

Capitolo 1

Profilo e *performance* del turismo in Italia

Il turismo è uno dei settori economici italiani più rilevanti, un volano per le esportazioni dell'economia italiana e una significativa fonte di posti di lavoro, con un potenziale di sviluppo a lungo termine. Tuttavia, nell'ultimo decennio, le dinamiche e i risultati economici del turismo italiano sono stati meno positivi rispetto agli anni Novanta. Alcuni dei principali aspetti che caratterizzano il turismo italiano sono l'aumento del numero di viaggi brevi, il rapido sviluppo del turismo nelle città d'arte, la crescita sostenuta delle strutture ricettive extralberghiere e la quota elevatissima di microimprese. Nonostante l'Italia possieda infrastrutture di trasporto molto sviluppate, che la collocano tra i paesi più avanzati, sta accumulando un certo ritardo in termini di nuove infrastrutture di trasporto e di intermodalità. Sebbene all'interno del turismo italiano il turismo domestico rappresenti la quota maggiore, l'economia turistica del paese è altamente internazionalizzata e negli ultimi vent'anni il turismo straniero diretto verso l'Italia ha registrato buoni risultati, in linea con la media OCSE. La produttività nel settore sta però diminuendo e costituirà una delle principali questioni da affrontare nel prossimo futuro.

Introduzione

Il turismo è uno dei principali settori economici dell'Italia con un importante potenziale di sviluppo a lungo termine. Come molti altri paesi OCSE, l'Italia e le sue regioni si trovano di fronte a una serie di sfide e di opportunità per mantenere o trasformare le proprie risorse naturali, storiche e culturali in destinazioni turistiche redditizie e sostenibili in grado di contribuire alla crescita economica locale. La competitività dell'Italia a livello internazionale è essenziale per un'industria, quella del turismo, che si trova sempre di più a operare sul mercato globale.

Questo capitolo esamina alcune delle sfide e delle opportunità principali che il turismo italiano deve affrontare, nonché il suo potenziale sviluppo futuro a livello regionale. L'analisi è basata su una panoramica preliminare che comprende: l'impatto del turismo sull'economia, le tendenze quantitative relative agli arrivi di visitatori dall'Italia e dall'estero e ai pernottamenti a livello nazionale e regionale, e infine l'offerta ricettiva e le infrastrutture di trasporto. Questo capitolo esamina anche tutta una serie di problemi nazionali e internazionali che possono servire a tracciare un'analisi dei risultati e della competitività dell'Italia rispetto ai suoi principali concorrenti.

Valutazione complessiva

Il turismo domestico rappresenta la quota maggiore del turismo italiano; tuttavia l'economia turistica dell'Italia è notevolmente internazionalizzata (43% dei pernottamenti totali). La percentuale di turisti internazionali è più rilevante al nord rispetto al sud dell'Italia (28% dei pernottamenti totali). La quota di visitatori provenienti dai grandi paesi emergenti, sebbene ancora relativamente limitata, è in forte crescita. L'aumento dei viaggi brevi, il rapido sviluppo del turismo nelle città d'arte, il moltiplicarsi di strutture ricettive diverse dagli alberghi e l'elevatissima percentuale di microimprese sono alcune delle caratteristiche distintive del turismo italiano. L'Italia possiede notevoli infrastrutture di trasporto che la collocano tra i paesi più sviluppati, ma sta accumulando un certo ritardo in termini di nuove infrastrutture di trasporto e di intermodalità.

La competitività del turismo italiano presenta un quadro variegato. Nel corso degli ultimi vent'anni il turismo straniero verso l'Italia ha ottenuto buoni risultati, in linea con la media OCSE. In termini di prezzo si rileva un mix di indicazioni positive e negative (ad esempio nella percezione dei visitatori). Alcuni studi qualitativi sottolineano il fatto che l'attrattiva culturale è un notevole punto di forza per l'Italia, ma evidenziano al tempo stesso che la qualità dei servizi costituisce una potenziale debolezza. Negli ultimi anni, inoltre, la produttività nel settore del turismo è diminuita in modo abbastanza significativo.

Il turismo italiano in un mondo che cambia

La situazione che fa da contesto al turismo italiano è notevolmente cambiata negli ultimi due anni. Come in molti altri paesi OCSE, l'economia italiana ha subito un impatto negativo a seguito della crisi economico-finanziaria globale del 2008. Tale recessione ha colpito un'economia indebolita da un decennio di crescita a rilento della produttività e da una graduale diminuzione della competitività (OCSE, 2009). Il turismo globale non è stato immune alle conseguenze negative della crisi economica, evidenziando flussi turistici in calo nella seconda metà del 2008, in picchiata nel 2009 e in lieve ripresa nel 2010.

In generale la crisi ha colpito più il turismo internazionale che quello domestico (con consumatori più propensi nel 2009 a programmare viaggi a corto raggio), più il turismo d'affari che il turismo di piacere, più gli alberghi che altri tipi di strutture ricettive e più il trasporto aereo che altre modalità di trasporto (con l'eccezione dei voli *low cost*). Nel 2009 l'Italia ha registrato una diminuzione dei pernottamenti domestici (-3.7%) e di quelli internazionali (-4.7%). A livello globale gli arrivi internazionali sono diminuiti del 4.3% nel 2009 (OMT – Organizzazione mondiale del turismo).

La riduzione del reddito disponibile interno, specialmente in Europa, la diminuzione della fiducia dei consumatori, l'impatto della volatilità dei costi energetici e dei cambi sul costo dei viaggi, nonché la solvibilità degli operatori turistici sono problemi che colpiscono la maggior parte dei mercati e delle destinazioni. Ulteriori aspetti, come ad esempio le preoccupazioni sanitarie o di sicurezza, hanno contribuito a creare un'atmosfera di vulnerabilità e incertezza che l'industria turistica globale non si era più trovata a dover affrontare dai primi anni del decennio. Ciò è avvenuto in un contesto caratterizzato da tendenze a lungo termine specifiche del settore turistico, alcune in atto da tempo, altre del tutto nuove.

Globalizzazione e mercati in evoluzione

La globalizzazione riguarda sia il processo attraverso il quale mercati, tecnologie e comunicazioni diventano man mano più internazionali, sia tutta una serie di problemi sociali e di altra natura. Il turismo, ovviamente, è un importante fattore del processo di globalizzazione (attraverso la rapida espansione di nuove destinazioni, nuovi fattori di domanda e nuovi mercati) e contemporaneamente è esso stesso fortemente influenzato dalla globalizzazione. La crescita esplosiva del turismo straniero proveniente da nuovi mercati, come Cina, Federazione Russa e India, sta creando nuovi modelli di flussi e di domanda turistica, nonché nuove opportunità per destinazioni tradizionali come l'Italia. Tutto ciò richiede nuove competenze in materia di servizi e marketing e un adeguato sviluppo dei prodotti turistici.

In Italia la percentuale di visitatori provenienti dai paesi emergenti è ancora relativamente limitata, ma in forte crescita (Tabella 1.1). Per fare un esempio del potenziale impatto di questi visitatori, gli arrivi dalla Federazione Russa rappresentano attualmente circa il 2.3% dei pernottamenti stranieri in Italia e sono passati da 1 635 639 nel 2004 a 3 730 458 nel 2008 (+128%). Tra gli altri principali mercati emergenti, il Brasile rappresenta circa lo 0.8% del mercato straniero, così come la Cina, mentre l'India, considerata da molti esperti di marketing italiani come il mercato emergente più interessante, sta crescendo rapidamente, sebbene la sua quota di mercato sia ancora bassa (0.24% del totale degli arrivi stranieri). In questi mercati l'Italia è percepita come un'unica destinazione. Tutto ciò suggerisce l'urgente necessità di sviluppare meccanismi di comunicazione nazionali più efficaci, in grado di integrare gli sforzi locali (ad esempio regioni, città) per realizzare una migliore penetrazione in questi mercati potenziali.

Allo stesso tempo, i mutamenti della demografia, dei valori sociali e degli stili di vita nei paesi sviluppati stanno portando a profonde trasformazioni della società che si riflettono sempre più sulla domanda turistica. Gli effetti sono visibili nella crescente frammentazione dei mercati turistici e nell'emergere di nuovi mercati di nicchia (ad esempio viaggiatori in pensione nei paesi sviluppati, turismo medico nei paesi in via di sviluppo). Questi mercati di nicchia non possono più essere studiati con strumenti di analisi tradizionali, in quanto esprimono una domanda di nuove "esperienze turistiche", piuttosto che una domanda di destinazioni turistiche specifiche; inoltre la presenza di tali

mercati di nicchia conferma la tendenza verso modelli di consumo turistico più attivi e originali. I mutamenti in questione influenzano notevolmente il mercato italiano del turismo e potrebbero richiedere un ripensamento degli attuali modelli di *business*.

Tabella 1.1. Pernottamenti di visitatori stranieri per alcuni mercati emergenti, 2004-08

Paese	2004	2005	2006	2007	2008	Quota di pernottamenti di stranieri sul totale 2008 (%)	Tasso di crescita 2008/2004 (%)
Argentina	427 093	426 457	419 175	528 951	501 713	0.31	+17.5
Brasile	633 098	776 372	867 651	1 125 925	1 226 481	0.76	+93.7
Croazia	572 391	576 430	590 363	677 213	657 415	0.41	+14.8
Cina	1 290 942	1 219 151	1 325 467	1 314 727	1 221 174	0.75	-5.4
India	..	238 070	303 731	352 697	389 659	0.24	+63.7*
Federazione Russa	1 635 639	1 943 064	2 555 305	3 405 731	3 730 458	2.31	+128.1
Pernottamenti inbound totali	141 164 788	148 501 052	156 861 341	163 465 680	161 797 434	100.00	

.. Dato non disponibile.

* Tasso di crescita dell'India: 2008/2005.

Fonte: ISTAT.

Viaggi più brevi e più frequenti

La tendenza generale dei consumatori a scegliere viaggi verso destinazioni più vicine a casa, in reazione alla crisi economica, consolida la tendenza a lungo termine di una domanda orientata verso viaggi più frequenti nel corso dell'anno e verso soggiorni individuali più brevi. Tra il 1998 e il 2008, il numero di viaggi di piacere degli abitanti dell'Unione europea (UE) è aumentato del 47%, con una crescita del 75% dei viaggi brevi e del 25% di quelli lunghi (Tabella 1.2). In percentuale sul totale dei viaggi, quelli brevi sono aumentati sia in termini assoluti (8%) che relativi (19%), mentre i viaggi lunghi sono diminuiti sia in termini assoluti (-8%) che relativi (-15%). Per quanto riguarda i viaggi brevi, sono aumentati i viaggi di piacere sia domestici che all'estero, mentre nello stesso periodo la quota di mercato dei viaggi lunghi, sia domestici che all'estero, è diminuita.

Nel 2008 in Italia i viaggi domestici brevi hanno rappresentato il 46% dei viaggi di piacere totali (Tabella 1.3). È probabile che la tendenza a compiere un numero maggiore di vacanze brevi, associata all'aumento complessivo di viaggi registrato negli ultimi dieci anni, abbia favorito l'utilizzo di altri servizi connessi al turismo, creando ulteriore reddito e nuovi posti di lavoro.

Tabella 1.2. Trend delle vacanze degli abitanti dell'UE per durata, 1998-2008

	Aumento nel numero di viaggi totali 1998-2008 (%)	Quota di viaggi totali			Variazione della quota di mercato (1998-2008)	
		1998 (%)	2005 (%)	2008 (%)	Variazione assoluta (punti %)	Variazione relativa (%)
Viaggi di piacere totali	47	100	100	100
Viaggi di piacere brevi (1-3 notti)	75	44	50	53	8	19
Viaggi di piacere domestici brevi	75	40	45	48	8	19
Viaggi di piacere all'estero brevi	71	4	4	5	1	16
Viaggi di piacere lunghi (4 o più notti)	25	56	50	47	-8	-15
Viaggi di piacere domestici lunghi	26	34	30	29	-5	-14
Viaggi di piacere all'estero lunghi	23	22	20	18	-4	-16

.. Dato non disponibile.

Nota: i dati si riferiscono agli abitanti dell'UE con almeno 15 anni di età.

Fonte: Eurostat (2010), *Tourism Statistics in the European Statistical System: 2008 Data*, 2010 edition, Methodologies and Working Papers, Eurostat, Lussemburgo.

Tabella 1.3. Viaggi di piacere degli abitanti dell'UE¹ per durata e destinazione, 1998-2008

Paese	Numero di viaggi di piacere ² (in migliaia)			Quota per durata e destinazione ³ (%)					
	Viaggi di piacere totali	Viaggi di piacere brevi (1-3 notti)	Viaggi di piacere lunghi (4° più notti)	Viaggi domestici brevi	Viaggi brevi verso altri stati membri dell'UE	Viaggi brevi fuori dall'UE	Viaggi domestici lunghi	Viaggi lunghi verso altri stati membri dell'UE	Viaggi lunghi fuori dall'UE
Italia ⁴	80 183	39 846	40 336	46	3	1	37	9	4
Francia	212 562	110 240	102 322	50	2	<1	41	4	3
Germania	214 482	110 659	103 832	45	6	<1	21	19	8
Spagna	119 969	80 687	39 282	65	1	<1	28	3	2
Regno Unito ⁴	119 176	47 089	72 087	32	7	<1	24	25	12
UE-27	1 038 892	549 707	489 185	47	5	<1	29	13	6

1. Abitanti UE con almeno 15 anni di età.

2. UE-27 esclusi i viaggi domestici di Malta.

3. UE-27 escluse Bulgaria, Malta, Portogallo, Romania e Svezia (dati incompleti o inaffidabili).

4. 2007.

Fonte: Eurostat (2010), *Tourism Statistics in the European Statistical System: 2008 Data*, Methodologies and Working Papers, Eurostat, Lussemburgo.

Aumento della domanda di qualità

La necessità di servizi ed esperienze di qualità non è limitata al mercato dei servizi di lusso. I visitatori si aspettano servizi ed esperienze di qualità a prescindere dal tipo e dal livello del prodotto. A causa della struttura dell'offerta italiana la gestione della qualità turistica è un aspetto che richiede particolare attenzione. Le imprese di piccole dimensioni

di solito non offrono servizi standardizzati e non sono in grado di utilizzare metodi industriali di gestione della qualità. Generalmente la classificazione degli alberghi si sostituisce al *branding* e serve a fornire al potenziale consumatore informazioni sul comfort e sulla qualità del servizio offerto. Tuttavia, le differenze di qualità all'interno dei segmenti sono spesso troppo accentuate e gli stessi sistemi di classificazione possono variare da regione a regione.

Ad esempio gli alberghi a tre stelle in una certa regione possono essere, in termini di qualità e prezzi, molto diversi dalle strutture ricettive a tre stelle di un'altra regione. Positiva è stata sicuramente l'adozione da parte del governo nel 2009 di nuovi standard per la classificazione delle strutture ricettive. Anche l'Unione italiana delle Camere di commercio ha suggerito l'utilizzo di un programma nazionale per la qualità alberghiera (Ospitalità Italiana¹). Il programma Qualità del turismo della Svizzera è un esempio di cooperazione riuscita tra un'associazione di settore e governo per affrontare il problema della qualità. Questo programma è stato avviato e portato avanti dall'Associazione delle industrie turistiche svizzere, grazie a sovvenzioni provenienti dal Programma per l'innovazione e la cooperazione (Federazione svizzera del turismo, 2010) del governo federale. Migliorare la qualità è una strategia per imporre prezzi più elevati sul mercato. Investire per migliorare la qualità può permettere di colmare il divario di produttività che esiste tra il settore delle strutture ricettive e del *catering* da un lato e l'economia generale dei paesi sviluppati dall'altro.

Innovazione e tecnologia

Internet ha rivoluzionato l'industria internazionale del turismo e le sue interazioni con i consumatori. Oggi il consumatore ha un accesso diretto all'offerta e "governa" la catena del valore del turismo. In Italia negli ultimi anni si è registrato un rapido aumento delle prenotazioni turistiche via Internet (Riquadro 1.1).

Riquadro 1.1. Aumento delle prenotazioni turistiche via Internet

I dati dell'Osservatorio integrato dei viaggi Amadeus e *Google Italy* mostrano che per i viaggiatori italiani il prezzo è un fattore importante nella scelta di una vacanza. Una possibile strategia per risparmiare è quella di rintracciare offerte *low cost* grazie ai servizi di prenotazione online; in media gli acquisti su Internet consentono risparmi del 30% rispetto ai canali tradizionali.

Nel 2009, la tendenza del mercato del turismo online ha mostrato una crescita del 110% rispetto al 2006. Nel dettaglio, l'acquisto di biglietti è aumentato del 98%, le prenotazioni alberghiere del 112% e i pacchetti vacanze del 220%. La rapida crescita registrata negli ultimi anni è dovuta alla capacità dei *tour operator* di sfruttare le opportunità offerte da Internet, fenomeno che ha determinato un significativo cambiamento nella catena di fornitura. Ad esempio, l'alloggio vacanza assegnato all'arrivo ("formula roulette") è un prodotto che si acquista su Internet e che comprende strutture ricettive standard e un volo charter, in molti casi *last minute*. In media i prezzi delle prenotazioni via Internet sono inferiori del 30% rispetto ai prezzi di catalogo e del 15% rispetto a quelli delle agenzie di viaggio.

