia e principale mezzo di trasporto, 2003**

(composizione %)

Principale mezzo di trasporto	Tipologia		
	Vacanza (68.120.000 viaggi)	Lavoro (11.940.000 viaggi)	Totale (80.061.000 viaggi)
Aereo	3,6	22,9	6,5
Treno	9,5	17,3	10,7
Nave (a)	2,8	1,1	2,6
Auto (b)	76,1	52,7	72,6
Pullman (c)	4,6	3,3	4,4
Camper, autocaravan	2,9	0,0	2,4
Altro (d)	0,5	2,6	0,8
Totale	100,0	100,0	100,0

(a) nave, battello, motoscafo; (b) auto propria, di parenti o amici o a noleggio;

(c) pullman turistico o di linea; (d) altri mezzi di trasporto inclusi moto, motoscooter, bicicletta. Fonte: elaborazioni CSC su dati Istat (2004).

**Tab. 18 - Numero di viaggiatori stranieri in Italia per tipo di frontiera, 2004**

(migliaia e valori %)

	Stradali	Ferrovie	Aeroportuali	Portuali	Totale
Numero	35.909	2.084	17.185	2.032	57.210
%	62,8	3,6	30,0	3,6	100,0

Fonte: elaborazioni CSC su dati UIC.

**Tab. 19 - Partenze internazionali e spesa per paese di origine**

(medie e tassi di variazione % medi annui; 1999-2003)

Paesi	Partenze		Spesa <sup>a)</sup>	
	Media (migliaia unità)	Tassi var. %	Media (mln \$)	Tassi var. %
Canada	18.271	-0,9	14.858	3,8
Cina	13.732	21,7	14.851	9,5
Francia	18.138	1,1	19.602	5,9
Germania	74.420	0,4	62.267	4,6
Giappone	16.042	-5,0	38.173	-3,0
<b>Italia</b>	<b>23.064</b>	<b>9,1</b>	<b>19.641</b>	<b>4,9</b>
Messico	11.300	1,6	6.516	8,7
Regno Unito	57.960	3,3	49.570	6,5
Spagna	3.945	3,9	8.374	9,1
Stati Uniti	58.461	-0,5	21.830	-0,4

<sup>a)</sup> Per la Francia la spesa include solo la voce "viaggio" mentre per gli Stati Uniti solo la componente "trasporto passeggeri".

Fonte: elaborazioni CSC su dati WTO.

**Tab. 20 - Viaggi degli italiani all'estero per tipologia e mezzo di trasporto, 2003**  
(composizione %)

Principale mezzo di trasporto	Tipologia		
	Vacanza (11.998.000 viaggi)	Lavoro (2.627.000 viaggi)	Totale (14.625.000 viaggi)
Aereo	49,5	71,4	53,4
Treno	3,7	3,6	3,7
Nave (a)	7,4	1,3	6,3
Auto (b)	30,0	17,2	27,7
Pullman (c)	6,7	4,5	6,3
Camper, autocaravan	2,2	0,4	1,8
Altro (d)	0,7	1,6	0,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

(a) nave, battello, motoscafo; (b) auto propria, di parenti o amici, a noleggio;

(c) pullman turistico o di linea; (d) altri mezzi di trasporto inclusi moto, motoscooter, bicicletta.

Fonte: elaborazioni CSC su dati Istat (2004).

**Tab. 21 - Viaggiatori italiani all'estero per motivo principale del viaggio, 2004**

(migliaia; valori %; milioni di euro)

Motivo del viaggio	Numero	%	Spesa	%
<b>Motivi personali</b>	<b>29.716</b>	72,2	<b>10.555</b>	63,3
Vacanze	16.397	39,9	7.194	43,1
Acquisti, shopping	5.230	12,7	406	2,4
Visita a parenti	2.543	6,2	1.131	6,8
Altro	2.216	5,4	323	1,9
Visita ad amici	1.721	4,2	322	1,9
Studio, corsi	869	2,1	773	4,6
Cure, terme	396	1,0	64	0,4
Viaggi di nozze	192	0,5	279	1,7
Motivi religiosi	153	0,4	62	0,4
<b>Motivi di lavoro/affari</b>	<b>11.420</b>	27,8	<b>6.124</b>	36,7
Lavoratori stagionali e frontal.	7.544	18,3	5.006	30,0
Convegni e congressi	2.752	6,7	637	3,8
Altro	1.124	2,7	480	2,9
<b>TOTALE</b>	<b>41.136</b>	<b>100,0</b>	<b>16.679</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazioni CSC su dati UIC.

**Tab. 22 - Viaggiatori italiani all'estero per struttura ricettiva, 2004**  
(composizione %)

<b>Struttura ricettiva</b>	<b>Numero</b>	<b>Spesa</b>
Albergo, villaggio turistico	29,9	55,1
Ospite di parenti o amici	11,5	16,1
Casa in affitto	4,9	12,5
Altro	2,4	4,2
Casa di proprietà	4,0	3,7
Altre comunità	0,3	1,1
Nave (in crociera)	0,4	1,1
Tenda, carrello, <i>roulotte</i>	0,8	0,9
Ostello della gioventù	0,6	0,7
Motorcaravan, camper	0,6	0,4
Comunità gestita da religiosi	0,1	0,3
Casa di cura	0,0	0,1
Nessun pernottamento	44,3	3,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazioni CSC su dati UIC.

**Tab. 23 - Viaggiatori italiani all'estero per area visitata, 2004**  
(migliaia; valori %)

<b>Stato visitato</b>	<b>Numero</b>	<b>%</b>
Europa - Ue	21.216	49,1
Europa - extra Ue	16.843	39,0
America	2.194	5,1
Africa	1.727	4,0
Asia	1.004	2,3
Oceania	123	0,3
Dati non ripartibili	116	0,3
<b>Totale</b>	<b>43.222</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazioni CSC su dati UIC.



