



*Ministro del Turismo*

# RAPPORTO SUL TURISMO 2010



*Presidenza del Consiglio dei Ministri  
Dipartimento per lo sviluppo e la Competitività del Turismo*



OSSERVATORIO  
NAZIONALE DEL **TURISMO**



*Presidenza del Consiglio dei Ministri*  
*Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo*



OSSERVATORIO  
NAZIONALE DEL **TURISMO**

## RAPPORTO SUL TURISMO 2010

### *Coordinamento generale*

Alessandra Nacca – Servizio VI Osservatorio Nazionale del Turismo, Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo

### *Coordinamento tecnico-scientifico*

Flavia Coccia – supporto all'Osservatorio Nazionale del Turismo, Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo

### *Contributi*

Andrea Alivernini – Servizio statistiche economiche e finanziarie, Banca d'Italia

Arcangela Andreoli – Redazione Osservatorio Nazionale del Turismo, Dipartimento Turismo

Emanuele Breda – Servizio statistiche economiche e finanziarie, Banca d'Italia

Lorenzo Cavallo – Direzione centrale delle statistiche economiche congiunturali, Istat

Barbara Dattilo – Direzione centrale per le indagini su condizioni e qualità della vita, Istat

Roberta Di Maula – Servizio VI Osservatorio Nazionale del turismo, Dipartimento Turismo

Elena Di Raco – Dipartimento ricerche Isnat, Unioncamere

Mascia Di Torrice – Direzione centrale per le indagini su condizioni e qualità della vita, Istat

Antonella Fiorelli – Dipartimento ricerche Isnat, Unioncamere

Sandra Maresca – Direzione centrale della contabilità nazionale, Istat

Monica Perez – Direzione centrale per le indagini su condizioni e qualità della vita, Istat

Ilaria Piscitelli – Direzione centrale della contabilità nazionale, Istat

Maria Teresa Santoro – Direzione centrale delle statistiche economiche congiunturali, Istat

Alessandro Zafarana – Redazione Osservatorio Nazionale del Turismo, Dipartimento Turismo

Francesco Zarelli – Direzione centrale delle statistiche economiche congiunturali, Istat

Simonetta Zappa – Servizio rilevazioni ed elaborazioni statistiche, Banca d'Italia

### *Con la collaborazione della Redazione dell'Osservatorio Nazionale del Turismo e in particolare*

Ramona Simone – Redazione Osservatorio Nazionale del Turismo, Dipartimento Turismo

Flaminia Sonnino Silvani – Redazione Osservatorio Nazionale del Turismo, Dipartimento Turismo

Lupetti – Editori di Comunicazione

Via Malachia Marchesi de Taddei 3 – 20146 Milano

Tel 02 202025 – Fax 02 20404340

redazione@lupettieditore.it

www.lupetti.com

# Indice

Prefazione	7
Introduzione	9

## PARTE PRIMA

1. Il 2010: fenomeni e risultati	15
1.1. <i>La capacità ricettiva. Due anni a confronto: 2005 e 2009</i>	21
1.2. <i>L'occupazione delle camere nelle strutture ricettive nel 2010</i>	27
1.3. <i>Il movimento dei clienti nelle strutture ricettive</i>	31
2. Il turismo internazionale	51
2.1. <i>Il confronto con i Paesi competitor</i>	62
2.2. <i>I viaggiatori internazionali in Italia</i>	69
3. Il turismo domestico	75
3.1. <i>Il turismo Italiano: le tendenze emerse nel 2010</i>	77
3.2. <i>I comportamenti di vacanza degli italiani</i>	87
4. Le opportunità della rete	93
4.1. <i>L'influenza di internet sulla domanda</i>	97
4.2. <i>La connessione a Internet</i>	98

## PARTE SECONDA

1. Focus sui diversi turismi	103
1.1. <i>La capacità ricettiva per prodotti/tipo di località turistica</i>	104
1.2. <i>I comportamenti della domanda legata ai prodotti di offerta</i>	106
1.3. <i>I comportamenti della domanda legata ai turismi motivazionali</i>	120
1.4. <i>Le spese per turismo per motivo della vacanza dei viaggiatori stranieri in Italia</i>	130
1.5. <i>I Siti Unesco come attrattori turistici</i>	131
2. Le previsioni per il 2011	135
2.1. <i>Le previsioni internazionali</i>	135
2.2. <i>Le previsioni dei T.O sull'andamento del 2011 nel mondo e in Italia</i>	136
2.3. <i>L'indice di fiducia delle imprese turistiche italiane</i>	142
2.4. <i>Le prenotazioni nelle strutture ricettive</i>	143
3. Il Conto satellite del Turismo	147

### Appendice: focus di approfondimento tematici

A. Competitività del sistema turistico italiano	151
B. Le misure adottate nei Paesi <i>competitor</i> per affrontare la crisi	154
C. Infrastrutture e mobilità, un confronto europeo	159

Turismo in cifre... e in tappe. 150 anni di viaggio	167
Attività di indagine e ricerca dell'Osservatorio Nazionale del Turismo – Anno 2010	171



## Prefazione

*Sono particolarmente lieta di presentare uno strumento che per la prima volta mettiamo a disposizione degli operatori e del pubblico: il Rapporto dell'Osservatorio Nazionale del Turismo, che avrà cadenza annuale e – ne sono certa – diventerà indispensabile per interpretare l'andamento e le dinamiche di un'industria così complessa e difficile da “fotografare” con i mezzi statistici.*

*Il turismo, infatti, è un settore economico articolato, che ha subito una evoluzione frenetica, verso modelli di ospitalità molto complessi, parallela alla rivoluzione nei consumi e nei comportamenti sociali.*

*Le componenti dell'offerta e della domanda hanno ormai dinamiche quasi istantanee e, non è facile riuscire a cogliere l'essenziale. Non esiste più una domanda turistica generica, esistono target precisi, caratterizzati per tipologia, composizione e soprattutto per motivazione di vacanza.*

*Sul fronte dell'offerta, invece, si è assistito in breve tempo al passaggio dal turismo ai turismi e dai turismi alle nicchie: l'industria dell'ospitalità ha seguito le “correnti” della domanda nella corsa alla specializzazione, organizzandosi per prodotto, ma soprattutto imparando a vendere l'“identità” di un territorio. È nella specificità che risiede, oggi, la capacità competitiva.*

*Obiettivo di questa pubblicazione e dell'ONT – grazie al contributo di Unioncamere-Isnat, Istat e Banca d'Italia – è di garantire un approccio scientifico nell'acquisizione delle informazioni indispensabili per l'analisi del settore. Questa preziosa base di dati servirà agli osservatori per descrivere correttamente i fenomeni, agli operatori per conoscere meglio il contesto nel quale si muovono e infine a chi governa, a tutti i livelli, per impostare la politica migliore.*

*Il Ministro del Turismo  
Michela Vittoria Brambilla*



# Introduzione

Il turismo rappresenta un insieme di attività volte alla fruizione di beni e servizi e del patrimonio materiale e immateriale di un territorio (arte, cultura, paesaggio, enogastronomia, ecc) a scopo spirituale e ludico al tempo stesso da parte di individui, famiglie, e imprese (turismo fieristico e congressuale), coinvolge una molteplicità di settori economici e definisce, quindi, una filiera di attività.

La complessità dei fenomeni che attraversano la filiera del turismo dal punto di vista della produzione e della fruizione economica e sociale rende sempre più necessaria la conoscenza consapevole del fenomeno, conoscenza indispensabile per decidere: sia da parte degli operatori, che dei consumatori, sia, infine, da parte dei policy maker (a livello statale e locale).

Questa ragione ha indotto il Dipartimento dello sviluppo e la competitività del turismo ad investire risorse finanziarie ed umane per qualificare ed estendere l'informazione economico-sociale sul turismo.

L'Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT), istituito nel 2006 e successivamente regolamentato nel 2007, rappresenta oggi la struttura cui è stato demandato il conseguimento dell'obiettivo citato, da perseguire anche attraverso la redazione del Rapporto sul turismo, frutto del lavoro di analisi, di indagini e di messa a sistema della pluralità di fonti informative.

La presente pubblicazione rappresenta il primo Rapporto sul turismo. Nella sua prima edizione intende fornire un consuntivo sul fenomeno turistico italiano nel 2010, consentendo una visione unitaria delle informazioni economico-sociali rilevanti per la conoscenza e la comprensione del complesso ed articolato settore turistico. Sono stati così raccolti documenti e unificate le ricerche prodotte dai più autorevoli soggetti nazionali e internazionali in una visione sistemica delle fonti e dell'insieme dei dati, integrandole con elaborazioni quali-quantitative realizzate dall'Osservatorio su tematiche di attualità turistica e su fenomeni non adeguatamente analizzati.

Il Rapporto è frutto dei contributi dei soggetti istituzionali partner dell'Osservatorio, Banca d'Italia<sup>1</sup>, Istat<sup>2</sup> e Unioncamere, con lo sforzo di rendere dati, analisi e informazioni fruibili in

---

1. I paragrafi "L'Italia e i suoi principali competitori", "I viaggiatori internazionali in Italia" e "Le spese per turismo per motivo della vacanza dei viaggiatori stranieri in Italia" sono stati curati dalla Banca d'Italia.

2. I paragrafi "La capacità ricettiva", "Il movimento dei clienti nelle strutture ricettive", "Il confronto sul valore aggiunto e l'occupazione", "Il Movimento dei clienti nelle strutture ricettive. Confronto Europeo", "Il turismo italiano, le tendenze emerse nel 2010", "Il conto satellite del turismo" sono stati curati da Istat.

modo coordinato e con un'ottica di lettura di tutte le componenti che intervengono nel settore del turismo in Italia. Il confronto, basato sulla pluralità delle informazioni e dei diversi monitoraggio effettuati, ha consentito un'analisi a tutto campo del settore.

Il rapporto è stato organizzato tenendo conto:

nella prima parte di:

- una disamina delle componenti principali del sistema di offerta ricettiva e degli andamenti sul 2010, mettendo a fuoco i fenomeni principali occorsi in quest'ultimo anno, con confronti in serie storica;
- una particolare attenzione al posizionamento dell'Italia nello scenario internazionale europeo, tenendo conto di dati relativi a performance economiche, ma anche di flussi turistici complessivi, con elaborazioni e analisi inedite e confronti in serie storica;
- una lettura delle diverse indagini sui comportamenti degli italiani, traendo le informazioni più significative dalle rilevazioni dell'Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere e da Istat, per dimensionare il mercato interno, ma anche per disegnare le sue principali caratteristiche.

nella seconda parte di:

- temi come il web, cercando di mettere a fuoco le opportunità della rete, nonché, l'attuale grado di utilizzo da parte della clientela e le risposte delle nostre aziende ricettive, sia di servizi, che di attività di commercializzazione;
- una lettura trasversale dei dati e delle informazioni rilevati durante tutto l'anno per una analisi dei prodotti turistici italiani, sia di tipo strutturale (città d'arte, balneare, montagna ecc.), sia tematico motivazionale;
- informazioni previsionali sul 2011, per sottolineare ancora di più la ricerca di tempestività delle indagini dell'ONT e l'orientamento verso la lettura anticipata delle tendenze di mercato in atto;
- un capitolo, inoltre, è stato dedicato al Conto satellite del turismo, per la cui realizzazione sta operando un apposito gruppo di lavoro teso alla costruzione dell'impianto per la compilazione delle tavole, alle raccomandazioni internazionali sui Conti satellite e al sistema dei conti economici nazionali.

In appendice, infine, sono state inserite delle sintesi su alcune significative indagini e analisi che l'Osservatorio Nazionale ha condotto nel corso del 2010, quali: "Competitività del sistema turistico italiano", "Le misure adottate nei Paesi *competitor* per affrontare la crisi" "Infrastrutture e mobilità, un confronto europeo".

Il presente rapporto ha tratto le sue informazioni, in particolare, da:

- Banca d'Italia che, coerentemente con gli standard metodologici fissati dagli organismi internazionali, conduce un'indagine campionaria alle frontiere (Indagine sul turismo internazionale in Italia) con lo scopo prevalente di compilare la bilancia dei pagamenti dell'Italia e che ha diffuso per questo Rapporto anche informazioni inedite;
- Istat, con elaborazioni tratte, sia dalle rilevazioni censuarie sui flussi turistici e sulla consistenza delle strutture ricettive, sia dall'indagine sulla domanda turistica "Viaggi e vacanze degli italiani";
- Unioncamere, che ha realizzato quattro filoni di indagine (monitoraggio sull'andamento dell'industria dell'ospitalità italiana, il mercato organizzato internazionale, customer care turisti in Italia, la domanda turistica italiana) oltre a studi mirati, in accordo con le linee di attività individuate dall'ONT.

Questa prima edizione deve considerarsi una sorta di apripista rispetto all'obiettivo di pubblicare ogni anno, come appuntamento fisso, il Rapporto annuale sul turismo. In questo modo i risultati degli studi saranno disponibili in un'unica pubblicazione in grado di sistematizzare e analizzare tempestivamente tutti i dati del turismo italiano.

Il quadro che emerge dalla lettura dei dati è prevalentemente di carattere nazionale, dove la suddivisione territoriale (per aree e regioni) è comunque utile per comprendere i macro fenomeni a livello di sistema-Paese. Il taglio del Rapporto è dovuto anche al fatto che, come si evidenzia in diversi capitoli, è stato ritenuto rilevante comprendere il posizionamento della filiera turistica dell'Italia nel quadro internazionale. L'ulteriore percorso da compiere sarà volto a consolidare un quadro conoscitivo di dettaglio all'interno delle diverse realtà regionali italiane, sviluppando e potenziando una fattiva collaborazione istituzionale tra i diversi livelli di Governo.

Come sempre, dietro una governance ci sono uomini e donne che con la professionalità e passione hanno contribuito a rendere possibile il presente lavoro, è a loro che rivolgo un sentito ringraziamento.

*Il Presidente dell'Osservatorio Nazionale del Turismo  
Caterina Cittadino*



## PARTE PRIMA



# 1. Il 2010: fenomeni e risultati

Il 2010 è stato un anno complesso e di difficile interpretazione, caratterizzato dall'emergere di interessanti modifiche nei comportamenti degli operatori e dei clienti dei servizi turistici.

I tratti più rilevanti di tali cambiamenti possono essere stati causati da:

- una lunga crisi economica che ha toccato tutti i Paesi più industrializzati, l'incertezza del futuro ha coinvolto tutte le fasce della popolazione;
- un'ulteriore accelerazione della globalizzazione grazie alla rete, che ha accentuato la concorrenza tra imprese sul piano dei prezzi;
- problemi esterni al settore turistico (calamità ed eventi naturali, nonché disordini sociali in varie parti del mondo), che nei primi mesi del 2011 sono culminati con le rivolte popolari nel Nord Africa.

In Italia, il sistema turistico ha dimostrato di essere competitivo e attrattivo nei confronti della domanda, in particolare quella internazionale, sul circuito delle città d'arte che ha confermato andamenti molto positivi in termini di flussi turistici e di occupazione camere. Ha anche però rivelato nel suo prodotto principale, cioè quello balneare, più legato alla domanda interna, la sua maggiore debolezza, ponendo problemi di competitività e di concorrenza di non poco conto.

Una risposta decisa all'evoluzione del mercato, da parte delle nostre imprese ricettive, soprattutto quelle alberghiere, è stata la politica di contenimento dei prezzi che ha favorito il ritorno del turismo internazionale.

Tale aggressività sulle tariffe, però, non ha potuto connotare le nostre imprese stagionali estive che, in pochi mesi, se non addirittura in un mese e mezzo, devono poter realizzare il fatturato dell'anno.

Il 2010 ha confermato quanto il fattore prezzo sia importante: laddove, infatti, il costo complessivo della vacanza è rimasto invariato o è aumentato rispetto allo scorso anno, si è scontato una performance peggiore in termini di vendita delle camere.

I comportamenti di vacanza e di acquisto hanno subito dei cambiamenti profondi, tanto da mutare anche in quelli tradizionalmente considerati punti fermi del turismo italiano:

- la vacanza in agosto, che perde consensi tra le scelte degli italiani;
- la stagionalità, che riallarga i confini verso proposte economicamente più vantaggiose.

**La domanda interna rappresenta il mercato più importante per il turismo in Italia (con il 55% degli arrivi nel periodo gennaio-settembre 2010 e quasi 180 milioni di presenze) e, pur mantenendo un picco nel mese di agosto, si distribuisce anche negli altri mesi estivi quale alternativa all'altissima stagione, alla ricerca dell'offerta più conveniente. Di conseguenza anche la spesa per la vacanza diminuisce per effetto sia della durata che della diversa scelta del periodo.**

**Il turismo internazionale (45% degli arrivi e il 44% delle presenze fino a settembre 2010) sceglie, in termini di incidenza percentuale, il nostro Paese prevalentemente in primavera e nella prima parte dell'estate. Grazie al recupero estivo, nella media dei primi 9 mesi del 2010 le presenze degli stranieri segnano, rispetto allo stesso periodo del 2009, un discreto incremento (+1,6%).**

Nel confronto con i nostri più immediati concorrenti, relativo ai primi sei mesi dell'anno, emerge che in Italia le entrate turistiche dall'estero sono aumentate del 5,3% rispetto al primo semestre del 2009, mentre sono rimaste quasi invariate in Spagna (+0,3%) e hanno continuato a diminuire in Francia (-5,7%).

Tuttavia, la ripresa del turismo internazionale nel nostro Paese si è indebolita nei mesi estivi; complessivamente, nei primi undici mesi del 2010, quasi 70 milioni di viaggiatori hanno visitato l'Italia (+2,2% rispetto al 2009), generando una spesa turistica di 27,8 miliardi di euro (+1%), per un totale di 296,6 milioni di pernottamenti (-1,3%).

**Il bilancio del comparto ricettivo italiano nel 2010 si chiude con una diminuzione del 2,6% del tasso di occupazione delle camere vendute.** Tiene meglio il comparto alberghiero che segna un calo più contenuto -1,5%, mentre la riduzione è più significativa -4,3% nell'extralberghiero.

L'andamento colpisce tutte le aree di prodotto ad eccezione delle città. Le contrazioni maggiori nelle vendite riguardano le imprese ricettive nelle località di montagna che registrano una diminuzione del -5,1%, mentre le strutture in città, con una media di occupazione camere del 52,6% chiudono l'anno con il +3,3%.

**Saldo occupazione camere per tipologia ricettiva (%)**

gennaio-dicembre 2009-2010

	2009	2010	Variazione 2010/2009
Alberghiero	48,9	47,4	-1,5
Extralberghiero	43,7	39,4	-4,3
<b>Italia</b>	<b>46,7</b>	<b>44,1</b>	<b>-2,6</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Saldo occupazione camere per area-prodotto (%)**

gennaio-dicembre 2009-2010

	2009	2010	Variazione 2010/2009
Città di interesse storico artistico	49,3	52,6	3,3
Montagna	46,3	41,2	-5,1
Terme	45,5	42,2	-3,3
Lago	45,2	40,2	-5,0
Mare	47,9	42,8	-5,1
Campagna	41,3	39,9	-1,4
Altre località	42,8	39,2	-3,6
<b>Italia</b>	<b>46,7</b>	<b>44,1</b>	<b>-2,6</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

Se la crisi economica e l'incertezza lavorativa hanno influito sulle scelte di vacanza delle famiglie italiane, incidendo sulla scelta della località, sul tipo di alloggio, sulla durata del soggiorno e sulla possibilità di fare più vacanze, la stagione estiva ha registrato una **riduzione generalizzata dei prezzi alberghieri** rispetto all'anno precedente, alla ricerca di maggiori capacità di attrazione della clientela.

Le politiche dei prezzi al ribasso non sempre hanno ottenuto i risultati desiderati, sebbene in molti casi alla riduzione dei prezzi sia conseguita una perdita più contenuta della quota di camere vendute (rispetto allo scorso anno) o addirittura un leggero aumento.