Nel 2009, le prenotazioni di voli *low cost* e non corrispondevano al 70% di tutte le prenotazioni, un dato leggermente inferiore a quello del 2008 a causa dei nuovi sistemi di marketing utilizzati dalle agenzie tradizionali (Assolowcost, 2010).

Tuttavia, i dati che non comprendono le microimprese indicano che in generale l'uso di Internet da parte delle aziende italiane per le vendite (3.2%) e gli acquisti (11.8%) è molto ridotto rispetto a quello di altri concorrenti e alle medie dei paesi UE, rispettivamente del 15.9% e del 27.9% (Tabella 1.4). Poiché la situazione potrebbe essere molto più positiva per il turismo, in particolare per il settore dei trasporti, le imprese turistiche italiane dovrebbero incrementare l'uso delle nuove tecnologie per accedere ai mercati, migliorare l'offerta di prodotti e catturare una domanda turistica che sta diventando sempre più volatile. La tecnologia può fornire importanti vantaggi competitivi, specialmente alle microimprese, grazie ad esempio alla possibilità di reperire informazioni e di fare acquisti via Internet. Un aspetto che appare ancora più importante, se si considera la tendenza verso viaggi più brevi e più frequenti, spesso prenotati con scarso preavviso.

Tabella 1.4. Vendite e acquisti via Internet per l'intero settore, 2008

% sulle imprese con almeno dieci dipendenti

Paese	Vendite	Acquisti
Italia	3.2	11.8
Spagna	10.2	19.0
Francia	13.0	18.3
Germania (2007)	24.4	52.0
Regno Unito	32.2	47.3
UE-27	15.9	27.9

Fonti: OCSE, *Information and Communication Technology (ICT) database*, e Eurostat (2009), *Community Survey on ICT Usage in Enterprises*, maggio, Eurostat, Lussemburgo.

Nel 2008 il fatturato generato in Italia dal commercio *online* rappresentava soltanto il 2.1% del fatturato totale delle imprese; un dato di gran lunga inferiore a quello della media UE (12.2%) e ben al di sotto di quello di Francia (12%), Germania (11.2%) e Spagna (8.4%) (Tabella 1.5). L'Italia, tuttavia, sta registrando un alto tasso di crescita. Inoltre, il turismo è uno dei settori più importanti del commercio *online* italiano e rappresenta un traino per la sua crescita. Lo sviluppo delle capacità di gestione di Internet sta pertanto diventando un fattore determinante nella vita di un'impresa turistica. Tali capacità non sono adeguatamente sviluppate nelle piccole e piccolissime imprese, che costituiscono una notevole quota del settore turistico italiano.

Tabella 1.5. Quota di commercio online sul fatturato totale delle imprese, 2008

In percentuale

Paese	Quota di commercio <i>online</i> sul fatturato totale delle imprese
Italia (2007)	2.1
Francia	12.0
Germania (2007)	11.2
Spagna	8.4
Regno Unito	20.5
UE-27	12.2

Fonti: OCSE, *Information and Communication Technology (ICT) database*, e Eurostat (2009), *Community Survey on ICT Usage in Enterprises*, maggio, Eurostat, Lussemburgo.

Il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo e l'Agenzia nazionale del turismo (ENIT) devono svolgere un importante ruolo di collegamento tra imprese e consumatori. Attualmente il governo sta avviando una profonda revisione del portale web

dedicato all'Italia. Questo nuovo progetto conterrà applicazioni pensate per facilitare la condivisione interattiva di informazioni con i visitatori e dovrebbe essere completato entro il 2011. Per quanto riguarda la domanda, la sfida è quella di garantire che la qualità delle informazioni fornite al consumatore risulti del tutto competitiva rispetto alle alternative offerte.

Dimensioni e struttura del settore turistico

Il turismo è uno dei più rilevanti settori economici dell'Italia, un forte traino per le esportazioni italiane, una significativa fonte di posti di lavoro e vanta un importante potenziale di sviluppo a lungo termine, in particolare nelle regioni meridionali. Tuttavia nell'ultimo decennio le dinamiche e i risultati economici del turismo in Italia sono stati meno positivi rispetto agli anni Novanta. I dati indicano che l'Italia ha una percentuale molto elevata di microimprese turistiche, fattore che influenza lo sviluppo turistico e pone difficili questioni in termini di sostegno governativo. L'Italia possiede infrastrutture di trasporto molto sviluppate, tuttavia il sud del paese, e in proporzione minore anche le regioni alpine, presentano debolezze infrastrutturali in termini di accessibilità delle destinazioni turistiche.

Il turismo nell'economia

Quest'analisi è basata principalmente sulle statistiche ufficiali fornite dall'ISTAT. Nel 2007 la spesa del turismo diretto ha generato il 4.8% del PIL italiano², mentre il turismo domestico ha generato il 7% del consumo finale del paese, un dato rimasto inalterato dal 2004. Il numero di italiani occupati nell'industria turistica è cresciuto con regolarità dal 4.6% del 2004 al 5.1% del 2009, con un incremento del 10% su tale periodo (Tabella 1.6). Inoltre, toccando tutti i settori dell'economia, il suo impatto reale è addirittura maggiore. Sebbene le statistiche ufficiali non forniscano tale dato, altre fonti stimano che nel 2010 il settore dei viaggi e del turismo italiano abbia generato circa il 10% del PIL totale e il 10.9% dei posti di lavoro (queste stime comprendono gli impatti diretti, indiretti e dell'indotto) (Consiglio mondiale per i viaggi e il turismo – WTTC).

Tabella 1.6. Indicatori economici, 2004-09

In percentuale

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Quota di PIL generata dal turismo (impatto diretto)	5.1	4.9	..	4.8
Quota di consumo finale generata dal turismo domestico	7.0	7.0	7.0	7.0
Quota di occupati generata dal turismo	4.6	4.7	4.8	5.0	5.0	5.1

.. Dato non disponibile.

Fonti: Centro Internazionale di Studi e Ricerche sull'Economia Turistica (CISSET), ISTAT ed elaborazioni dell'OCSE.

Il turismo costituisce un importante traino per le esportazioni italiane. Se considerato come una percentuale del totale delle esportazioni di servizi, il contributo e l'importanza per l'economia italiana del settore dei viaggi (turisti, gitanti di un solo giorno, escursionisti, ecc.) appaiono sostanziali, con oltre un terzo delle esportazioni totali del 2007 (-38.1%). Questo dato è superiore alla media dell'UE a 27 paesi (22.6%) e ai dati di Francia (37.2%), Germania e Regno Unito, mentre risulta inferiore soltanto al

44.8% della Spagna. Dal 2004 a oggi la quota di esportazioni di servizi italiani generata dai viaggi si è leggermente ridotta, seguendo la stessa tendenza del resto dell'UE (Tabella 1.7).

Tabella 1.7. Quota di esportazioni di servizi generata dai viaggi, 2004-07

In percentuale

Paese	2004	2005	2006	2007
Italia	39.6	39.5	38.5	38.1
Francia	39.4	36	36.8	37.2
Germania	18.9	17.9	17.5	16.7
Spagna	52.4	50.6	48.1	44.8
Regno Unito	14.3	14.7	14.4	13.5
UE-27	25.9	24.6	23.8	22.6

Fonte: OECD International Trade in Services database, database interno, L'occupazione nel turismo.

Occupazione nel settore turistico

Quest'analisi sull'occupazione è basata principalmente sulla *Labour Force Survey* (LFS) dell'Eurostat. Tuttavia, il principale difetto di questa fonte è di circoscrivere la discussione sul turismo al solo settore ricettivo. Le informazioni fornite dal LFS per il settore Ho.Re.Ca. (alberghi, ristoranti, *catering*) potrebbero essere usate come strumento per ottenere una visione più ampia sul settore turistico, ma una notevole quota di attività e posti di lavoro relativi a ristoranti e *catering* non è legata al turismo. La creazione di un Conto satellite per il turismo italiano garantirebbe un notevole miglioramento della copertura statistica. Per quanto riguarda il settore Ho.Re.Ca. sarebbe necessario poter utilizzare un rapporto proporzionale con il turismo, in modo da riuscire a calcolare, ad esempio, il numero di occupati nei ristoranti effettivamente connesso con la domanda turistica.

Nel 2008 l'occupazione nel settore Ho.Re.Ca. corrispondeva a quasi 1.2 milioni di posti di lavoro, cioè il 5.1% dell'occupazione totale in Italia. In quell'anno l'Italia vantava la quota più elevata (5.1%) di occupati nel settore Ho.Re.Ca. dopo la Spagna (7.7%). Un occupato su cinque nel settore Ho.Re.Ca. lavorava in una struttura in grado di ricevere turisti. Il settore ricettivo italiano dava lavoro a 238 000 persone (Tabella 1.8). Le regioni con le quote più elevate di occupati nel settore turistico sono la Provincia autonoma di Bolzano/Bozen e la Valle d'Aosta (rispettivamente 10.8% e 8.7%), seguite dalla Liguria e dalla Toscana (6.8% per entrambe), quindi dalla Sardegna (6.4%). La quota più bassa di occupati nel settore si registra in Basilicata e in Lombardia (3.9% per entrambe) (ISTAT, 2010a).

Domanda turistica domestica e di stranieri

Nel 2009 i pernottamenti di turisti italiani e stranieri in strutture ricettive collettive sono stati circa 358 milioni (-4.1% rispetto al 2008). Nonostante una diminuzione regolare della loro quota sul totale delle strutture ricettive, gli alberghi rimangono l'opzione di alloggio preferita dai turisti che visitano l'Italia, con oltre il 66% di turisti italiani e stranieri che vi soggiorna. I pernottamenti in strutture ricettive extralberghiere sono stati circa 120 milioni (erano soltanto 61 milioni nel 1990) (Tabella 1.9).

Le possibili ragioni per spiegare la crescita di altre opzioni ricettive collettive comprendono: prezzi inferiori, stile particolare e posizione geografica caratteristica o semplicemente il desiderio dei turisti di sperimentare nuovi tipi di vacanze.

Tabella 1.8. Occupazione nel settore turistico in Italia e in altri paesi, 2008

Paese	Occupazione totale (tutte le categorie Nace)	Settore Ho.Re.Ca. (categorie Nace 55+56)		Settore ricettivo (categoria Nace 55)	
	Numero di occupati (migliaia)	Numero di occupati (migliaia)	Quota di occupati sul totale (%)	Numero di occupati (migliaia)	Quota di occupati sul totale (%)
Italia	23 202	1 185	5.1	238	1.0
Francia	25 880	907	3.5	219	0.8
Germania	38 646	1 534	4.0	449	1.2
Spagna	18 945	1 452	7.7	322	1.7
Regno Unito	28 777	1 342	4.7	308	1.1
UE-27	218 277	9 490	4.3	2 315	1.1

Fonte: Eurostat (2008), *Indagine sulle forze lavoro*, Eurostat, Lussemburgo.

Tabella 1.9. Pernottamenti di visitatori italiani e stranieri per tipo di struttura ricettiva, 1998-09

In migliaia

Anno	Italiani			Stranieri			Italiani e Stranieri				
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Totale	Alberghiero	% alberghiero sul totale	Extralberghiero	% extralberghiero sul totale	Totale
1998	126 178	52 088	178 266	87 192	34 050	121 242	213 370	71.2	86 138	28.8	299 508
1999	128 238	53 409	181 647	90 236	36 433	126 668	218 473	70.9	89 842	29.1	308 315
2000	136 392	62 136	198 528	97 221	43 136	140 357	233 613	68.9	105 272	31.1	338 885
2001	138 559	65 091	203 651	100 322	46 350	146 672	238 882	68.2	111 441	31.8	350 323
2002	133 295	66 392	199 687	97 837	47 723	145 560	231 132	66.9	114 115	33.1	345 247
2003	135 217	69 543	204 760	93 935	45 719	139 653	229 151	66.5	115 262	33.5	344 413
2004	136 845	67 602	204 447	97 175	43 994	141 169	234 020	67.7	111 596	32.3	345 616
2005	138 222	68 504	206 727	102 098	46 193	148 290	240 320	67.7	114 697	32.3	355 017
2006	140 397	69 507	209 903	107 859	49 003	156 861	248 255	67.7	118 509	32.3	366 765
2007	141 311	71 865	213 176	113 017	50 448	163 466	254 329	67.5	122 313	32.5	376 642
2008	141 187	70 683	211 869	110 492	51 306	161 797	251 678	67.4	121 988	32.6	373 667
2009	136 039	68 017	204 056	102 109	52 142	154 251	238 148	66.5	120 159	33.5	358 307

Note:

1. I dati 2009 sono provvisori.
2. Alberghiero comprende alberghi, appart-hotel, motel, strutture ricettive su strade e autostrade, alberghi costieri, club residenziali, case con camere in affitto e pensioni, residence turistici e strutture ricettive simili.
3. Strutture ricettive extralberghiere comprendono case per le vacanze, campeggi, ostelli della gioventù, dormitori per turisti, alloggi per comitive, dormitori scolastici e soluzioni ricettive simili.

Fonti: ISTAT, Eurostat.

Nel 2009 i viaggi domestici con pernottamenti sono stati 94.4 milioni. Tale dato corrisponde a un calo dell'8.5% rispetto ai 103.1 milioni di viaggi con pernottamenti del 2008, mentre corrisponde a un aumento rispetto agli 89.7 milioni di viaggi del 2006. I viaggi di piacere, rimasti relativamente stabili, hanno rappresentato una quota compresa tra l'86% e l'88% dei viaggi totali annui. Tra il 2006 e il 2008 i viaggi brevi (1-3 pernottamenti) sono passati dal 51.1% al 57.8% di tutti i viaggi di piacere, mentre i viaggi lunghi (4+ pernottamenti) sono scesi dal 48.9% al 42.2%. Anche i viaggi d'affari sono rimasti relativamente costanti, attestandosi tra il 12.3% (2008) e il 13.4% (2007) dei viaggi totali. Nel 2009 le entrate generate dai viaggi di piacere domestici sono leggermente diminuite (-1.3%), attestandosi sui EUR 33 miliardi (Tabella 1.10).

Tabella 1.10. Viaggi domestici e numero di pernottamenti, 2006-09

		2006	2007	2008	2009
Numero di viaggi	Migliaia	89 759	93 453	103 149	94 053
Viaggi di piacere*	Migliaia	78 606	80 972	90 463	82 266
1-3 notti	%	51.1	54.7	57.8	..
4 o più notti	%	48.9	45.3	42.2	..
Spesa domestica (soltanto viaggi di piacere)	Milioni di EUR	24 955	39 926	32 975	32 554
Viaggi d'affari	Migliaia	11 153	12 481	12 686	12 087

.. Dato non disponibile.

* I viaggi di piacere comprendono tutti i tipi di viaggi effettuati per motivi personali.

Fonti: ISTAT e ONT Unioncamere.

Gli arrivi internazionali sono aumentati di anno in anno nel periodo compreso tra il 2004 (59.48 milioni) e il 2009 (72.54 milioni), con un aumento totale del 22%. Gli aumenti del 2008 e del 2009 appaiono particolarmente rilevanti, data la tendenza mondiale alla riduzione degli arrivi internazionali a seguito della crisi economica globale. Questo fenomeno, tuttavia, non si è tradotto in un'evoluzione dei pernottamenti, parametro che costituisce un indicatore più significativo per analizzare gli impatti economici complessivi del turismo. L'aumento degli arrivi sarebbe quindi dovuto a un incremento dei viaggi d'affari rispetto ai viaggi di piacere, che, sebbene nel 2009 abbiano rappresentato l'80% degli arrivi, sono rimasti stabili nel periodo in questione (Tabella 1.11). I cinque mercati principali per l'Italia sono rimasti pressoché invariati dal 2004. Fino al 2007, anno in cui è stata superata dalla Svizzera, il primo mercato internazionale per l'Italia è stata la Germania, che nel 2009 ha rappresentato poco più del 17% degli arrivi internazionali totali. Nel periodo considerato, Francia e Austria sono rimaste il terzo e il quarto mercato, crescendo rispettivamente del 23% e del 32%, sebbene in termini reali la loro crescita sia stata minima. L'altro cambiamento importante in tale graduatoria è stato l'ingresso a partire dal 2009 della Slovenia, al posto del Regno Unito la cui percentuale è diminuita di circa il 25% dal 2007. Durante la crisi finanziaria le entrate generate dagli arrivi internazionali non sono aumentate di pari passo rispetto agli arrivi. Tali entrate, infatti, sono rimaste relativamente stabili nel 2008, mentre nel 2009 sono diminuite di circa il 7%, scendendo di poco al di sotto dei EUR 29 miliardi. Questa tendenza negativa dovrebbe essere analizzata contestualmente alla diminuzione del 4.7% dei pernottamenti di stranieri.

Analizzando la distribuzione regionale dei pernottamenti, nel 2008 il nord-est appare la macroregione più frequentata sia dai turisti italiani (37.2%) che dai turisti stranieri (44.2%), raggiungendo il 40.3% dei pernottamenti totali (Tabella 1.12). Nel nord del paese si trovano alcune delle più importanti città d'arte italiane. Al secondo posto si

colloca l'Italia centrale, con poco meno di un quarto (24.2%) dei pernottamenti totali, seguita dal nord-ovest (15.2%), quindi dal sud (13.2%) e dalle isole (7.0%). È interessante notare come il sud attiri circa un quinto dei pernottamenti domestici (17.7%), ma meno di un decimo (7.4%) dei pernottamenti stranieri totali: si tratta di dati che evidenziano la differenza di attrattività tra nord e sud per i visitatori stranieri. La possibile spiegazione per questa situazione è che raggiungere le destinazioni del sud e delle isole, nonché spostarsi tra destinazioni locali vicine, è più difficile a causa di infrastrutture di trasporto meno sviluppate; inoltre, le destinazioni del sud sono meno conosciute e valorizzate.