**Tab. 24 - Viaggi degli italiani per tipologia, destinazione e organizzazione del viaggio, 2003**

(composizione %)

Destinazione e organizzazione	Tipologia				Totale viaggi
	Vacanza 1-3 notti	Vacanza 4 o più notti	Vacanza	Lavoro	
<b>Italia</b>					
Prenotazione diretta	21,8	36,7	29,3	29,9	29,4
Prenotazione presso agenzia	5,9	14,5	10,3	22,0	12,0
Nessuna prenotazione	71,8	48,6	60,1	47,0	58,1
Non sa/non risponde	0,5	0,2	0,3	1,1	0,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Eestero</b>					
Prenotazione diretta	31,2	30,9	30,9	36,5	31,9
Prenotazione presso agenzia	19,8	47,4	41,7	36,6	40,8
Nessuna prenotazione	48,6	21,5	27,0	24,6	26,6
Non sa/non risponde	0,4	0,3	0,3	2,3	0,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

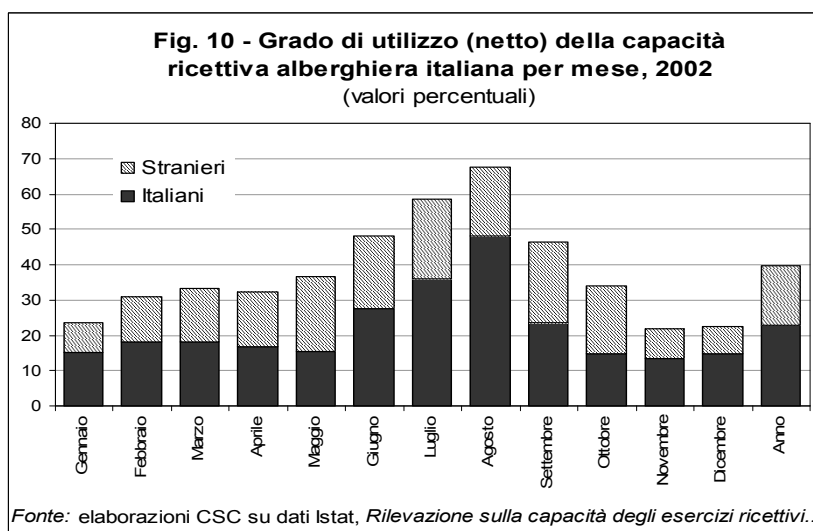
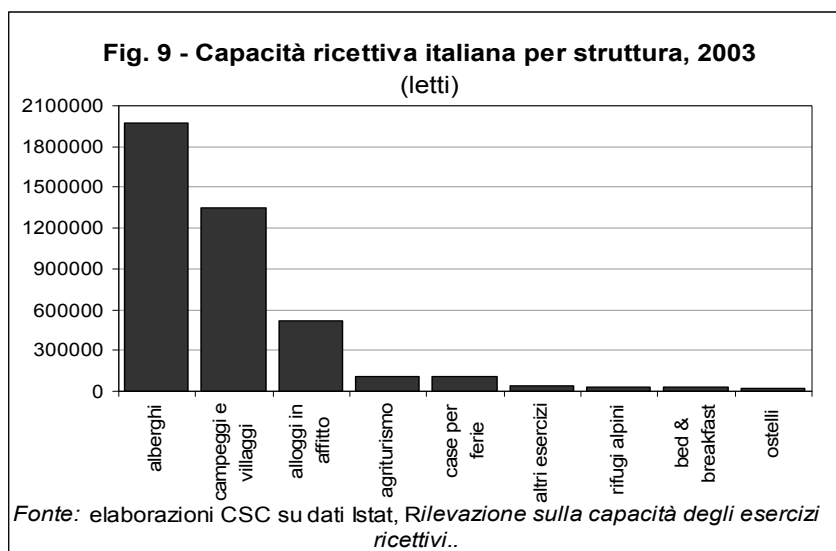
Fonte: elaborazioni CSC su dati Istat (2004).

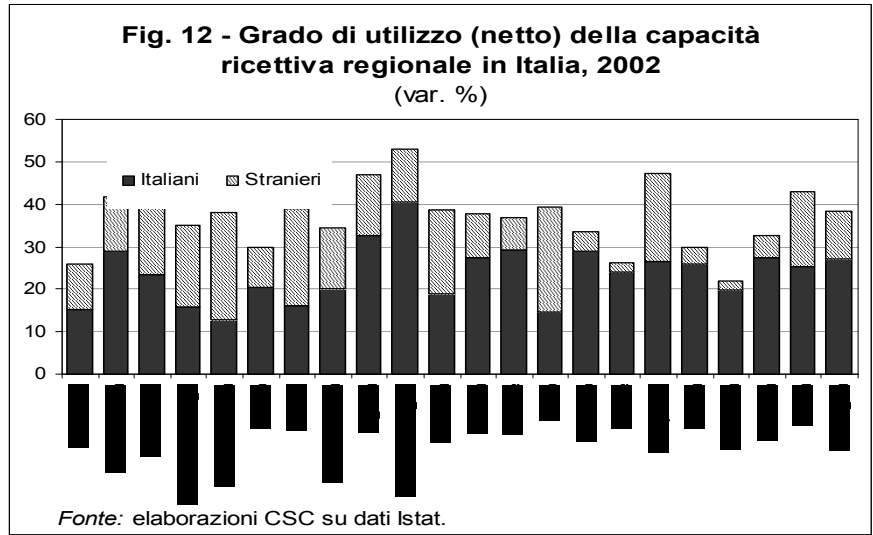
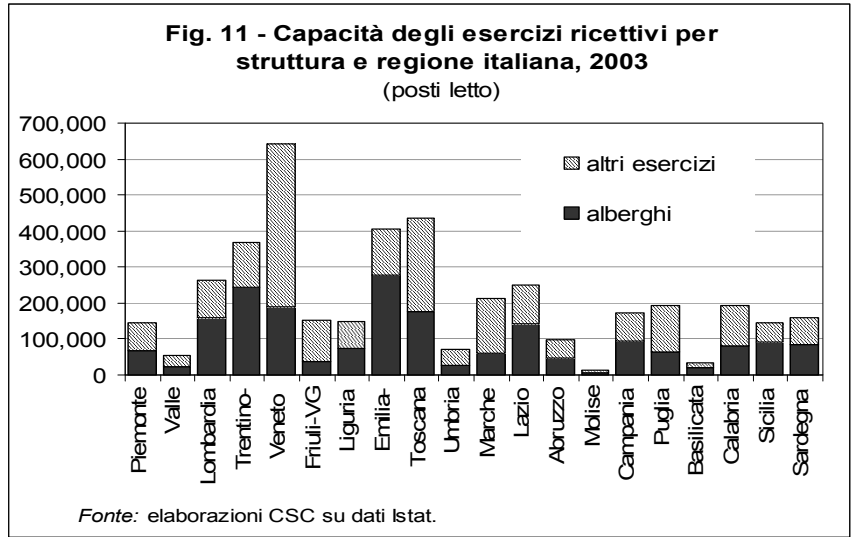
**Tab. 25 - Capacità ricettiva e grado di utilizzo**