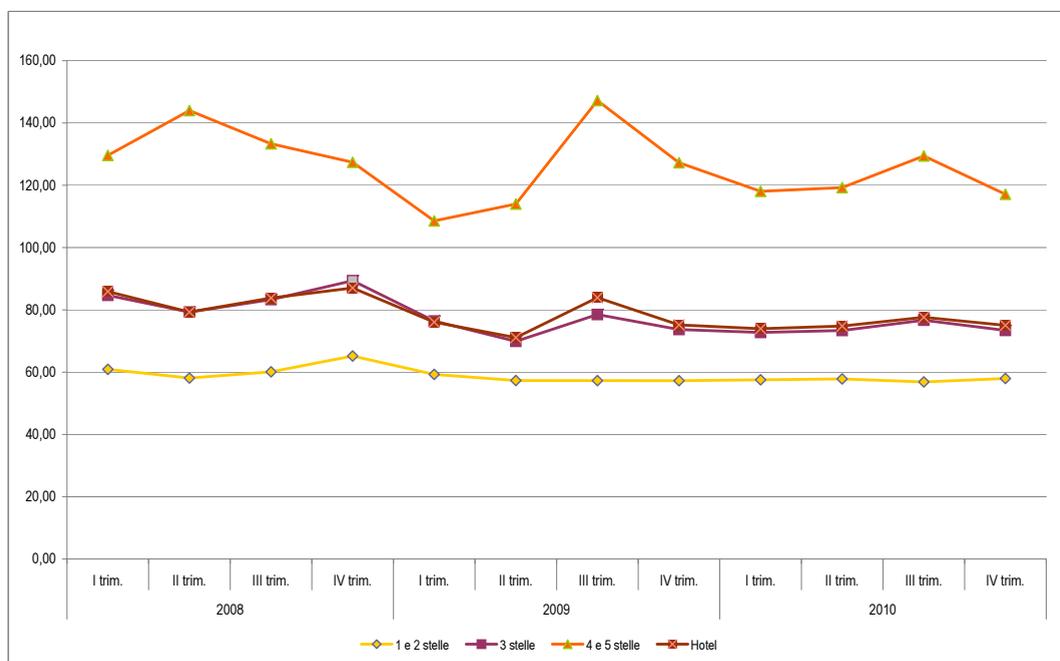
A conferma di ciò basti osservare quanto è successo nell'estate<sup>1</sup> 2010: l'occupazione delle camere per la generalità degli hotel ha subito una diminuzione di 4 punti percentuali a fronte di una diminuzione media del prezzo applicato alle camere del -7,5% rispetto al 2009, mentre negli hotel di categoria più alta che hanno adottato ribassi dei prezzi ancora più sostenuti (-12%) la vendita delle camere ha ottenuto un pareggio come risultato. Gli hotel a 1 e 2 stelle hanno, invece, sofferto il maggior calo occupazionale (-6,4 punti percentuali), anche perché

1. Mesi di luglio e agosto.

mediamente non hanno attuato politiche di ribasso dei prezzi, che sono rimasti sostanzialmente inalterati rispetto al 2009.

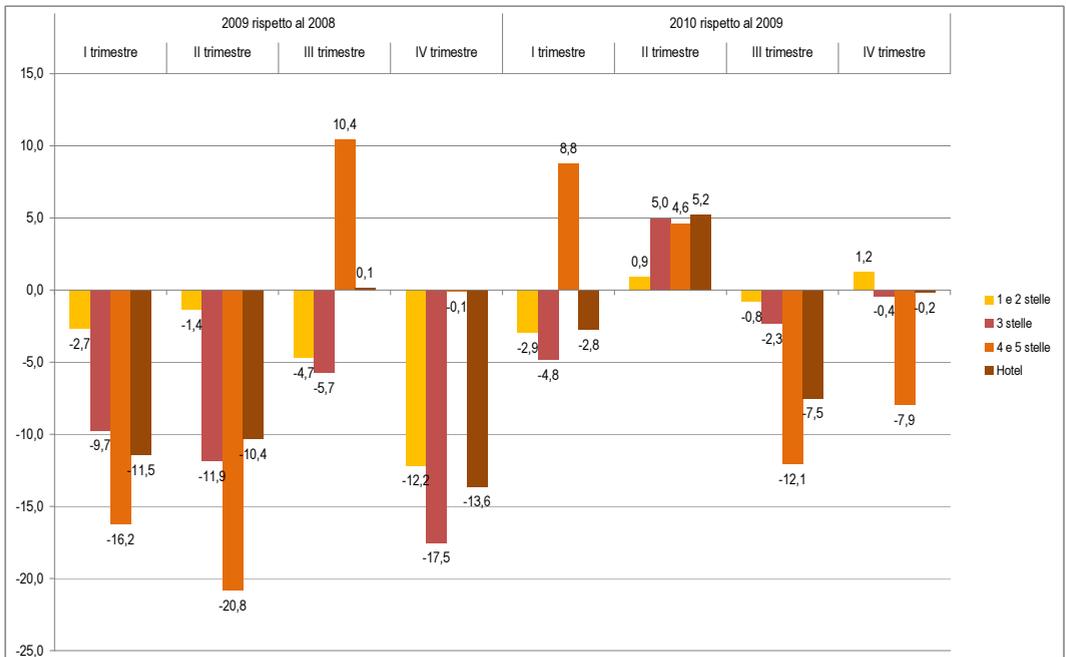
È soprattutto nel Mezzogiorno e nel Nord-Est che il ribasso dei prezzi ha avuto effetto sull'occupazione camere per le categorie alberghiere che hanno praticato questa strada, in quanto a maggiori riduzioni di prezzo sono corrisposte perdite minori in termini di occupazione camere e viceversa. Tale politica sulle tariffe è stata applicata soprattutto dagli hotel di 4 e 5 stelle. Negli ultimi tre mesi dell'anno, invece, la caduta dei prezzi si è fermata e, nel complesso, le imprese alberghiere hanno registrato una stabilità in termini di vendite. Fanno eccezione **gli operatori degli hotel a 4 e 5 stelle** che hanno continuato con **la politica di riduzione delle tariffe (-7,9%)**, in misura minore comunque rispetto all'estate.

**Andamento del prezzo di una camera doppia negli hotel 2008-2009-2010 (Euro)**



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

### Variazioni annuali del prezzo di una camera doppia negli hotel (%)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Prezzo medio in albergo per camera doppia (€)**

confronto 2008/2009/2010

<b>2008</b>	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
1 e 2 stelle	60,91	58,10	60,12	65,17
3 stelle	84,67	79,30	83,29	89,36
4 e 5 stelle	129,61	144,00	133,32	127,38
Hotel	85,89	79,30	83,80	87,03
<b>2009</b>	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
1 e 2 stelle	59,28	57,30	57,29	57,24
3 stelle	76,42	69,90	78,52	73,69
4 e 5 stelle	108,56	114,00	147,21	127,24
Hotel	76,04	71,09	83,92	75,16
<b>2010</b>	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
1 e 2 stelle	57,53	57,82	56,84	57,95
3 stelle	72,74	73,38	76,69	73,39
4 e 5 stelle	118,06	119,28	129,43	117,13
Hotel	73,93	74,80	77,60	75,01
<b>VAR % 2010/2008</b>	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
1 e 2 stelle	-5,5	-0,5	-5,4	-11,1
3 stelle	-14,1	-7,5	-7,9	-17,9
4 e 5 stelle	-8,9	-17,2	-2,9	-8,1
Hotel	-13,9	-5,7	-7,4	-13,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

## 1.1. La capacità ricettiva. Due anni a confronto: 2005 e 2009

La capacità ricettiva<sup>2</sup> del nostro Paese ha registrato negli anni recenti una significativa espansione alla quale hanno contribuito in maniera differenziata la componente alberghiera e quella degli esercizi complementari. L'hôtellerie è cresciuta in misura limitata in termini di numero di esercizi (+1,3%) ma ha contribuito molto all'espansione dei posti letto (+9,8%), mentre la componente extralberghiera è aumentata considerevolmente nel numero di esercizi (+15,5%) ma a fronte di un aumento marginale dell'offerta complessiva di letti (+2,1%).

Emerge nel confronto tra il 2005 ed il 2009, infatti, che gli esercizi ricettivi registrati in Italia sono aumentati del 11,9% (passando dai 129.936 del 2005 ai 145.358 del 2009), con un aumento dei posti letto del 5,7% (dai 4.350.533 del 2005 ai 4.598.682 del 2009).

Considerando la disaggregazione per categoria alberghiera, emerge un incremento della disponibilità ricettiva negli hotel di alta categoria: tra il 2005 e il 2009 gli alberghi a 5 stelle (e 5 stelle lusso) registrano un aumento del +41% circa dei posti letto offerti, gli alberghi a quattro stelle di quasi il +34%. All'opposto, il numero di posti letto degli esercizi di categoria inferiore si è ridotto notevolmente: i posti letto negli hotel a 2 stelle sono diminuiti del -15% e negli hotel 1 stella del -18,9%.

Gli esercizi a 3 stelle registrano un incremento contenuto dei posti letto (+3,4%), ma mantengono la quota di mercato più elevata: offrono il 44,7% degli esercizi alberghieri disponibili nel 2009 ed il 43,8% dei posti letto del comparto.

Per quanto riguarda gli esercizi complementari, sono i campeggi e i villaggi turistici ad essere la categoria più rilevante in termini di posti letto: offrono nel 2009 il 55,9% dei posti letto disponibili nel comparto extralberghiero (57,9% nel 2005).

Va sottolineato che dal 2005 al 2009 le strutture complementari che aumentano maggiormente in termini di posti letto sono nell'ordine i Bed&Breakfast (+95,9% dal 2005 al 2009, passando da una quota del 2,3% dei posti letto disponibili nel comparto al 4,4%) e gli alloggi agro-turistici (+38,6%, con una quota che sale dal 6,0% nel 2005 all'8,2% nel 2009).

---

2. I dati utilizzati in questo paragrafo sono tratti dalla rilevazione "Capacità degli esercizi ricettivi" che è un'indagine censuaria condotta annualmente dall'Istat per produrre dati sulla consistenza (principalmente numero di esercizi e numero di posti letto) delle strutture ricettive del territorio nazionale.

**Capacità degli esercizi ricettivi per tipologia e categoria – Anni 2005 e 2009**(valori assoluti, quote percentuali<sup>3</sup> e variazioni)

TIPOLOGIA DI ESERCIZIO	CATEGORIA	Numero esercizi					Differenza quote 2009 / 2005
		Valori	Quote	Valori	Quote	Variaz. % 2009 / 2005	
		assoluti 2005	percentuali 2005	assoluti 2009	percentuali 2009		
Esercizi Alberghieri	5 stelle e 5 stelle lusso	232	0,7	344	1,0	48,3	0,3
	4 stelle	3.673	11,0	4.892	14,4	33,2	3,4
	3 stelle	14.496	43,2	15.171	44,7	4,7	1,4
	2 stelle	7.918	23,6	6.907	20,3	-12,8	-3,3
	1 stella	5.042	15,0	4.017	11,8	-20,3	-3,2
	Residenze turistico alberghiere	2.166	6,5	2.636	7,8	21,7	1,3
	<b>Italia</b>	<b>33.527</b>	<b>100,0</b>	<b>33.967</b>	<b>100,0</b>	<b>1,3</b>	
Esercizi Complementari	Campeggi e villaggi turistici	2.411	2,5	2573	2,3	6,7	-0,2
	Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	68.385	70,9	69.202	62,1	1,2	-8,8
	Alloggi agro-turistici	11.758	12,2	15.217	13,7	29,4	1,5
	Ostelli per la gioventù	376	0,4	429	0,4	14,1	0,0
	Case per ferie	1.637	1,7	2.185	2,0	33,5	0,3
	Rifugi alpini	855	0,9	1.004	0,9	17,4	0,0
	Altri esercizi ricettivi	709	0,7	344	0,3	-51,5	-0,4
	Bed and breakfast	10.278	10,7	20.437	18,3	98,8	7,7
	<b>Italia</b>	<b>96.409</b>	<b>100,0</b>	<b>111.391</b>	<b>100,0</b>	<b>15,5</b>	
	<b>Totale esercizi ricettivi</b>	<b>Italia</b>	<b>129.936</b>	<b>100,0</b>	<b>145.358</b>	<b>100,0</b>	<b>11,9</b>

Fonte: Istat, Capacità degli esercizi ricettivi.

3. In questa tabella e nelle seguenti, per questione di arrotondamenti, le somme dei valori percentuali potrebbero non tornare a 100.

segue: **Capacità degli esercizi ricettivi per tipologia e categoria – Anni 2005 e 2009**  
(valori assoluti, quote percentuali e variazioni)

TIPOLOGIA DI ESERCIZIO	CATEGORIA	Letti					Differenza quote 2009 / 2005	
		Valori assoluti 2005	Quote percentuali 2005	Valori assoluti 2009	Quote percentuali 2009	Variaz. % 2009 / 2005		
Esercizi Alberghieri	5 stelle e 5 stelle lusso	43.150	2,1	60.991	2,7	41,3	0,6	
	4 stelle	502.306	24,8	671.807	30,2	33,7	5,4	
	3 stelle	943.597	46,5	975.864	43,8	3,4	-2,7	
	2 stelle	265.189	13,1	225.443	10,1	-15,0	-3,0	
	1 stella	116.821	5,8	94.788	4,3	-18,9	-1,5	
	Residenze turistico alberghiere	157.389	7,8	198.939	8,9	26,4	1,2	
	<b>Italia</b>	<b>2.028.452</b>	<b>100,0</b>	<b>2.227.832</b>	<b>100,0</b>	<b>9,8</b>		
Esercizi Complementari	Campeggi e villaggi turistici	1.344.242	57,9	1.324.383	55,9	-1,5	-2,0	
	Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	594.078	25,6	550.679	23,2	-7,3	-2,4	
	Alloggi agro-turistici	139.954	6,0	193.936	8,2	38,6	2,2	
	Ostelli per la gioventù	21.386	0,9	25.052	1,1	17,1	0,1	
	Case per ferie	101.778	4,4	129.047	5,4	26,8	1,1	
	Rifugi alpini	28.766	1,2	31.828	1,3	10,6	0,1	
	Altri esercizi ricettivi	38.929	1,7	12.195	0,5	-68,7	-1,2	
	Bed and breakfast	52.948	2,3	103.730	4,4	95,9	2,1	
		<b>Italia</b>	<b>2.322.081</b>	<b>100,0</b>	<b>2.370.850</b>	<b>100,0</b>	<b>2,1</b>	
	<b>Totale esercizi ricettivi</b>	<b>Italia</b>	<b>4.350.533</b>	<b>100,0</b>	<b>4.598.682</b>	<b>100,0</b>	<b>5,7</b>	

Fonte: Istat, Capacità degli esercizi ricettivi.

### ***La capacità ricettiva per tipo di esercizio e per ripartizione geografica***

Il Nord-Est rappresenta l'area geografica con la maggiore offerta ricettiva sul territorio nazionale, sia in termini di strutture (56,2% del totale degli esercizi ricettivi registrati in Italia nel 2009), sia di posti letto (36,3%).

Il Nord-Est mantiene il primato nonostante una leggera flessione della quota di mercato rispetto al 2005 (-1,1 punti percentuali).

L'offerta di ricettività è, invece, cresciuta in termini di posti letto dal 2005 al 2009 nelle ripartizioni del Nord-Ovest (+12,6%) e del Mezzogiorno (+11,2%); due aree che hanno visto aumentare il loro peso rispetto all'offerta ricettiva nazionale, raggiungendo nel 2009 una quota pari rispettivamente al 15,9% e al 25,4% dei posti letto disponibili in Italia.

Per il Centro il numero di posti letto è rimasto quasi invariato (+0,6% dal 2005 al 2009), dando luogo a una diminuzione dell'incidenza rispetto all'offerta complessiva nazionale che nel 2009 si assesta al 22,3% dei posti letto disponibili nel Paese contro il 23,5% nel 2005.

La notevole crescita del numero di letti nel Nord-Ovest e nel Mezzogiorno, è dovuta ad un aumento in entrambe le tipologie di esercizi: in particolar modo nel Mezzogiorno ad aumentare sono soprattutto i posti letto negli esercizi alberghieri (+16,0% a fronte di un incremento dei letti negli esercizi complementari del +6,5%), nel Nord-Ovest l'incremento è pressoché simile per entrambe le tipologie (+13,1% i posti letto negli esercizi alberghieri e +12,1% negli esercizi complementari).

In termini di esercizi, la crescita del numero totale di strutture nelle varie aree geografiche è trainata soprattutto dal marcato incremento degli esercizi complementari.

## Capacità degli esercizi ricettivi per tipologia e ripartizione geografica – Anni 2005 e 2009

(valori assoluti, quote percentuali e variazioni)

TIPOLOGIA DI ESERCIZIO	RIPARTIZIONI	Numero esercizi				Variaz. % 2009 / 2005	Differenza quote 2009 / 2005
		Valori assoluti	Quote percentuali	Valori assoluti	Quote percentuali		
		2005	2005	2009	2009		
Esercizi Alberghieri	Nord-ovest	6.538	19,5	6.641	19,6	1,6	0,1
	Nord-est	14.550	43,4	14.141	41,6	-2,8	-1,8
	Centro	6.324	18,9	6.405	18,9	1,3	0,0
	Mezzogiorno	6.115	18,2	6.780	20,0	10,9	1,7
	<b>Italia</b>	<b>33.527</b>	<b>100,0</b>	<b>33.967</b>	<b>100,0</b>	<b>1,3</b>	
Esercizi Complementari	Nord-ovest	6.181	6,4	9.361	8,4	51,4	2,0
	Nord-est	67.539	70,1	67.622	60,7	0,1	-9,3
	Centro	15.022	15,6	19.477	17,5	29,7	1,9
	Mezzogiorno	7.667	8,0	14.931	13,4	94,7	5,5
	<b>Italia</b>	<b>96.409</b>	<b>100,0</b>	<b>111.391</b>	<b>100,0</b>	<b>15,5</b>	
<b>TOTALE ESERCIZI RICETTIVI</b>	Nord-ovest	12.719	9,8	16.002	11,0	25,8	1,2
	Nord-est	82.089	63,2	81.763	56,2	-0,4	-6,9
	Centro	21.346	16,4	25.882	17,8	21,2	1,4
	Mezzogiorno	13.782	10,6	21.711	14,9	57,5	4,3
	<b>Italia</b>	<b>129.936</b>	<b>100,0</b>	<b>145.358</b>	<b>100,0</b>	<b>11,9</b>	

Fonte: Istat, Capacità degli esercizi ricettivi.

segue: **Capacità degli esercizi ricettivi per tipologia e ripartizione geografica – Anni 2005 e 2009**  
(valori assoluti, quote percentuali e variazioni)

TIPOLOGIA DI ESERCIZIO	RIPARTIZIONI	Letti				Variaz. % 2009 / 2005	Differenza quote 2009 / 2005
		Valori assoluti	Quote percentuali	Valori assoluti	Quote percentuali		
		2005	2005	2009	2009		
Esercizi Alberghieri	Nord-ovest	336.965	16,6	380.993	17,1	13,1	0,5
	Nord-est	759.987	37,5	795.842	35,7	4,7	-1,7
	Centro	414.380	20,4	450.948	20,2	8,8	-0,2
	Mezzogiorno	517.120	25,5	600.049	26,9	16,0	1,4
	<b>Italia</b>	<b>2.028.452</b>	<b>100,0</b>	<b>2.227.832</b>	<b>100,0</b>	<b>9,8</b>	
Esercizi Complementari	Nord-ovest	312.492	13,5	350.353	14,8	12,1	1,3
	Nord-est	867.064	37,3	874.193	36,9	0,8	-0,5
	Centro	607.626	26,2	576.793	24,3	-5,1	-1,8
	Mezzogiorno	534.899	23,0	569.511	24,0	6,5	1,0
	<b>Italia</b>	<b>2.322.081</b>	<b>100,0</b>	<b>2.370.850</b>	<b>100,0</b>	<b>2,1</b>	
<b>TOTALE ESERCIZI RICETTIVI</b>	Nord-ovest	649.457	14,9	731.346	15,9	12,6	1,0
	Nord-est	1.627.051	37,4	1.670.035	36,3	2,6	-1,1
	Centro	1.022.006	23,5	1.027.741	22,3	0,6	-1,1
	Mezzogiorno	1.052.019	24,2	1.169.560	25,4	11,2	1,3
	<b>Italia</b>	<b>4.350.533</b>	<b>100,0</b>	<b>4.598.682</b>	<b>100,0</b>	<b>5,7</b>	

Fonte: Istat, Capacità degli esercizi ricettivi.

## 1.2 L'occupazione delle camere nelle strutture ricettive nel 2010<sup>4</sup>

Il 2010 si è caratterizzato con andamenti di vendita delle camere altalenanti e diversi tra le aree del Paese.

Dall'indagine curata da Unioncamere per l'Osservatorio Nazionale del Turismo sulle imprese ricettive emerge come i migliori risultati di vendita siano stati rilevati nel nord del Paese, mentre il Sud segna il passo anche nel suo periodo più congeniale, cioè in estate.

Il confronto con lo scorso anno evidenzia maggiori criticità in alta stagione nelle vendite e occupazione camere delle strutture ricettive italiane a fronte anche di diverse scelte di vacanza, quali una maggiore propensione della clientela turistica a viaggiare nei mesi prossimi alla cosiddetta altissima stagione.

Nel complesso alla fine dell'anno si è registrato un calo seppur lieve nelle vendite delle imprese ricettive, -2,6% in media complessiva nazionale, con perdite più evidenti nel comparto extralberghiero (-4,3% del venduto) e un po' meno incisive per l'alberghiero (-1,5% di camere occupate).

In particolare, il primo trimestre, che ha realizzato un'occupazione sostanzialmente in linea con lo stesso periodo del 2009 (-1,9%), registra una media di camere vendute in Italia pari al 33,9% a gennaio, al 34,6% a febbraio ed al 36,9% a marzo. Sono le imprese ricettive del nord a registrare una migliore performance in termini di vendite (45,5% a gennaio, 45,6% a febbraio e 45,7% a marzo). Nel Sud i risultati non sono stati altrettanto lusinghieri con andamenti che non superano il 25% di occupazione camere (22,1% a gennaio, 22,9% a febbraio e 26,2% a marzo). Al Nord-Est e al centro si rilevano valori in linea con la media Italia ma che si attestano su valori di vendita di circa un terzo delle camere disponibili, (Nord Est 35% a gennaio, 36,6% a febbraio e 35,9% a marzo; Centro Italia 29,8% a gennaio, 30,4% a febbraio e 38,3% a marzo).