A livello regionale, le tre destinazioni italiane più frequentate dai visitatori stranieri sono il Veneto nel nord (con oltre il 20% degli arrivi internazionali) e Lazio e Toscana nel centro (rispettivamente con il 13% e il 12.2%). Nel sud è la Campania che attira il numero più elevato di arrivi internazionali, con il 4.7% sul totale, occupando la settima posizione tra tutte le regioni. Per quanto riguarda gli arrivi domestici, la quota maggiore spetta all'Emilia-Romagna (nord-est), con il 13.8%, seguita da Veneto e Toscana. Anche in questa classifica la Campania, in quinta posizione (5.2%), è la destinazione più frequentata del sud Italia.

Tabella 1.11. Turismo straniero: arrivi ed ingressi internazionali, 2004-09

In migliaia

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Arrivi internazionali ¹	59 483	60 220	67 456	71 200	71 701	72 540
Viaggi di piacere ²	55 519	58 279	58 327	58 247
Viaggi d'affari	11 937	12 922	13 374	14 293
Cinque mercati principali						
Germania	11 997	11 059	10 835	11 521	11 596	11 484
Svizzera	9 490	8 703	10 293	11 157	12 195	12 385
Francia	8 262	8 434	10 328	9 913	10 139	10 199
Austria	5 576	5 939	6 367	6 818	6 611	7 373
Regno Unito	3 822	4 226	4 514	4 808	4 129	3 628
Slovenia ³	3 109	2 891	4 090	4 428
Entrate internazionali (milioni di EUR)	28 665	28 453	30 368	31 121	31 090	28 856

.. Dato non disponibile.

1. Il dato comprende lavoratori stagionali e frontalieri.
2. I viaggi di piacere comprendono tutti i tipi di viaggi compiuti per motivi personali.
3. I cinque mercati principali nel 2009.

Fonte: Banca d'Italia (2010), www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/altre_stat/turismo-int.

Imprese turistiche per dimensioni

L'offerta turistica italiana è dominata da imprese a conduzione familiare. In questo settore la struttura aziendale dell'Italia presenta una percentuale di microimprese (1-9 dipendenti) e piccole imprese (meno di 50 dipendenti) tra le più elevate di tutta l'Unione europea. Rispetto a Francia, Germania, Spagna e Regno Unito, l'Italia presenta il numero più elevato di microimprese nei settori delle agenzie di viaggio (93.8% del totale) e dei ristoranti (96.1% del totale) e il secondo numero più elevato di microimprese per quanto riguarda gli alberghi (85.1% del totale) (Tabelle 13, 14 e 15).

Tabella 1.12. Pernottamenti di turisti italiani e stranieri per regione, 2008

Regione	Pernottamenti turisti italiani	% sul totale pernottamenti turisti italiani	Pernottamenti turisti stranieri	% sul totale pernottamenti turisti stranieri	Totale	% sui pernottamenti totali
Nord-est	78 843 056	37.2	71 576 800	44.2	150 420 356	40.3
Veneto	24 930 656		35 676 417		60 607 173	
Emilia-Romagna	29 322 847		9 038 550		38 361 497	
Provincia autonoma di Bolzano/Bozen	10 140 657		17 558 790		27 699 547	
Prov incia aut onoma di Trento	9 342 630		5 530 382		14 873 112	
Friuli-Venezia Giulia	5 106 266		3 772 661		8 879 027	
Nord-ovest	32 973 938	15.6	24 131 751	14.9	57 105 989	15.2
Lombardia	13 474 140		14 829 365		28 303 605	
Liguria	9 984 799		4 145 715		14 130 614	
Piemonte	7 471 502		4 086 828		11 558 430	
Valle d'Aosta	2 043 497		1 069 843		3 113 340	
Centro	45 819 738	21.6	44 608 033	27.6	90 428 171	24.2
Toscana	21 528 480		19 733 476		41 262 056	
Lazio	10 557 835		21 118 292		31 676 227	
Marche	9 806 766		1 671 596		11 478 462	
Umbria	3 926 657		2 084 669		6 011 426	
Sud	37 439 073	17.7	12 042 082	7.4	49 481 755	13.2
Campania	11 114 279		7 608 107		18 722 486	
Puglia	10 469 631		1 713 745		12 183 476	
Calabria	7 024 711		1 468 628		8 493 439	
Abruzzo	6 539 833		1 020 643		7 560 576	
Basilicata	1 681 069		181 304		1 862 473	
Molise	609 550		49 655		659 305	
Isole	16 793 473	7.9	9 438 768	5.8	26 232 441	7
Sicilia	8 381 095		5 557 224		13 938 419	
Sardegna	8 412 378		3 881 544		12 294 022	
Italia	211 869 278	100	161 797 434	100	373 668 712	100

Fonte: Elaborazione ONT di dati ISTAT, www.ontit.it.

Tabella 1.13. Alberghi: imprese per classe di dimensione

In percentuale

	Classe di dimensione	Italia	Francia	Germania	Spagna	Regno Unito
Occupati	0-9	41.2	38.1	27.3	16.0	10.1
	10-19	21.1	16.7	21.4	8.7	10.3
	20-49	15.7	14.7	23.4	18.1	14.1
	50-249	13.4	11.8	16.8	31.0	25.6
	250 o più	8.7	18.8	11.1	26.1	39.9
Fatturato	0-9	33.7	35.6	22.0	11.3	10.7
	10-19	21.2	14.4	17.4	7.7	9.2
	20-49	16.0	14.4	20.4	18.8	12.0
	50-249	16.0	11.8	20.5	33.1	22.9
	250 o più	13.0	23.9	19.7	29.1	45.1
Investimenti lordi	0-9	20.2	45.7	..	17.1	16.6
	10-19	38.9	10.4	..	5.1	8.1
	20-49	6.6	11.4	..	17.3	8.9
	50-249	21.6	8.0	..	35.9	20.4
	250 o più	12.7	24.5	..	24.6	45.9
Numero di imprese	0-9	85.1	90.0	75.1	79.7	62.3
	10-19	10.3	6.7	15.2	8.2	18.8
	20-49	3.5	2.6	7.7	7.5	11.2
	50-249	0.9	0.6	1.8	4.0	6.9
	250 o più	0.1	0.1	0.2	0.5	0.8

.. Dato non disponibile.

Fonte: OCSE (2010), *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, OECD Publishing, Parigi.

Tabella 1.14. Ristoranti: imprese per classe di dimensione

In percentuale

	Classe di dimensione	Italia	Francia	Germania	Spagna	Regno Unito
Occupati	0-9	69.3	53.6	43.2	62.9	27.0
	10-19	10.8	11.4	18.5	12.3	19.7
	20-49	4.5	11.7	15.9	8.9	8.3
	50-249	3.1	4.6	11.6	6.2	7.4
	250 o più	12.2	18.6	10.8	9.7	37.6
Fatturato	0-9	63.2	50.0	43.6	62.0	26.0
	10-19	12.2	11.2	15.2	13.2	15.2
	20-49	5.1	13.4	13.7	10.2	8.0
	50-249	3.9	5.0	12.2	6.0	8.7
	250 o più	15.6	20.5	15.2	8.5	42.1
Investimenti lordi	0-9	76.2	75.1	..	55.2	29.6
	10-19	7.9	7.2	..	15.7	14.4
	20-49	4.8	5.9	..	12.3	6.3
	50-249	1.6	3.8	..	8.0	9.4
	250 o più	9.4	7.9	..	8.8	40.4
Numero di imprese	0-9	96.1	95.1	86.0	95.1	75.4
	10-19	3.2	3.2	9.4	3.5	19.8
	20-49	0.6	1.4	3.7	1.1	3.6
	50-249	0.1	0.2	0.9	0.3	1.0
	250 o più	0.0	0.0	0.1	0.0	0.2

.. Dato non disponibile.

Fonte: OCSE (2010), *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, OECD Publishing, Parigi.

Tabella 1.15. Agenzie di viaggio: imprese per classe di dimensione

In percentuale

	Classe di dimensione	Italia	Francia	Germania	Spagna	Regno Unito
Occupati	0-9	57.4	25.7	41.9	33.1	16.4
	10-19	14.0	12.1	11.7	9.4	6.8
	20-49	10.1	17.0	13.4	9.5	8.3
	50-249	11.2	17.7	16.0	13.4	15.7
	250 o più	7.3	27.6	17.0	34.6	52.8
Fatturato	0-9	33.2	29.0	14.4	13.0	15.3
	10-19	13.5	11.6	5.0	5.5	7.2
	20-49	17.9	16.2	9.4	14.9	9.6
	50-249	21.8	19.6	24.3	18.6	16.9
	250 o più	13.6	23.7	46.9	48.0	51.0
Investimenti lordi	0-9	21.2	30.2	..	34.5	28.5
	10-19	9.8	10.4	..	10.9	11.1
	20-49	3.3	14.6	..	12.6	6.9
	50-249	63.6	20.8	..	7.6	16.2
	250 o più	2.2	24.0	..	34.5	37.2
Numero di imprese	0-9	93.8	86.2	89.5	92.7	83.7
	10-19	4.3	7.6	6.2	4.2	8.3
	20-49	1.4	4.4	2.9	2.0	4.5
	50-249	0.5	1.4	1.2	0.9	2.7
	250 o più	0.1	0.3	0.2	0.2	0.8

.. Dato non disponibile

Fonte: OCSE/OSCE (2010), *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, OECD Publishing, Parigi.

Un settore strutturato in questo modo presenta sia vantaggi che punti deboli. Le piccole imprese sono flessibili e possono adattarsi alle mutevoli esigenze dei visitatori. Possono inoltre offrire prodotti di nicchia, concentrandosi su soluzioni personalizzate in base alle richieste del turista. Le PMI spesso offrono servizi di qualità più elevata rispetto alle imprese più grandi che seguono procedure di lavoro standardizzate. Per quanto riguarda i risvolti negativi, occorre notare che gli alberghi a gestione familiare di rado sono in grado di tradurre le proprie visioni aziendali in modelli di *business* espliciti e capaci di innovare e ottimizzare i risultati finanziari. Ciò può essere dovuto, ad esempio, a una mancanza di competenze gestionali e aziendali adeguate oppure all'appagamento già offerto dal proprio stile di vita. Inoltre, per una notevole quota di piccole imprese, il turismo costituisce soltanto un'attività secondaria e non la principale fonte di reddito. In questo contesto potrebbe essere difficile mettere in atto politiche volte ad aumentare la qualità dei servizi e la produttività, o a perfezionare le procedure aziendali o le competenze manageriali.

Per contro, le imprese di grandi dimensioni hanno gli ovvi vantaggi di poter ridurre i costi attraverso economie di scala e di scopo, e di poter offrire ai clienti una gamma di servizi più ampia. Ciò di solito non vale per le micro e piccole imprese, le quali hanno pochissime opportunità per razionalizzare le procedure aziendali e, poiché offrono un servizio altamente personalizzato, spesso sono in grado di offrire prodotti e servizi legati unicamente alla loro attività principale.

Strutture ricettive turistiche

Il presente rapporto prende in considerazione soltanto le strutture ricettive registrate dalle statistiche ufficiali. Pertanto, non sono comprese tutte le soluzioni di alloggio private non registrate, come ad esempio le seconde case, oppure i casi particolari, come gli alloggi appartenenti allo stato della Città del Vaticano.

Nel 2009 l'offerta ricettiva italiana era composta per il 23.4% da alberghi (in calo rispetto al 28.5% del 2000) e per il 76.6% da strutture ricettive di altro tipo. Tuttavia, le strutture ricettive extralberghiere offrivano poco più della metà (51.6%) dei posti letto totali, dato che suggerisce come queste strutture siano di gran lunga inferiori in termini di dimensioni rispetto agli alberghi tradizionali.

Nel 2008 i pernottamenti dei turisti nelle strutture ricettive collettive dell'UE sono stati più di 2.3 miliardi, di cui quasi un terzo in Italia (376 milioni di pernottamenti) e in Spagna (375 milioni di pernottamenti), seguita da Germania (con 324 milioni), Francia (301 milioni) e Regno Unito (252 milioni). Le quote di questi cinque paesi corrispondono a oltre il 70% dei pernottamenti totali effettuati nelle strutture ricettive collettive dell'UE (Eurostat, 2010).

L'offerta ricettiva è notevolmente cambiata nel corso degli ultimi dieci anni; il numero delle strutture ricettive extralberghiere è, infatti, passato da 83 858 nel 2000 a 111 391 nel 2009, mentre quello dei posti letto è aumentato del 15% (da 2 055 897 a 2 370 850 unità). Nello stesso periodo il numero di strutture alberghiere è rimasto abbastanza stabile, aumentando leggermente da 33 361 a 33 967, mentre il numero dei posti letto negli alberghi è cresciuto del 20%. Questi dati indicano che in media il numero di posti letto per albergo è aumentato di 10 unità a partire dal 2000 (da 55 a 65 posti letto). Un'analisi delle strutture ricettive complementari mostra che dal 2005 il numero di campeggi e villaggi vacanze è aumentato del 6.7% (mentre i posti letto sono diminuiti dell'1.5% nello stesso periodo); quello degli agriturismi del 29.4% (i posti letto del 38.6%); quello dei *bed and breakfast* del 98.8% (i posti letto del 95.9%), mentre quello delle case in affitto e di altre soluzioni ricettive dell'1.7% (sebbene i relativi posti letto siano diminuiti del 4.6%) (Tabella 1.16).

Di fronte alle nuove tendenze della domanda turistica, il numero delle strutture ricettive extralberghiere e il loro crescente sviluppo appaiono come un potenziale punto di forza per l'Italia rispetto ad altri importanti paesi concorrenti. Tuttavia, lo sfruttamento di questa potenzialità è limitato da vari fattori: *i*) mancanza di categorie e normative chiare riguardo a queste strutture ricettive; *ii*) debolezza o, più spesso, assenza di reti collaborative tra singole strutture in vista di un'ottimizzazione dei processi di acquisto, fornitura dei servizi e distribuzione; e *iii*) mancanza di strategie di attrazione di turisti stranieri in grado di promuovere attivamente questo tipo di offerta e di generare nuove opportunità.

Tabella 1.16. Soluzioni ricettive per tipologia e capacità, 2000-09

Anno	Alberghi		Altre soluzioni ricettive										Totale	
			Campeggi/ villaggi vacanze		Agriturismi		Bed and breakfast		Case in affitto e altro		Totale altre soluzioni ricettive			
	N.	Posti letto	N.	Posti letto	N.	Posti letto	N.	Posti letto	N.	Posti letto	N.	Posti letto	N.	Posti letto
2000	33 361	1 854 101	2 376	1 314 010	6 816	77 171	74 666	664 716	83 858	2 055 897	117 219	3 909 998
2001	33 421	1 891 281	2 370	1 327 103	7 744	88 993	84 746	716 953	94 860	2 133 049	140 263	4 024 330
2002	33 411	1 929 544	2 374	1 360 935	8 682	191 099	4 338	19 398	64 910	718 388	80 304	2 289 820	113 715	4 649 050
2003	33 480	1 969 495	2 530	1 343 134	9 474	111 066	5 774	27 543	62 086	707 383	79 864	2 189 126	113 344	4 158 621
2004	33 518	2 201 838	2 529	1 327 588	15 465	123 392	7 796	93 544	60 383	801 634	86 173	2 346 158	114 527	4 205 577
2005	33 527	2 028 452	2 411	1 344 242	11 758	139 954	10 278	52 948	71 962	784 937	96 409	2 322 081	129 936	4 350 533
2006	33 768	2 087 010	2 506	1 357 208	12 874	155 107	12 565	64 212	72 994	835 373	100 939	2 411 900	134 707	4 498 910
2007	34 058	2 142 786	2 587	1 331 879	13 941	168 595	15 094	76 701	65 369	765 620	96 991	2 342 795	131 049	4 485 581
2008	34 155	2 201 838	2 595	1 360 935	15 465	191 099	18 189	93 544	69 859	801 634	106 108	2 447 212	140 263	4 649 050
2009	33 967	2 227 832	2 573	1 324 383	15 217	193 936	20 437	103 730	73 164	748 801	111 391	2 370 850	145 358	4 598 682

.. Dato non disponibile.

Fonti: Federalberghi (2010), *Sesto Rapporto sul Sistema Alberghiero in Italia 2010*, Federalberghi, Roma, p. 44; e ISTAT (dati 2006-09).

Da una ricerca del 2009, emerge che le strutture alberghiere italiane a tre stelle rappresentano quasi la metà di tutti gli alberghi (44.7%) e come una simile proporzione valga per i posti letto (43.8%). Tra il 2008 e il 2009 si è registrato un aumento del numero di residenze turistico-alberghiere e di alberghi a tre, quattro e cinque stelle, mentre gli alberghi a una o due stelle sono diminuiti. Il maggiore aumento nel numero di posti letto è stato registrato per gli alberghi a quattro (5.6%) e cinque stelle (8.5%), mentre i posti letto degli alberghi a una e due stelle sono diminuiti rispettivamente del 6.3% e del 3.8% (Tabella 1.17).