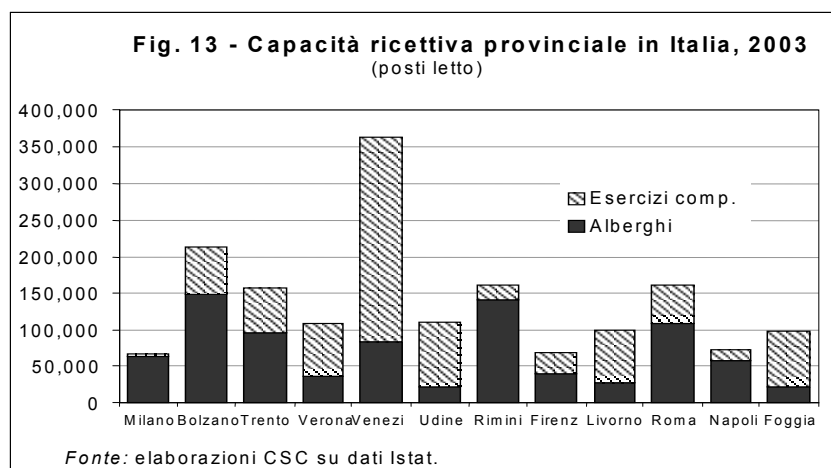
(medie e tassi di variazione % medi annui; 1999-2003)

Paesi	Numero di stanze <sup>a)</sup>		Numero di posti letto <sup>b)</sup>		Tasso di occupazione <sup>c)</sup>	
	Media (unità)	Tassi Var. %	Media (unità)	Tassi Var. %	Media (dati %)	Tassi Var. %
Canada	362.927	0,6	n.d.	n.d.	61,85	-1,1
Cina	908.777	2,8	1.755.209	1,6	56,80	1,3
Francia	596.028	0,8	1.192.057	0,8	59,54	0,1
Germania	882.903	0,7	1.657.172	0,6	33,96	0,1
Giappone	1.570.428	-0,3	n.d.	n.d.	69,84	1,0
<b>Italia</b>	<b>976.709</b>	<b>1,1</b>	<b>1.890.339</b>	<b>2,2</b>	<b>41,37</b>	<b>-1,3</b>
Messico	453.072	4,3	906.144	4,3	51,21	-1,1
Regno Unito	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	43,00	1,2
Spagna	700.968	2,4	1.356.158	3,2	57,34	-2,4
Stati Uniti	4.202.646	3,2	n.d.	n.d.	61,44	-0,8

<sup>a)</sup> Per il Giappone si considera il numero di stanze dei soli hotel e *inn* (*ryokans*), registrati e non; per la Spagna, il numero di stanze degli hotel e ostelli (*hostales*). <sup>b)</sup> Per la Spagna è qui considerato il numero di stanze degli hotel e ostelli (*hostales*). <sup>c)</sup> Riferito alle stanze per la Cina, il Messico, il Giappone e la Francia. Per quest'ultima il tasso è netto mentre per il Giappone il riferimento è ai maggiori hotel registrati. Il tasso di occupazione è, invece, riferito ai posti letto per la Germania, l'Italia, la Spagna e il Regno Unito; per quest'ultimo si considerano i posti letto della sola Inghilterra. Fonte: elaborazioni CSC su dati WTO.







**Tab. 26 - Indice di competitività di prezzo degli alberghi, 2004 <sup>a)</sup>**

Paesi	Competitività <sup>b)</sup>	Prezzi alberghi (in \$)	Ranking <sup>c)</sup>
Mauritius	0,00	315,85	1
Monaco	n.d.	282,56	2
Fiji	20,70	243,39	3
Virgin Islands	n.d.	209,97	4
St. Kitts and Nevis	19,91	205,75	5
Canada	62,23	59,16	128
Cina <sup>d)</sup>	90,36	72,13	106
Francia	51,34	97,67	56
Germania	57,39	83,12	86
Giappone	31,61	83,55	84
<b>Italia</b>	<b>47,06</b>	<b>123,08</b>	<b>17</b>
Messico	44,05	104,44	40
Regno Unito	37,27	105,53	38
Spagna	54,28	102,88	45
Stati Uniti	44,00	69,70	112

<sup>a)</sup> Questo indice misura la competitività di prezzo relativa a livello internazionale. Esso è calcolato considerando l'indice dei prezzi degli hotel e l'indice, PPP, delle parità dei poteri d'acquisto. Il primo indice sintetizza, per ogni paese, la tariffa, per notte, per una camera (espressa in dollari correnti 2004) così come rilevata da uno dei maggiori siti Internet di prenotazione alberghiera ([www.placetostay.co.uk](http://www.placetostay.co.uk)) mentre il secondo indica il numero di dollari necessari per acquistare nel mercato domestico lo stesso ammontare di beni e servizi rispetto a quello che nel 1991 si sarebbe acquistato con un dollaro negli Stati Uniti. <sup>b)</sup> Per il paese meno competitivo, in termini di prezzo, l'indice è pari a 0 mentre per il paese più competitivo pari a 100. <sup>c)</sup> Posizione nella graduatoria degli alberghi dal paese più costoso (=1) a quello più a buon mercato. <sup>d)</sup> Sono escluse Hong Kong e Macao. Fonte: WTTC.