Il secondo trimestre 2010, nonostante il maltempo che ha caratterizzato la primavera, ha registrato una sostanziale parità rispetto allo stesso periodo del 2009, con una media di occupazione delle camere pari al 36,1% in aprile, al 39,7% in maggio ed al 47,5% in giugno. Città d'arte (+3,7%) e montagna (+2,4%) si confermano prodotti di punta del periodo. Il trimestre è stato trainato dai dati positivi di vendita delle camere nelle strutture del Centro Italia che hanno realizzato rispettivamente il 40% ad aprile, il 44,5% a maggio ed il 51,5% a giugno. Più in linea

4. "Monitoraggio sull'andamento dell'industria dell'ospitalità italiana", ONT – dati Unioncamere.

L'indagine è realizzata trimestralmente tramite interviste telefoniche su 5.000 operatori del ricettivo. Il campionamento è a tre stadi di stratificazione; le unità di primo stadio sono tipo geografico, in particolare si distingue tra regioni e province; il secondo stadio riguarda la tipologia di struttura ricettiva: il terzo stadio stratifica le interviste a seconda del prodotto turistico partendo dalla definizione Istat dei comuni turistici. La prevalenza di un prodotto rispetto a un altro può variare a seconda del periodo della rilevazione. Questa stratificazione determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 99%, un margine di errore dell'1,9%. L'universo di riferimento di tale campionamento è composto dal totale delle strutture ricettive in Italia rispondenti alla stratificazione per tipologia ricettiva indicata.

col dato nazionale i risultati di occupazione rilevati nel Nord Ovest (38,5% ad aprile, 39,5% a maggio e 43,8% a giugno) e nel Nord Est (35,8% ad aprile, 40,1% a maggio e 48,7% a giugno), mentre restano sotto media le vendite nel sud e isole (30,5% ad aprile, 35,2% a maggio e 44,9% a giugno).

Il trimestre estivo 2010 si chiude con un bilancio passivo: il mese di luglio, con il 59,9% di occupazione camere, è leggermente in calo rispetto allo scorso anno (-3,2%) ed agosto, con il 69% di camere vendute, non raggiunge il picco degli scorsi anni e si chiude con performance negative per le imprese ricettive (-6%). In questo trimestre è il Nord Est ad ottenere i migliori valori di vendita delle camere per le imprese ricettive (65,9% a luglio, 72,6% ad agosto e 47,2% a settembre) mentre il Sud e isole che di consuetudine risulta l'area di traino per i mesi estivi registra solo il 54,7% a luglio, il 69% ad agosto ed il 40,8% a settembre. In media col dato nazionale il nord ovest (60,7% a luglio, 67% ad agosto e 47,3% a settembre) mentre risulta un po' sotto la media il centro (54,9% a luglio, 64% ad agosto e 46,9% a settembre).

Il quarto trimestre, che registra una media di camere occupate del 38,5% ad ottobre, del 34% a novembre e del 35% a dicembre, tiene rispetto al 2009. Sono le strutture nel Nord Ovest (con il 41,6% ad ottobre, il 37% a novembre ed il 40,9% a dicembre) e nel Centro Italia (44,7% ad ottobre, 35,4% a novembre) a superare i risultati nazionali. Il Nord Est, che nel mese di ottobre realizza il 36,3% di occupazione, supera la media Italia in novembre (36,4%) e dicembre (39,1%), mentre il Sud e Isole restano ancora sotto il risultato medio nazionale (34,8% a ottobre, 28% a novembre e 30% a dicembre).

Una varietà di risultati legati anche alla diversa tipologia ricettiva che durante tutto il 2010 ha visto il comparto alberghiero realizzare risultati di vendita media delle camere sempre superiori al comparto extralberghiero, ad eccezione del mese di agosto quando si raggiunge il 68,4% di occupazione alberghiera contro il 69,6% del comparto complementare.

Ciò anche grazie alla capacità di attrarre domanda attraverso una moltitudine di canali di commercializzazione che hanno inciso sulle vendite. In particolare circa il 10% della clientela nelle imprese ricettive italiane proviene da accordi con l'intermediazione di tour operator e agenti di viaggio, in quota anche maggiore negli hotel, specie nel II e nel III trimestre quando accolgono rispettivamente il 14,3% ed il 15,2% di clienti dai circuiti organizzati.

In misura anche maggiore l'incidenza della veicolazione delle proposte attraverso il web che nel 2010 ha portato oltre un terzo della clientela sia per il comparto alberghiero che per quello complementare.

Questo a compensare la difficoltà del segmento business che in passato sosteneva la stagione invernale, e che nel 2010 risente ancora della crisi. Se complessivamente nelle imprese ricettive italiane il turismo d'affari durante l'anno non ha superato il 20% della clientela, a fine anno risulta risalire nel comparto alberghiero, quando nel IV trimestre raggiunge il 25,2% della clientela totale.

**Occupazione camere 2010 per area (%)**

2010	Nord ovest	Nord est	Centro	Sud e isole	Italia
Gennaio	45,5	35,0	29,8	22,1	33,9
Febbraio	45,6	36,6	30,4	22,9	34,6
Marzo	45,7	35,9	38,3	26,2	36,9
Aprile	38,5	35,8	40,0	30,5	36,1
Maggio	39,5	40,1	44,5	35,2	39,7
Giugno	43,8	48,7	51,5	44,9	47,5
Luglio	60,7	65,9	54,9	54,7	59,9
Agosto	67,0	72,6	64,0	69,0	69,0
Settembre	47,3	47,2	46,9	40,8	45,6
Ottobre	41,6	36,3	44,7	34,8	38,5
Novembre	37,0	36,4	35,4	28,0	34,0
Dicembre	40,9	39,1	30,7	30,0	35,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Occupazione camere 2010 per tipologia ricettiva (%)**

2010	Alberghiero	Extralberghiero	Italia
Gennaio	37,8	27,2	33,9
Febbraio	39,4	26,7	34,6
Marzo	41,4	29,7	36,9
Aprile	42,7	27,5	36,1
Maggio	45,0	33,3	39,7
Giugno	51,9	41,9	47,5
Luglio	60,1	59,7	59,9
Agosto	68,4	69,6	69,0
Settembre	50,4	38,4	45,6
Ottobre	45,4	28,5	38,5
Novembre	36,9	28,1	34,0
Dicembre	39,5	28,1	35,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Turisti organizzati per tipologia ricettiva anno 2010 (%)**

	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
Alberghiero	13,0	14,3	15,2	11,9
Extralberghiero	5,5	7,1	7,9	5,4
Italia	9,0	10,5	11,3	8,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva anno 2010 (%)**

	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
Alberghiero	33,6	35,9	33,5	35,2
Extralberghiero	35,2	37,9	35,9	34,1
Italia	34,5	37,0	34,8	34,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Tipologia della clientela per tipologia ricettiva anno 2010 (%)**

I trimestre	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Alberghiero	34,5	24,6	8,4	8,9	15,6	4,9	3,1	100,0
Extralberghiero	40,3	33,4	7,0	6,8	7,7	1,6	3,3	100,0
Italia	37,6	29,3	7,7	7,8	11,4	3,1	3,2	100,0
II trimestre	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	Totale
Alberghiero	32,0	31,9	8,9	10,1	12,1	3,5	1,5	100,0
Extralberghiero	33,7	40,2	6,4	11,1	6,5	1,3	0,7	100,0
Italia	32,9	36,4	7,6	10,6	9,1	2,3	1,1	100,0
III trimestre	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	Totale
Alberghiero	35,8	33,3	7,5	9,8	9,9	2,6	1,1	100,0
Extralberghiero	38,5	39,7	6,2	9,8	4,4	0,8	0,5	100,0
Italia	37,3	36,7	6,8	9,8	6,9	1,7	0,8	100,0
IV trimestre	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	Totale
Alberghiero	29,9	27,1	8,0	9,7	18,9	4,9	1,4	100,0
Extralberghiero	32,4	36,1	5,8	10,0	12,2	2,5	1,1	100,0
Italia	31,2	32,0	6,8	9,9	15,2	3,6	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

### 1.3. Il movimento dei clienti nelle strutture ricettive<sup>5</sup>

#### ***L'andamento degli arrivi e delle presenze negli esercizi ricettivi nei primi nove mesi del 2010***

L'Istat rileva nel periodo da gennaio a settembre del 2010 oltre 78 milioni e 847 mila arrivi turistici negli esercizi ricettivi italiani, per un totale di quasi 321 milioni di presenze, con una prevalenza di quelle italiane (circa 180 milioni) su quelle straniere (circa 141 milioni).

Nei primi nove mesi del 2010, rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente, il numero complessivo di presenze turistiche registrate in Italia è diminuito del -1,3%, mentre il numero di arrivi è calato in misura piuttosto lieve (-0,4%), così come la permanenza media dei clienti (-1,0%).

La riduzione complessiva delle presenze e degli arrivi è la sintesi di andamenti differenziati tra la componente italiana e straniera della clientela, nel confronto tra i primi nove mesi del 2010 e il medesimo periodo del 2009: una diminuzione della domanda turistica italiana ed una crescita di quella straniera. Per gli italiani, infatti, si osserva un calo del 3,5% sia degli arrivi che delle presenze, mentre per la componente straniera si registra una marcata crescita degli arrivi (+3,7%) e un aumento, seppure più contenuto, nelle presenze (+1,6%), che genera un leggero calo nella permanenza media.

Per quel che riguarda la disaggregazione tra esercizi alberghieri e strutture complementari, le presenze turistiche sono calate solo debolmente nel comparto dell'hôtellerie (-0,8%) in misura più accentuata negli esercizi complementari (-2,2%).

Anche a livello di tipologie ricettive si osservano evoluzioni di segno differente tra italiani e stranieri. Per la componente italiana della clientela si è registrata una dinamica negativa delle presenze sia negli alberghi (-3,2%), sia negli esercizi complementari (-4,0%); per quella straniera, invece, una dinamica positiva sia per quanto riguarda le presenze registrate nelle strutture alberghiere (+2,4%) sia, seppur in misura contenuta, nelle strutture complementari (+0,2%).

---

5. I dati utilizzati in questo paragrafo sono tratti dalla rilevazione Istat "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi", che è un'indagine censuaria condotta mensilmente che produce i dati sulla fruizione (arrivi e presenze), da parte degli italiani e degli stranieri delle strutture ricettive sul territorio nazionale.

Gli arrivi corrispondono al numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi, alberghieri o complementari, nel periodo considerato. Le presenze, invece, corrispondono al numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi. La permanenza media è il rapporto tra il numero di notti trascorse (presenze) ed il numero dei clienti arrivati nelle strutture ricettive (arrivi).

**Arrivi, presenze e permanenza media negli esercizi ricettivi per tipo, residenza dei clienti**

Primi tre trimestri 2010 (valori assoluti)

Nazionalità e Movimento	I trimestre			II trimestre			III trimestre		
	Esercizi alberghieri	Esercizi complementari	Totale	Esercizi alberghieri	Esercizi complementari	Totale	Esercizi alberghieri	Esercizi complementari	Totale
<b>Italiani</b>									
Arrivi	8.184.074	882.267	9.066.341	11.379.342	2.789.948	14.169.290	14.406.691	5.386.145	19.792.836
Presenze	21.630.429	4.808.901	26.439.330	30.739.529	14.381.894	45.121.423	63.903.791	44.486.991	108.390.782
Permanenza media	2,64	5,45	2,92	2,70	5,15	3,18	4,44	8,26	5,48
<b>Stranieri</b>									
Arrivi	5.106.065	547.427	5.653.492	10.201.716	2.487.156	12.688.872	12.585.134	4.891.441	17.476.575
Presenze	17.085.537	2.844.870	19.930.407	30.835.659	12.982.493	43.818.152	43.668.415	33.612.998	77.281.413
Permanenza media	3,35	5,20	3,53	3,02	5,22	3,45	3,47	6,87	4,42
<b>Totale</b>									
Arrivi	13.290.139	1.429.694	14.719.833	21.581.058	5.277.104	26.858.162	26.991.825	10.277.586	37.269.411
Presenze	38.715.966	7.653.771	46.369.737	61.575.188	27.364.387	88.939.575	107.572.206	78.099.989	185.672.195
Permanenza media	2,91	5,35	3,15	2,85	5,19	3,31	3,99	7,60	4,98

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

**Arrivi, presenze e permanenza media negli esercizi ricettivi per tipo, residenza dei clienti**

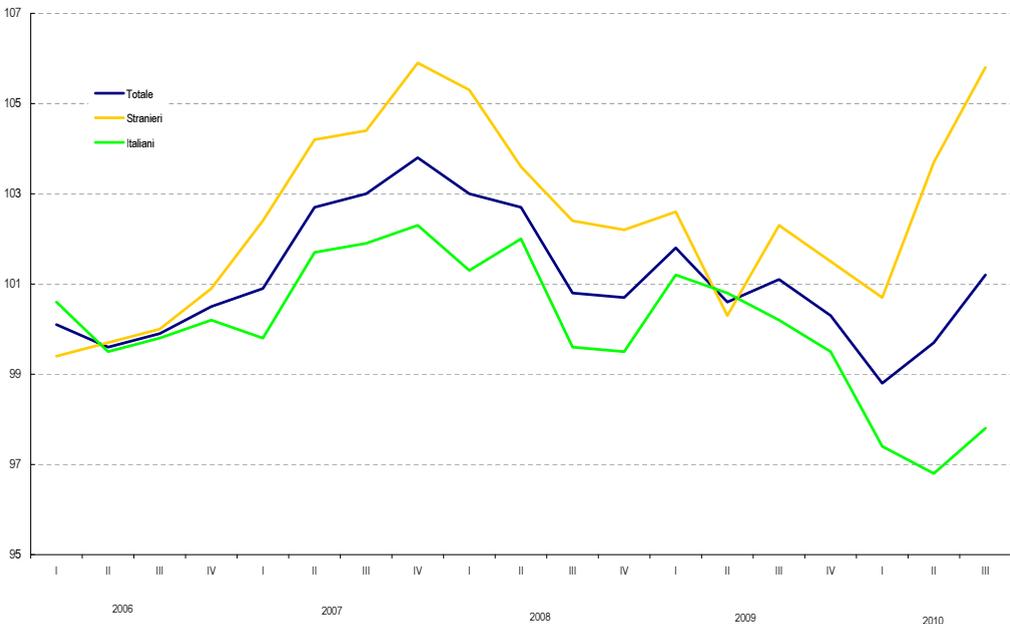
Primi tre trimestri 2010 (variazioni percentuali rispetto allo stesso periodo del 2009)

Nazionalità e Movimento	Primi tre trimestri		
	Esercizi alberghieri	Esercizi complementari	Totale
<b>Italiani</b>			
Arrivi	-3,2	-4,7	-3,5
Presenze	-3,2	-4,0	-3,5
Permanenza media	0,0	0,7	0,1
<b>Stranieri</b>			
Arrivi	4,4	1,4	3,7
Presenze	2,4	0,2	1,6
Permanenza media	-1,8	-1,2	-2,0
<b>Totale</b>			
Arrivi	0,1	-1,9	-0,4
Presenze	-0,8	-2,2	-1,3
Permanenza media	-0,9	-0,3	-0,9

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

I dati trimestrali delle presenze, depurati della componente stagionale<sup>6</sup> (qui presentati per comodità grafica come numeri indice), forniscono un'immagine precisa della recente evoluzione dell'attività degli esercizi ricettivi. L'insieme delle presenze ha registrato nell'ultimo trimestre del 2009 (-0,7 % in termini congiunturali) e nel primo del 2010 (-1,5%), una nuova significativa caduta che è stata poi recuperata nei due trimestri successivi, con incrementi rispettivamente dello 0,9 e dell'1,5 %. Tale evoluzione è la risultante di andamenti difforni nelle due componenti, italiana e straniera. La prima, che già era calata progressivamente nel corso del 2009, ha segnato una marcata diminuzione nel primo trimestre del 2010 (-2,1 % rispetto al precedente) e un ulteriore calo nel secondo, manifestando solo nel terzo trimestre un primo recupero (+1,0 %). Le presenze degli stranieri, dopo la contenuta diminuzione del primo trimestre hanno registrato un netto recupero (+5,0 % nell'arco di due trimestri), riportandosi nel terzo al livello dell'inizio del 2008.

**Presenze totali, italiani e stranieri – 2006 – III Trimestre 2010**  
(numeri indice media 2006=100; dati destagionalizzati)



Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

6. Le serie storiche dei dati mensili (o trimestrali) degli arrivi e delle presenze sono pubblicate sia in forma grezza, cioè sulla base dei valori effettivamente rilevati nei singoli mesi, sia in forma destagionalizzata (che è quella presentata in questa sede). Questa seconda versione delle statistiche di arrivi e presenze è ottenuta tramite l'applicazione di specifiche procedure statistiche di trattamento delle serie storiche, le quali permettono di rimuovere da una sequenza di valori mensili (o trimestrali) le fluttuazioni che si ripetono nel corso dell'anno a cadenza quasi regolare, come riflesso di comportamenti economici o sociali caratterizzati da un ciclo stagionale. L'utilità di tale trattamento risiede nella possibilità di cogliere l'evoluzione infra-annuale della serie prescindendo dall'effetto, positivo o negativo, della stagionalità che, ad esempio, rende sempre il valore delle presenze del terzo trimestre assai più elevato dei due trimestri adiacenti, per un effetto riconducibile, appunto, alla stagionalità. In linea di principio, la rimozione dell'effetto stagionale avviene lasciando inalterato il livello annuo della variabile.

## ***Il Movimento dei clienti nelle strutture ricettive nel decennio 2000-2009. Italiani e Stranieri***

Il flusso di clienti negli esercizi ricettivi italiani, dai dati elaborati da Istat, ha presentato nell'ultimo decennio una tendenza complessivamente positiva, con una discreta crescita sino al 2007 che è stata interrotta dalla recente crisi economica, i cui effetti negativi sono stati comunque piuttosto contenuti.

Gli arrivi nel corso del decennio 2000-2009 mostrano un sostanziale incremento sia della componente italiana (+21,0% tra il 2000 e il 2009), sia di quella straniera (+17,1%), con un incremento complessivo di 15 milioni di arrivi turistici italiani e stranieri registrati negli esercizi ricettivi del Bel Paese (+19,3%).

Le presenze turistiche presentano nell'arco del decennio una crescita più moderata rispetto agli arrivi (+9,4% le presenze registrate dal 2000 al 2009), trainate maggiormente dalla componente degli stranieri (+13,6% le presenze straniere, +6,4% quelle italiane).

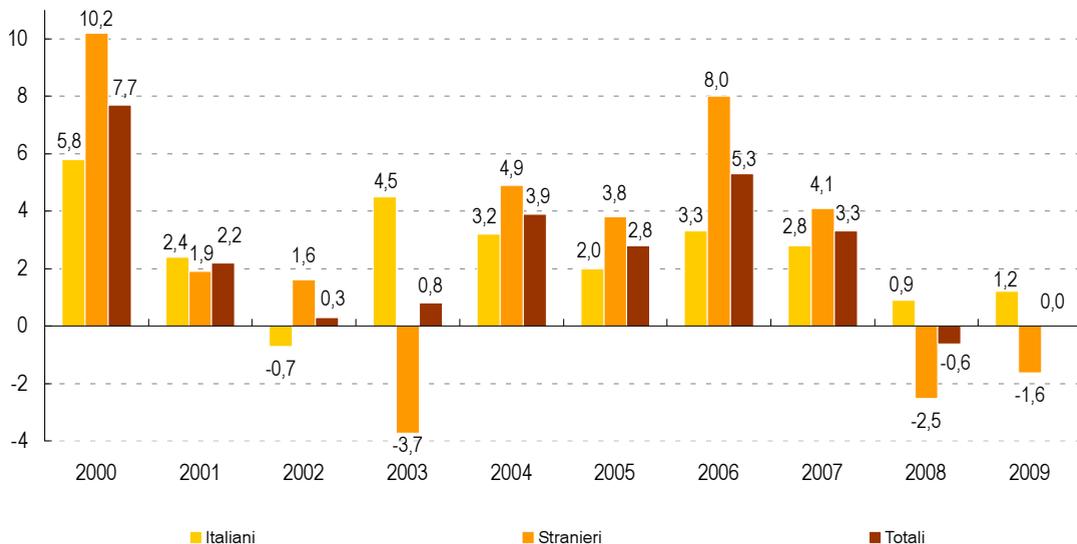
## Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti – Anni 2000-2009

(valori in migliaia e variazioni percentuali rispetto all'anno precedente)

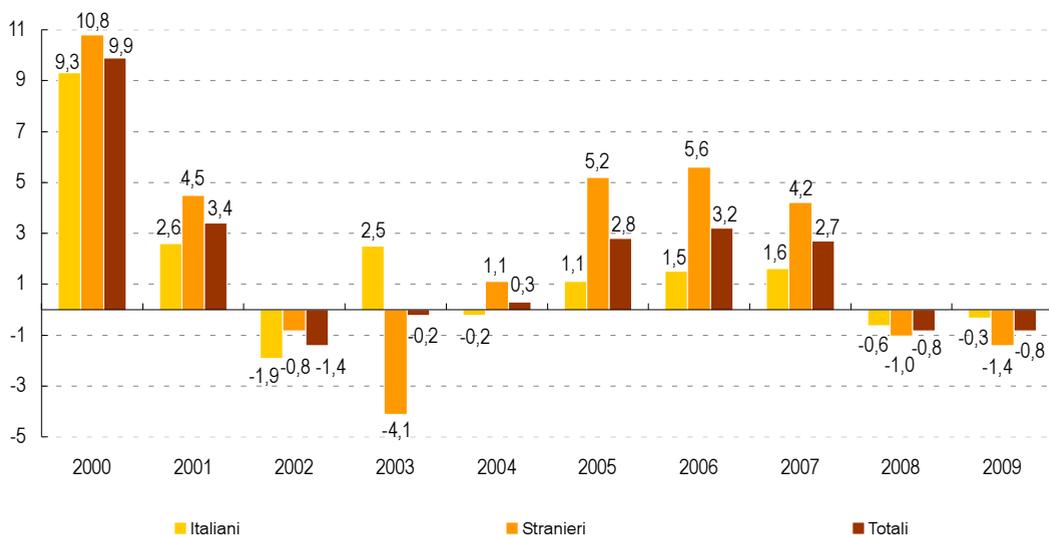
ANNI	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2000	44.924	198.528	35.107	140.357	80.032	338.885
2001	46.005	203.651	35.768	146.672	81.773	350.323
2002	45.675	199.687	36.355	145.560	82.030	345.247
2003	47.719	204.760	35.006	139.653	82.725	344.413
2004	49.241	204.447	36.716	141.169	85.957	345.616
2005	50.212	206.754	38.127	148.501	88.339	355.255
2006	51.851	209.903	41.194	156.861	93.044	366.765
2007	53.277	213.176	42.873	163.466	96.150	376.642
2008	53.749	211.869	41.797	161.797	95.546	373.667
2009	54.375	211.269	41.125	159.494	95.500	370.762
	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2000	5,8	9,3	10,2	10,8	7,7	9,9
2001	2,4	2,6	1,9	4,5	2,2	3,4
2002	-0,7	-1,9	1,6	-0,8	0,3	-1,4
2003	4,5	2,5	-3,7	-4,1	0,8	-0,2
2004	3,2	-0,2	4,9	1,1	3,9	0,3
2005	2,0	1,1	3,8	5,2	2,8	2,8
2006	3,3	1,5	8,0	5,6	5,3	3,2
2007	2,8	1,6	4,1	4,2	3,3	2,7
2008	0,9	-0,6	-2,5	-1,0	-0,6	-0,8
2009	1,2	-0,3	-1,6	-1,4	0,0	-0,8
Variazione percentuale 2009 rispetto al 2000	21,0	6,4	17,1	13,6	19,3	9,4

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

### Arrivi negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti – Anni 2000-2009 (variazioni percentuali rispetto all'anno precedente)



### Presenze negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti – Anni 2000-2009 (variazioni percentuali rispetto all'anno precedente)



Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

All'espansione complessiva delle presenze italiane e straniere dal 2000 al 2009, hanno corrisposto andamenti annui piuttosto differenziati.