Tabella 1.17. Tipologia di alberghi, 2008 e 2009

Categoria ricettiva	Strutture		Posti letto		Camere	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Alberghi a 5 stelle	315	344	56 208	60 991	26 568	28 833
Alberghi a 4 stelle	4 623	4 892	635 901	671 807	307 510	324 056
Alberghi a 3 stelle	15 160	15 171	974 995	975 864	489 074	487 791
Alberghi a 2 stelle	7 196	6 907	234 330	225 443	124 145	119 015
Alberghi a 1 stella	4 299	4 017	101 152	94 788	54 759	51 054
Residenze turistico-alberghiere	2 562	2 636	199 252	198 939	77 409	77 339
Totale	34 155	33 967	2 201 838	2 227 832	1 079 465	1 088 088

Fonte: ISTAT.

Il livello di classificazione dell'offerta alberghiera nelle regioni meridionali è in media più elevato rispetto a quello del resto del paese. Nel sud Italia circa il 20% degli alberghi sono strutture a quattro o cinque stelle, mentre nel resto dell'Italia rappresentano il 12% del totale. Per contro, le strutture extralberghiere, il cui numero è notevolmente aumentato in tutta Italia, tranne che in Sicilia, hanno registrato nel sud una crescita più lenta (Ministero dello sviluppo economico, 2007).

Esaminando la distribuzione delle strutture ricettive a livello macroregionale, è evidente come il nord-est sia l'area con la maggiore concentrazione di alberghi e strutture ricettive di altro tipo. Tra il 2005 e il 2008 oltre il 40% di tutti gli alberghi e oltre il 60% di tutte le altre strutture ricettive italiane erano situati nel nord-est. Il nord-ovest e il centro presentavano una quota di alberghi abbastanza simile, mentre, per le altre strutture ricettive, il centro aveva una quota quasi doppia rispetto al nord-ovest. Approssimativamente, il 21% delle strutture ricettive italiane totali si trova nel sud e fornisce circa il 33% dei posti letto totali. Complessivamente, il numero delle strutture ricettive è aumentato più nel sud dell'Italia che nel resto del paese (Tabella 1.18).

Tabella 1.18. Tipologia e capacità delle strutture ricettive per macroregione, 2005-08

In percentuale

Tipologia di struttura ricettiva	2005		2006		2007		2008	
	Strutture ricettive	Posti letto	Strutture ricettive	Posti letto	Strutture ricettive	Posti letto	Strutture ricettive	Posti letto
Alberghi								
Nord-ovest	19.5	16.5	19.4	16.6	19.3	16.7	19.4	17.0
Nord-est	43.3	37.4	43.0	37.0	42.8	36.7	42.4	36.4
Centro	18.8	20.4	18.8	20.2	18.6	19.8	18.8	20.1
Mezzogiorno	12.7	16.0	13.0	16.3	13.0	16.6	13.2	16.6
Isole	5.5	9.3	5.8	9.6	6.0	9.8	6.1	9.8
Altre strutture ricettive extralberghiere*								
Nord-ovest	6.4	13.4	7.1	14.0	8.3	14.8	8.3	14.3
Nord-est	70.0	37.3	67.5	37.1	62.8	34.3	60.6	35.1
Centro	15.5	26.1	16.0	26.0	17.7	27.2	18.3	27.4
Mezzogiorno	4.8	16.7	5.5	16.2	6.4	16.7	7.6	16.1
Isole	3.1	6.2	3.7	6.4	4.5	6.7	5.2	7.0

* Le altre strutture ricettive comprendono campeggi e villaggi vacanze, agriturismi, *bed and breakfast* e case in affitto.

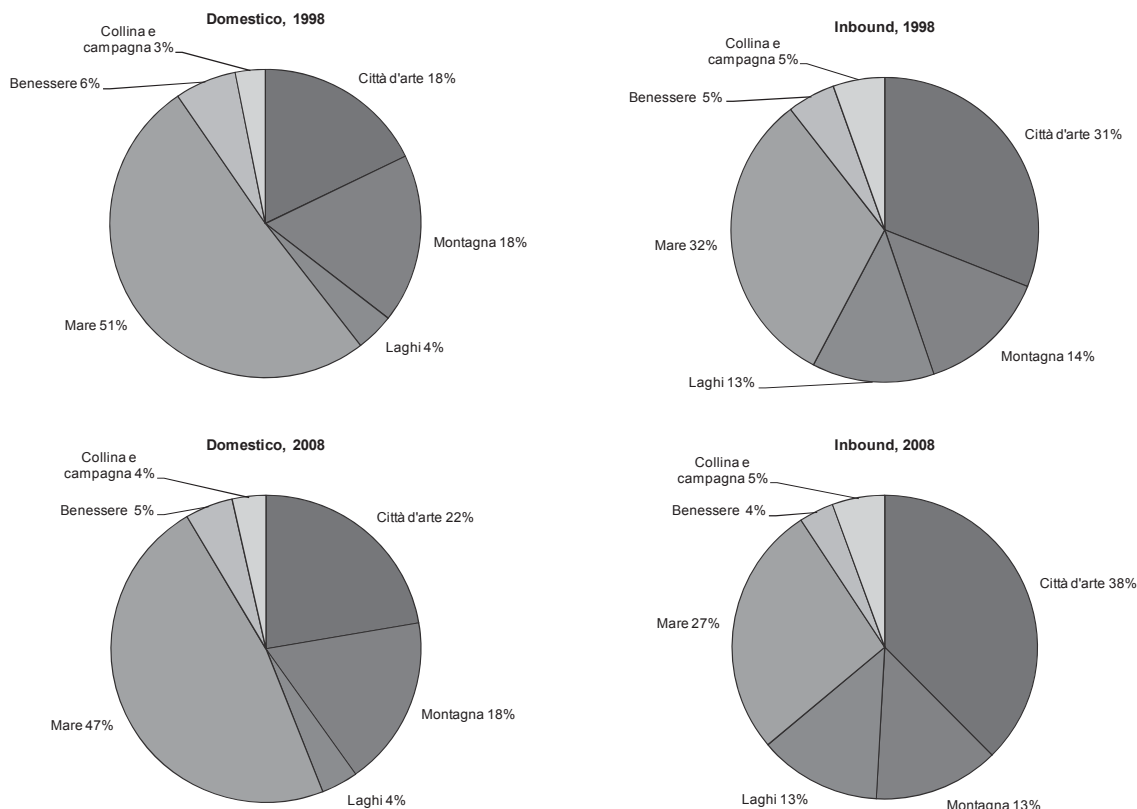
Fonte: ISTAT.

Principali prodotti turistici

Sebbene sul mercato domestico le località balneari continuano a rappresentare la principale attrattiva turistica dell'Italia (Grafico 1.1), l'interesse verso le città d'arte è cresciuto molto rapidamente nel corso dell'ultimo decennio. Oggi infatti rappresentano circa il 22% del mercato domestico e costituiscono la principale attrazione per il mercato internazionale (38% dei visitatori stranieri). Questo fenomeno crea cruciali problemi di organizzazione e di gestione dei visitatori, per esempio nei fragili centri storici di molte città d'arte (Riquadro 1.2). Le quote degli altri principali prodotti turistici rimangono abbastanza stabili, con l'eccezione del turismo balneare, la cui quota negli ultimi dieci anni ha perso il 4% sul mercato domestico e il 5% su quello internazionale. L'Italia, sebbene forse meno colpita rispetto ad altre destinazioni mediterranee, deve fare i conti con un'erosione del modello di sviluppo basato sul turismo balneare di massa e si trova a dover predisporre politiche di rinnovamento che prevedano lo sviluppo di nuove infrastrutture strategiche e una maggiore diversificazione dell'offerta turistica (ad esempio il modello Rimini). È importante sottolineare che sul mercato turistico italiano appare ben consolidata la presenza di un'ampia gamma di altri prodotti (assenti nel

grafico sottostante) che acquistano sempre più rilevanza. Tali prodotti, come le crociere, gli agriturismi e il turismo gastronomico, possono combinare diversi tipi di destinazioni.

Grafico 1.1. Pernottamenti per mercato di origine e tipologia di destinazione, 1998-2008



Fonte: ISTAT.

Infrastrutture di trasporto

Una buona accessibilità è fondamentale per la competitività complessiva di una destinazione. La disponibilità di adeguate infrastrutture e mezzi di trasporto è un fattore indispensabile per facilitare la mobilità dei turisti. Una buona combinazione di mezzi di trasporto, unita a un elevato livello di intermodalità, può migliorare l'accessibilità di una destinazione e, attraverso la riduzione dei problemi di congestionamento, contribuire notevolmente anche alla sua sostenibilità a lungo termine. La scelta di una destinazione dipende in primo luogo dalle sue attrattive (ad esempio risorse naturali, culturali e locali), ma è fortemente influenzata anche dai costi e dai tempi necessari per raggiungerla.

Riquadro 1.2. Venezia: il disagio causato da quasi 40 milioni di turisti l'anno

Il turismo è cresciuto in maniera fulminea all'interno della città-regione di Venezia. I turisti, il cui numero approssimativo è di 50 000, rappresentano circa il 30% delle persone che frequentano giornalmente la città. Ogni giorno nel centro storico di Venezia e sulle isole sono presenti circa 50 000 turisti sul totale delle circa 143 000 persone presenti. La capacità di spesa dei turisti è molto più alta di quella dei residenti. Per esempio si stima che oltre il 76% delle spese nel public establishment sia da attribuire ai turisti e che questi siano responsabili del 55% delle spese totali nel settore commerciale. A questo punto è chiaro come, nel centro storico di Venezia, sia le strutture pubbliche sia il commercio siano profondamente influenzati dal turismo.

Popolazione equivalente giornaliera nel Comune di Venezia, 2007

Gruppo di popolazione	Centro storico e isole		Comune di Venezia	
	Valore assoluto	Popolazione equivalente	Valore assoluto	Popolazione equivalente
Residenti	70 594	67 693	268 934	257 882
Utenti di seconde case	13 284	4 731	22 894	8 154
Studenti universitari	5 937	3 416	7 254	4 174
Turisti (con pernottamento)	5 387 695	14 761	8 245 154	22 589
Turisti (giornalieri)	11 751 000	32 195	11 751 000	32 195
Pendolari (per studio)	11 053	6 359	13 602	7 826
Pendolari (per lavoro)	20 068	14 295	30 437	21 681
Altri*	–	–	11 224	11 224
Totale popolazione equivalente		143 450		365 724

* si riferisce a categorie quali soldati, popolazione ospedaliera e carceraria.

Fonte: fonti varie raccolte in Di Monte, G. e G. Santoro (2008), *Venezia: quartiere metropolitano*, documento COSES 1032.0, Venezia.

- Per poter alloggiare i turisti, il centro storico di Venezia ha assistito alla conversione del proprio patrimonio edilizio. Un albergo può essere un'attività molto redditizia a Venezia. Venezia vanta il prezzo medio per camera d'albergo più elevato tra tutte le città dei paesi dell'eurozona (Tabella 1.32).
- Dal 1976 al 2007 il numero di imprese turistiche, come i negozi di *souvenir*, è cresciuto del 265%.
- Notevoli aumenti sono stati registrati anche per le strutture extralberghiere, come le camere in affitto, le case vacanza, i *bed and breakfast*, gli ostelli della gioventù, gli alloggi affittati in strutture religiose e gli studentati. Il numero di strutture extralberghiere è passato da 142 nel 2000 a 1 408 nel 2007: un aumento di quasi dieci volte.
- A partire dal 2000 il valore della proprietà immobiliare a Venezia è più che raddoppiato, in gran parte per merito dell'economia turistica (Da Mosto *et al.*, 2009).
- I critici obiettano che una tale trasformazione abbia intaccato il ricco tessuto funzionale dei centri storici di Venezia e delle città del territorio circostante, causando una parziale perdita della loro antica essenza di centri urbani completi.

Fonte: OCSE (2010), *OECD Territorial Reviews: Rapporto su Venezia Metropoli*, OECD Publishing/Marsilio Editori, Parigi, p. 85.

Nel settore dei trasporti l'Italia possiede infrastrutture di alto livello che la collocano nel novero dei paesi più sviluppati. Tuttavia, rispetto ad alcuni dei suoi principali concorrenti europei, l'Italia sta accumulando un certo ritardo sul piano dello sviluppo di nuove infrastrutture di trasporto. Inoltre, la quantità e la qualità delle infrastrutture non è omogenea su tutto il territorio nazionale. Il nord e il centro del paese sono adeguatamente serviti da una fitta rete di strade e ferrovie, mentre le infrastrutture del sud rimangono più deboli. La differenza in termini di densità e qualità delle infrastrutture riflette, e in parte influenza, il diverso sviluppo economico del paese. Nel Mezzogiorno alcune destinazioni rimangono difficili da raggiungere rispetto al resto del paese.

Secondo i dati dell'Eurostat, nel 2008 in Europa i veicoli a motore (privati o noleggiati) sono stati il mezzo di trasporto preferito dai turisti, venendo utilizzati per il 56% (media UE) dei viaggi di piacere lunghi. Il dato italiano è ancora più elevato (61%). La quota del trasporto aereo per l'UE a 27 paesi si è attestata al 26%, mentre per l'Italia soltanto al 20%. La quota relativa al trasporto via mare in Italia (6%) è risultata doppia rispetto alla media UE (3%), probabilmente per la presenza di molte importanti destinazioni turistiche insulari (Tabella 1.19).

Tabella 1.19. Principali mezzi di trasporto: viaggi di piacere con quattro o più pernottamenti¹, 2008

In percentuale

Paese	Aria	Mare	Terra	di cui			
				Treno	Autobus e pullman	Veicoli privati o noleggiati	Altro
Italia ²	20	6	74	7	5	61	<1
Francia	11	<1	88	13	2	73	<1
Germania	27	2	72	10	7	55	<1
Spagna	18	2	80	7	15	58	<1
Regno Unito	54	7	39	5	3	30	<1
UE-27 ³	26	3	71	9	6	56	<1

1. Abitanti UE con almeno 15 anni di età.

2. 2007.

3. UE-27 esclusi Cipro^{4,5}, Malta e Svezia (dati incompleti o inaffidabili).

4. Nota da parte della Turchia: le informazioni relative a "Cipro" contenute in questo documento fanno riferimento alla parte meridionale dell'isola. Sull'isola non esiste un'unica autorità che rappresenti sia il popolo turco che quello greco-cipriota. La Turchia riconosce la Repubblica Turca di Cipro del Nord (RTCN). In assenza di una soluzione durevole ed egualitaria nel contesto delle Nazioni Unite, la Turchia mantiene invariata la sua posizione in merito alla "questione cipriota".

5. Nota di tutti gli stati membri dell'UE appartenenti all'OCSE e della Commissione europea: la Repubblica di Cipro è riconosciuta da tutti gli stati membri delle Nazioni Unite con l'eccezione della Turchia. Le informazioni contenute in questo documento fanno riferimento all'area posta sotto il controllo effettivo del governo della Repubblica di Cipro.

Fonte: Eurostat (2010), *Tourism Statistics in the European Statistical System: 2008 Data*, Eurostat, Lussemburgo.

L'Italia possiede uno dei più estesi sistemi stradali d'Europa. Ciò dovrebbe essere considerato innanzitutto come un fattore positivo, dato che l'automobile rimane il mezzo di gran lunga più utilizzato dai turisti. Alcuni dati, tuttavia, indicano che le infrastrutture stradali italiane presentano notevoli disparità tra nord e sud e tra una regione e l'altra. In particolare, la densità delle autostrade è inferiore nel centro e nel sud rispetto al nord e tale situazione può avere conseguenze negative sull'accessibilità delle destinazioni più lontane (Tabella 1.20).

Uno studio condotto da banca Intesa Sanpaolo indica che a partire dagli anni Settanta la costruzione di autostrade in Italia è stata più lenta che in Francia, Spagna e Germania. Se nel 1970 la rete autostradale dell'Italia era seconda soltanto a quella della Germania, il ridotto tasso di investimenti degli ultimi anni ha fatto scivolare l'Italia verso le ultime posizioni (dati del 2005), seguita soltanto dal Regno Unito. In base ai dati Eurostat del 2007, nell'UE a 27 paesi la percentuale media di chilometri di autostrade a pedaggio ogni 1 000 km² era dell'8.6%, mentre in Italia era del 21.9%, in Spagna del 22.6%, in Germania del 35.3%, in Francia del 19.7% e nel Regno Unito del 15.1%.

Tabella 1.20. Estensione delle reti stradali in Italia*

Chilometri

	Strade provinciali e regionali ogni 100 km ² di territorio		Strade nazionali ogni 100 km ² di territorio		Autostrade ogni 1 000 km ² di territorio		Autostrade a tre corsie ogni 100 km di autostrade	
	2000	2005	2000	2005	1996	2006	1996	2006
Nord-ovest	37.8	57.5	13.2	3.4	32	32.5	35.9	35.9
Nord-est	30.8	45.2	13.2	5.2	23.2	23.4	29.0	29.5
Centro	37.8	53.6	15.5	4.2	19.2	19.2	16.2	24.7
Sud	42.3	50.6	20.0	9.5	20.0	20.0	11.0	11.9
Isole	35.5	35.7	14.1	14.0	11.7	12.7
Italia	37.06	48.9	15.45	7.14	21.46	21.75	22.05	23.72

.. Dato non disponibile.