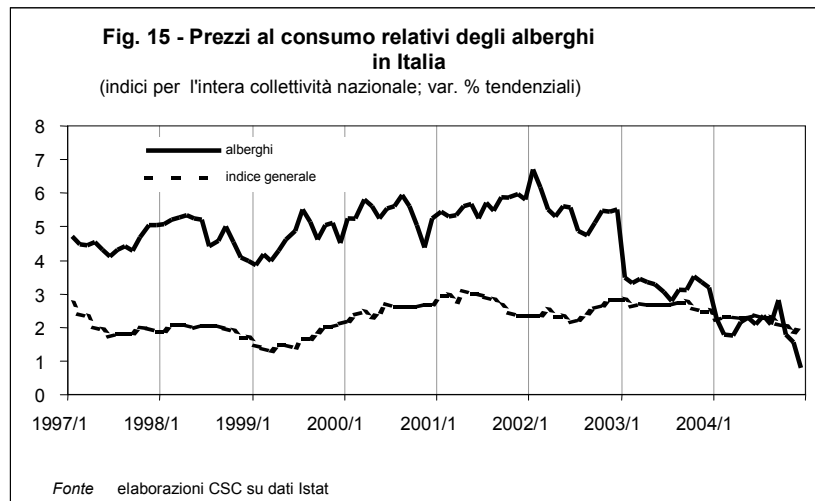
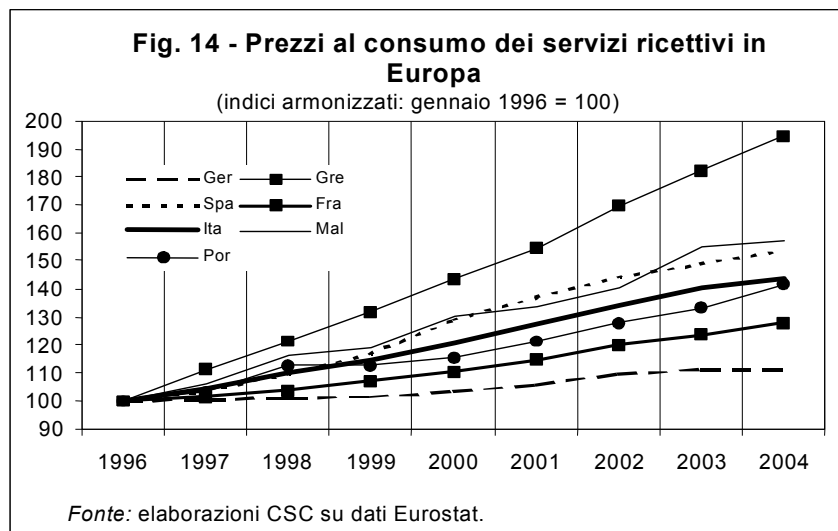
**Tab. 27 - Livelli medi dei prezzi degli alberghi nelle più grandi città europee <sup>a)</sup>**  
*(valori in euro correnti)*

<b>Città</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005 <sup>b)</sup></b>
Amsterdam	117	131	158	164	158	127	123	115
Barcellona	100	128	154	168	166	148	131	112
Berlino	79	88	92	101	101	90	88	88
Bruxelles	96	107	124	126	118	92	92	99
Dublino	103	107	112	111	109	117	120	121
Francoforte	90	95	104	113	109	106	100	115
Madrid	123	142	161	181	181	131	119	111
Milano	176	196	206	203	224	147	147	156
Monaco di Baviera	92	98	108	119	114	97	102	96
Parigi	169	174	191	199	199	171	175	171
Roma	169	188	225	243	255	160	157	148
<b>Media</b>	<b>119,5</b>	<b>132,2</b>	<b>148,6</b>	<b>157,1</b>	<b>157,6</b>	<b>126,0</b>	<b>123,1</b>	<b>121,1</b>

<sup>a)</sup> La Bear Sterns International trae questi dati dall'*Hotel Benchmark Survey* della Deloitte; essi non includono l'imposta sul valore aggiunto applicata sul prezzo della camera. I campioni includono, generalmente, strutture alberghiere dalle tre alle cinque stelle sia indipendenti che appartenenti a catene; questi dati, pertanto, sono utili all'analisi solo in quanto permettono di stabilire degli ordini di grandezza e delle tendenze.

<sup>b)</sup> I dati relativi al 2005 sono riferiti ai primi sei mesi dell'anno.

Fonte: elaborazioni CSC su dati Bear Sterns International.



**Tab. 28 - Spesa pubblica turistica<sup>(a)</sup>, 2005**

Paesi	Valori (miliardi di dollari)	In % del Pil	Tassi di crescita media annua 2006-2015
Francia	17,8	1,0	2,1
Regno Unito	14,3	0,8	2,9
<b>Italia</b>	<b>13,0</b>	<b>0,8</b>	<b>1,6</b>
Spagna	12,9	1,2	2,2
Germania	12,2	0,5	0,6
Svizzera	3,5	1,4	1,0
Portogallo	2,4	1,2	2,2
Grecia	1,2	0,5	0,3
Egitto	0,6	0,2	5,0
Marocco	0,4	0,3	4,6
Slovenia	0,3	0,7	3,2
Tunisia	0,3	0,4	4,3
Turchia	0,2	0,1	1,2
Croazia	0,1	0,2	2,2

<sup>a)</sup> Somma tra spesa pubblica (per singoli utenti e collettiva) e investimenti pubblici.

Fonte: elaborazioni CSC su dati WTTC e EIU.

**Tab. 29 - Fondi degli istituti di promozione in Italia, Francia e Spagna**  
(milioni di euro; 2003 <sup>a)</sup>)

Istituti	Totale	di cui: statali
<b>ENIT</b>	<b>34,2</b>	<b>26,2</b>
Maison de France	63,2	26,3
TurEspana	54,7	54,7

<sup>a)</sup> Budget 2005 per TurEspana.

Fonte: Documentazione ufficiale istituti.

**Tab.30 - Spesa pubblica per i beni e le attività culturali (BAC), 2003**

(milioni di euro, salvo diversa indicazione)

	Budget Ministero dei BAC	Spesa regioni e enti locali	Spesa pubblica per BAC	Budget BAC sul Pil (%)
<b>Italia</b>	<b>2.116</b>	a) <b>1.198</b>	<b>3.314</b>	<b>0,16</b>
Francia	2.491	b) 4.615	b) 7.217	0,16
Germania	1.013	7.181	8.194	e) 0,39
Spagna c)	716	d) 1.546	2.262	e) 0,35

a) Anno 2002.

b) L'ultimo dato disponibile per la spesa locale e regionale della Francia è quello relativo al 1996 mentre il dato sulla spesa pubblica per BAC è quello del 2002.

c) Anno 2000.