La componente nazionale, dopo il forte incremento dell'inizio del decennio, ha presentato una fase piuttosto incerta, interrotta da un triennio di crescita modesta ma continua nel periodo 2005-2007, seguito da un lievissimo calo nel 2008 e 2009.

La componente straniera, che nel periodo 2000-2009 ha rappresentato oltre il 40% delle presenze turistiche registrate negli esercizi ricettivi italiani, è stata caratterizzata da un trend di crescita con risultati simili a quelli della domanda italiana nella prima parte del decennio ma, a differenza di questa, ha continuato a crescere aumentando di intensità tra il 2004 e il 2007 (+15,8 % nel triennio), per poi diminuire solo leggermente in termini di presenze nel biennio successivo (-2% circa).

### ***Il Movimento dei clienti nelle strutture ricettive nel decennio 2000-2009. Esercizi alberghieri e esercizi complementari***

La dinamica complessivamente positiva segnata nel decennio è stata trainata dalla crescita negli esercizi complementari che hanno registrato un aumento del +44,4 % degli arrivi e del +17,9% delle presenze, superando rispettivamente 19 milioni di arrivi e 124 milioni di presenze nel 2009.

Gli alberghi hanno segnato un aumento più contenuto, con incrementi del +14,3% degli arrivi e del +5,6% delle presenze, arrivando a contare nel 2009 oltre 76 milioni di arrivi e quasi 247 milioni di presenze turistiche.

Le presenze negli esercizi complementari sono in crescita costante per tutto il periodo 2000-2009, decennio che si apre con un +17,2 % di presenze del 2000 rispetto al 1999, proseguendo con valori sostanzialmente in crescita fino al 2009, con la sola eccezione del 2004 (-3,2% di presenze rispetto al 2003).

Anche le presenze alberghiere aprono il decennio con un dato molto positivo (+6,9% di presenze nel 2000 rispetto al 1999), ma presentano valori altalenanti, conclusi con il calo del biennio 2008-2009 (rispettivamente -1,0% nel 2008 rispetto al 2007 e -2,0 % del 2009 rispetto al 2008).

## Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi per tipo di esercizio – Anni 2000-2009

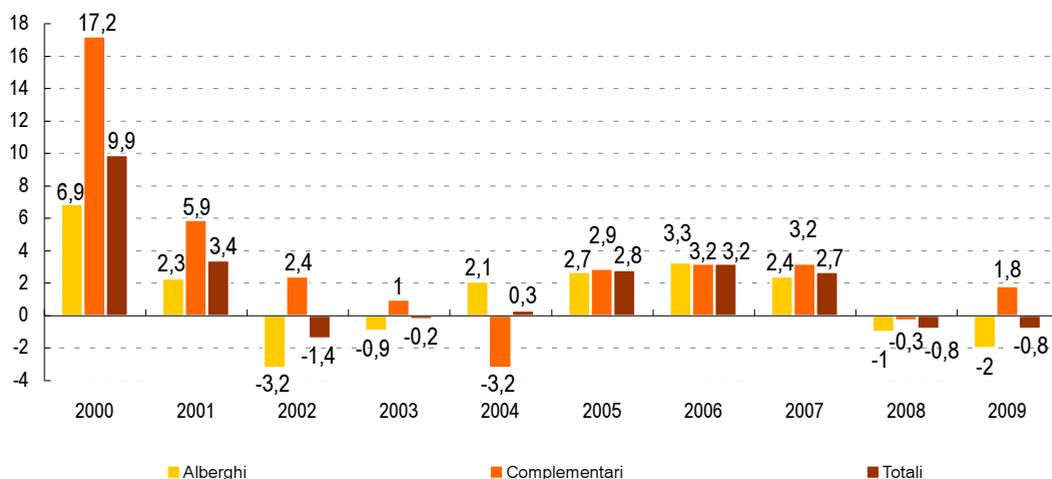
(valori in migliaia e variazioni percentuali rispetto all'anno precedente)

ANNI	Esercizi alberghieri		Esercizi complementari		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2000	66.760	233.613	13.271	105.272	80.032	338.885
2001	67.786	238.882	13.987	111.441	81.773	350.323
2002	67.350	231.132	14.680	114.115	82.030	345.247
2003	67.330	229.151	15.395	115.262	82.725	344.413
2004	70.684	234.020	15.273	111.596	85.957	345.616
2005	72.219	240.435	16.120	114.820	88.339	355.255
2006	76.033	248.255	17.011	118.510	93.044	366.765
2007	78.051	254.329	18.099	122.313	96.150	376.642
2008	77.165	251.678	18.381	121.988	95.546	373.667
2009	76.331	246.618	19.169	124.144	95.500	370.762
ANNI	Esercizi alberghieri		Esercizi complementari		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2000	5,9	6,9	17,5	17,2	7,7	9,9
2001	1,5	2,3	5,4	5,9	2,2	3,4
2002	-0,6	-3,2	5,0	2,4	0,3	-1,4
2003	0,0	-0,9	4,9	1,0	0,8	-0,2
2004	5,0	2,1	-0,8	-3,2	3,9	0,3
2005	2,2	2,7	5,5	2,9	2,8	2,8
2006	5,3	3,3	5,5	3,2	5,3	3,2
2007	2,7	2,4	6,4	3,2	3,3	2,7
2008	-1,1	-1,0	1,6	-0,3	-0,6	-0,8
2009	-1,1	-2,0	4,3	1,8	0,0	-0,8
Variazione percentuale 2009 rispetto al 2000	14,3	5,6	44,4	17,9	19,3	9,4

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

## Presenze dei clienti per tipo di esercizio ricettivo – Anni 2000-2009

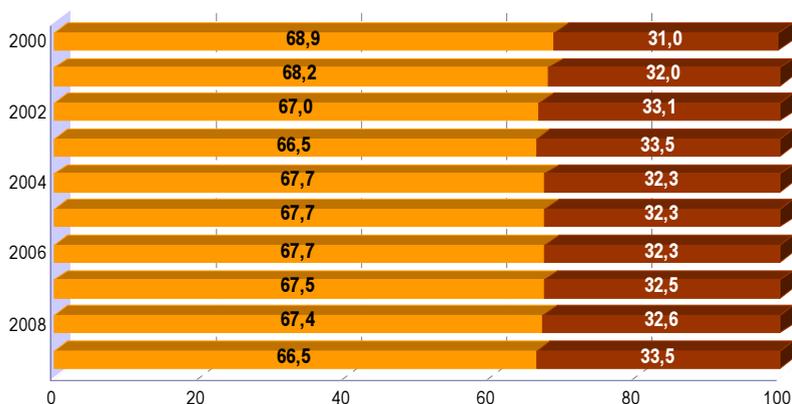
(variazioni percentuali rispetto all'anno precedente)



Nonostante la forte crescita del comparto complementare, gli alberghi continuano a rappresentare la tipologia principale di esercizio ricettivo per i turisti in Italia, ma cedono nell'ultimo decennio quasi 3 punti percentuali di quota di mercato agli esercizi complementari, con una contrazione sui pernottamenti complessivi dal 68,9 % nel 2000 al 66,5% nel 2009.

## Quota delle presenze negli esercizi ricettivi per tipo di esercizio – Anni 2000-2009

(valori percentuali)



Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

## **Il Movimento dei clienti nelle strutture ricettive nel decennio 2000-2009.** **La permanenza media**

Nel corso dell'ultimo decennio la crescita delle presenze turistiche negli esercizi ricettivi italiani è stata inferiore a quella degli arrivi, risentendo in misura molto rilevante dalla tendenza alla progressiva diminuzione della durata dei soggiorni.

La permanenza media negli esercizi ricettivi ha subito un sensibile calo, scendendo dalle 4,23 giornate medie di permanenza nelle strutture turistiche del 2000, alle 3,88 giornate del 2009. La riduzione è stata più forte per la componente italiana, la cui permanenza media è scesa molto velocemente passando da 4,42 a 3,89 giornate, mentre i turisti stranieri hanno ridotto solo leggermente la permanenza media, passando dalle 4 giornate del 2000 alle 3,88 del 2009.

**Permanenza media negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti – Anni 2000-2009**



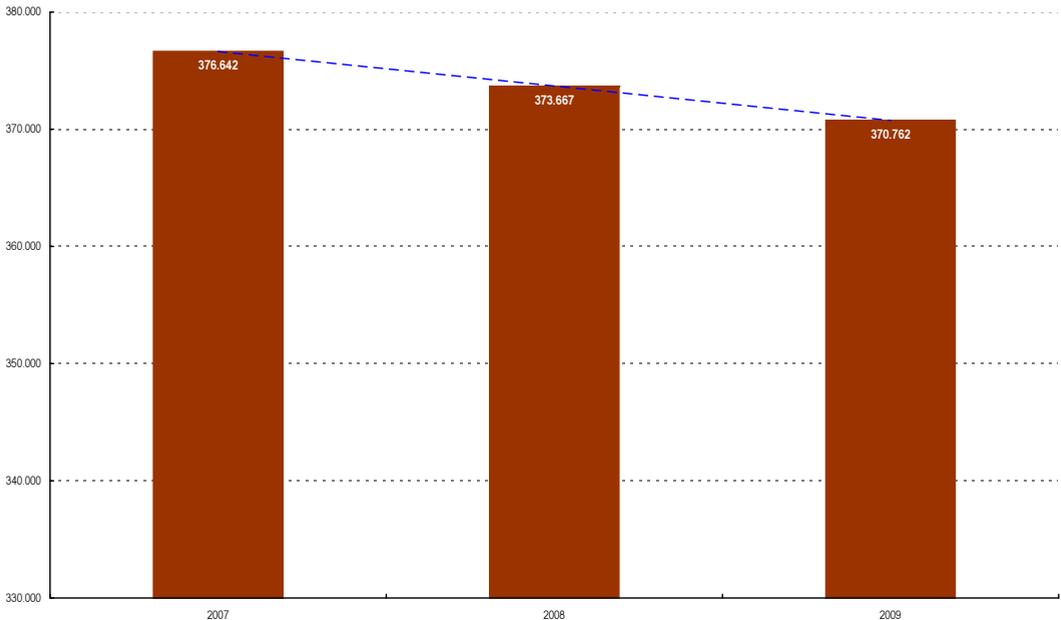
Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

## **Il Movimento dei clienti nelle strutture ricettive per residenza dei clienti.** **Biennio 2008-2009**

La crisi economica mondiale, che ha caratterizzato buona parte del 2008 e del 2009 ha avuto effetti complessivamente molto limitati sull'attività delle strutture ricettive italiane, le quali hanno subito nel biennio un lieve calo di arrivi e di presenze.

Nel 2009 vi sono stati oltre 95 milioni di arrivi di clienti, con un valore sostanzialmente invariato rispetto al 2008 e di poco inferiore a quello del 2007 (-0,7%). Più significativo è risultato il calo delle presenze, scese in misura pressoché analoga nei due anni, con una contrazione complessiva dell'1,6%.

**Presenze negli esercizi ricettivi – Anni 2007-2009**  
(valori in migliaia)



Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

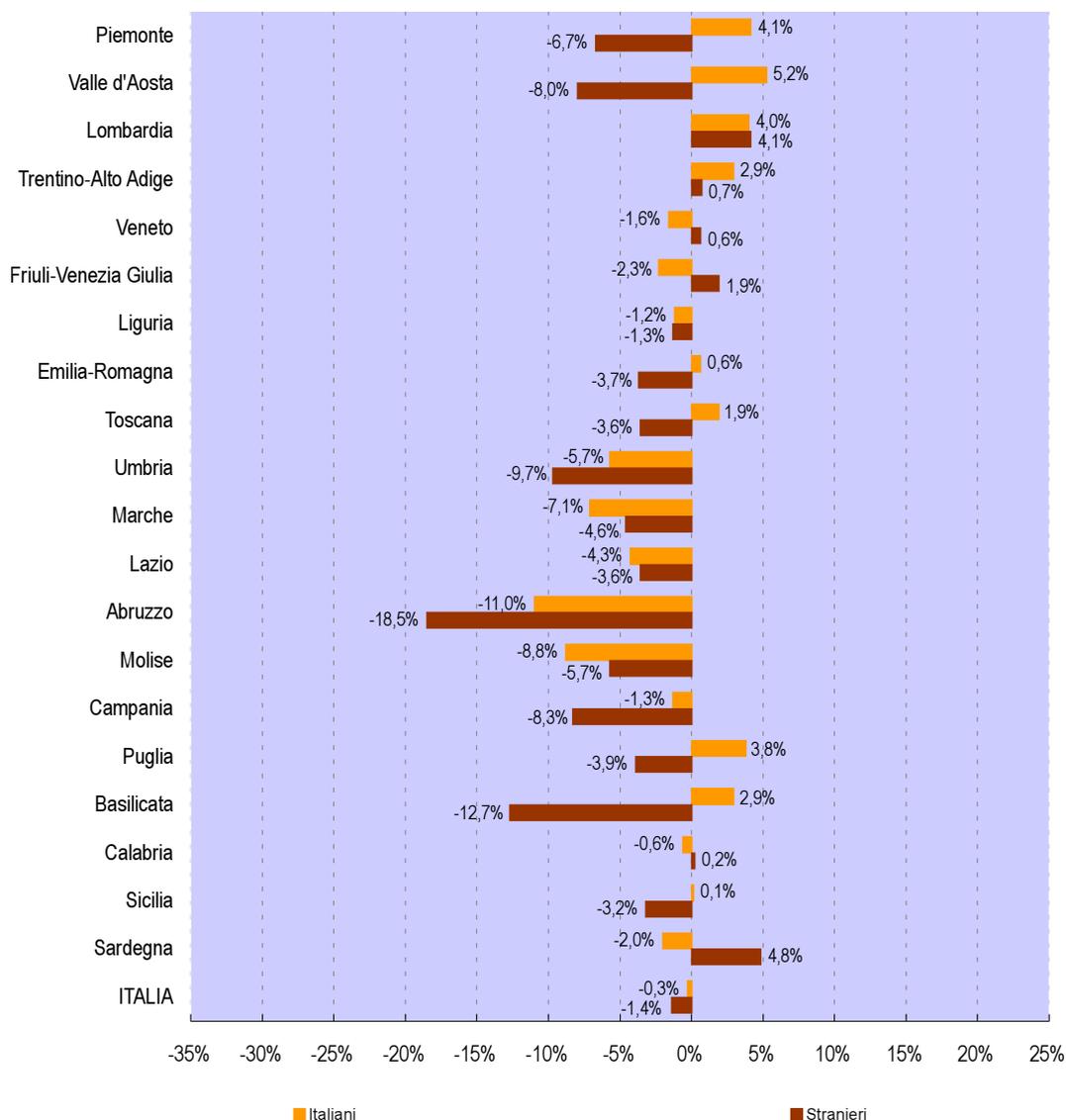
Si riscontra, un incremento abbastanza diffuso in molte nelle regioni del Nord nel biennio 2008-2009 e tra le destinazioni turistiche spicca il risultato positivo del Piemonte, con un forte aumento delle presenze totali (+12% di presenze nel 2008 rispetto al 2007 e +0,3% nel 2009 rispetto al 2008).

Bruschi cali si registrano invece nelle regioni del Centro-Sud, con le sole eccezioni di Puglia, Basilicata e Sardegna che nel biennio registrano incrementi nelle presenze totali.

Entrando più nel dettaglio, nel biennio le presenze italiane aumentano in misura più accentuata in Piemonte (+25,1% di presenze nel 2008 rispetto al 2007 e +4,1% nel 2009 rispetto al 2008), Puglia (+6,0% e +3,8%) e Basilicata (+0,8% e +2,9%), mentre quelle straniere in Trentino-Alto Adige (+2,6% di presenze nel 2008 rispetto al 2007 e +0,7% nel 2009 rispetto al 2008), in Friuli-Venezia Giulia (+5,6% e) e in Sardegna (+0,6% e +4,8%).

### Variatione percentuale delle presenze negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti e per regione\* – Anno 2009-2008 e 2008-2007 (valori percentuali)

Var. 2009-2008

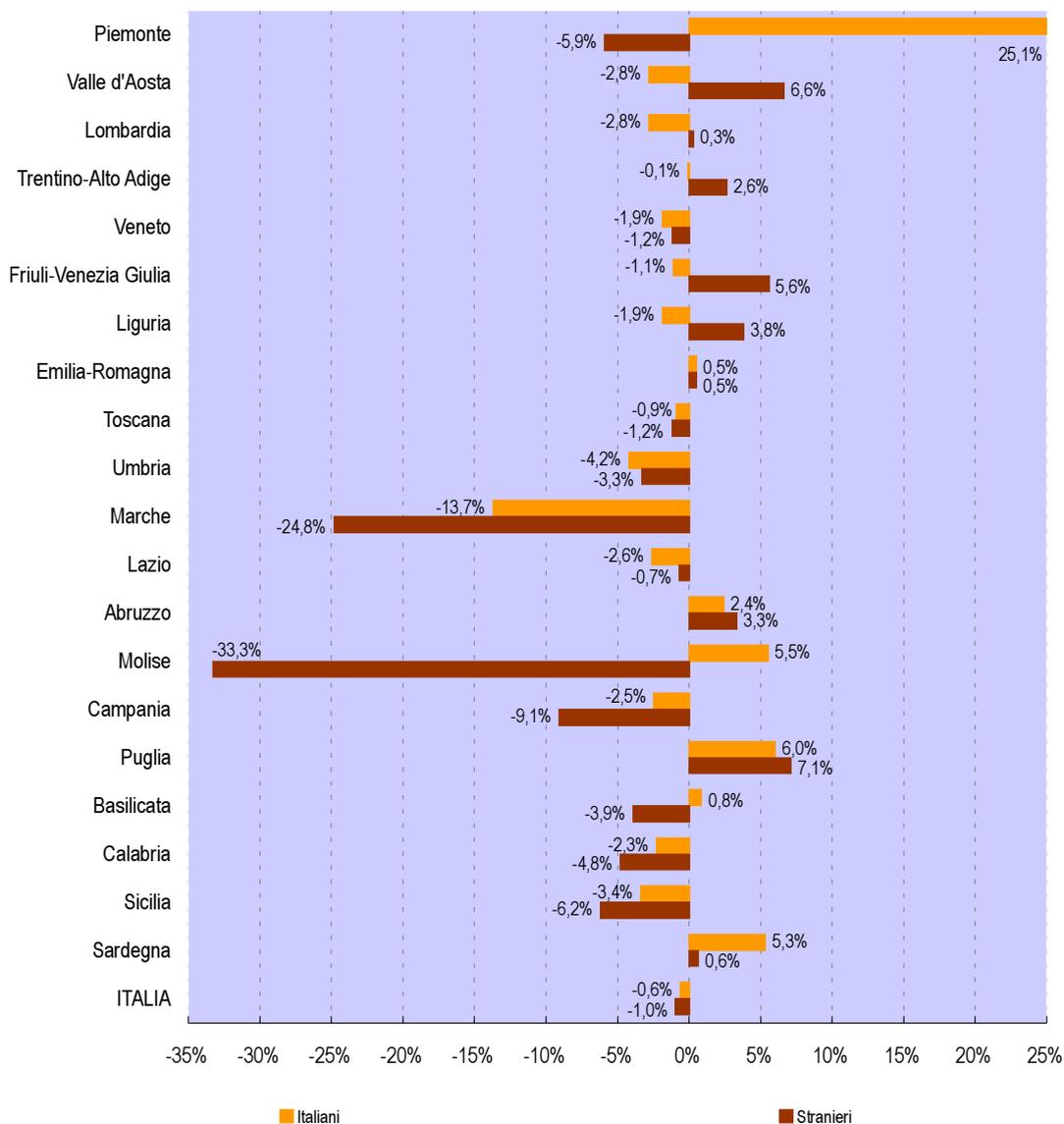


N.B.: dati delle presenze nelle strutture ricettive in Abruzzo sono influenzati dall'evento sismico del 6 aprile 2009.