* La netta diminuzione delle strade nazionali e il corrispondente aumento delle strade provinciali e regionali tra il 2000 e il 2005 sono il risultato del decreto legislativo 112/1998 “Conferimento di funzioni e compiti amministrativi dello stato alle regioni e agli enti locali”. Questo decreto ha trasferito la proprietà di varie strade dallo stato alle regioni o, attraverso leggi regionali, alle autorità locali.

Fonte: Intesa Sanpaolo (2009), *Infrastrutture di sistema e offerta turistica*, ottobre, Milano, www.biis.it/portalOpiv0/biis/files/2009.10_fmottobre2009_finale.pdf, p. 59.

L'Italia vanta una rete abbastanza fitta di aeroporti internazionali, nazionali e regionali. Gli aeroporti italiani sono ben distribuiti sul territorio nazionale, compresi il sud e le isole maggiori. Gli aeroporti sono 49, di cui 31 registrano un traffico superiore ai 15 000 passeggeri l'anno e 22 vengono definiti aeroporti di medie dimensioni, con un flusso annuo di passeggeri compreso tra i 50 000 e i 10 milioni di passeggeri (Tabella 1.21). Soltanto i due scali principali superano i 10 milioni di passeggeri l'anno (Tabella 1.22). Confrontando la situazione italiana con quella di altri paesi, si nota che in Italia il numero di aeroporti di medie dimensioni è superiore a quello della Germania, ma inferiore a quello di Francia, Spagna e Regno Unito.

Tabella 1.21. Numero di aeroporti e flusso di passeggeri per macroregione

Macroregione	Numero di aeroporti	Passeggeri in arrivo/partenza (migliaia)	
	2005	1996	2006
Nord-ovest	10	19 205	41 099
Nord-est	11	6 995	16 311
Centro	10	25 747	39 713
Sud	9	4 895	10 187
Isole	9	8 019	15 577
Italia	49	64 861	122 889

Fonte: Intesa Sanpaolo (2009), *Infrastrutture di sistema e offerta turistica*, ottobre, Intesa Sanpaolo, Milano, www.biis.it/portalOpiv0/biis/files/2009.10_fmottobre2009_finale.pdf, p. 60.

Tabella 1.22. Aeroporti italiani per numero di viaggiatori, 2008

	Aeroporto	Viaggiatori
1	Roma Fiumicino	34 814 788
2	Milano Malpensa	19 004 177
3	Milano Linate	9 262 885
4	Venezia	6 818 589
5	Bergamo	6 406 365
6	Catania	6 017 767
7	Napoli	5 629 383
8	Roma Ciampino	4 742 289
9	Palermo	4 422 060
10	Bologna	4 342 251

Fonti: ISTAT (2010), *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*, anno 2009, ISTAT, Roma.

Le previsioni sulla domanda futura indicano una notevole crescita del trasporto aereo fino al 2030 (il numero di passeggeri potrebbe passare dai 130 milioni ai 243-295 milioni). Alcuni recenti studi suggeriscono che nei prossimi vent'anni l'Italia avrà bisogno di realizzare una vasta ristrutturazione del proprio sistema di trasporto aereo (chiusura, rinnovamento o ridimensionamento degli aeroporti) per migliorarne l'efficienza (ad esempio in termini di finanziamenti pubblici), per evitare gravi problemi di congestionamento, per attirare la nuova domanda e i conseguenti benefici economici. Ad esempio, gli aeroporti con il potenziale più elevato dovrebbero essere rinnovati, mentre altri, di minore importanza strategica, potrebbero essere chiusi.

Lo studio di Intesa Sanpaolo sottolinea anche che l'elevato numero di aeroporti regionali ha favorito lo sviluppo in Italia degli operatori *low cost*. La dinamica della domanda di voli *low cost* (di cui una percentuale elevatissima è legata al turismo) ha contribuito notevolmente ad aumentare il traffico in aeroporti più piccoli (come Bari, Bergamo, Ciampino, Cuneo, Forlì, Lecce, Trapani e Treviso). L'introduzione dei voli *low cost* negli aeroporti di alcune città del sud ha migliorato l'accessibilità sia per i visitatori domestici che per quelli stranieri. La tendenza verso il *low cost* ha svolto un ruolo positivo, riducendo in particolare la concentrazione del traffico passeggeri sugli aeroporti più grandi e ridistribuendo i flussi di passeggeri a beneficio di quelli più piccoli. Lo studio evidenzia anche che gli aeroporti italiani possiedono livelli qualitativi molto bassi in termini di intermodalità, soprattutto per quanto riguarda i collegamenti con le reti

stradali e ferroviarie e per quanto riguarda i costi, eccessivi, dei collegamenti tra gli aeroporti stessi e i centri storici.

Passando ad analizzare la rete ferroviaria, rispetto ad altri importanti paesi europei l'Italia possiede un numero ridotto di chilometri di ferrovia per abitante (285 chilometri per milione di abitanti, contro gli oltre 400 chilometri di Francia e Germania e i 350 chilometri della Spagna). I dati a livello europeo mostrano che tra il 2000 e il 2007 il sistema ferroviario ha subito una contrazione del 2.3%, mentre il numero di passeggeri è aumentato del 6.6%. Nello stesso periodo l'Italia ha assistito a un'evoluzione contraria: la rete ferroviaria si è espansa del 3%, mentre il traffico passeggeri è cresciuto soltanto dello 0.4%.

Tuttavia, se guardiamo allo sviluppo recente della rete ferroviaria ad alta velocità, le valutazioni risultano diverse. La Tabella 1.23 mostra che l'Italia è in ritardo rispetto ai principali concorrenti europei, con soltanto 744 chilometri costruiti tra il 1981 e il 2009, un terzo rispetto al dato della Spagna (1 599 chilometri) e quasi un quarto rispetto a quello della Francia (1 872 chilometri). L'Italia meridionale appare ancora sfavorita dall'assetto di una rete ferroviaria che non fornisce sufficiente accesso alle destinazioni turistiche. Per quanto riguarda le prospettive future, in Spagna si stanno realizzando 2 219 chilometri di ferrovie ad alta velocità, che andranno ad aggiungersi ai 1 599 chilometri esistenti, e per il futuro è in programma la costruzione di altri 1 702 chilometri, che faranno della Spagna il paese più sviluppato in questo settore. I progetti programmati in tutta Europa potrebbero più che triplicare le infrastrutture esistenti entro il 2020, ma occorre tener presente che la maggior parte di questi progetti erano stati annunciati prima della recente crisi economica e per questo potremmo assistere a ritardi e cancellazioni.

Tabella 1.23. Linee ferroviarie ad alta velocità esistenti o programmate per paese, 1981-2009

Chilometri binari

Paese	In funzione	In costruzione	In programma	Totale
Italia	744	132	395	1 271
Francia	1 872	299	2 616	4 787
Germania	1 285	378	670	2 333
Spagna	1 599	2 219	1 702	5 520
Regno Unito	113	0	0	113
Totale Europa	5 613	3 148	7 851	16 612

Fonte: IEA (2009) *Transport, Energy and CO₂: Moving Toward Sustainability*, OECD Publishing, Parigi, su dati 2009 dell'UIC (Unione internazionale delle ferrovie).

Un recente studio comparativo su infrastrutture e mobilità condotto dall'Istituto nazionale ricerche turistiche (ISNART) analizza la competitività delle ferrovie italiane rispetto a Francia, Spagna e Regno Unito. La situazione dell'Italia appare positiva sia in termini di prezzi (seconda dietro la Francia) sia in termini di tempo necessario per percorrere 100 chilometri (seconda dietro la Spagna) (Tabella 1.24).

Tabella 1.24. Ferrovie ad alta velocità: costi e tempi medi per 100 chilometri

Paese	Prezzo medio per 100 km (EUR)	Tempo medio per 100 km (minuti)
Italia (alta velocità)	23.62	32.53
Francia (alta velocità)	20.53	39.47
Spagna (alta velocità)	26.77	32.04
Regno Unito	25.63	51.69

Fonte: ISNART (2010), *Infrastrutture e mobilità*, aprile, su dati ENIT, National Rail, Renfe e SNCF.

Per poter sfruttare il proprio potenziale di crescita turistica, l'Italia, oltre a rendere più efficienti le reti ferroviarie, stradali e aeroportuali, deve ottimizzare anche l'efficienza delle infrastrutture dei porti turistici e dei servizi connessi (diportismo, crociere, ecc.) (Tabella 1.25). La rilevanza delle infrastrutture portuali va al di là delle funzioni di attracco e dei servizi connessi. Tali infrastrutture dovrebbero, infatti, essere considerate strategiche per lo sviluppo dei territori, in quanto forniscono accesso alle aree circostanti e permettono di realizzare importanti sinergie con l'economia locale.

Tabella 1.25. Dotazione posti barca per paese, 2008*

Paese	Parco nautico	Marine e piccoli porti	Ormeggi	Unità da diporto per ormeggio	Numero di abitanti per posto barca	Posti barca per km di costa	Abitanti per imbarcazione (migliaia)
Italia	615 585	105	128 042	4.8	453.0	14.9	11
Francia	725 935	376	224 000	3.2	267.9	40.7	12
Spagna	241 000	..	103 000	2.3	398.1	13.6	6
Croazia	105 000	123	13 878	7.6	324.3	2.4	23
Regno Unito	463 019	500	225 000	2.1	271.1	18.0	8
Svezia	753 000	1 000	200 000	3.8	45.0	62.5	84

.. Dato non disponibile.

* quelli presentati sono i dati più recenti che permettono un confronto internazionale, ma sono diversi da quelli presentati nelle tabelle successive che si riferiscono ad anni precedenti.

Fonte: Intesa Sanpaolo (2009), *Infrastrutture di sistema e offerta turistica*, ottobre, Intesa Sanpaolo, Milano, www.biis.it/portalOpiv0/biis/files/2009.10_fmottobre2009_finale.pdf, p. 70.

Lo studio di Banca Intesa mostra come negli ultimi dieci anni la domanda e l'offerta di turismo nautico siano notevolmente aumentate, sia per quanto riguarda il diportismo che le crociere. Anche il concetto di porto turistico è cambiato negli ultimi anni, passando da semplice luogo di attracco a elemento di un villaggio residenziale. La nuova tendenza è quella di offrire pacchetti che combinano alloggio e ormeggio; di conseguenza attorno ai porti turistici stanno sorgendo sistemi complessi, costituiti da appartamenti, negozi, servizi e centri commerciali.

In Italia la maggioranza degli ormeggi (80%) si trova all'interno di porti turistici e multifunzionali; inoltre quasi la metà di essi è concentrata in quattro regioni: Liguria, Sardegna, Toscana e Friuli-Venezia Giulia. Il numero di ormeggi è aumentato di oltre il 50% tra il 1997 (98 000) e il 2006 (130 000).

Come accade anche per altre infrastrutture, la situazione dei porti turistici italiani non è omogenea. Il numero medio dei porti turistici italiani di questo tipo è 6.7 ogni 100 chilometri di costa. La densità di porti turistici e posti barca è molto inferiore in

alcune regioni meridionali, come Calabria, Basilicata e Molise (rispettivamente 1.9, 1.5 e 2.8 porti turistici ogni 100 chilometri di costa). Al contrario alcune regioni settentrionali, come Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Emilia-Romagna e Liguria, presentano una densità molto superiore (Tabella 1.26).

Tabella 1.26. Densità di infrastrutture e posti barca per regione

Regione	Km di costa	Posti barca	Densità posti barca	Numero infrastrutture	Densità infrastrutture per 100 km
Friuli-Venezia Giulia	111	15 368	138.45	43	38.73
Veneto	140	11 583	82.74	43	30.71
Emilia-Romagna	130	5 120	39.38	22	16.92
Liguria	350	19 385	55.39	49	14.00
Lazio	290	8 534	29.43	28	9.66
Campania	480	10 675	22.24	46	9.58
Toscana	442	15 509	35.09	41	9.28
Marche	172	5 639	32.78	11	6.40
Puglia	865	9 464	10.94	44	5.09
Sicilia	1 623	13 875	8.55	79	4.87
Abruzzo	125	2 611	20.89	6	4.80
Sardegna	1 897	18 433	9.72	74	3.90
Molise	36	40	1.11	1	2.78
Calabria	736	3 854	5.24	14	1.90
Basilicata	68	600	8.82	1	1.47
Totale Italia	7 465	140 690	18.85	502	6.72

Fonte: Intesa Sanpaolo (2009), *Infrastrutture di sistema e offerta turistica*, ottobre, Intesa Sanpaolo, Milano, www.biis.it/portalOpiv0/biis/files/2009.10_fmottobre2009_finale.pdf, p. 74, ed elaborazioni OCSE.

Anche qualità e prezzo sono fattori rilevanti per lo sviluppo del turismo. Un'indagine sul turismo nautico, condotta da AMI (Assistenza mare Italia) e CENSIS (Centro studi investimenti sociali) e pubblicata nel 2008, evidenzia come l'83% degli italiani proprietari di imbarcazioni consideri le infrastrutture nautiche straniere migliori di quelle italiane, non soltanto per qualità e quantità dei servizi offerti, ma anche per i prezzi.

La tabella sottostante mostra come in questo settore l'Italia sia più costosa rispetto ad altre importanti destinazioni del Mediterraneo. In Italia la forchetta dei prezzi va da un minimo di EUR 100 a un massimo di EUR 250 al giorno per un'imbarcazione di 15 metri, mentre altrove i prezzi per servizi analoghi restano compresi tra i EUR 70 e i EUR 110 della Francia, i EUR 70 e i 120 della Croazia e i EUR 20 e gli EUR 80 della Grecia (Tabella 1.27).

Per quanto riguarda i porti per imbarcazioni da crociera, l'Italia è molto ben posizionata a livello internazionale: nella classifica dei 60 migliori porti della regione mediterranea, 9 dei primi 20 porti per traffico passeggeri sono italiani. Tra il 2000 e il 2007 il traffico passeggeri generato dalle crociere è aumentato del 28.6%.

Tabella 1.27. Costo medio per posto barca per transito giornaliero nel Mediterraneo, 2008 (imbarcazioni di 15 metri)

Paese/regione	Minimo (EUR)	Massimo (EUR)
Italia settentrionale	130	250
Italia centrale	130	250
Italia meridionale	100	250
Baleari	70	130
Croazia	70	120
Francia meridionale	70	110
Corsica	70	110
Turchia	50	100
Grecia ionica	30	80
Grecia (Isole Cicladi)	20	50

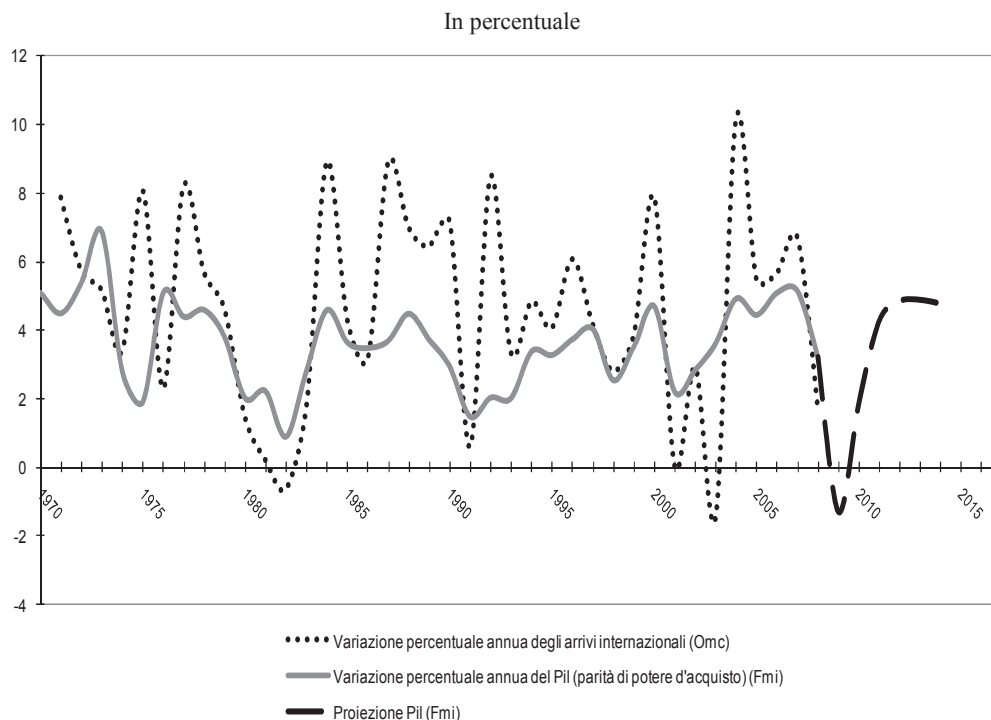
Fonte: Intesa Sanpaolo (2009), *Infrastrutture di sistema e offerta turistica*, ottobre, Intesa Sanpaolo, Milano, www.biis.it/portalOpiv0/biis/files/2009.10_fmottobre2009_finale.pdf, p. 78.