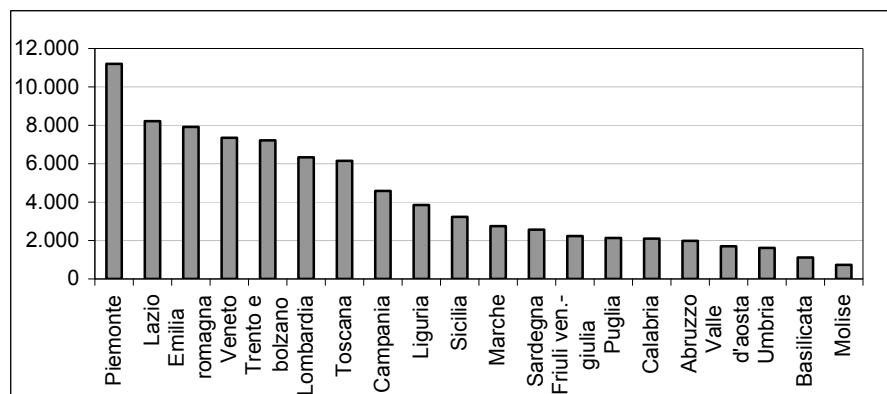
d) Incluse le spese delle regioni a statuto speciale (comunidades autonomas) e degli enti e consorzi pubblici locali (corporaciones locales).

e) Questo dato misura la spesa pubblica per BAC in rapporto al Pil. Nella spesa pubblica sono incluse le spese delle amministrazioni periferiche.

Fonte: TCI (2006).

**Fig. 16 – Spesa turistica regionalizzata dello Stato in Italia, 2002**

(migliaia di euro)



Fonte: Ragioneria generale dello Stato.



## **Appendice 1. I problemi di misurazione del settore turistico italiano**

I dati attualmente disponibili nella contabilità nazionale italiana non consentono di ottenere una misura completa della quota del Pil dovuta al turismo, in quanto non tutte le varie attività di cui si compone l'economia del turismo sono misurate con la stessa precisione. Allo stato attuale, pertanto, la disponibilità dei dati è sufficiente per stimare la sola spesa turistica.

L'Italia è indietro sul fronte delle statistiche turistiche, in particolare riguardo all'elaborazione del Conto economico Satellite del Turismo (CST), a differenza di paesi come gli Stati Uniti, la Spagna e la Francia<sup>52</sup>. Il CST - la cui metodologia è stata elaborata da WTO, Ocse e Eurostat - renderebbe possibile una misura attendibile dell'economia turistica nell'ambito di una coerenza statistica e di una omogeneizzazione completa delle rilevazioni. L'Istat ha avviato la fase preliminare di studio nel 2000 e ha per ora predisposto uno studio di fattibilità, cui dovrebbe seguire la prima elaborazione delle tavole.

Il sistema delle statistiche ufficiali Istat sul turismo<sup>53</sup> -ossia ciò che viene al momento effettivamente misurato dalla statistica ufficiale italiana - è costituito da quattro tipi di fonti informative:

1. Settore dell'offerta turistica italiana: rilevazione sulla capacità degli esercizi ricettivi, rilevazione sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, rilevazione sull'attività alberghiera durante particolari periodi dell'anno (indagine rapida);

2. Settore della domanda turistica italiana: rilevazione sui viaggi degli italiani, sia in Italia che all'estero, per motivi di vacanza o affari;

3. Rilevazioni relative alla bilancia dei pagamenti turistica, che comprendono i dati elaborati dall'UIC sui viaggi degli italiani all'estero e degli stranieri in Italia e gli incassi e i pagamenti generati dall'attività turistica con il resto del mondo.

4. Alcuni dati addizionali sul settore turistico provengono dalla rilevazione sulle forze di lavoro, dall'indagine sui prezzi al consumo e dalla

---

<sup>52</sup> Cfr. A. Mirto (2005), pp.249-260.

<sup>53</sup> Cfr. Istat, Statistiche del turismo (2004).

rilevazione sui conti delle imprese del settore turistico, nonché dai dati elaborati secondo gli schemi della Contabilità nazionale.

Queste fonti statistiche sono in grado di fornire un quadro abbastanza dettagliato<sup>54</sup>, ma vi è il problema che intere porzioni dell'economia turistica italiana cadono tuttora al di fuori dell'ambito delle statistiche ufficiali<sup>55</sup>.

Il turismo in Italia è, infatti, un'industria in cui il movimento turistico "non rilevato" o sommerso assume dimensioni molto significative<sup>56</sup>. Questo fenomeno è dovuto essenzialmente alle presenze turistiche in abitazioni di proprietà (seconde case) e negli alloggi in affitto usati per turismo che non vengono rilevati. Di recente è stato stimato che i dati ufficiali Istat rilevano solo il 43% delle presenze straniere in Italia e il 34% di quelle italiane; complessivamente, il movimento ufficialmente misurato sarebbe appena il 37,4% di quello effettivo<sup>57</sup>. Anche ipotizzando una dimensione più contenuta del movimento non rilevato, resta un problema di rappresentatività delle statistiche disponibili. Soprattutto la mancata rilevazione del turismo nelle seconde case - di particolare rilevanza in Italia - è un limite importante alla completezza delle statistiche ufficiali.

A ciò si aggiunge il turismo sommerso propriamente detto. Nella ricezione esso consiste nel non registrare una parte dei pernottamenti a fini turistici realizzati. Il sommerso non si limita, però, al solo comparto della ricettività ma si estende anche a quello della ristorazione oltre che, in misura minore, alle altre attività, dei servizi e del manifatturiero, che generano valore aggiunto turistico.

Vi è, infine, un limite derivante dalla classificazione dell'attività economica che, a livello più aggregato, considera l'attività degli alberghi e quella dei pubblici esercizi insieme. Tale limite può causare alcune distorsioni nel calcolo degli indicatori statistici "settoriali".

---

<sup>54</sup> Relativamente a quelle specifiche attività turistiche cui si riferiscono.

<sup>55</sup> Lasciando a parte il problema delle significative differenze tra i dati internazionali come quelli del WTO e quelli Istat, in molti casi in termini di definizione dei concetti; soprattutto, la definizione più o meno ampia di "turismo".