Le variazioni annue delle variabili relative al movimento nelle Marche incorporano l'effetto spurio di revisioni straordinarie degli archivi degli esercizi ricettivi, effettuate nel 2008, utilizzati dagli enti periferici del turismo per la raccolta dei dati.

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

## Var. 2008-2007



Le variazioni annue delle variabili relative al movimento nelle Marche incorporano l'effetto spurio di revisioni straordinarie degli archivi degli esercizi ricettivi, effettuate nel 2008, utilizzati dagli enti periferici del turismo per la raccolta dei dati.  
Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

## La distribuzione regionale delle presenze negli esercizi ricettivi Confronto Anni 2005 e 2009

Se si analizza l'ordine di preferenza delle regioni prescelte come mete turistiche, in termini di distribuzione delle presenze turistiche registrate negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti, tra il 2005 ed il 2009 non emerge un cambiamento sostanziale nelle scelte.

Le regioni che rimangono saldamente ai primi posti, ciascuna con una quota del complesso delle presenze superiore al 10%, sono nell'ordine: il Veneto (16,3%), il Trentino-Alto Adige (11,7%), la Toscana (11,1%) e l'Emilia Romagna (10,3%).

Le presenze complessivamente registrate negli esercizi ricettivi di queste 4 regioni sono aumentate negli ultimi anni, passando da una quota complessiva del 48,3% delle presenze totali registrate in Italia nel 2005 al 49,3% nel 2009.

Queste regioni sono le più visitate dagli italiani (rappresentano il 45,4% delle presenze registrate negli esercizi ricettivi nel 2009), gli stranieri sono anch'essi orientati verso il Veneto (con una quota superiore al 20%), il Trentino-Alto Adige e la Toscana, ma prediligono anche il Lazio e la Lombardia.

### Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi per tipo, residenza dei clienti – Anni 2005-2009 (valori in migliaia)

Nazionalità e Movimento	2005				2006				2007				2008				2009			
	Esercizi alberghieri	Esercizi complementari	Totale		Esercizi alberghieri	Esercizi complementari	Totale		Esercizi alberghieri	Esercizi complementari	Totale		Esercizi alberghieri	Esercizi complementari	Totale		Esercizi alberghieri	Esercizi complementari	Totale	
<b>Italiani</b>																				
Arrivi	41.276	8.936	50.212		42.521	9.330	51.851		43.282	9.995	53.277		43.498	10.251	53.749		43.698	10.677	54.375	
Presenze	138.123	68.631	206.754		140.397	69.507	209.903		141.311	71.865	213.176		141.187	70.683	211.869		139.790	71.479	211.269	
<b>Stranieri</b>																				
Arrivi	30.943	7.183	38.127		33.513	7.681	41.194		34.769	8.104	42.873		33.667	8.130	41.797		32.633	8.492	41.125	
Presenze	102.312	46.189	148.501		107.859	49.003	156.861		113.017	50.448	163.466		110.492	51.306	161.797		106.829	52.665	159.494	
<b>Totale</b>																				
Arrivi	72.219	16.119	88.339		76.033	17.011	93.044		78.051	18.098	96.150		77.165	18.381	95.546		76.331	19.169	95.500	
Presenze	240.435	114.820	355.255		248.255	118.509	366.765		254.329	122.313	376.642		251.678	121.988	373.667		246.618	124.144	370.762	

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

**Distribuzione delle presenze negli esercizi ricettivi per regione di destinazione e residenza dei clienti – Anni 2005 e 2009** (quote percentuali)

REGIONI	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
	Presenze	Presenze	Presenze	Presenze	Presenze	Presenze
		2005			2009	
Piemonte	2,8	3,0	2,9	3,7	2,4	3,1
Valle d'Aosta	1,1	0,7	0,9	1,0	0,6	0,8
Lombardia	6,5	8,7	7,5	6,6	9,7	7,9
Trentino-Alto Adige	9,2	14,5	11,4	9,5	14,6	11,7
Bolzano-Bozen	4,6	11,2	7,4	4,9	11,1	7,6
Trento	4,6	3,3	4,1	4,6	3,5	4,1
Veneto	11,9	21,6	16,0	11,6	22,5	16,3
Friuli-Venezia Giulia	2,4	2,2	2,4	2,4	2,4	2,4
Liguria	4,9	2,5	3,9	4,7	2,6	3,8
Emilia-Romagna	13,5	5,6	10,2	14,0	5,5	10,3
Toscana	9,8	12,1	10,7	10,4	11,9	11,1
Umbria	1,9	1,3	1,6	1,8	1,2	1,5
Marche	5,1	1,3	3,5	4,3	1,0	2,9
Lazio	6,0	12,9	8,9	4,8	12,8	8,2
Abruzzo	2,9	0,6	2,0	2,8	0,5	1,8
Molise	0,3	0,0	0,2	0,3	0,0	0,2
Campania	5,3	5,5	5,4	5,2	4,4	4,8
Puglia	4,5	1,0	3,0	5,1	1,0	3,4
Basilicata	0,8	0,1	0,6	0,8	0,1	0,5
Calabria	3,2	0,8	2,2	3,3	0,9	2,3
Sicilia	4,2	3,4	3,9	4,0	3,4	3,7
Sardegna	3,5	2,0	2,9	3,9	2,5	3,3
<b>ITALIA</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

La distribuzione regionale delle presenze turistiche per tipo di struttura ricettiva nel 2009 evidenzia che quasi tutte le regioni presentano una incidenza maggiore al 50% delle presenze in strutture alberghiere (66,5% il valore medio nazionale), eccezion fatta per Friuli-Venezia Giulia e Veneto (rispettivamente 41,9% e 45,9%). Valori molto alti di incidenza si registrano nel Lazio, in Sicilia, in Calabria, in Lombardia, in Emilia Romagna e in Trentino-Alto Adige (con valori superiori o vicini all'80%).

### Incidenza delle presenze negli esercizi alberghieri sul totale delle presenze negli esercizi ricettivi per regione – Anno 2009

REGIONI	Incidenza alberghiera/su totale*100
Piemonte	61,8
Valle d'Aosta	71,5
Lombardia	79,4
Trentino-Alto Adige	78,4
Bolzano-Bozen	80,4
Trento	74,9
Veneto	45,9
Friuli-Venezia Giulia	41,9
Liguria	68,7
Emilia-Romagna	79,0
Toscana	51,8
Umbria	53,2
Marche	53,1
Lazio	84,0
Abruzzo	69,9
Molise	65,9
Campania	71,2
Puglia	59,4
Basilicata	70,8
Calabria	81,0
Sicilia	83,9
Sardegna	67,0
<b>ITALIA</b>	<b>66,5</b>

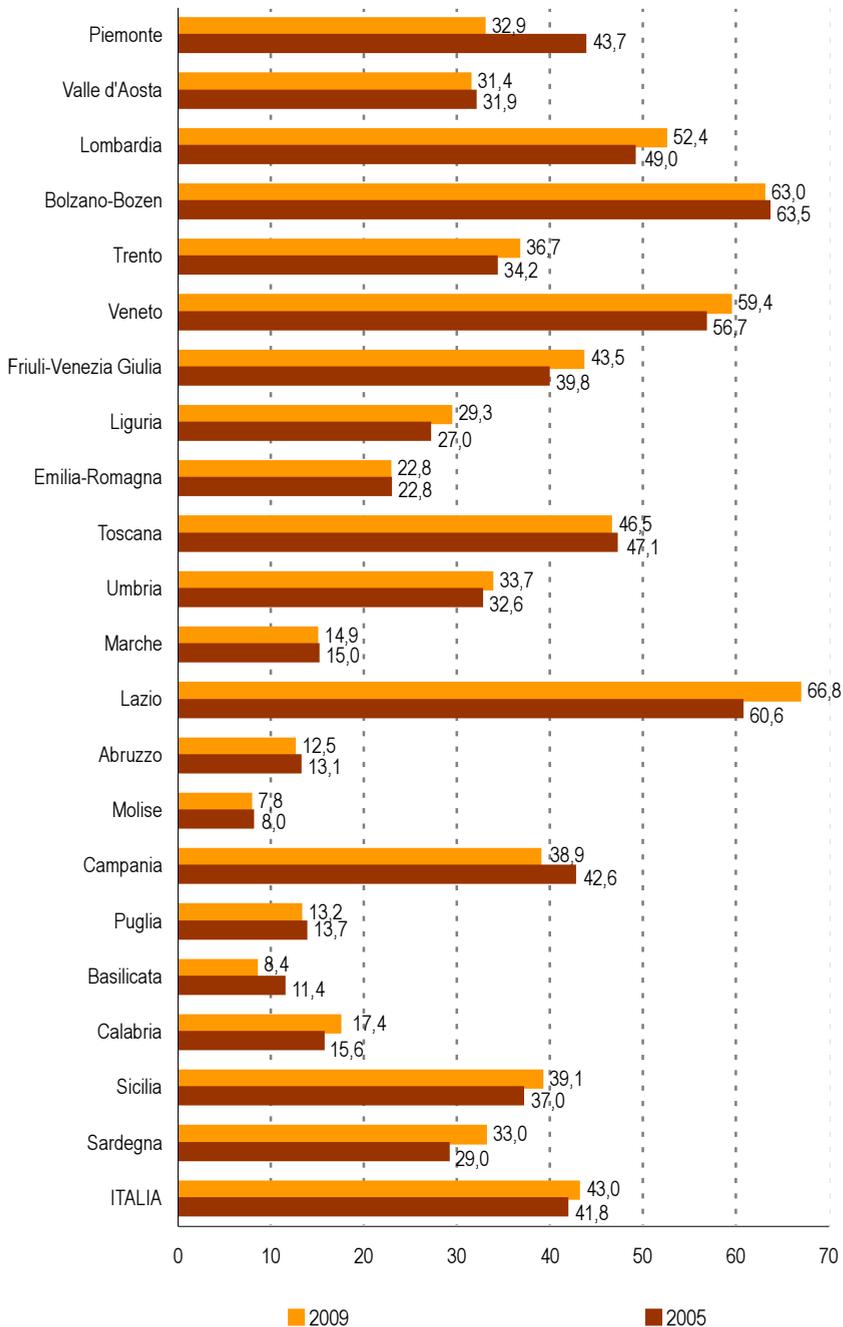
Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

Nel dettaglio, le regioni dove la presenza degli stranieri risulta più rilevante sono: il Lazio (66,8 turisti su 100 presenti nel 2009 nelle strutture ricettive della regione sono stranieri), la Provincia autonoma di Bolzano (63,0), il Veneto (59,40) e la Lombardia (52,40), tutte con valori di presenza di turisti stranieri superiori al 50%.

Nel Sud Italia è prevalente la componente turistica italiana, con regioni quali il Molise e la Basilicata che presentano oltre del 90% dei turisti di residenza nazionale.

Dal confronto con l'anno 2005, emerge come le regioni Lazio, Sardegna, Friuli Venezia-Giulia, Lombardia e Veneto siano quelle che hanno registrato un aumento più rilevante della propria quota di mercato, mentre Piemonte e Campania si distinguono per una diminuzione di tale quota.

**Incidenza delle presenze di turisti stranieri sul totale delle presenze negli esercizi ricettivi  
per regione di destinazione – Anni 2005 e 2009**  
(valori percentuali)



Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

Passando ad analizzare le prime venti nazioni di origine dei flussi turistici stranieri nel Paese, emerge che i turisti tedeschi risultano di gran lunga i primi tra coloro che scelgono l'Italia come destinazione turistica, con una quota sul totale delle presenze negli esercizi ricettivi superiore al 12%. Ben distanziati, seguono i turisti dei Paesi Bassi con una quota prossima al 3%.

Un fenomeno rilevante è la diminuzione della quota di presenze dei turisti del Regno Unito (che passano da una quota del 3,6% delle principali presenze straniere nel 2005 al 2,8% nel 2009) e degli Stati Uniti d'America (da 3,2% al 2,7%). Le presenze dei turisti giapponesi calano del 23,8% nel periodo 2005-2009, con una diminuzione di quota sul totale delle presenze internazionali che passa dallo 0,9% allo 0,7%.

Interessante è la forte crescita delle presenze turistiche di alcuni Paesi dell'Europa dell'Est come la Romania (+96% dal 2005 al 2009), la Russia (+69,6%) e la Polonia (+51,8%); le relative quote di mercato restano però molto contenute (costituiscono complessivamente il 2,3% delle presenze straniere negli esercizi ricettivi nel 2009).

È interessante notare che a fronte di una permanenza media nel 2009 degli stranieri pari a 3,88 giorni, emerge una permanenza media molto più elevata dei turisti di alcune nazionalità, quali i Paesi Bassi (5,92), la Danimarca (5,51), la Repubblica Ceca (5,26) e la Germania (5,20).

Tra gli altri mercati stranieri, i Paesi emergenti e nuovi – Cina, India e Brasile – rappresentano alcuni futuri bacini di origine importanti per l'Italia.

Nel complesso, si rileva una sostanziale stabilità dell'incidenza delle presenze dei turisti cinesi, indiani e brasiliani sul territorio nazionale nel 2005 e nel 2009: la Cina e l'India contano nei due anni di riferimento, rispettivamente, lo 0,3% e lo 0,1%, il Brasile genera lo 0,2% di presenze in Italia nel 2005 e lo 0,3% nel 2009.

Nel dettaglio, si evidenzia come, nonostante tali mercati incidano ancora in modo esiguo sulla domanda di turismo in Italia, si profilano margini di sviluppo. Infatti, nel 2009, si registra una crescita delle presenze generate da questi Paesi:

- l'India fa registrare una crescita del 65,8% delle presenze in Italia (circa 157 mila presenze indiane in più rispetto al 2005);
- dal Brasile si conta il +46,5% di presenze (circa +361 mila);
- dalla Cina il +2,9% delle presenze (circa +35 mila).

### Quote di presenze delle venti principali nazionalità di stranieri e degli Italiani sul totale Italia e variazioni – Anni 2005 e 2009

NAZIONI	Quote di presenze		Variaz %
	2005	2009	2009 / 2005
<b>Italia</b>	<b>58,2</b>	<b>57,0</b>	<b>2,2</b>
Germania	12,5	12,8	6,4
Paesi Bassi	2,3	2,9	31,6
Regno Unito	3,6	2,8	-18,4
Francia	2,6	2,8	11,4
Altri Paesi Europei	2,6	2,8	11,8
Altri Paesi	2,7	2,7	5,6
Stati Uniti d'America	3,2	2,7	-11,3
Austria	2,1	2,2	7,6
Svizzera	2,0	2,0	4,0
Spagna	1,2	1,3	16,4
Belgio	1,1	1,2	18,8
Polonia	0,6	0,9	51,8
Russia	0,5	0,9	69,6
Danimarca	0,8	0,9	14,4
Rep. Ceca	0,6	0,8	42,6
Giappone	0,9	0,7	-23,8
Svezia	0,5	0,5	10,4
Irlanda	0,4	0,5	19,6
Romania	0,2	0,5	96,0
Canada	0,4	0,4	3,6
Australia	0,4	0,4	5,6
Ungheria	0,4	0,4	-10,0
<b>Totale presenze straniere</b>	<b>41,8</b>	<b>43,0</b>	<b>7,4</b>
<b>Totale presenze</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>4,4</b>

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

### **La permanenza media nelle strutture ricettive per regione. Anno 2009**

La permanenza media dei turisti nelle strutture ricettive per regione è di 3,88 giornate. Le regioni che presentano valori superiori alla media nazionale sono la Calabria (con 5,53 giorni), le Marche (5,28 giorni) e la Sardegna (5,03 giorni). Ben al di sotto della media si collocano la Lombardia, con 2,58 giornate, l'Umbria, con 2,83 e il Lazio, con 2,97 giornate.

## Permanenza media dei clienti negli esercizi ricettivi per regione – Anno 2009 (giornate)

REGIONI	Permanenza Media
Piemonte	3,00
Valle d'Aosta	3,43
Lombardia	2,58
Trentino-Alto Adige	4,98
Bolzano-Bozen	5,06
Trento	4,84
Veneto	4,33
Friuli-Venezia Giulia	4,51
Liguria	3,83
Emilia-Romagna	4,40
Toscana	3,81
Umbria	2,83
Marche	5,28
Lazio	2,97
Abruzzo	4,97
Molise	3,25
Campania	4,15
Puglia	4,19
Basilicata	4,04
Calabria	5,53
Sicilia	3,36
Sardegna	5,03
<b>ITALIA</b>	<b>3,88</b>

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

## 2. Il turismo internazionale

### *Arrivi da turismo internazionale nel 2010*

Secondo le stime dell'UNWTO (United Nations World Tourism Organization), nel 2010 il turismo ha mostrato, a livello mondiale, una moderata ripresa. Gli arrivi generati da turismo internazionale hanno, infatti, raggiunto quota 935 milioni, 58 milioni in più rispetto al 2009, con un incremento del 6,7%. Un risultato che va oltre le precedenti stime elaborate dall'UNWTO, che prevedevano una crescita degli arrivi internazionali compresa tra il 5 e il 6%. Se, infine, si considera che gli arrivi hanno superato – di 22 milioni di unità – anche i livelli record del 2008, si può concludere che il comparto ha recuperato rispetto al calo derivato dalla crisi economica e finanziaria globale.

La crescita è stata trainata dalle economie emergenti (+8,2%), mentre le economie avanzate hanno fatto registrare un incremento del (+5,3%)<sup>1</sup>. L'aumento degli arrivi internazionali nei paesi emergenti ha più che compensato il dato pre-crisi (+4,2%).

#### **Arrivi da turismo internazionale nel mondo 2008, 2009 e 2010 – Economie avanzate ed emergenti** valori in milioni e variazione %

	2008	2009	2010	Var. % 08/09	Var. % 09/10	Var. % 08/10
<b>Mondo</b>	<b>913</b>	<b>877</b>	<b>935</b>	-3,9%	6,6%	2,4%
Economie avanzate	489	468	493	-4,3%	5,3%	0,8%
Economie emergenti	424	409	442	-3,5%	8,1%	4,2%

Fonte: UNWTO. Dati 2010 provvisori.

La regione Asia e Pacifico<sup>2</sup> ha dato il contributo più consistente alla ripresa del turismo mondiale nel 2010 con un aumento di 20 milioni di arrivi. La regione nel 2010 ha sfiorato la quota di 204 milioni di arrivi, con un aumento del 12,6% a fronte del calo dell'1,7% registrato nel 2009. Tra le sub-regioni, spiccano i risultati del Nord-est e del Sud-est asiatico, in cui l'incremento è stato pari, rispettivamente, al 10,6% e al 12,7% sul 2008.

1. La distinzione tra economie avanzate ed economie emergenti adottata dall'UNWTO è quella adoperata dal Fondo Monetario Internazionale nel World Economic Outlook di aprile 2010. Per una lista dei paesi appartenenti alle due categorie: [www.imf.org](http://www.imf.org)

2. Per la lista dei paesi appartenenti a ciascuna area geografica, consultare la sezione "Methodological Notes" del sito dell'UNWTO ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)).

**Arrivi da turismo internazionale in Asia e Pacifico 2008, 2009 e 2010 – Dettaglio sub-regionale**  
 valori in milioni e variazione %

	2008	2009	2010	Var. % 08/09	Var. % 09/10	Var. % 08/10
<b>Asia e Pacifico</b>	<b>184,1</b>	<b>181,0</b>	<b>203,8</b>	-1,7%	12,6%	10,7%
Asia Orientale	101,0	98,1	111,7	-2,9%	13,9%	10,6%
Sud-est Asiatico	61,8	62,1	69,6	0,5%	12,1%	12,7%
Oceania	11,1	10,9	11,6	-1,6%	6,0%	4,3%
Asia Meridionale	10,3	9,9	10,9	-3,4%	10,1%	6,3%

Fonte: UNWTO. Dati 2010 provvisori.

Forte crescita anche in Medio Oriente (+13,9%), in flessione del 5,7% l'anno prima. L'Africa, unico continente ad aver registrato risultati positivi nel 2009 (+3,1%), è continuata a crescere (+6,4%) anche nel 2010.