Risultati e competitività del settore turistico

La competitività del turismo italiano presenta un quadro variabile. Nel corso degli ultimi vent'anni il turismo straniero verso l'Italia ha ottenuto buoni risultati, in linea con la media OCSE. Ciò ha permesso all'Italia di difendere la propria posizione in termini di quote di mercato all'interno dell'area OCSE. Per quanto riguarda invece la competitività dei prezzi, la situazione presenta aspetti contrastanti; alcuni dati indicano, infatti, che negli ultimi anni l'evoluzione dei prezzi per certi prodotti turistici italiani è stata favorevole rispetto a quella dei principali paesi concorrenti, mentre giungono indicazioni negative dall'indice TTCI (*Travel and Tourism Competitiveness Index* – indice di competitività del settore viaggi e turismo) del Forum economico mondiale e da indagini sulla percezione dei visitatori. Queste indagini qualitative confermano anche che l'attrattiva culturale è un notevole punto di forza dell'Italia, ma al tempo stesso evidenziano come la qualità dei servizi costituisca una potenziale debolezza. Dal 2000 la produttività dell'economia italiana nel suo complesso è in crescita, seppur lenta, mentre quella del settore turistico è in calo (-13% tra il 2000 e il 2006). La produttività nel settore del turismo sarà un'importante questione da affrontare nel prossimo futuro.

Il turismo e le condizioni macroeconomiche

Il turismo è un settore in grado di influire positivamente sui risultati macroeconomici di un paese. I dati a disposizione mostrano come la domanda turistica segua le tendenze evolutive dell'economia nel suo complesso, reagendo in maniera più significativa ai periodi di boom o di recessione (Keller, 2009a) (Grafico 1.2). Inoltre, nei paesi con un alto livello di internazionalizzazione, la domanda turistica non è influenzata soltanto dalla crescita del PIL domestico, ma anche da quella del PIL dei paesi di provenienza dei visitatori. È proprio il caso dell'Italia: una destinazione turistica altamente internazionalizzata (43% dei pernottamenti totali) che attira visitatori soprattutto da altri paesi OCSE.

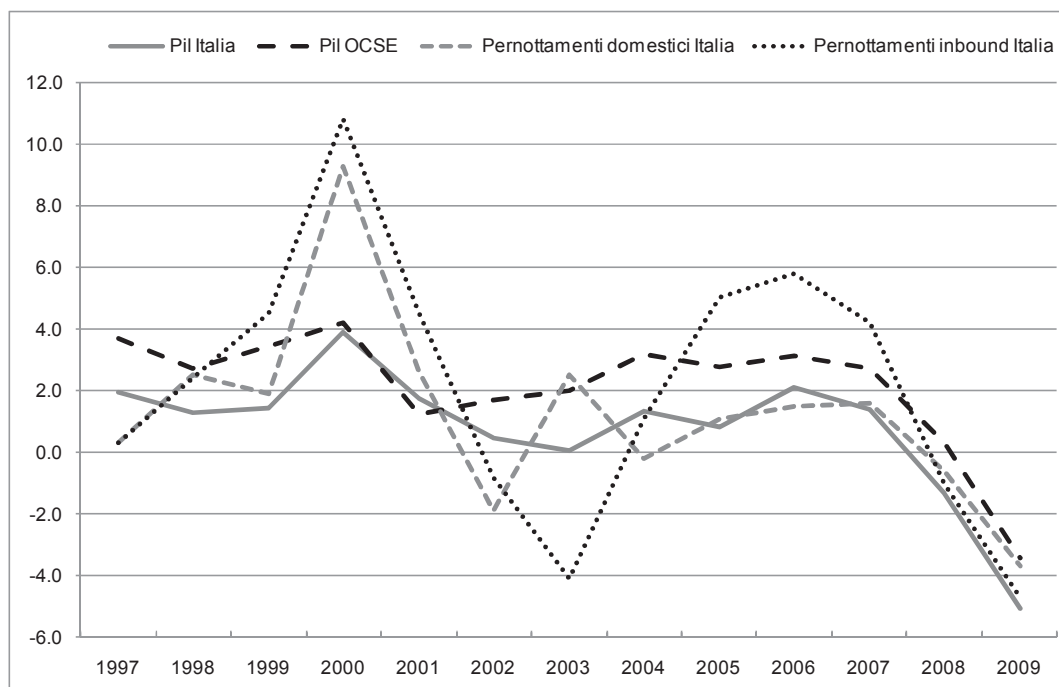
Grafico 1.2. La domanda turistica internazionale segue le tendenze evolutive dell'economia mondiale

Fonte: Keller, P. (2009), *Global Financial and Economic Crisis: What are the Implications for World Tourism?*, OMT, Madrid.

Il turismo italiano (domestico e di stranieri) si sta evolvendo secondo gli stessi modelli evidenziati dall'andamento del PIL. Negli ultimi dieci anni la crescita del PIL italiano (in media dello 0.5% annuo dal 2000 al 2009) è risultata inferiore rispetto a quella del PIL mondiale (in media del 3.4% annuo nello stesso periodo) e dei paesi OCSE (1.8%) e ha influenzato anche la crescita del turismo. La crescita del turismo domestico (in media dello 0.3% dal 2000 al 2009) è stata inferiore rispetto a quella del turismo di stranieri (in media dell'1.1% nello stesso periodo). Il Grafico 1.3 mostra la correlazione tra la domanda turistica domestica e internazionale dell'Italia (pernottamenti turistici) e l'andamento del PIL dell'Italia e dei paesi OCSE.

Per quanto riguarda le regioni caratterizzate da un buon potenziale turistico, ma anche da un'elevata dipendenza dal turismo domestico, tali fattori potrebbero aver influito negativamente sulla loro capacità di ottenere risultati migliori, rispetto a regioni turistiche più sviluppate e caratterizzate da una quota maggiore di turisti internazionali. La rilevanza del turismo domestico è un punto di forza dell'economia italiana. Questo tipo di turismo, infatti, crea valore aggiunto nelle zone più isolate e arretrate del paese e stimola la domanda nei periodi di rallentamento della crescita economica. Nel 2009 il Governo italiano ha avviato varie iniziative per incentivare il turismo domestico, utilizzando questo settore come un possibile elemento di stabilità in un contesto economico incerto. Ad esempio, il governo ha messo in atto diverse misure per incentivare il turismo sociale durante la bassa stagione e ha lanciato un forte appello ai cittadini italiani per convincerli a trascorrere più spesso le proprie vacanze in Italia.

Grafico 1.3. PIL e pernottamenti turistici, tassi di crescita



Note:

1. PIL a prezzi costanti, tassi di crescita anno su anno.
2. Stime per il 2009.

Fonti: Database interno, OCSE e ISTAT.

La domanda internazionale

La domanda internazionale per la destinazione “Italia” è cresciuta notevolmente negli ultimi due decenni, fino a raggiungere nel 2009 i 43.4 milioni di arrivi. L’Italia si trova al 5° posto nella classifica mondiale dei paesi più visitati (numero di arrivi) dopo Francia, Stati Uniti, Spagna e Cina (OMT). Tra il 1990 e il 2007 gli arrivi internazionali in Italia hanno avuto un andamento in linea con quello dei paesi OCSE, con una crescita media annua del 2.9% nel periodo considerato (Tabella 1.28). Il risultato dell’Italia in termini di arrivi è stato leggermente superiore a quello di Francia (2.7%) e Germania (2.1%), ma inferiore a quello della Spagna (3.3%) e della media mondiale (4.4%). Tale risultato può essere considerato positivo, poiché non va dimenticato che l’Italia è una destinazione turistica avanzata che non può più sfruttare il cosiddetto “vantaggio della prima mossa” e ha già sviluppato la maggior parte delle proprie straordinarie risorse turistiche.

Tabella 1.28. Arrivi di turisti internazionali in alcuni paesi, 1990-2008

Paese	Indicatore*	Crescita media annua (%)					2008
		1995/1990	2000/1995	2003/2000	2007/2003	2007/1990	
Italia	TF	3.1	5.8	-1.3	2.5	2.9	42.7
Francia	TF	2.7	5.2	-0.9	2.2	2.7	79.3
Germania	TCE	-2.7	5.1	-1.1	7.3	2.1	24.9
Spagna	TF	0.5	6.5	2	3.9	3.3	57.3
Regno Unito	TF	5.0	1.3	2.1	5.7	3.6	30.2
Totale Europa		1.9	4.5	0.1	5.5	3.4	403.0
Totale OCSE		2.1	4.1	-1	4.8	2.8	524.1
Totale mondiale		4.2	4.9	0.5	6.9	4.4	922.0

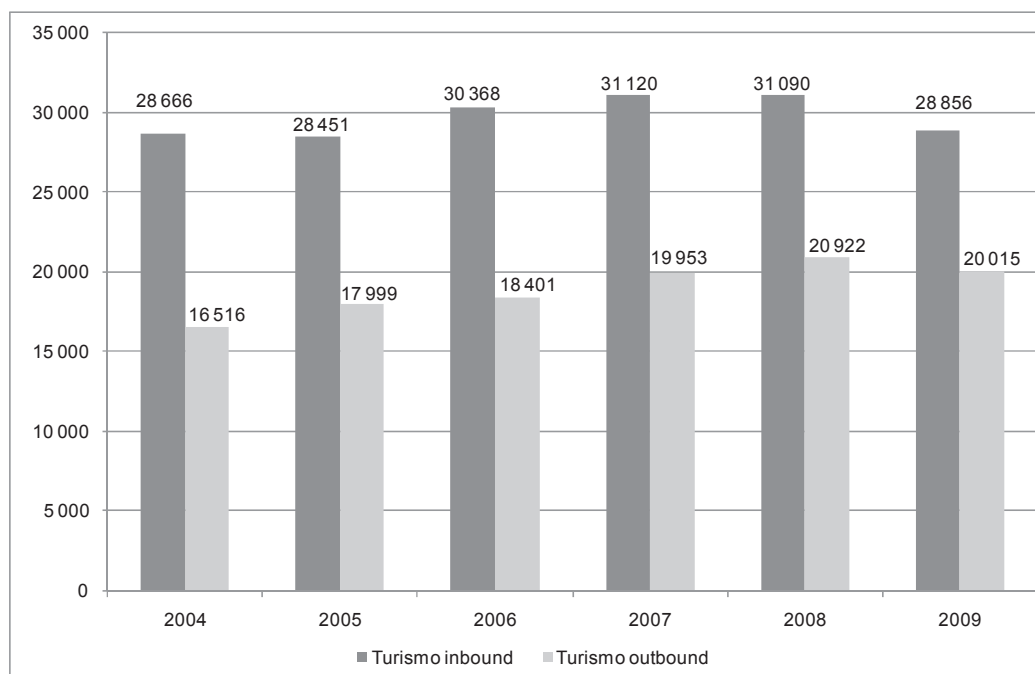
* TCE: arrivi di turisti internazionali in strutture turistiche collettive; TF: arrivi di turisti internazionali alle frontiere (il dato esclude le visite di un solo giorno).

Fonte: OCSE (2010), *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, OECD Publishing, Parigi, su dati OMT.

In termini monetari, negli ultimi anni l'aumento delle entrate generate dai turisti internazionali in Italia è stato più lento, mentre le spese degli italiani all'estero sono aumentate. Nella propria bilancia commerciale turistica il paese mantiene un importante saldo attivo (Grafico 1.4), che contribuisce a migliorare la bilancia commerciale dei servizi; tuttavia, questo attivo si è ridotto di oltre il 27% tra il 2004 e il 2009 (Banca d'Italia, 2010).

Grafico 1.4. Il saldo attivo della bilancia turistica italiana, 2004-09

Milioni di EUR



Fonte: Banca d'Italia, www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/altre_stat/turismo-int.

Nel 2008 l'Italia aveva la seconda migliore bilancia turistica tra tutti i paesi UE, dopo quella della Spagna (EUR 28.1 miliardi) e davanti a quelle di Grecia (EUR 9 miliardi) e Austria (EUR 7 miliardi). L'analisi dei flussi in termini assoluti rivela che le maggiori entrate generate dai turisti internazionali sono state registrate dalla Spagna (EUR 42 miliardi), seguita da Francia (EUR 38 miliardi), Italia (EUR 31 miliardi), Germania (EUR 27 miliardi) e Regno Unito (EUR 25 miliardi). Per quanto riguarda invece la spesa per viaggi di piacere all'estero, nel 2008 il primo paese è stata la Germania, con quasi EUR 62 miliardi. I viaggiatori tedeschi staccano nettamente quelli di Regno Unito (EUR 47 miliardi), Francia (EUR 29 miliardi) e Italia (EUR 21 miliardi) (Eurostat, 2010).

Quota di mercato

Nell'analisi della competitività di una destinazione il concetto di quota di mercato, seppur molto utile, non dovrebbe essere né sopravvalutato né trasformato in un obiettivo primario delle politiche turistiche. Questa cautela deriva dal fatto che le quote di mercato possono essere calcolate sugli arrivi di visitatori, sulle entrate turistiche oppure anche su altri indicatori. Una tale cautela è giustificata anche da altre due considerazioni. Innanzitutto, negli ultimi decenni la competizione nei mercati turistici mondiali si è fatta più accesa, a causa del crescente dinamismo di nuove destinazioni. I paesi che vantano una lunga tradizione nell'accoglienza dei turisti stranieri difficilmente possono sperare di veder crescere la propria industria turistica agli stessi ritmi dei paesi che si stanno aprendo al turismo soltanto adesso. In secondo luogo, una destinazione turistica non è un prodotto nel senso comune del termine. Una misurazione della competitività deve prendere in considerazione molti altri aspetti oltre a quelli economici, come il patrimonio naturale e culturale, l'ambiente, le infrastrutture, le leggi e le normative, la sicurezza, ecc.

Negli ultimi 20 anni i paesi OCSE, considerati nel loro complesso, hanno assistito a un calo delle proprie quote sul totale del turismo internazionale e dell'economia mondiale. La crescita media degli arrivi è stata soltanto del 2.8% rispetto alla media mondiale del 4.4%, mentre la crescita media del PIL è stata del 2.4% rispetto alla media mondiale del 3.4% (Tabella 1.28). Nel turismo internazionale i paesi OCSE vantavano ancora quote preponderanti per quanto riguarda il numero di arrivi (circa 57%) e l'ammontare totale delle entrate (67%). A partire dal 2000 la diminuzione della loro quota di arrivi è stata del 10%, mentre la quota di entrate è diminuita soltanto del 5%. Nel decennio 1990-2000, invece, il calo era stato di circa il 5% sia per gli arrivi che per le entrate.

Malgrado uno sviluppo relativamente modesto nei paesi dell'Europa occidentale nel corso degli ultimi due decenni, l'Europa continua a essere la destinazione che attira il maggior numero di turisti. Uno sviluppo particolarmente dinamico è stato invece registrato nei paesi dell'Europa centrale e orientale, mentre abbastanza forte è stato lo sviluppo registrato nell'Europa meridionale, attorno al Mediterraneo, e nei paesi dell'Europa settentrionale. In questo contesto, l'Italia ha mantenuto la propria posizione all'interno dell'area OCSE, con un tasso annuo di crescita del 2.9%: un dato leggermente superiore alla media OCSE.

Indice TTCI (indice di competitività del settore viaggi e turismo)

L'utilizzo di metodi di misurazione della competitività turistica globale è un'innovazione recente. Dal 2007 il Forum economico mondiale (WEF) ha analizzato la competitività turistica di oltre 130 paesi usando l'indice TTCI. L'obiettivo è misurare i fattori che rendono attraente un paese e le politiche da esso messe in atto per sviluppare il settore dei viaggi e del turismo. Tale indice si basa su tre variabili che facilitano o favoriscono la competitività nel settore dei viaggi e del turismo: *i)* contesto normativo; *ii)* ambiente economico e infrastrutturale; *iii)* risorse umane, culturali e naturali (Tabella 1.29). Tuttavia, i risultati misurati dal WEF non rispecchiano necessariamente tutta la complessità di un luogo o di una destinazione né il funzionamento della competitività nel tempo e nello spazio; inoltre tale indice non comprende alcuni parametri chiave, come ad esempio l'innovazione, mentre alcuni indicatori utilizzati hanno una certa rilevanza soltanto per i paesi meno sviluppati. L'indice del Forum economico mondiale è stato ideato per essere applicato a livello globale, classificando i paesi nel loro complesso e non le singole destinazioni. I dati del WEF sono stati raccolti usando metodologie non omogenee e i periodi di riferimento cambiano da un paese all'altro. Di conseguenza i risultati dovrebbero essere considerati con una certa cautela, in particolare per quanto riguarda gli indicatori.