<sup>56</sup> Cfr. E. Becheri (2005), pp.773-792.

<sup>57</sup> Cfr. E. Becheri (2005), pp.575-586.

## Appendice 2. Il turismo dei tedeschi in Italia

Con un numero di arrivi di poco superiore a 11,5 milioni di turisti nel 2003 (pari al 29,1% degli arrivi internazionali totali), i tedeschi sono i maggiori “consumatori” stranieri di turismo in Italia. A partire dal 2000, però, quando il numero di arrivi dalla Germania è giunto a 13,1 milioni di turisti, vi è stato un calo progressivo della domanda tedesca. La perdita di più di un milione e mezzo di turisti dal nostro principale mercato di origine, nell’arco di soli quattro anni, ha generato preoccupazione.

Questa tendenza è anche confermata da un recente studio del F.U.R. (*Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen*), che considera il solo segmento delle vacanze dei tedeschi. Secondo questa analisi, i tedeschi che hanno trascorso le loro vacanze in Italia sono passati da 6 milioni nel 1999, anno precedente a quello dell’inizio del calo, a 4,8 milioni nel 2004 (tab. A1). Considerando un orizzonte temporale più ampio, si può inoltre notare che la quota percentuale dei flussi dalla Germania verso l’Italia è passata tra il 1972 e il 2004 dal 10,2% al 7,4% (nel 1985 la quota era arrivata, addirittura, al 12,1%), a fronte di un notevole aumento del numero dei tedeschi che si sono recati in vacanza all’estero, nello stesso periodo. Dalle prime indicazioni relative al 2005 emerge una marcata contrazione degli arrivi dei turisti tedeschi nel nostro paese.

Nonostante questo forte aumento dell’*outbound*, la Germania rimane comunque la meta più importante per i tedeschi, anche se ha perso una quota abbastanza consistente. I viaggi verso mete lontane hanno iniziato invece a guadagnare quota. Ciò grazie al fatto che, da un lato, questa tipologia di viaggio non è più rivolta solo a un’*elite* ed è accessibile a una parte sempre maggiore della popolazione tedesca e, dall’altro lato, al fatto che i tedeschi hanno acquisito una migliore “esperienza” nei viaggi, con una conseguente domanda di itinerari turistici nuovi. Va aggiunto che, a differenza del passato, quando le destinazioni più lontane erano richieste solo per viaggi di tipo culturale, oggi esse sono diventate più frequentate anche per il turismo orientato alla cosiddetta vacanza “viaggio e mare”. Tali destinazioni sono, pertanto, divenute terreno di concorrenza per i grandi *tour operator*, che sempre più si sono orientati su di esse per l’acquisizione di nuove quote di mercato.

**Tab. A1 - Vacanze dei tedeschi: tendenze a lungo termine <sup>a)</sup>***(mete dei viaggi in % se non diversamente specificato; 1972-2004)*

Destinazioni	1972	1985	1993	1999	2003	2004	1999 (milioni)	2003 (milioni)	2004 (milioni)
Italia	10,2	12,1	7,8	9,6	8,6	7,4	6,0	5,7	4,8
Austria	13,8	9,9	8,5	7,4	6,8	6,5	4,6	4,5	4,2
Francia	2,9	5,3	5,1	3,8	2,6	3,2	2,4	1,7	2,1
Fuori Europa	2	4,6	9,9	13,1	13,5	15,4	8,2	8,9	10,1
Turchia	-	-	2,1	3,2	6,1	6,4	2,0	4,0	4,2
Mete lontane <sup>b)</sup>	-	1,9	5,8	6,8	5,1	6,1	4,3	3,3	4,0

a) Per il 1972 e il 1985 le mete sono riferite solo alla Germania dell'Ovest.

b) Mete in Africa e Asia senza mediterraneo, America e Australia.

Fonte: F.U.R. (2005).

Con riguardo invece alle mete più vicine, dai dati emerge che la Spagna rimane la prima destinazione di vacanze, seguita dall'Italia. In un'ottica di breve periodo è da escludere che queste destinazioni possano guadagnare quote di mercato, diversamente dalla Turchia che, in un arco di tempo relativamente breve, ha conquistato una quota rilevante. Nell'area mediterranea, poi, Portogallo e Grecia hanno accusato un arretramento. Dopo la forte caduta subita in passato, si sta assistendo a un buon recupero dell'Austria e, con riferimento alle mete domestiche, della regione della Baviera. Non vanno infine dimenticate alcune mete, come la Polonia, la Bulgaria, i paesi ex-URSS e, come destinazione extra-europea, anche l'Egitto, che stanno iniziando a registrare dinamiche significative per i flussi dalla Germania.

Le analisi del FUR registrano cambiamenti, oltre che nelle mete preferite per le vacanze dai viaggiatori tedeschi, anche nella tipologia di vacanza scelta, quindi nei particolari segmenti di domanda che si stanno espandendo in Germania. Innanzitutto la tendenza che si è andata affermando è quella di una domanda "multiopzionale", in base alla quale si cerca di far rientrare più tipologie di vacanza in un'unica vacanza, come anche evidenziato da un aumento di tutte le tipologie all'interno della domanda; le tipologie preferite – e tali rimarranno – sono sempre quelle classiche (*relax*, spiaggia, famiglia, natura, che sono complessivamente ancora più del 50% delle vacanze dei tedeschi) ma sono, a differenza del passato, combinate tra loro. Ad esempio, per le famiglie che scelgono

comunque una vacanza classica, ci vuole oggi qualcosa di più rispetto alla semplice formula “appartamento e spiaggia”. Vi è bisogno di specificità che possano consentire di trasformare la vacanza in un’esperienza unica. Sarebbe utile interrogarsi su quali sono in Italia le mete già attrezzate per la “multiopzionalità” e, tra queste, su quali sono quelle che riescono a comunicare meglio all’esterno tale maggiore valore aggiunto alla vacanza. L’esperienza italiana mostra come non sia facile collegare, salvo qualche eccezione come la Liguria, il turismo balneare a quello delle città d’arte. Non sono, inoltre, da trascurare quei segmenti che sono più interessanti in gran parte per il *target* dei viaggiatori più anziani (ad esempio, cultura e crociere). I segmenti piccoli mostrano segni di crescita positivi ma non riescono a superare la vacanza classica.