**Arrivi da turismo internazionale in Africa e Medio Oriente 2008, 2009 e 2010 – Dettaglio sub-regionale**  
 valori in milioni e variazione %

	2008	2009	2010	Var. % 08/09	Var. % 09/10	Var. % 08/10
<b>Africa</b>	<b>44,4</b>	<b>45,8</b>	<b>48,7</b>	3,1%	6,4%	9,8%
Nord Africa	17,1	17,6	18,6	2,5%	5,8%	8,4%
Africa Sub-sahariana	27,3	28,2	30,2	3,5%	6,9%	10,6%
<b>Medio Oriente</b>	<b>55,9</b>	<b>52,7</b>	<b>60,0</b>	-5,7%	13,9%	7,4%

Fonte: UNWTO. Dati 2010 provvisori.

Nonostante un 2009 reso particolarmente difficile dalla forte recessione nell'area settentrionale e dalla diffusione del virus H1N1, le Americhe hanno registrato nel 2010 una crescita degli arrivi (+7,7%) superiore alla media mondiale, in recupero sulla performance negativa dell'anno precedente (-4,9%), seppur con notevoli differenze a livello sub-regionale.

**Arrivi da turismo internazionale nelle Americhe 2008, 2009 e 2010 – Dettaglio sub-regionale**  
 valori in milioni e variazione %

	2008	2009	2010	Var. % 08/09	Var. % 09/10	Var. % 08/10
<b>Americhe</b>	<b>147,8</b>	<b>140,5</b>	<b>151,2</b>	-4,9%	7,7%	2,3%
Nord America	97,7	92,1	99,2	-5,8%	7,8%	1,5%
Caraibi	20,1	19,5	20,3	-2,8%	3,9%	1,0%
America Centrale	8,3	7,6	8,3	-7,4%	8,3%	0,3%
Sud America	21,8	21,3	23,5	-2,3%	10,4%	7,8%

Fonte: UNWTO. Dati 2010 provvisori.

In Europa, la ripresa è stata più lenta che in altre regioni. Sono stati registrati 471 milioni di arrivi internazionali, pari al 3,2% in più sul 2009, che non hanno consentito un pieno recupero rispetto al 2008. Gli arrivi internazionali in Europa occidentale hanno recuperato pienamente la crisi del 2009, mentre tutte le altre subregioni non sono ancora ritornate ai livelli del 2008. Più critica la situazione in Europa Centro-orientale e in Europa Settentrionale; quest'ultima è stata l'unica sub-regione mondiale a registrare un risultato negativo anche nel 2010. Secondo l'UNWTO, le difficoltà del comparto turistico europeo sono dovute a una serie di fattori. La crescita economica è ancora incerta in diversi paesi e alcune economie non hanno superato del tutto gli effetti della bolla immobiliare. La disoccupazione è notevolmente cresciuta a seguito della crisi, e ci vorrà del tempo perché torni a diminuire. L'euro forte ha eroso la competitività dei prezzi, mentre la debolezza della sterlina ha ridotto la domanda proveniente dai paesi del Regno Unito.

#### Arrivi da turismo internazionale in Europa 2008, 2009 e 2010 – Dettaglio sub-regionale

valori in milioni e variazione %

	2008	2009	2010	Var. % 08/09	Var. % 09/10	Var. % 08/10
<b>Europa</b>	<b>480,8</b>	<b>456,9</b>	<b>471,5</b>	-5,0%	3,2%	-1,9%
Nord Europa	56,4	53,4	53,3	-5,5%	-0,1%	-5,5%
Europa Occidentale	153,2	148,6	156,1	-3,0%	5,1%	1,9%
Europa Centro-orientale	100,0	89,9	93,7	-10,1%	4,2%	-6,3%
Europa Meridionale	171,2	165,1	168,4	-3,5%	2,0%	-1,6%

Fonte: UNWTO. Dati 2010 provvisori.

#### Le entrate da turismo internazionale nel 2010

Sebbene i primi dati UNWTO siano parziali e provvisori (al momento della stesura la maggior parte dei dati di entrata e spesa era riferita ai primi tre trimestri del 2010), i risultati preliminari confermano comunque un fenomeno tipico dei periodi di recupero da congiunture negative, quando la crescita delle entrate è più lenta rispetto a quella degli arrivi. In tempi come questo, la concorrenza si fa più dura e gli operatori tendono ad abbassare i prezzi, mentre la gente predilige viaggi più brevi verso destinazioni vicine a casa, prestando maggiore attenzione alla spesa.

Su 47 destinazioni di rilievo che hanno reso noti i dati sulle entrate per i primi tre trimestri, 12 hanno riportato risultati negativi, mentre 14 hanno registrato una crescita a doppia cifra. Gli incrementi maggiori si sono verificati prevalentemente nei paesi emergenti, che guidano la ripresa anche per quanto riguarda la spesa per turismo outbound. In particolare, tra i "big spender", spiccano la Cina (+17%), la Federazione Russa (+26%), l'Arabia Saudita (+28%) e

il Brasile (+52%). Non mancano buone notizie da alcuni mercati emittenti di più lunga tradizione, in particolare l'Australia (+9%), il Canada (+8%), il Giappone (+7%) e la Francia (+4%).

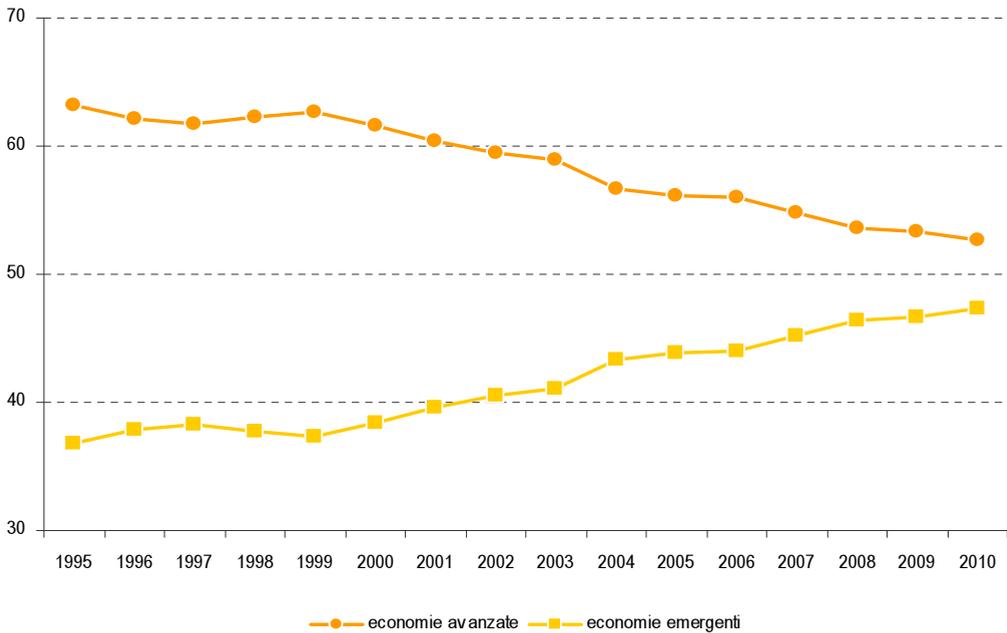
Nel 2010 il turismo ha dunque confermato le sue notevoli capacità di recupero, nonostante il settore sia stato messo a dura prova, oltre che dall'incertezza economica, da eventi meno prevedibili come disastri naturali e agitazioni politiche e sociali. I viaggi in Europa, in particolare, hanno sofferto la chiusura degli spazi aerei in aprile, a seguito dell'eruzione del vulcano islandese Eyjafjallajökull. L'anno si è inoltre chiuso con le forti ondate di maltempo abbattutesi in dicembre su Europa e Stati Uniti.

Un fattore di stimolo per il turismo è stato rappresentato da alcuni grandi eventi organizzati nel corso del 2010, che hanno attratto numerosi visitatori nei paesi ospitanti, migliorandone il posizionamento e l'immagine a livello internazionale. Tra gli esempi di maggior spicco, l'Expo di Shanghai, i Giochi olimpici invernali in Canada, la Coppa del mondo di calcio in Sudafrica e i Giochi del Commonwealth in India.

### ***Evoluzione degli arrivi internazionali***

Le dinamiche riscontrate a livello mondiale nel corso del 2010, con i paesi emergenti che hanno guadagnato quote di mercato crescenti a scapito di quelli economicamente avanzati, riflettono un trend che si è andato consolidando nell'arco di diversi anni. I dati UNWTO mostrano come il divario tra questi due blocchi – in termini di quote di mercato sul totale mondiale – sia andato restringendosi costantemente negli ultimi 15 anni.

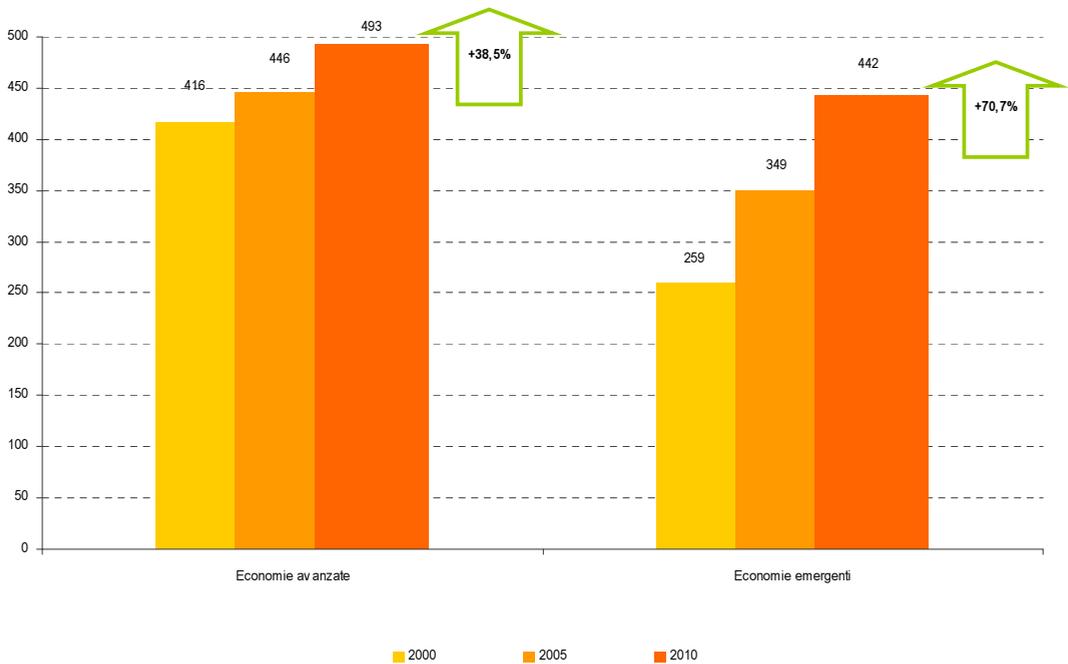
Nel 1995 le economie avanzate detenevano il 63,3% degli arrivi internazionali, a fronte del 36,7% dei paesi emergenti, su un totale mondiale di 528 milioni di unità. Già nel 2005, quando il settore sfiorava gli 800 milioni di arrivi, il rapporto era passato al 56,1% contro il 43,9%. L'anno scorso, la quota di arrivi nei paesi emergenti ha toccato quota 47,3% contro il 52,7% dei paesi avanzati.

**Quota % degli arrivi internazionali nelle economie avanzate ed emergenti rispetto al totale. 1995-2010**

Fonte: UNWTO. Dati 2010 provvisori.

Gli arrivi generati da turismo internazionale sono dunque cresciuti a ritmi notevolmente differenti. Nelle economie avanzate si è passati dai 416 milioni di arrivi del 2000 ai 493 milioni del 2010, con un incremento pari a 38,5 punti percentuali. Molto più rapida è stata la crescita del turismo internazionale nelle economie emergenti: un +70,7% che ha portato il numero di arrivi nel periodo 2000-2010 da 259 a 442 milioni.

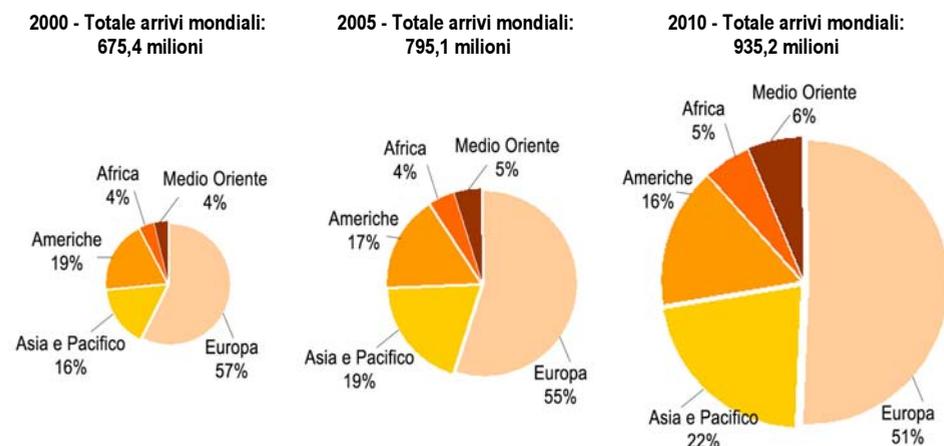
### Arrivi da turismo internazionale nelle economie avanzate ed emergenti, anni 2000, 2005, 2010 (in milioni) e variazione % 2000-2010



Fonte: UNWTO. Dati 2010 provvisori.

Queste modifiche negli equilibri del turismo mondiale hanno comportato l'ascesa di alcune aree continentali, soprattutto della regione Asia e Pacifico. Se nel 2000 il 57,1% degli arrivi internazionali si concentrava in Europa, nei successivi cinque anni il Vecchio Continente ha registrato una perdita di due punti, scendendo sotto il 55% nel 2005. Da allora e fino al 2010, la quota di mercato si è ridotta ulteriormente, fino a toccare il 50,4%. Contemporaneamente, la regione Asia-Pacifico è passata dal 16,3% al 19,3% e, infine, al 21,8%.

## Arrivi da turismo internazionale 2000, 2005, 2010. Quote percentuali per regioni mondiali.



Fonte: elaborazione ONT su dati UNWTO. Dati 2010 provvisori.

Tra il 2000 e il 2010, gli arrivi internazionali sono aumentati nel mondo di 260 milioni, con un incremento pari al 38,5%. Nonostante le diverse velocità di crescita, tutte le regioni mondiali hanno visto aumentare il numero degli arrivi. Asia e Pacifico (93,7 milioni di arrivi in più) ed Europa (85,8 milioni) hanno dato il contributo maggiore, in termini assoluti, alla crescita del turismo mondiale.

### Arrivi da turismo internazionale negli anni 2000, 2005, 2010 per regioni mondiali

valori in milioni e variazione % 2000/2010

	2000	2005	2010	Var. ass. 2000/10	Var. % 2000/10
Europa	385,7	435,0	471,5	85,8	22,2%
Asia e Pacifico	110,1	153,6	203,8	93,7	85,1%
Americhe	128,2	133,3	151,2	23,0	17,9%
Africa	26,5	35,4	48,7	22,2	83,8%
Medio Oriente	24,9	37,8	60,0	35,1	141,0%
<b>Totale mondo</b>	<b>675</b>	<b>795</b>	<b>935</b>	<b>260,0</b>	<b>38,5%</b>

Fonte: UNWTO. Dati 2010 provvisori.

Esistono, tuttavia, forti differenze a livello subregionale. La regione Asia e Pacifico nel suo insieme, ad esempio, ha conosciuto un incremento negli arrivi tra il 2000 e il 2010 pari all'85,1%. Va osservato che il dato risente dell'inclusione, nello stesso gruppo, dell'Oceania, che ha avuto una crescita (+20,8%) inferiore alla media mondiale del 38,5%. Le subregioni

asiatiche, al contrario, hanno registrato performance tra le migliori al mondo, con il Sud-est Asiatico al 92,8%, seguito da Asia Orientale al 91,6% e Asia Meridionale al 78,7%.

Forte il divario tra America Centrale (+93%) e Sud America (+53,6%) da un lato e le altre subregioni americane dall'altro: restano sotto la media mondiale i Caraibi (+18,7%) e il Nord America (+8,4%). Tra il 2000 e il 2005, quest'ultimo ha registrato addirittura un calo dell'1,7%, probabilmente conseguenza anche degli attentati dell'11 settembre. Nel successivo periodo 2005-2010, la crescita nella parte settentrionale del continente è stata pari a 10,3% punti percentuali.

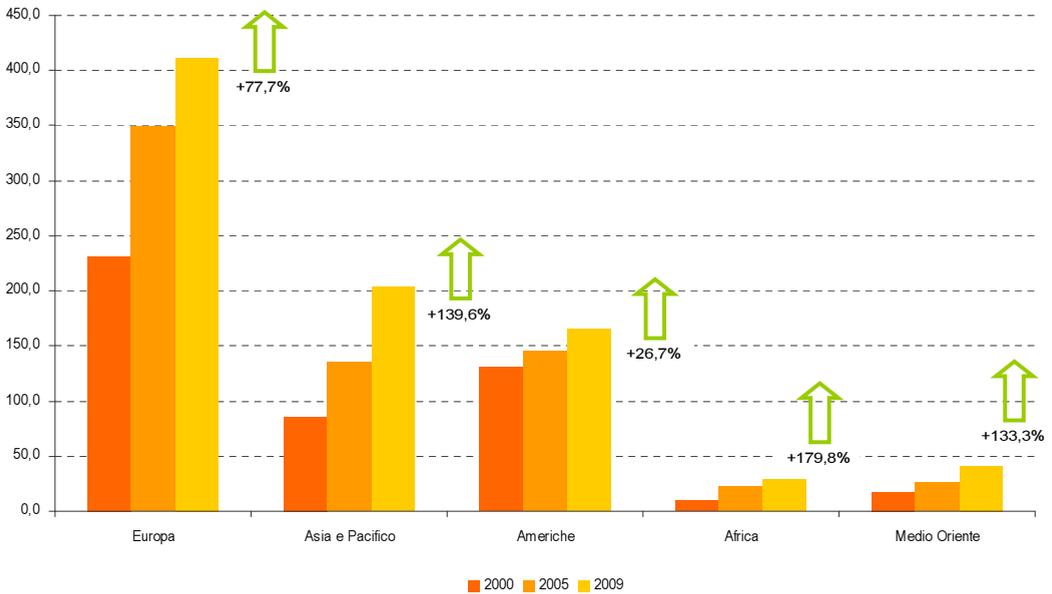
In Europa, solo la regione Centro-Orientale (+35,2%) è stata in linea con la tendenza globale; più lenta, ma non di molto, la crescita dell'Europa Meridionale (+26,5%) e del Nord Europa (+22%). Quest'ultimo, in particolare, ha conosciuto una forte frenata negli arrivi tra il 2005 e il 2010 (+0,9%). La crescita media del turismo continentale nel periodo 2000-2010 (+22,2%) è stata ridotta dalle prestazioni dell'Europa Occidentale (+11,7%).

Simili i livelli di crescita delle due subregioni africane: 82,4% per il Nord Africa e 85,8% per l'Africa Subsahariana. Più che raddoppiati, nel periodo considerato, gli arrivi da turismo internazionale nel Medio Oriente (+141%).

### ***Evoluzione delle entrate internazionali***

Secondo i dati dell'UNWTO la diversa velocità di crescita degli arrivi tra paesi emergenti e paesi a economia avanzata ha influenzato anche il trend delle entrate. Africa, Asia e Pacifico e Medio Oriente, in particolare, sono cresciuti di più rispetto alle Americhe e all'Europa. Quest'ultima si mantiene comunque prossima alla media mondiale di crescita, pari a +79% tra il 2000 e il 2009 (NdR dati 2010 non disponibili al momento della redazione).

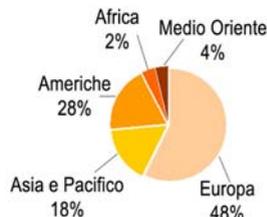
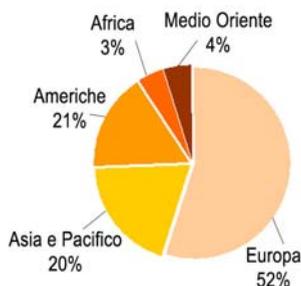
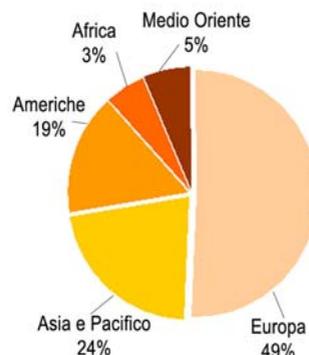
### Entrate da turismo internazionale 2000, 2005, 2009 e variazione % 2000-2009.



Fonte: elaborazione ONT su dati UNWTO. Dati 2009 provvisori.

In termini assoluti, l'Africa è passata dai 10,4 miliardi di dollari del 2000 ai 29,1 del 2009; il Medio Oriente da 17,4 a 40,6 miliardi di dollari; l'Asia e Pacifico, nello stesso periodo, è diventata la seconda regione mondiale per entrate passando da 85,3 miliardi a 204,4. Più debole la crescita delle Americhe, da 130,8 miliardi a 165,7. Resta l'Europa il maggior beneficiario del turismo internazionale in termini di entrate: nel 2000, esso portava nel Vecchio Continente 231,3 miliardi di dollari; cifra cresciuta fino a raggiungere quota 411 miliardi nel 2009.