Tabella 1.29. Punteggi dell'Italia calcolati secondo l'indice del WEF rispetto ad alcuni paesi concorrenti (per settore e per indicatore all'interno di un certo settore)

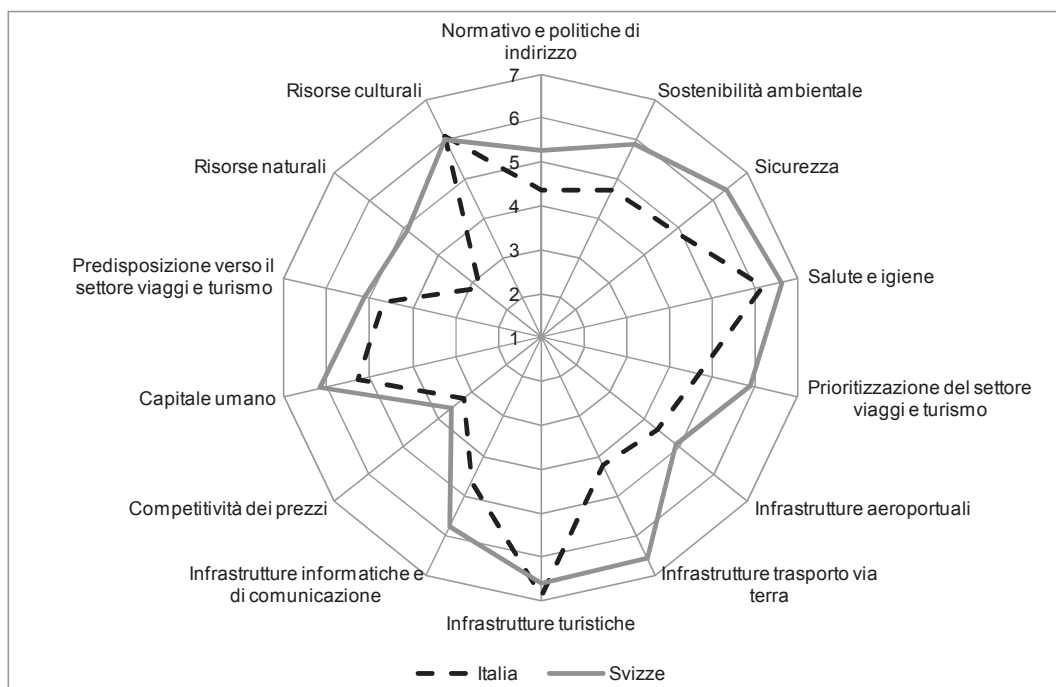
	Italia	Francia	Spagna	Regno Unito
	Posizione in classifica			
Indice di competitività complessiva nel settore viaggi e turismo, 2009	28	4	6	11
Contesto normativo del settore viaggi e turismo	46	8	29	28
Infrastrutture e ambiente economico del settore viaggi e turismo	26	7	8	11
Risorse umane, culturali e naturali del settore viaggi e turismo	22	11	5	6
Politiche di indirizzo	71	25	74	14
Tempo necessario per avviare un'attività (dati quantitativi)	25	15	109	33
Sostenibilità ambientale	51	4	31	10
Sicurezza	82	55	66	78
Salute e igiene	27	9	35	46
Prioritizzazione del settore viaggi e turismo	51	21	4	31
Infrastrutture aeroportuali	27	5	10	6
Infrastrutture turistiche	3	14	1	12
Competitività dei prezzi nel settore viaggi e turismo	130	132	96	133
Capitale umano	41	23	31	12
Risorse naturali	90	39	30	26
Numero di siti naturali classificati come patrimonio dell'umanità dall'UNESCO (dati quantitativi)	40	16	7	7
Risorse culturali	5	7	1	3
Numero di siti culturali classificati come patrimonio dell'umanità dall'UNESCO (dati quantitativi)	1	4	2	8
Esportazioni dell'industria creative (dati quantitativi)	2	7	11	6

Fonte: WEF (2009), *Travel and Tourism Competitiveness Report 2009*, marzo, WEF, Ginevra.

Nell'analisi più recente l'Italia si trova in 28a posizione, la stessa dell'anno precedente (WEF, 2009). Il piazzamento finale dell'Italia è dato da una media tra alcuni settori che vantano risultati positivi (infrastrutture turistiche e risorse culturali), settori con risultati negativi (sistema organizzativo, politiche di indirizzo arretrate) e altri con risultati eterogenei (sicurezza, aree naturali e competitività dei prezzi). Il diagramma

ragnatela sottostante (Grafico 1.5) illustra i risultati dell'Italia, calcolati con il sistema di misurazione del Forum economico mondiale, confrontati con quelli della Svizzera, l'economia turistica più competitiva al mondo secondo l'indice TTCI.

Grafico 1.5. Risultati di competitività turistica dell'Italia rispetto alla Svizzera, 2009



Fonte: WEF (2009), *Travel and Tourism Competitiveness Report 2009*, marzo, WEF, Ginevra.

Prendendo come esempio i tempi e i costi necessari per avviare un'attività, il numero di giorni e di procedure richieste in Italia non appare superiore a quello dei principali concorrenti europei (Tabella 1.30). Tra il 2004 e il 2008 il numero medio di procedure richieste in Italia per l'avviamento di un'attività è rimasto invariato a nove. Il numero totale di giorni necessari si è invece ridotto, passando da 23 a 13: si tratta della cifra più bassa dopo quelle di Francia e Portogallo (7 giorni) e ben inferiore a quelle di Germania (18 giorni) e Grecia (38 giorni). Tuttavia, i costi per avviare un'attività (in percentuale sul reddito pro capite) in Italia sono decisamente superiori (18.7%) rispetto a quelli di Germania (5.7%), Portogallo (3.4%) e Francia (1.1%), un dato che può tradursi in un forte disincentivo per potenziali nuove imprese.

Tabella 1.30. Tempi e costi per avviare un'attività economica, 2004 e 2008

Paese	Numero di adempimenti		Giorni		Costi (% sul reddito pro capite)	
	2004	2008	2004	2008	2004	2008
Italia	9	9	23	13	16.8	18.7
Francia	8	5	41	7	1.3	1.1
Germania	9	9	45	18	5.9	5.7

Fonte: World Bank (2007), *Doing Business 2008*, World Bank, Washington, D.C., p. 89.

Competitività dei prezzi

Le industrie turistiche delle economie OCSE devono affrontare una forte concorrenza sul piano dei prezzi, in particolare da parte dei paesi in via di sviluppo. Ciò è causato dall'intensità di lavoro relativamente elevata tipica di un settore orientato ai servizi, nonché dalle retribuzioni più alte nelle economie OCSE rispetto a quelle dei loro nuovi concorrenti. Pur continuando a stimolare la domanda turistica, la crescita economica fa sì che i prodotti turistici diventino relativamente più costosi rispetto a quelli di altri settori (ad esempio elettronica e comunicazioni) che sono stati in grado di ottenere maggiori incrementi di produttività. Pertanto il turismo appare particolarmente esposto a problematiche relative ai prezzi.

L'evoluzione dei prezzi nel corso degli ultimi anni indica che in Italia l'inflazione non si è discostata molto dalla media UE e da quella di altri paesi (Tabella 1.31).

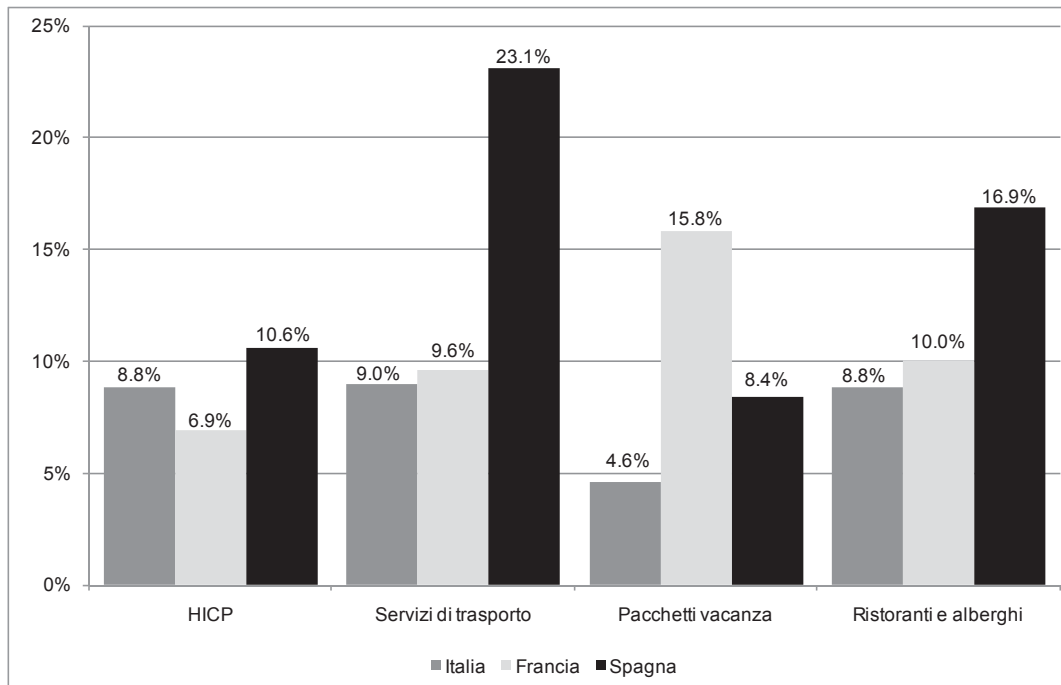
Tabella 1.31. Indice dei prezzi medi annui per alcuni prodotti turistici, 2000-09

Paese	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Indice HICP* (indice armonizzato dei prezzi al consumo)										
Italia	88.6	90.7	93.1	95.7	97.8	100.0	102.2	104.3	108.0	108.8
Francia	90.5	92.1	93.9	95.9	98.1	100.0	101.9	103.6	106.8	106.9
Germania	92.4	94.1	95.4	96.4	98.1	100.0	101.8	104.1	107.0	107.2
Spagna	85.5	87.9	91.0	93.9	96.7	100.0	103.6	106.5	110.9	110.6
Eurozona (16 paesi)	89.6	91.7	93.8	95.8	97.9	100.0	102.2	104.4	107.8	108.1
Servizi di trasporto										
Italia	79.6	81.7	85.2	87.8	93.2	100.0	102.6	103.8	112.4	109.0
Francia	89.5	92.2	94.5	97.7	98.8	100.0	101.8	103.4	106.5	109.6
Germania	86.7	88.9	91.5	93.6	96.0	100.0	103.4	107.0	111.8	115.6
Spagna	77.0	80.9	86.0	89.2	94.2	100.0	105.7	109.7	117.2	123.1
Eurozona (16 paesi)	85.0	87.9	90.7	93.5	96.3	100.0	103.0	105.3	110.5	112.8
Pacchetti vacanza										
Italia	78.5	80.7	84.2	85.4	94.0	100.0	103.8	106.1	105.2	104.6
Francia	86.8	92.1	94.9	95.2	96.9	100.0	104.5	104.8	112.4	115.8
Germania	94.0	97.3	100.2	100.4	98.5	100.0	100.8	102.3	111.5	116.1
Spagna	80.4	86.1	93.6	96.5	97.8	100.0	103.0	103.6	108.2	108.4
Eurozona (16 paesi)	88.1	93.6	97.4	98.7	98.4	100.0	101.3	103.1	108.7	111.9
Ristoranti e alberghi										
Italia	83.8	87.2	91.1	94.7	94.7	100.0	102.3	105.0	107.6	108.8
Francia	86.9	89.1	92.6	95.0	95.0	100.0	102.3	105.1	108.3	110.0
Germania	92.3	94.0	97.5	98.2	98.2	100.0	101.3	103.9	105.7	108.0
Spagna	80.2	83.8	88.4	92.2	92.2	100.0	104.5	109.5	114.7	116.9
Eurozona (16 paesi)	84.8	87.8	91.9	94.8	94.8	100.0	102.6	105.8	109.4	111.6

* HICP (indice armonizzato dei prezzi al consumo) anno di riferimento 2005.

Fonte: Elaborazioni OCSE su dati Eurostat.

Sulla base di questi dati, la competitività dei prezzi è stata analizzata su un periodo di cinque anni. Il Grafico 1.6 mostra la variazione percentuale dell'indice armonizzato dei prezzi al consumo tra il 2005 e il 2009. Durante tale periodo, l'economia italiana nel suo complesso ha registrato un aumento dei prezzi dell'8.8%, dato inferiore rispetto a quello della Spagna (10.6%), ma leggermente superiore a quello della Francia (6.9%). Per quanto riguarda i prodotti legati al turismo, l'evoluzione dei prezzi nei tre paesi concorrenti è stata favorevole all'Italia (tra il 2005 e il 2009 soltanto +9% per i servizi di trasporto, +4.6% per i pacchetti vacanza e +8.8% per ristoranti e alberghi).

Grafico 1.6. Variazione prezzi: Italia, Spagna e Francia, 2005-09

Fonte: Elaborazioni OCSE su dati Eurostat.

Il Ciset (Centro internazionale di studi sull'economia turistica) ha esaminato l'indice dei prezzi turistici italiani e la media ponderata dei paesi concorrenti su ciascun mercato della domanda preso in esame. Questo valore ponderato è dato dal rapporto tra i pernottamenti effettuati in un paese e i pernottamenti totali effettuati all'estero. I risultati mostrano che a partire dal 1985 la competitività dei prezzi italiani è diminuita su mercati quali Austria e Francia, mentre è rimasta stabile in Svizzera, Germania, Stati Uniti e Regno Unito. Inoltre, l'eccezionalità delle risorse turistiche italiane permette di praticare prezzi secondo il criterio del *value-based pricing* per segmenti di mercato con potere d'acquisto più elevato. Per aumentare il rendimento dei propri servizi legati al turismo, le imprese italiane operanti nelle destinazioni più famose usano tecniche di discriminazione dei prezzi.

In alternativa, in assenza di un indice del costo della vita relativo al turismo è ragionevole analizzare i prezzi servendosi di altri strumenti. Per esempio, il prezzo medio di una camera di albergo per alcune destinazioni urbane (Tabella 1.32) fornisce utili indicazioni sulla situazione dell'Italia rispetto a quella dei principali concorrenti europei. Nel 2009 la diminuzione degli arrivi di turisti ha portato a un calo dei risultati economici degli alberghi. I prezzi medi per camera registrati in Italia le sono valsi il quarto posto nell'eurozona, dietro a Principato di Monaco, Francia e Grecia. Firenze, Milano, Roma e Venezia hanno subito una diminuzione generalizzata dei prezzi medi per camera (-8.9%). Venezia vanta il prezzo medio per camera più elevato tra tutte le città dei paesi dell'eurozona (Deloitte, 2009).

Tabella 1.32. Prezzo medio per camera d'albergo, 2009

Città	Prezzo medio per camera (EUR)	Variazione sul 2008 (%)
Venezia	261	-12.0
Parigi	167	-8.6
Firenze	148	-9.4
Milano	142	-11.8
Roma	138	-10.4
Amsterdam	121	-14.3
Barcellona	113	-15.7

Fonte: Deloitte (2009), *Hospitality Vision: European Performance Review*, novembre, Deloitte, Londra.

Un altro indicatore utilizzabile è il prezzo medio di un litro di carburante; i prezzi italiani al dettaglio risultano tra i più elevati sia per la benzina senza piombo che per il diesel (Tabella 1.33). Poiché oltre il 60% dei turisti utilizza il trasporto su strada per spostarsi all'interno del paese, questo indicatore appare decisamente importante.

Tabella 1.33. Prezzo medio al dettaglio per litro di carburante, febbraio 2010 (EUR)

Paese	Benzina senza piombo	Diesel
Germania	1.32	1.10
Grecia	1.24	1.10
Italia	1.32	1.22
Spagna	1.10	0.99
Francia	1.32	1.18
Portogallo	1.32	1.06

Fonte: AA Ireland Ltd. (2010), www.aaireland.ie – carburanti consultato febbraio 2010.

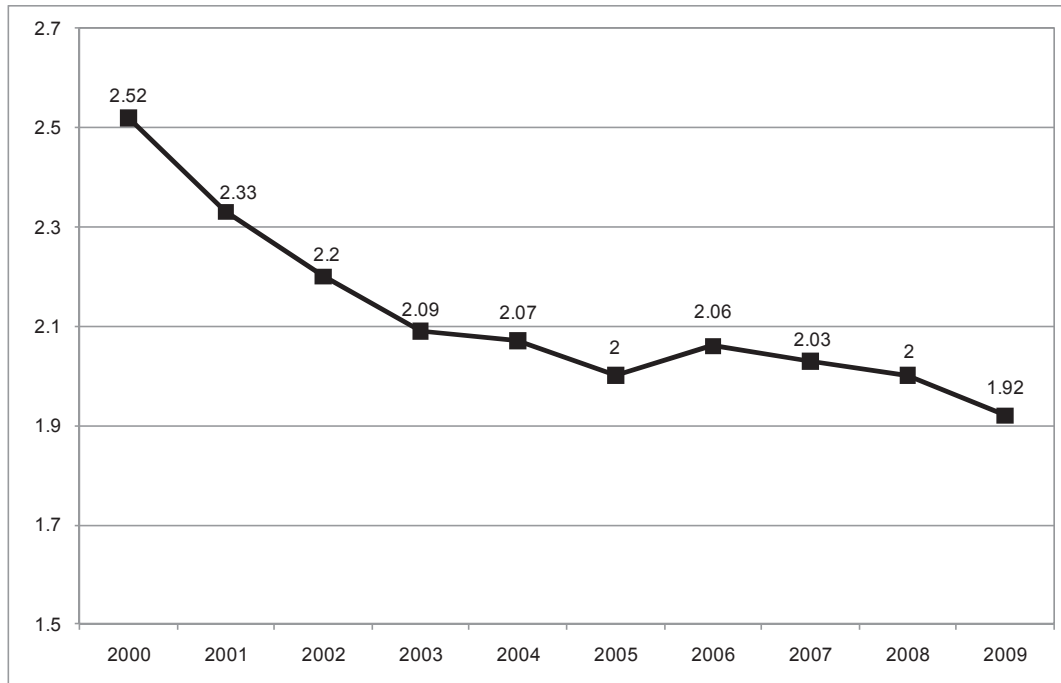
La produttività

La produttività è uno dei pilastri della competitività, indipendentemente dal settore. Gli incrementi della produttività nei paesi sviluppati sono stati ottenuti grazie a un uso efficiente dei fattori di produzione e a un aumento della qualità dei servizi, due aspetti che hanno permesso di imporre prezzi più elevati sul mercato. Per molte piccole imprese, tuttavia, risulta problematico seguire la stessa strategia, a causa dell'impossibilità di realizzare economie di scala nella produzione, a differenza di quanto accade per gli operatori internazionali. Si può sostenere che nei paesi sviluppati che possiedono prodotti turistici maturi i maggiori incrementi di produttività si possono ottenere soltanto attraverso l'innovazione, in particolare riguardo ai diversi aspetti dell'esperienza vissuta dal turista, grazie alla quale è, infatti, ancora possibile aumentare il valore aggiunto del prodotto turistico.