Questo scenario delinea l’affermazione di una certa complessità per il turismo tedesco che sembra dipendere, solo in piccola parte, dal forte rallentamento economico del paese negli ultimi anni. Molti aspetti di questi cambiamenti sembrano da ascrivere, piuttosto, a un grado maggiore, rispetto al passato, di diversificazione della domanda proveniente dalla Germania. Il viaggio ha assunto, infatti, per i consumatori tedeschi un’importanza maggiore, acquisendo così connotazioni proprie dei beni di consumo più “tradizionali”. Questa tendenza è anche confermata dal numero elevato di pacchetti turistici acquistati, come emerge anche dai dati per il 2004 di TUI, il maggiore *tour operator* tedesco e uno fra i più grandi operatori a livello mondiale. Nel 2004, tra l’altro, vi è stato un recupero significativo nella domanda di *tour* all’estero da parte dei tedeschi, con un’attenzione crescente al rapporto prezzo-qualità, attraverso la ricerca di soluzioni non molto costose ma che offrissero un livello di qualità relativamente elevato.

Da tutto ciò deriva che i grandi *tour operator* hanno un certo potere di indirizzare e deviare i flussi turistici verso alcune destinazioni piuttosto che altre; da questo punto di vista solo alcune delle mete italiane sembrano essere adatte a costituire offerte per i cataloghi di promozione, sulla base degli elementi qui introdotti. Inoltre i *tour operator* non hanno molti vantaggi a trattare con alberghi di piccola dimensione; la gestione dei contratti è per loro molto più semplice con strutture che superino una certa grandezza. A ciò bisogna aggiungere che essi hanno anche iniziato a costruire propri alberghi o ad acquisire partecipazioni rilevanti in catene alberghiere nelle

destinazioni più importanti. Questi fattori tendono a svantaggiare i paesi con una struttura della ricettività come quella italiana. Occorre infine considerare che i *tour operator* tedeschi sono interessati a garanzie di qualità stringenti, poiché in Germania vi è, per i viaggiatori non soddisfatti del prodotto turistico loro offerto, il diritto a richiedere – e ottenere in tempi molto brevi – un risarcimento.

Le mete turistiche italiane presentano un potenziale notevole che è, tuttavia, destinato a rimanere inespresso senza l'avvio di un processo di adeguamento dell'offerta alle mutate condizioni della domanda internazionale, soprattutto tedesca. Molti sono gli esempi che si potrebbero fare al riguardo, con riferimento a mete specifiche sia per il Nord che per il Sud del paese (Liguria/Versilia, Adriatico e Sicilia, per citarne solo alcune).

### **Appendice 3. Classi di stelle e offerta alberghiera in Italia**

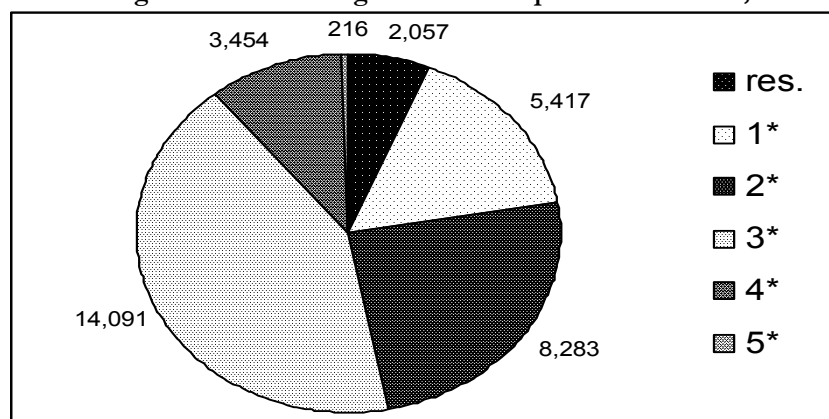
Nel 2004 l'offerta alberghiera italiana complessiva, secondo i dati Istat, ha registrato - rispetto all'anno precedente - una stabilità del numero di unità produttive (+0,1%) e una lieve crescita del numero di camere disponibili (+1,2%). I dati aggregati, tuttavia, nascondono il proseguire di significativi cambiamenti nella composizione di tale offerta già registrati negli anni precedenti.

Per quanto riguarda il numero degli esercizi, analizzando la distribuzione per stelle emerge un notevole mutamento. Le strutture alberghiere a 1 stella sono diminuite di 352 unità (-6,1%) e quelle a 2 stelle di 233 (-2,7%), per un totale di 585 unità. Le classi 3, 4 e 5 stelle, viceversa, hanno registrato una crescita di 260 (+1,9%), 232 (+7,2%) e 19 (+9,6%) rispettivamente, per un totale di 511 nuove unità, cui si uniscono le 112 nuove unità delle residenze turistico-alberghiere. Il numero di unità ricettive perse nelle categorie a 1 e 2 stelle risulta, quindi, in buona parte compensato dalle categorie superiori, indicando una crescita qualitativa dell'offerta.

La struttura per classe di stelle nel 2004 vede la netta prevalenza dei 3 stelle, che insieme ai 2 stelle rappresentano il 67% del totale (fig. A1). La fascia alta (4 e 5 stelle) conta per l'11% delle unità alberghiere. Le quote percentuali delle diverse classi sul totale dell'offerta sono state maggiormente modificate per le strutture a 1 stella, che hanno perso un

punto percentuale (scendendo al 16,2% del totale); e per quelle a 3 stelle che hanno guadagnato un ulteriore 0,7%. Modifiche alla struttura dell'offerta che evidenziano come il settore prosegua in una certa riqualificazione con lo spostamento verso le fasce di stelle più alte.