Le entrate totali sono cresciute, a livello globale, passando da circa 475 miliardi di dollari nel 2000 a circa 851 nel 2009 (+79%). Tutte le regioni mondiali hanno beneficiato di questo incremento, anche se non in modo uniforme. Il fenomeno più evidente è l'aumento del peso dell'Asia e Pacifico, che ha visto crescere di quasi sei punti percentuali la propria quota. Si è contemporaneamente ridotta di oltre otto punti la porzione delle Americhe.

**Entrate da turismo internazionale 2000, 2005, 2009. Quote percentuali per regioni mondiali.****2000 - Totale entrate da turismo internazionale: 475 miliardi \$****2005 - Totale entrate da turismo internazionale: 678 miliardi \$****2009 - Totale entrate da turismo internazionale: 851 miliardi \$**

Fonte: elaborazione ONT su dati UNWTO. Dati 2009 provvisori.

La crescita relativamente lenta del continente americano è dovuta soprattutto alle performance del Nord America e dei Caraibi, le più basse al mondo: le entrate di queste due aree tra il 2000 e il 2009 sono aumentate, rispettivamente, del 17,2% e del 30,9%. Nello stesso periodo, le altre due aree della regione, l'America Centrale (+103,3%) e il Sud America (+98,7%), hanno raddoppiato i loro introiti.

Uno sguardo ai dati subregionali rivela differenze notevoli anche all'interno di altre macro-aree. In Europa, è l'area centro-orientale (+132,5%) a registrare il tasso di crescita più elevato, mentre il resto del continente ha registrato variazioni percentuali inferiori alla media mondiale. C'è da dire, però, che i 47,4 miliardi di dollari dell'Europa Centro-Orientale costituiscono la porzione più piccola delle entrate complessive della regione. Interessante notare come l'Europa Occidentale, pur avendo conosciuto un incremento negli arrivi internazionali tra il 2000 e il 2009 pari a solo il 6,4%, abbia registrato la seconda miglior crescita a livello di entrate in Europa.

L'Asia Meridionale ha registrato la crescita più consistente su scala mondiale (+215,1%), anche se si tratta di un'area meno importante in valore assoluto. Più indicativi, sotto questo punto di vista, i dati dell'Asia Orientale e del Sud-Est Asiatico, inferiori quanto a variazione percentuale, ma corrispondenti a entrate complessive più elevate.

**Entrate da turismo internazionale negli anni 2000, 2005, 2009**

valori in milioni e variazione % 2000/2009

	2000	2005	2009	Var. % 2000-2009
<b>Europa</b>	<b>231,3</b>	<b>348,8</b>	<b>411,0</b>	<b>77,7%</b>
Nord Europa	36,1	53,6	58,6	62,5%
Europa Occidentale	81,5	123,2	143,8	76,5%
Europa Centro-orientale	20,4	32,7	47,4	132,5%
Europa Meridionale	93,4	139,3	161,3	72,6%
<b>Asia e Pacifico</b>	<b>85,3</b>	<b>135,4</b>	<b>204,4</b>	<b>139,5%</b>
Asia Orientale	39,4	65,1	101,4	157,3%
Sud-est Asiatico	26,8	35,0	54,3	102,5%
Oceania	14,3	25,9	33,5	134,6%
Asia Meridionale	4,8	9,4	15,1	215,1%
<b>Americhe</b>	<b>130,8</b>	<b>145,3</b>	<b>165,7</b>	<b>26,7%</b>
Nord America	101,5	107,4	118,9	17,2%
Caraibi	17,2	21,0	22,5	30,9%
America Centrale	3,0	4,5	6,0	103,3%
Sud America	9,2	12,4	18,3	98,7%
<b>Africa</b>	<b>10,4</b>	<b>22,0</b>	<b>29,1</b>	<b>178,4%</b>
Nord Africa	3,8	7,0	10,0	160,6%
Africa Sub-sahariana	6,6	15,0	19,1	188,7%
<b>Medio Oriente</b>	<b>17,4</b>	<b>26,6</b>	<b>40,6</b>	<b>133,5%</b>
<b>Totale mondo</b>	<b>475,3</b>	<b>678,0</b>	<b>850,8</b>	<b>79,0%</b>

Fonti: UNWTO World Tourism Barometer: Advance Release, January 2011; Volume 8, No. 2, Giugno 2010; Volume 7 No. 2, Giugno 2009.

## **2.1. Il confronto con i Paesi competitor**

In Europa il turismo è uno dei primi settori economici: circa 9.5 milioni di persone occupate direttamente nel settore e un valore aggiunto diretto delle imprese ricettive e ristorative pari al 4,3%.

Il primo Paese in termini di valore aggiunto è la Spagna con ben 73,6 miliardi di euro seguito dall'Italia con 54,4 miliardi di euro. La Francia è al terzo posto. La Germania, pur non essendo considerata un Paese a forte vocazione turistica, è al quarto posto con un valore aggiunto di 36 miliardi e al primo in termini di occupati con oltre un milione e mezzo di unità di lavoro. L'Italia si colloca con circa 1,2 milioni di occupati al terzo posto dopo la Spagna.

Il nostro Paese è comunque il primo in termini di presenze totali (considerando quindi sia il turismo interno che quello straniero) con oltre 370 milioni di presenze registrate nel 2009, contro le 348 della Spagna e le 314 della Germania. La Francia<sup>3</sup> che nelle classifiche del turismo internazionale è al primo posto, risulta solo quarta se si considerano i dati complessivi sui flussi turistici con 294,7 milioni di presenze.

Il settore europeo del turismo dal 2008 ha iniziato a sentire gli effetti di una profonda crisi economica e, nonostante i primi segnali positivi nel 2010 per diverse economie, non ha ancora recuperato le perdite subite in termini di arrivi di ricavi e di conseguente fatturato delle imprese.

In termini di introiti dall'estero l'Italia, è riuscita meglio a contenere le perdite negli ultimi tre anni rispetto ai suoi principali competitor Francia e Spagna; nel 2010 in Spagna, in misura maggiore, e in Italia gli introiti da turismo internazionale hanno ripreso a crescere. Ancora nessuno di questi Paesi ha recuperato però il gap rispetto al 2007. Inoltre, sempre nel 2010, l'Italia (ma anche Francia e Spagna) hanno subito la concorrenza del Paesi emergenti asiatici e africani, facendo perdere loro quote di mercato.

### ***L'Italia e i suoi principali competitori***

Dopo la caduta nel biennio precedente, conseguenza della grave crisi internazionale, nel 2010 gli introiti da viaggi internazionali a prezzi correnti hanno ripreso a crescere in Italia (+1,0% nei primi undici mesi rispetto allo stesso periodo del 2009). L'aumento è stato più sostenuto in Spagna (+4,0%), mentre le entrate sono ulteriormente diminuite in Francia (-2,1%). In Italia la ripresa è stata più intensa nella prima metà del 2010, ma si è indebolita nei mesi successivi, per effetto di una riduzione degli introiti in luglio e in agosto rispetto ai mesi corrispondenti del 2009.

---

3. I dati Francesi inviati a Eurostat comprendono Hotel e Camping e non includono altri esercizi esstralberghieri.

### Introiti da viaggi internazionali a prezzi correnti in Francia, Italia e Spagna (variazioni percentuali rispetto all'anno precedente)

	Francia	Italia	Spagna
2007	5,9	2,5	3,3
2008	-1,3	-0,1	-0,4
2009	-9,1	-7,2	-9,0
2010*	-2,1	1,0	4,0

\*Gennaio-novembre.

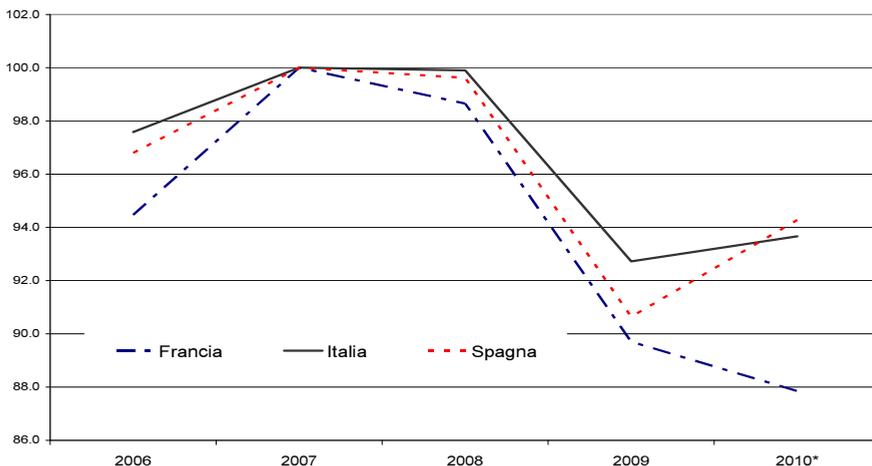
Fonte: Banche centrali nazionali.

Gli introiti da viaggi sia dell'Italia, sia dei due principali concorrenti europei si trovano ancora ben al di sotto dei livelli del 2007, precedenti la crisi: del 12,2% nel caso della Francia, del 6,3% per l'Italia e del 5,7% per la Spagna.

Nell'ultimo decennio le principali mete turistiche internazionali hanno visto ridursi le loro quote di mercato sugli introiti turistici mondiali a favore dei paesi turisticamente emergenti (in particolare, Cina, Croazia, Egitto, India, Thailandia e Turchia): l'Italia è passata dal 6,1% del 1999 al 4,5 del 2009, Spagna e Francia hanno subito riduzioni meno intense. Anche la quota di mercato degli Stati Uniti, pur rimanendo la più elevata nel confronto internazionale (13,5% nel 2009), è fortemente diminuita: al calo ha contribuito l'irrigidimento delle procedure di concessione dei visti d'ingresso, in conseguenza degli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001.

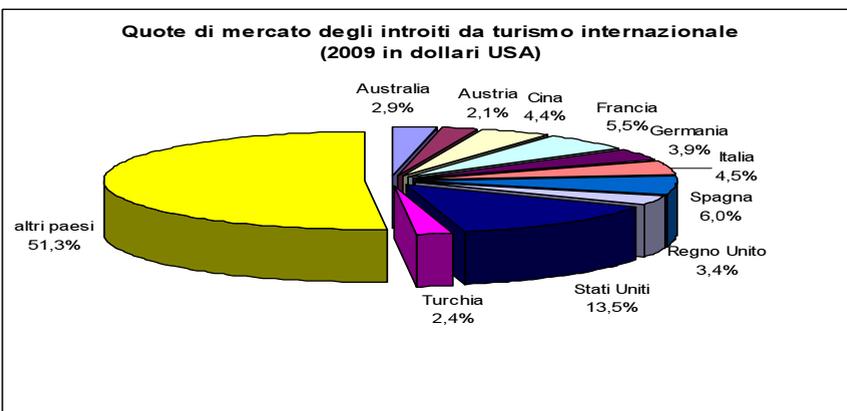
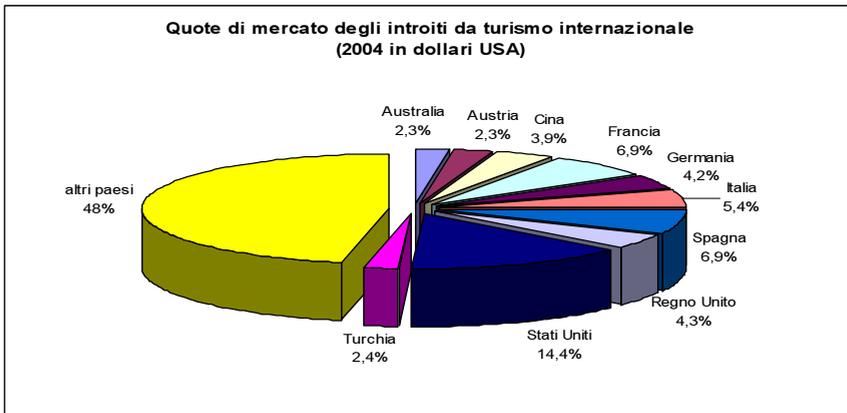
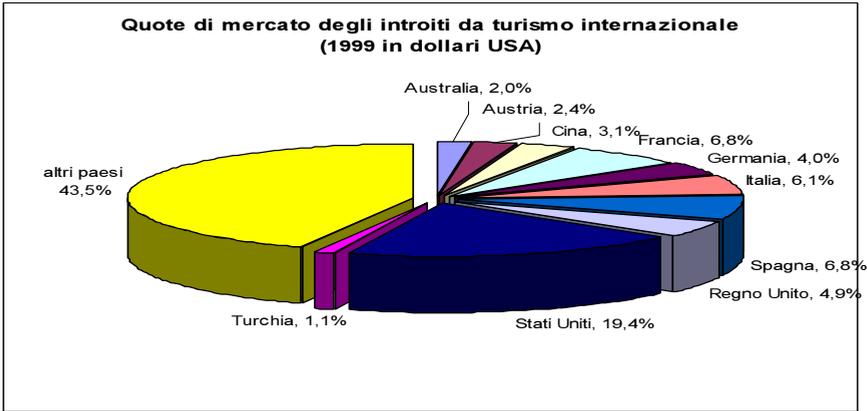
### Introiti da viaggi internazionali a prezzi correnti

(indici: 2007 = 100)



\* Stime basate sui primi undici mesi.

Fonte: Banche centrali nazionali.



Fonte: Organizzazione mondiale per il commercio (WTO).

### **Il confronto sul valore aggiunto e l'occupazione**

In qualità di maggiore destinazione turistica al mondo l'Europa trae dal turismo grandi benefici in termini di crescita economica ed occupazione. Analizzata in un'ottica meramente quantitativa, infatti, e privilegiando un approccio precipuamente macroeconomico, l'industria turistica, a guisa di qualunque altra attività produttiva, contribuisce a disegnare il quadro economico europeo e dei singoli Paesi che ne fanno parte.

Nel 2009, nell'ambito dei Paesi dell'Unione Europea, nonostante il clima di austerità dovuto alla grave crisi economica internazionale, l'analisi dei risultati economici del settore turistico mostra degli incoraggianti segnali di tenuta rispetto ad altri comparti. Le quote di mercato guadagnate dal comparto ricettivo e della ristorazione rimangono nel 2009 sostanzialmente invariate nei Paesi dell'Unione Europea e per alcuni di essi addirittura migliorano.

La posizione dell'Italia rispetto ai Paesi europei *competitor* viene analizzata nella tabella sottostante con l'ausilio di informazioni sul comparto ricettivo e della ristorazione in termini di valore aggiunto, che identifica il risultato finale di un'attività produttiva, e di occupazione riportate.

All'interno di un valore medio europeo del 3%, il contributo dei due settori nei differenti Paesi risulta molto diverso. A guidare la classifica è la Spagna, con una quota percentuale di valore aggiunto turistico sul totale dell'economia più che doppia rispetto alla media dei 27 Paesi. Segue la Grecia, la cui economia molto deve al settore turistico, e Cipro. Malta e Italia chiudono la classifica dei primi cinque Paesi con un peso turistico superiore alla media europea. Tuttavia, mentre per l'Italia il 4,0% del 2009 sottolinea un comparto in confortante tenuta, il seppur conservato quarto posto di Malta nasconde, in realtà, un calo dello 0,6% rispetto al 2008.

**Valore aggiunto a prezzi correnti e numero di occupati – comparto ricettivo e ristorazione**  
**Anno 2009 – valori assoluti (in mln di euro e mgl di unità) e quota % sul totale**

	valore aggiunto			occupazione		
	Ricettività e ristorazione	% sul totale	ranking	Ricettività e ristorazione	% sul totale	ranking
<b>EU27</b>	<b>318.352</b>	<b>3,0</b>		<b>9.417</b>	<b>4,3</b>	
Belgio	5.107	1,7	12	143	3,2	20
Bulgaria	:	:	:	169	5,2	8
Repubblica Ceca	2.320	1,9	9	186	3,8	16
Danimarca	3.082	1,6	14	85	3,1	22
Germania	36.060	1,7	13	1.501	3,9	14
Estonia	174	1,5	17	20	3,4	19
Irlanda	3.256	2,2	8	120	6,2	6
Grecia	15.111	7,3	2	314	7,0	4
Spagna	73.568	7,5	1	1.421	7,5	2
Francia	41.554	2,4	6	910	3,5	17
Italia	54.392	4,0	5	1.167	5,1	9
Cipro	915	6,0	3	28	7,3	3
Lettonia	231	1,4	20	25	2,6	24
Lituania	334	1,4	21	:	:	
Lussemburgo	513	1,5	18	7	3,0	23
Ungheria	1.238	1,6	16	158	4,2	12
Malta	222	4,4	4	13	8,3	1
Paesi Bassi	8.930	1,8	11	335	3,9	15
Austria	:	:	:	256	6,3	5
Polonia	3.339	1,2	23	329	2,1	25
Portogallo	:	:	:	295	5,8	7
Romania	2.013	1,9	10	165	1,8	26
Slovenia	722	2,3	7	41	4,2	13
Slovacchia	790	1,4	22	107	4,5	11
Finlandia	2.444	1,6	15	85	3,5	18
Svezia	3.785	1,5	19	144	3,2	21
Regno Unito	:	:	:	1.360	4,7	10

: dato non disponibile.

Fonte: Eurostat.

Anche in termini di occupazione e relativamente al settore in esame, il 2009 è stato un anno di conferme. Nell'Unione Europea circa 9 milioni e mezzo di persone sono occupate nel comparto della ricettività e della ristorazione, con un peso del 4,3% sul totale dell'aggregato. Anche in questo ambito, i dati dei singoli Paesi si discostano, in alcuni casi, di molto rispetto al valore medio dei 27 Paesi dell'UE.

Nelle prime quattro posizioni, analogamente a quanto avviene in termini di valore aggiunto, troviamo ancora Malta, Spagna, Cipro e Grecia, tutte con valori ben al di sopra della media europea mentre l'Italia scivola al nono posto come forza lavoro regolare impiegata nel settore turistico.

## Il Movimento dei clienti nelle strutture ricettive. Confronto Europeo

L'esame della posizione dell'Italia all'interno dei flussi turistici nei paesi dell'UE, indica che il nostro Paese nel 2009 si colloca al primo posto per presenze totali nelle strutture ricettive, con una quota del 16,6 % (dato sul totale dell'UE a 27), superando la Spagna la cui quota è del 15,6%.

Considerando l'arco temporale 2000-2009, le presenze negli esercizi ricettivi dell'UE a 15 sono aumentate del 4,2 %; per cui l'Italia, con la sua variazione positiva del 9,4 %, registra un andamento migliore a quello medio dei paesi dell'Unione Europea. Inoltre, anche limitatamente all'ultimo biennio in analisi, la variazione negativa delle presenze totali rilevata nel nostro Paese (-0,8 %) è comunque inferiore alla diminuzione di presenze dell'UE a 15 (-2,6 %).

### Presenze negli esercizi ricettivi nei principali paesi dell'Unione europea – Anni 2008-2009

(in migliaia)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Italia</b>	<b>338.885</b>	<b>350.323</b>	<b>345.247</b>	<b>344.413</b>	<b>345.616</b>	<b>355.017</b>	<b>366.765</b>	<b>376.642</b>	<b>373.667</b>	<b>370.762</b>
Austria	90.711	92.138	93.771	95.240	95.258	97.031	98.130	100.664	104.710	102.833
Francia	280.125	289.300	289.540	283.097	283.017	295.594	297.482	301.963	301.043	294.690
Germania	298.488	298.944	291.486	292.965	338.769	343.981	351.224	317.306	323.876	314.119
Grecia	62.186	56.268	54.466	54.502	52.554	55.264	57.797	65.420	65.625	66.022
Irlanda	29.924	31.547	31.610	33.036	32.436	32.097	33.655	33.655	33.655	33.655
Lussemburgo	2.596	2.610	2.670	2.736	2.722	2.682	2.611	2.528	2.432	2.256
Paesi Bassi	81.263	80.475	82.372	81.206	80.913	80.161	83.943	88.267	84.452	84.516
Portogallo	41.956	41.340	41.811	41.583	41.723	43.265	45.522	47.965	47.329	44.365
Spagna	344.664	344.929	338.869	342.541	344.269	353.392	379.276	381.912	375.693	348.554
Svezia	39.809	41.194	42.895	44.054	42.666	44.940	47.697	48.605	46.541	47.391
Gran Bretagna	281.756	265.841	263.769	247.904	231.411	280.385	266.013	261.884	251.506	262.205
<b>UE 15</b>	<b>1.962.785</b>	<b>1.965.002</b>	<b>1.949.265</b>	<b>1.934.666</b>	<b>1.962.667</b>	<b>2.055.675</b>	<b>2.104.920</b>	<b>2.103.765</b>	<b>2.087.992</b>	<b>2.045.677</b>
<b>UE 27</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	(a) <b>2.298.786</b>	(a) <b>2.238.687</b>

Dato stimato da Eurostat.

Fonte: Eurostat.