Per quanto riguarda l'Italia, tra il 2000 e il 2009 il rapporto tra le entrate internazionali e il valore aggiunto del turismo rispetto al PIL italiano è diminuito ogni anno, con l'eccezione del 2006 in cui si è registrato un lieve aumento (Grafico 1.7). Ciò indica che il turismo italiano ha un problema di produttività. La produttività deriva dall'efficienza con cui i fattori di produzione (capitale umano e risorse naturali) vengono sfruttati per sviluppare prodotti e servizi turistici, nonché dai prezzi che si possono praticare per tali prodotti e servizi in un'economia aperta (in ragione della loro unicità e

qualità). Pertanto la crescita del turismo italiano sembra essere guidata più da un aumento dei volumi piuttosto che da un aumento dei valori (Keller e Biegler, 2007).

Grafico 1.7. Consumi turistici dei stranieri non residenti (prezzi correnti) in % sul PIL (prezzi di mercato)



Fonte: Manente, Mara (2009), "Il turismo nell'economia italiana", in Becheri, E. (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano 2008-09*, XVI edizione, Mercury, Firenze, p. 10.

Il principale ostacolo al miglioramento della produttività nel turismo è la componente "manodopera" nella realizzazione dei prodotti e dei servizi necessari per soddisfare i visitatori: le persone, infatti, sono l'essenza di ciò che rende un prodotto turistico speciale e unico. Tale dipendenza nei confronti delle risorse umane non può essere facilmente aggirata con la tecnologia o con altri mezzi di produzione (o costi inferiori ottenuti delocalizzando la produzione). Eventuali inadeguatezze della forza lavoro e del sistema formativo rischiano di provocare inefficienze che a loro volta possono impattare negativamente sui dati relativi alla produttività del lavoro. In effetti, rispetto a quella di altri paesi la crescita della produttività del lavoro in Italia risulta abbastanza ridotta (0.5% nel 2007) ed è probabile che il settore turistico non si discosti da questa tendenza. La tabella sottostante mostra come nel turismo la produttività del lavoro stia diminuendo (-11.2% dal 2000 al 2007). Nel 2007 la produttività del lavoro nel turismo del sud dell'Italia (EUR 26 000) è stata inferiore rispetto a quella del nord (EUR 29 000) e dell'Italia nel suo complesso (EUR 28 600). Nel periodo 2000-07 il sud ha registrato una riduzione più contenuta (-8.1%) rispetto all'Italia centrale (-9.3%) e al nord (-12.7%) (Tabella 1.34).

Tabella 1.34. Produttività del nel settore turistico, 2000-07

Migliaia di EUR

Regioni	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Italia	32.2	31.4	29.0	27.5	27.1	27.3	28.1	28.6
Nord	33.2	32.5	29.6	28.1	28.1	28.0	28.7	29.0
Nord-ovest	31.7	31.4	29.5	27.5	27.5	27.4	28.0	28.6
Nord-est	34.6	33.6	29.7	28.6	28.7	28.5	29.3	29.5
Centro	33.2	32.6	30.1	27.3	27.2	28.3	29.5	30.1
Centro-nord	33.2	32.6	29.7	27.9	27.9	28.1	28.9	29.4
Mezzogiorno	29.0	27.6	26.5	26.2	24.7	25.0	25.5	26.0
Sud	28.3	27.5	26.4	26.3	24.7	25.2	25.5	26.0
Isole	30.3	27.8	26.6	26.0	24.8	24.6	25.6	25.9

Note:

1. Valore aggiunto del settore turistico per unità di lavoro (anno di riferimento 2000).
2. I dati si riferiscono soltanto ad alberghi e ristoranti.

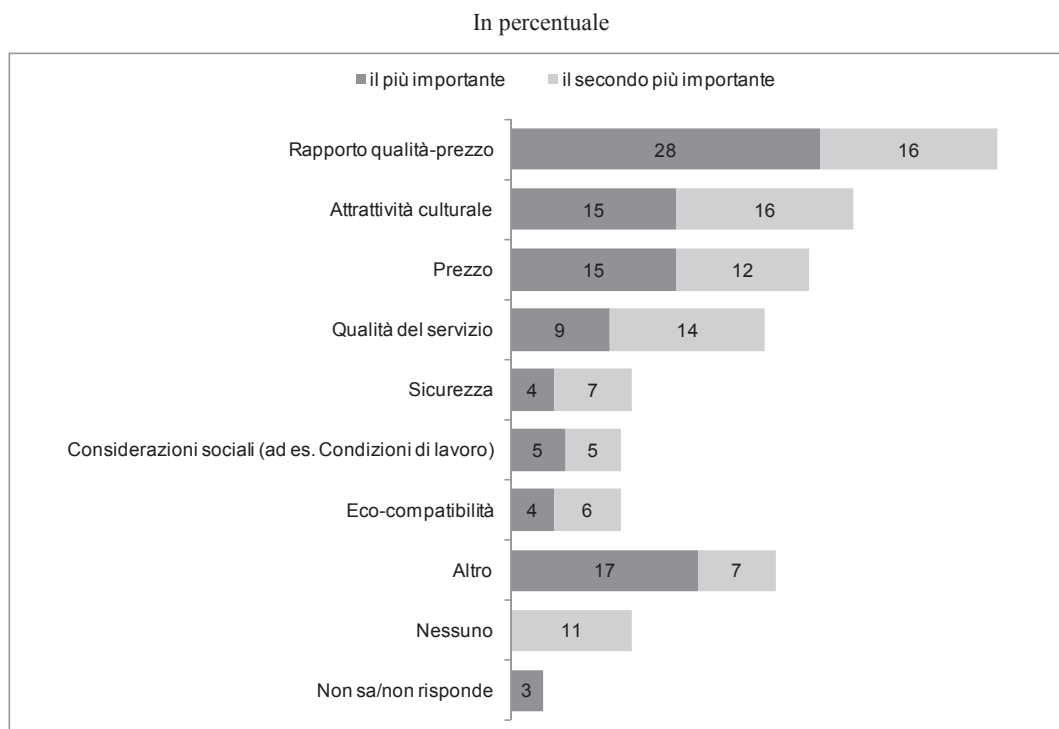
Fonte: ISTAT.

Sebbene per il periodo preso in esame la causa principale della diminuzione della produttività del lavoro nel turismo in Italia non sia chiara, tra le possibili spiegazioni potrebbero essere annoverate:

- la natura delle imprese turistiche italiane, spesso a gestione familiare, e l'altissima percentuale di micro e piccole imprese;
- il ruolo dell'istruzione e del livello piuttosto basso delle qualifiche in vari settori dell'industria turistica (situazione comune a molti altri paesi OCSE);
- la mancanza di innovazione da parte delle piccole aziende turistiche;
- la rilevanza dell'economia informale.

Le percezioni dei visitatori

Un recente studio sui fattori che influenzano le decisioni di viaggio degli abitanti dell'UE ha evidenziato l'importanza del rapporto qualità-prezzo, dell'attrattività culturale, del prezzo e della qualità del servizio. Lo studio indica che il rapporto qualità-prezzo è considerato come il fattore di gran lunga più importante nella decisione della destinazione di una vacanza (28%). Il 16% dei visitatori, invece, lo ha considerato come il secondo fattore di scelta insieme all'attrattività culturale (Grafico 1.8).

Grafico 1.8. Fattori che influenzano le decisioni di viaggio dei residenti UE, 2009

Nota: Considera le vacanze e i viaggi brevi effettuati o programmati dei residenti UE nel 2009.

Fonte: Commissione europea (2009), "Europeans and Tourism – Autumn 2009, Analytical Report", Flash Eurobarometer, N. 281, ottobre, http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_281_en.pdf.

Mettendo in relazione questi fattori con la realtà italiana, lo studio evidenzia che le percezioni dei turisti stranieri sono molto positive per quanto riguarda città e capolavori d'arte (8.7 su una scala da 1 a 10), paesaggio e ambiente naturale (8.5), gastronomia e cucina tipica (8.5), gentilezza e ospitalità degli abitanti, sicurezza dei turisti (8.2), nonché alberghi e altre strutture ricettive (8.1). In altre parole, tutti questi elementi forniscono un contributo all'attrattività culturale dell'Italia come destinazione turistica. Le percezioni dei visitatori, tuttavia, sono meno positive per quanto riguarda aspetti quali il livello dei prezzi, i servizi turistici e la facilità di reperimento delle informazioni. Tali risultati confermano l'idea per cui l'attrattività culturale costituisce un fondamentale punto di forza per l'Italia (Istituto Doxa, 2009). È evidente il divario tra le percezioni dei turisti in termini di prezzi e il fatto che la competitività dei prezzi turistici italiani risulti in linea con quella dei principali paesi concorrenti.

Sebbene sia importante identificare i punti di forza e di debolezza del turismo italiano, appare altrettanto importante rendersi conto che alcuni di questi punti deboli non possono essere facilmente affrontati attraverso interventi a breve termine del settore pubblico e/o privato. È più ragionevole pensare che aspetti quali la qualità dei servizi possano essere migliorati attraverso interventi formativi mirati.

Bibliografia

- AA Ireland Ltd. (2010), *www.aaireland.ie*, consultato febbraio 2010.
- Assolowcost (2010), *Dal rapporto annuale 2010*, aprile, Assolowcost, Roma, www.assolowcost.it/images/pdf/rapporto2010.pdf.
- Banca d'Italia (2010), *Database turismo internazionale dell'Italia*, www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/altre_stat/turismo-int.
- Becheri, E. (a cura di) (2009), *Rapporto sul turismo italiano 2008-09*, XVI edizione, Mercury, Firenze.
- CISSET (Centro internazionale di studi sull'economia turistica) (2007), *Macroeconomic Effects of VAT Reduction in the Italian Hotel and Restaurant Industry*, Confturismo, Venezia.
- Commissione europea (2009), *Europeans and Tourism – Autumn 2009, Analytical Report*, Flash Eurobarometer, N. 281, ottobre, http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_281_en.pdf.
- Deloitte (2009), *Hospitality Vision: European Performance Review*, novembre, Deloitte, Londra.
- Eurostat (2008), *Labour Force Survey*, Eurostat, Lussemburgo.
- Eurostat (2009), *Community Survey on ICT Usage in Enterprises*, maggio, Eurostat, Lussemburgo.
- Eurostat (2010), *Tourism Statistics in the European Statistical System: 2008 Data, Methodologies and Working Papers*, Eurostat, Lussemburgo.
- Federalberghi (2010), *Rapporto sul sistema alberghiero in Italia 2010*, Federalberghi, Roma, www.federalberghi.it/pubblicazioni/rapporto%20sul%20sistema%20alberghiero%202010.pdf.
- IEA (International Energy Agency) (2009), *Transport, Energy and CO₂: Moving Toward Sustainability*, OECD Publishing, Parigi.
- Intesa Sanpaolo (2009), *Infrastrutture di sistema e offerta turistica*, ottobre, Intesa Sanpaolo, Milano, www.biis.it/portalOpiv0/biis/files/2009.10_fmottobre2009_finale.pdf.
- Istituto Doxa (2009), *La soddisfazione dei turisti internazionali*, 10^a conferenza CISSET-Banca d'Italia, L'Italia e il turismo internazionale, Risultati e tendenze per incoming, outcoming e outgoing nel 2008-09, Istituto Doxa, Milano.
- ISNART (Istituto nazionale ricerche turistiche) (2010), *Infrastrutture e mobilità*, aprile, Roma.

- ISTAT (Istituto nazionale di statistica) (2010a), *Lavoro e retribuzioni 2008*, www.istat.it/lavoro/lavret.
- ISTAT (2010b), *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero 2009*, 17 febbraio, ISTAT, Roma.
- Keller, P. e T. Bieger (eds.) (2007), *Productivity in Tourism*, International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST), Berlin.
- Keller, P. (2009a), *Global Financial and Economic Crisis: What are the Implications for World Tourism?*, OMT, Madrid.
- Keller, P. (2009b), “Will Tourism Remain a Driver of Employment in Developed Countries?”, paper presentato al International Conference of the EU Czech Presidency on the Tourism Industry: Employment and Labour Market Challenges, Prague, 10 giugno 2009.
- Manente, M. (2009), “Il turismo nell’economia italiana”, in Becheri, E. (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano 2008-09*, XVI edizione, Mercury, Firenze.
- Manente, M. e M. Zanette (2010), “Macroeconomic Effects of a VAT Reduction in the Italian Hotels and Restaurants Industry”, *Economic Systems Research*, 22(4), Routledge, Londra.
- Ministero dell’economia e delle finanze (2010), “Comunicato stampa del 25 maggio 2010”, Roma, www.mef.gov.it/en/ufficio-stampa/comunicati/?idc=24625.
- Ministero dello sviluppo economico (2008), *Rapporto annuale 2007*, Roma.
- OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) (2009), *OECD Economic Surveys: Italy*, OECD Publishing, Parigi.
- OCSE (2010a), *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, OECD Publishing, Parigi.
- OCSE (2010b), *OECD Territorial Reviews: Venice, Italy*, OECD Publishing, Parigi.
- OCSE (2011), *OECD Economic Surveys: Italy 2011*, OECD Publishing, Parigi.
- OMT (Organizzazione mondiale del turismo) (2008), *International Recommendations on Tourism Statistics*, OMT, Madrid, New York, <http://unstats.un.org/unsd/trade/IRTS/IRTS%202008%20unedited.pdf>.
- OMT (2010), *UNWTO World Tourism Barometer*, Vol. 08/02, giugno, OMT, Madrid.
- ONT (Osservatorio nazionale del turismo) (2010), “Presenze di italiani e stranieri per regione 2008”, www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/cruscotto/grafici/023_Presenze_di_italiani_e_stranieri_nel_2008_per_Regione.
- Porter, M. con C. Ketels e M. Delgado (2007), “The Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index”, in WEF (World Economic Forum), *The Global Competitiveness Report 2007-08*, WEF, Ginevra.
- Swiss Tourism Federation (2010), *Switzerland’s Tourism Quality Programme*, Swiss Tourism Federation, Berna.
- Taiti, F. (a cura di) (2010), *Osservatorio sul turismo del vino, VIII Rapporto annual*, Associazione nazionale delle città del Vino, Siena.
- Touring Club Italiano (2010), *L’Annuario del turismo e della cultura 2009*, Touring Club Italiano, Milano.

Ufficio italiano dei Cambi (2004), “Tourism in Italian Regions: Performances and Potentialities”, paper presentato al 7° International Forum on Tourism Statistics, 9-11 giugno 2004, Stoccolma.

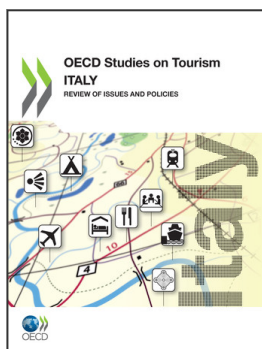
World Economic Forum (WEF) (2009), *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009*, marzo, WEF, Ginevra.

World Bank (2007), *Doing Business 2008*, World Bank, Washington D.C.

WTTC (*World Travel and Tourism Council*) (2010), *Travel and Tourism Economic Impact 2010*, febbraio, WTTC, Londra.

Note

1. Il marchio Ospitalità Italiana è una certificazione promossa dalle Camere di commercio per valutare la qualità delle strutture ricettive e di ristorazione italiane (www.10q.it).
2. Le lacune dei dati presenti nelle statistiche di base portano probabilmente a una sottovalutazione del reale peso economico del turismo in Italia.



From:
Italy: Review of Issues and Policies

Access the complete publication at:
<https://doi.org/10.1787/9789264114258-en>

Please cite this chapter as:

OECD (2011), "Profilo e performance del turismo in Italia", in *Italy: Review of Issues and Policies*, OECD Publishing, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264116030-4-it>

Il presente studio è pubblicato sotto la responsabilità del Segretario Generale dell'OCSE. Le opinioni espresse e le conclusioni raggiunte nel presente rapporto non corrispondono necessariamente a quelle dei governi dei Paesi membri dell'OCSE.

This document and any map included herein are without prejudice to the status of or sovereignty over any territory, to the delimitation of international frontiers and boundaries and to the name of any territory, city or area.

You can copy, download or print OECD content for your own use, and you can include excerpts from OECD publications, databases and multimedia products in your own documents, presentations, blogs, websites and teaching materials, provided that suitable acknowledgment of OECD as source and copyright owner is given. All requests for public or commercial use and translation rights should be submitted to rights@oecd.org. Requests for permission to photocopy portions of this material for public or commercial use shall be addressed directly to the Copyright Clearance Center (CCC) at info@copyright.com or the Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC) at contact@cfcopies.com.