**Fig. A1 – Unità alberghiere in Italia per classi di stelle, 2004**

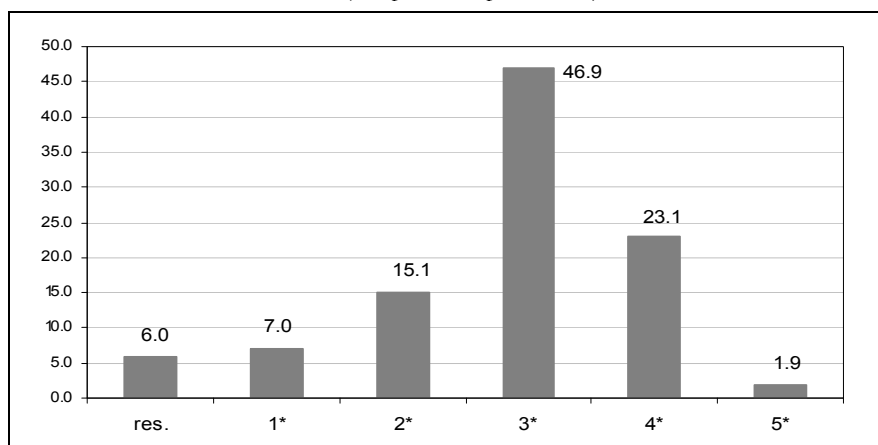


Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Anche i dati relativi alle camere nascondono una dinamica più significativa. Le strutture a 1 stella hanno perso 3.839 camere, quelle a 2 ne hanno perse 4.111. Viceversa, le camere delle strutture a 3 stelle sono aumentate di 3.891, quelle delle strutture a 4 e a 5 e 5 stelle lusso, nell'ordine, di 12.425 e 1.082 unità. Complessivamente le 1 e 2 stelle hanno perso 7.950 camere e i 3, 4 e 5 ne hanno acquisite 17.398. Uno spostamento di camere che conferma la riqualificazione della ricettività alberghiera disponibile in Italia: nell'ambito delle 1 e 2 stelle è venuto meno il 3,4% delle camere disponibili, più che riassorbito nelle categorie superiori con un incremento del 7,2%.

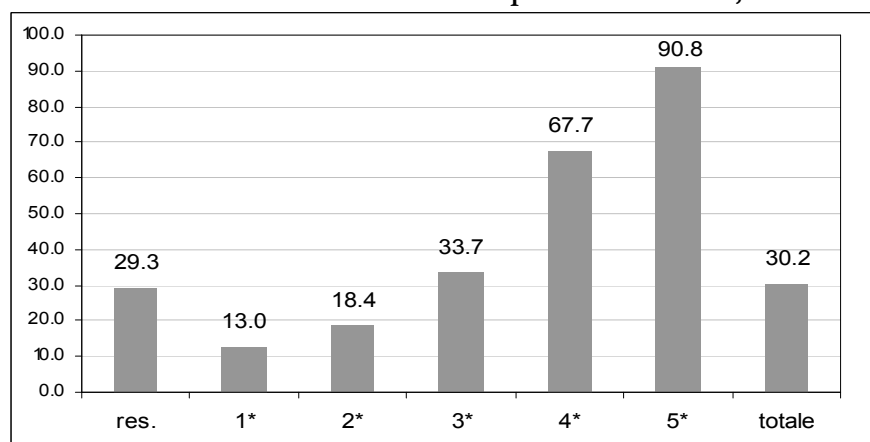
Al 2004, le camere a 1 stella sono scese al 7% del totale, quelle a 2 stelle al 15,1%; per contro le camere a 4 stelle al 23,1% (fig. A2). Le 3 stelle, invece, in termini di camere si sono stabilizzate al 47% del totale, rappresentando di gran lunga la categoria prevalente.

**Fig. A2 - Camere alberghiere in Italia per classi di stelle, 2004**  
(composizione percentuale)



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

**Tab. A2 - Numero medio di camere per classe di stelle, 2004**



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Per quanto riguarda, infine, il dimensionamento delle strutture, il rapporto camere su unità produttive complessivo è cresciuto da 29,9 a 30,2



nell'ultimo anno. Ciò in gran parte a riflesso dello spostamento di camere dalle 1-2 stelle alle 3-4-5 stelle, visto che la dimensione media si è ridotta per le aziende delle classi di stelle più elevate, registrando un aumento minimo per le classi più basse. Al 2004, la dimensione alberghiera media in termini di camere è cresciuta significativamente con il numero di stelle, passando dalle 13 degli 1 stella alle 90,8 dei 5 stelle (tab. A2).

In sintesi, l'impostazione di base dell'offerta nel settore rimane al 2004 quella di una polverizzazione in esercizi medio-piccoli, pur se è in corso un lento spostamento verso le classi più alte di stelle.

### **Riferimenti bibliografici**

AA.VV. (2005), Per un progetto paese sul turismo, *Documenti di lavoro CSC*, n.2, Confindustria, Roma.

AA.VV. (2004), *Rapporto sul turismo italiano*, Mercury, Firenze.

Battilani, P. (2001), *Vacanze di pochi vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, Bologna.

Bear Stearns International (2005), *Hotel monthly update*, varie edizioni.

Candela G. e Figini P. (2003), *Economia del turismo*, McGraw-Hill, Milano.

Costa P. e Manente M. (2000), *Economia del turismo. Modelli di analisi e misura delle dimensioni economiche del turismo*, Touring University Press, Milano

Costa P., Manente M. e Furlan M.C., a cura di (2001), *Politica economica del turismo. Lezioni, modelli di gestione e casi di studio italiani e stranieri*, Touring University Press, Milano.

Di Cesare F. (2004), *Problemi di marketing delle imprese e delle organizzazioni turistiche*, MacGraw-Hill, Milano.

Istat, *I viaggi in Italia e all'estero nel 2003*.

Istat, *Rilevazione campionaria sull'attività alberghiera durante particolari periodi dell'anno*, vari numeri.

- Istat (2004), Statistiche del turismo, *Informazioni* n. 34.
- La Francesca S. (2003), *Il turismo in Italia*, Le Monnier Università.
- Manente M. (2004), *I futuri scenari del turismo internazionale verso l'Italia*, Conferenza del turismo italiano, Genova, 20-21 settembre 2004
- Mangion M.L., Durbarry R. e Sinclair M.T. (2004), *Tourism competitiveness: price and quality*, University of Nottingham.
- Sviluppo Italia (2005), *Il Turismo in Italia*.
- Touring Club Italiano (2005b), *L'annuario del turismo 2005*, Touring editore, Milano.
- WTTC (2005a), *Competitiveness Indicators, 2004*.
- WTTC (2005b), *Italy – Travel & Tourism sowing the seeds of growth*, Country Report.
- WTO (2003a), *Tourism market trends - Europe*.
- WTO (2003b), *Tourism market trends - World Overview & Tourism Topics*.