**Quota delle presenze negli esercizi ricettivi sul totale dell'UE a 27 – Anni 2008-2009**  
 (valori percentuali)

	residenti (a)		non residenti (b)		Totale	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
<b>Italia</b>	<b>15,9</b>	<b>15,8</b>	<b>16,8</b>	<b>17,7</b>	<b>16,3</b>	<b>16,6</b>
Austria	2,3	2,3	7,8	8,00	4,6	4,6
Germania	20,1	19,5	5,8	6,0	14,1	14,0
Spagna	11,4	11,1	23,2	22,2	16,3	15,6
Francia	14,5	14,7	11,1	10,9	13,1	13,2
Grecia	1,3	1,5	5,0	5,2	2,9	2,9
Paesi Bassi	4,4	4,5	2,6	2,8	3,7	3,8
Polonia	3,5	3,4	1,1	1,1	2,5	2,5
Svezia	2,7	2,70	1,13	1,3	2,0	2,1
Regno Unito	12,8 (c)	14,0	8,3	8,9	10,9	12,0

(a) "Residenti" si riferisce alle presenze di coloro che hanno la residenza nel paese indicato nella fiancata di riferimento.

(b) "Non residenti" si riferisce alle presenze di coloro che hanno la residenza in un paese diverso da quello nella fiancata di riferimento.

(c) Dato stimato da Eurostat.

Fonte: Eurostat.

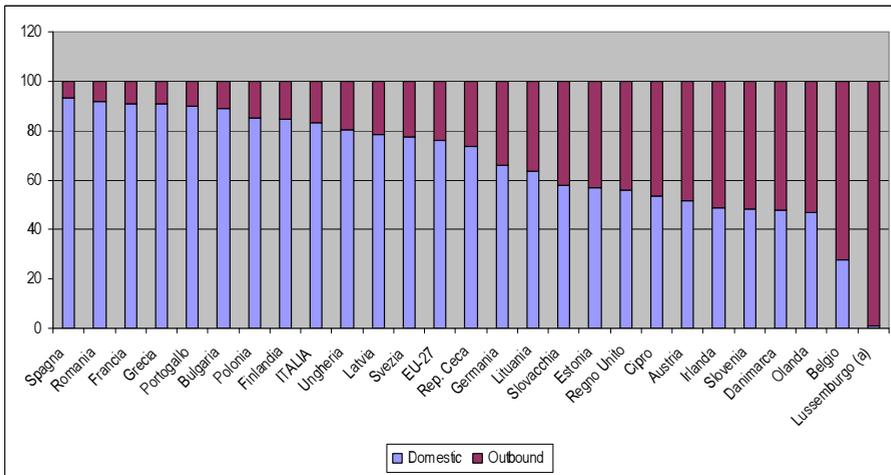
### ***I Viaggi di vacanza delle popolazioni europee***

Il confronto con i 27 Paesi dell'Unione Europea mostra la forte propensione dei residenti in Italia a rimanere, nella maggior parte dei casi, all'interno dei confini nazionali per trascorrere le proprie vacanze.

Nel 2008<sup>4</sup>, infatti, le vacanze trascorse in Italia dai residenti (15 anni e oltre) sono state l'83,4% del complesso dei viaggi. Tale dato colloca l'Italia ben al di sopra della media europea, che è pari al 75,8%. La quota dell'Italia risulta inferiore a quella della Spagna (93,4%), della Romania (91,8%), della Francia e della Grecia (entrambe 90,7%), mentre risulta più elevata di quella di molti paesi, tra i quali la Germania (66%), il Regno Unito (56%) e l'Austria (51,6%).

4. Il 2008 è l'anno più recente disponibile per poter effettuare il confronto tra tutti i Paesi dell'Unione Europea.

## Viaggi di vacanza dei residenti nell'UE (15 anni e oltre) per destinazione principale. Anno 2008 (%)



(a) Per Malta i dati non sono disponibili.

Fonte: Eurostat, Tourism statistics

## 2.2. I viaggiatori internazionali in Italia<sup>5</sup>

La Banca d'Italia rileva che nei primi undici mesi del 2010, quasi 70 milioni di viaggiatori hanno visitato l'Italia, generando una spesa turistica di 27,8 miliardi di euro, per un totale di 296,6 milioni di pernottamenti. Rispetto allo stesso lasso di tempo del 2009 il numero di viaggiatori è aumentato del 2,2%, la spesa in termini correnti dell'1,0%, mentre il numero di pernottamenti è diminuito (-1,3%). Si è registrato un calo della durata media del viaggio, proseguendo la tendenza, in atto dal 2004, legata alla diffusione dei voli low-cost che hanno ridotto l'incidenza dei costi di trasporto sulle spese complessive di viaggio.

### Viaggiatori stranieri in Italia: spesa, numero di viaggiatori alle frontiere e pernottamenti (€ milioni e migliaia di unità) gennaio-novembre 2009/2010

	2009	2010	Var.% su 2009
Spesa	27.475	27.754	1,0%
Viaggiatori	68.203	69.705	2,2%
Pernottamenti	300.537	296.558	-1,3%

Fonte: Banca d'Italia, Indagine campionaria sul turismo internazionale.

5. Indagine campionaria sul turismo internazionale – Banca d'Italia; gennaio-novembre 2010.

**Viaggiatori stranieri in Italia per motivo principale del viaggio**

gennaio-novembre 2009/2010

<b>Spesa (milioni di euro a prezzi correnti)</b>			
	2009	2010	Var. % su 2009
Vacanze <sup>1</sup>	15.819	16.187	2,3%
Altri motivi personali <sup>2</sup>	5.777	5.572	-3,5%
Lavoro	5.879	5.995	2,0%
<b>Totale</b>	<b>27.475</b>	<b>27.754</b>	<b>1,0%</b>
<b>Viaggiatori alle frontiere (migliaia)</b>			
	2009	2010	Var. % su 2009
Vacanze <sup>1</sup>	35.362	35.727	1,0%
Altri motivi personali <sup>2</sup>	19.531	20.514	5,0%
Lavoro	13.310	13.464	1,2%
<b>Totale</b>	<b>68.203</b>	<b>69.705</b>	<b>2,2%</b>
<b>Pernottamenti (migliaia)</b>			
	2009	2010	Var. % su 2009
Vacanze <sup>1</sup>	165.138	161.519	-2,2%
Altri motivi personali <sup>2</sup>	82.977	85.682	3,3%
Lavoro	52.422	49.357	-5,8%
<b>Totale</b>	<b>300.537</b>	<b>296.558</b>	<b>-1,3%</b>

1. Include il transito e la voce residuale "Altro".

2. Comprendono ospiti di parenti e amici, viaggi di nozze, cure, terme, motivi religiosi, shopping, studio, viaggi di nozze.

Fonte: Banca d'Italia, Indagine campionaria sul turismo internazionale.

La Germania si conferma il primo mercato turistico per l'Italia, nonostante dalla seconda metà del precedente decennio stia avvenendo una diminuzione di flussi, sia fisici sia monetari; nel 2010 le spese dei cittadini tedeschi sono ulteriormente diminuite del 5,0%. La Germania continua a essere il primo paese per numero di viaggiatori in Italia, sebbene nel 2010 le spese dei cittadini tedeschi siano diminuite (-5,0%). Le riduzioni del numero di viaggiatori tedeschi e dei loro pernottamenti non sono state compensate dal leggero aumento della spesa media giornaliera (da 78 a 80 euro circa). Gli Stati Uniti sono al secondo posto per provenienza dei turisti in Italia: i viaggiatori statunitensi hanno speso 2,8 miliardi di euro nei primi undici mesi del 2010, con un aumento dell'1,7% sul corrispondente periodo del 2009. Questa crescita, che segue tre anni di diminuzioni delle spese, è il risultato di aumenti dei viaggiatori e dei pernottamenti superiori ai cali della spesa media giornaliera e della durata media del viaggio. Essa si colloca nella ripresa delle spese per viaggi all'estero degli statunitensi nel mondo, dopo la forte caduta nel 2009; riflette inoltre un apprezzamento del dollaro rispetto all'euro di quasi il 5% nel 2010. Fra i paesi principali che hanno incrementato le spese turistiche in Italia ci sono Canada, Austria e Spagna. Le spese degli olandesi hanno invece subito un forte calo; flessioni più contenute si registrano per i turisti francesi, inglesi e australiani. Le spese dei viaggiatori provenienti dal complesso dei rimanenti paesi, che nel loro insieme rappresentano quasi un terzo delle entrate turistiche totali, sono aumentate del 7,4%.

Le strutture ricettive più comunemente utilizzate dai viaggiatori stranieri – alberghi e villaggi turistici – hanno recuperato una parte dei viaggiatori che nel 2009 si erano orientati verso forme più economiche di alloggio: i viaggiatori sono cresciuti del 2,4% e i pernottamenti dell'1,5%. È diminuito il ricorso all'ospitalità presso parenti e amici, sia in termini di numero di viaggiatori sia di pernottamenti, così come sono risultati in leggero calo i viaggiatori presso altre forme di alloggio e i relativi pernottamenti.

### Viaggiatori stranieri in Italia per struttura ricettiva

gennaio-novembre 2009/2010

#### Viaggiatori alle frontiere (migliaia)

	2009	2010	Var. % su 2009
Alberghi e villaggi	21.141	21.644	2,4%
Case in affitto <sup>1</sup>	4.520	4.783	5,8%
Ospiti di amici e parenti	7.396	7.005	-5,3%
Altro <sup>2</sup>	8.386	8.243	-1,7%
Nessun pernottamento	26.760	28.028	4,7%
<b>Totale</b>	<b>68.203</b>	<b>69.705</b>	<b>2,2%</b>

#### Pernottamenti (migliaia)

	2009	2010	Var. % su 2009
Alberghi e villaggi	105.596	107.152	1,5%
Case in affitto <sup>1</sup>	65.751	64.127	-2,5%
Ospiti di amici e parenti	67.118	64.329	-4,2%
Altro <sup>2</sup>	62.072	60.950	-1,8%
<b>Totale</b>	<b>300.537</b>	<b>296.558</b>	<b>-1,3%</b>

1. Comprende anche Agriturismo e Bed & breakfast.
2. Comprende Casa di proprietà, Campeggio, Ostello della gioventù, Nave (in crociera), Camper, Casa di cura, Comunità.

Fonte: Banca d'Italia, Indagine campionaria sul turismo internazionale.

**Viaggiatori stranieri in Italia per paese di provenienza**

gennaio-novembre 2009/2010

**Spesa (milioni di euro a prezzi correnti)**

	2009	2010	Var.% su2009
Germania	4.564	4.334	-5,0%
USA	2.784	2.831	1,7%
Francia	2.657	2.599	-2,2%
Regno Unito	2.055	1.992	-3,1%
Svizzera	2.007	2.009	0,1%
Austria	1.411	1.512	7,2%
Spagna	1.295	1.324	2,2%
Olanda	1.101	912	-17,2%
Australia	685	652	-4,8%
Canada	525	578	10,1%
Altri non europei	2.518	2.735	8,6%
Altri europei	5.872	6.272	6,8%
<b>Totale</b>	<b>27.475</b>	<b>27.754</b>	<b>1,0%</b>

**Viaggiatori alle frontiere (migliaia)**

	2009	2010	Var.% su 2009
Germania	10.889	10.294	-5,5%
USA	2.368	2.497	5,4%
Francia	9.712	9.513	-2,0%
Regno Unito	3.484	3.223	-7,5%
Svizzera	11.289	12.425	10,1%
Austria	6.999	7.306	4,4%
Spagna	2.762	2.877	4,2%
Olanda	2.087	1.755	-15,9%
Australia	525	552	5,1%
Canada	535	577	7,9%
Altri non europei	2.297	2.607	13,5%
Altri europei	15.256	16.079	5,4%
<b>Totale</b>	<b>68.203</b>	<b>69.705</b>	<b>2,2%</b>

**Pernottamenti (migliaia)**

	2009	2010	Var.% su 2009
Germania	58.320	53.813	-7,7%
USA	23.703	24.595	3,8%
Francia	30.867	30.203	-2,2%
Regno Unito	21.665	20.791	-4,0%
Svizzera	16.323	15.740	-3,6%
Austria	13.895	14.959	7,7%
Spagna	15.771	15.630	-0,9%
Olanda	14.714	12.085	-17,9%
Australia	6.260	5.234	-16,4%
Canada	5.139	5.317	3,5%
Altri non europei	27.517	26.286	-4,5%
Altri europei	66.363	71.905	8,4%
<b>Totale</b>	<b>300.537</b>	<b>296.558</b>	<b>-1,3%</b>

Fonte: Banca d'Italia, Indagine campionaria sul turismo internazionale.

La ripartizione per macro area italiana di spese, numero di viaggiatori e pernottamenti, pressoché stabile nell'ultimo quinquennio, non è variata nel 2010. Nei primi anni dello scorso decennio, terminati gli effetti dell'evento giubilare del 2000, le spese al Nord Est avevano superato quelle al Centro, anche per effetto della caduta delle spese dagli Stati Uniti, che costituisce il maggiore mercato di provenienza per la seconda area. A partire dal 2006, in corrispondenza con la forte riduzione di spese dalla Germania e dall'Austria verso il Nord Est, il Centro è tornato a essere l'area geografica dove si concentrano maggiormente le spese dei viaggiatori stranieri, pari, nei primi undici mesi del 2010, a 8,7 miliardi di euro. In quest'area è cresciuto anche il numero di turisti, mentre i pernottamenti sono rimasti costanti. La spesa media giornaliera è cresciuta del 4,3%, superando i 100 euro al giorno a persona; la durata media si è invece ridotta del 3,6 per cento. Il Nord-Est è l'area dove i turisti stranieri effettuano il maggior numero di pernottamenti; tuttavia, a causa della loro inferiore spesa media, il Nord-Est ha una spesa totale inferiore rispetto a quella del Centro. Nel 2010 il Nord-Ovest ha perso circa il 3 per cento della spesa totale, ma, grazie alla forte componente di viaggiatori per motivi di lavoro, rimane l'area geografica con la spesa media giornaliera più alta. Il Sud e le Isole restano di gran lunga l'area geografica meno frequentata dai turisti stranieri: le spese turistiche dall'estero, per circa 3,5 miliardi di euro, sono diminuite del 2,4% rispetto a quelle dello scorso anno e rappresentano la metà di quelle nel Nord-Ovest e il 40 % di quelle nel Centro.

## Viaggiatori stranieri in Italia per area geografica visitata

gennaio-novembre 2009/2010

### Spesa (milioni di euro a prezzi correnti)

	2009	2010	Var. % su 2009
Nord-Ovest	7.196	6.994	-2,8%
Nord-Est	7.711	7.846	1,8%
Centro	8.343	8.704	4,3%
Sud e Isole	3.608	3.523	-2,4%
Non classificata	617	686	11,2%
<b>Totale</b>	<b>27.475</b>	<b>27.754</b>	<b>1,0%</b>

### Viaggiatori alle frontiere (migliaia)

	2009	2010	Var. % su 2009
Nord-Ovest	23.380	24.389	4,3%
Nord-Est	22.957	23.652	3,0%
Centro	11.737	12.172	3,7%
Sud e Isole	4.516	4.231	-6,3%
Non classificata	5.613	5.261	-6,3%
<b>Totale</b>	<b>68.203</b>	<b>69.705</b>	<b>2,2%</b>

### Pernottamenti (migliaia)

	2009	2010	Var. % su 2009
Nord-Ovest	70.238	67.682	-3,6%
Nord-Est	90.731	91.603	1,0%
Centro	85.996	86.000	0,0%
Sud e Isole	48.897	46.838	-4,2%
Non classificata	4.675	4.435	-5,1%
<b>Totale</b>	<b>300.537</b>	<b>296.558</b>	<b>-1,3%</b>

Fonte: Banca d'Italia, Indagine campionaria sul turismo internazionale.

### 3. Il turismo domestico

Il turismo italiano è il primo mercato di riferimento delle nostre destinazioni turistiche. Sia dal confronto con gli altri paesi europei sia dai dati rilevati dalle diverse indagini dell'ONT (delle due diverse fonti Istat e Unioncamere) emerge come il successo di un anno turistico dipenda fortemente dalle scelte dei nostri vacanzieri.

Circa 32 milioni di italiani<sup>1</sup>, oltre il 63% della popolazione, hanno trascorso almeno una vacanza nel corso del 2010; 16 milioni di persone dichiarano di averlo fatto durante il primo semestre e 26 milioni nel secondo (rispettivamente il 31,9% ed il 51,9% della popolazione): sono quindi in 10 milioni (20,3%) coloro che hanno avuto la possibilità di fare vacanza in entrambi i periodi.

#### Italiani che hanno effettuato almeno una vacanza durante il 2010

	N.	%
Si	32.068.000	63,5
No	18.400.000	36,5
Totale	50.468.000	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

#### Italiani che hanno effettuato almeno una vacanza per semestre – confronto 2009/2010

		N.	% della popolazione
2009	I semestre	14.832.000	29,4
	II semestre	26.438.000	52,4
2010	I semestre	16.112.000	31,9
	II semestre	26.216.000	51,9
		Var.%	Var.
Variazione 2010/2009	I semestre	8,6	2,5
	II semestre	-0,8	-0,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

1. Indagine quantitativa sui comportamenti turistici degli italiani ONT-Unioncamere. Per monitorare la domanda turistica interna, viene effettuata una rilevazione a cadenza mensile su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 5.250 individui. Tale numerosità determina stime campionarie ad un livello di confidenza del 95% con un margine di errore dello (+/-) 1,4%. Il campionamento proporzionale è stato di tipo stratificato per genere, età, dimensione demografica del comune di residenza e ripartizione geografica. La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 15 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews), con questionario ad hoc, composto da 31 domande.

Il 2010 è un anno segnato da un forte cambiamento nei comportamenti degli italiani:

- la vacanza in alta stagione e in particolare in agosto perde consensi tra le scelte degli italiani, che sono sempre più alla ricerca di offerte più convenienti;
- aumenta la popolazione che parte in inverno e primavera che passa dai quasi 15 milioni del 2009 a oltre 16 quest'anno;
- il fattore prezzo, che negli anni passati era solo una delle variabili per scegliere la propria vacanza, diventa adesso la variabile principale.

Infatti, da una parte, i dati indicano che nel complesso la popolazione che è andata in vacanza è rimasta stabile rispetto allo scorso anno, dall'altra, l'attenzione ad un budget più oculato ha fatto oscillare le vacanze brevi ma non quelle più importanti. Dai dati Istat sui viaggi e le vacanze degli italiani sono infatti calate in modo sostanziale le vacanze brevi, che passano da quasi 50 milioni in un anno a circa 40 milioni e mezzo. Dato che si riferisce fortemente al calo delle vacanze in alloggi privati e presso parenti e amici che si riducono di circa 10 milioni rispetto al 2009.

Non riparte ancora il mercato delle vacanze all'estero con conseguenze anche sull'utilizzo di agenzie di viaggio che nell'*outgoing* hanno il loro principale business. Le destinazioni italiane infatti sono ancora preferite da circa 7 turisti italiani su 10.

In questo anno di attenzione ai prezzi, internet ha accresciuto così la sua importanza e anche gli italiani ormai si sono avvicinati ai comportamenti delle altre popolazioni europee storicamente più dedite all'utilizzo del web per le scelte di vacanza.

Il turista italiano è un consumatore attento alla ricerca di esperienze legate all'enogastronomia in Italia, e alla cultura all'estero. Ama fare shopping ed è sempre più considerato come un big spender, per questo i nostri vacanzieri stanno diventando mercato target per i nostri competitors più importanti come Spagna e Francia, ma anche per Paesi più lontani come USA e Cina.

### 3.1. Il turismo Italiano: le tendenze emerse nel 2010<sup>2</sup>

Nel 2010 la popolazione residente in Italia ha effettuato 99 milioni e 997 mila viaggi<sup>3</sup> (con pernottamento), per un totale di 626 milioni e 947 mila notti. Rispetto al 2009, l'ammontare complessivo dei viaggi diretti in Italia e all'estero è diminuito (-12,4%), così come quello delle notti trascorse in viaggio (-7,8%).

Hanno risentito del calo sia le vacanze<sup>4</sup> che i viaggi di lavoro: nel loro complesso, le vacanze si sono ridotte dell'11,4%, a causa della consistente diminuzione delle vacanze brevi (1-3 notti di durata) (-18,7%) e dei relativi pernottamenti (-18%). Dinamica legata prevalentemente ai soggiorni trascorsi in alloggi a titolo gratuito (-18,5%), soprattutto in abitazioni di proprietà (-20,2%) e presso abitazioni di parenti o amici (17,7%). Anche i viaggi per motivi di lavoro, che rappresentano il 12,6% dei viaggi, hanno subito una forte diminuzione (-18,4%), così come il relativo numero di notti (-29%). Hanno resistito, invece, i viaggi di vacanza lunga (di 4 o più notti) e i relativi pernottamenti che, infatti, sono rimasti sostanzialmente stabili rispetto all'anno precedente.

#### Viaggi e notti in Italia e all'estero per tipologia del viaggio – Anni 2008-2010

(valori in migliaia e composizioni percentuali)

ANNO	VACANZA				LAVORO				TOTALE VIAGGI	
	1-3 NOTTI		4 O PIÙ NOTTI		TOTALE VACANZE		Numero	Comp. %	Numero	Comp. %
	Numero	Comp. %	Numero	Comp. %	Numero	Comp. %				
<b>VIAGGI</b>										
2008	55.919	45,5	50.891	41,4	106.810	86,9	16.128	13,1	122.938	100,0
2009	49.993	43,8	48.685	42,7	98.677	86,5	15.422	13,5	114.099	100,0
2010	40.654	40,7	46.754	46,7	87.407	87,4	12.590	12,6	99.997	100,0
<b>NOTTI</b>										
2008	103.260	14,6	540.837	76,5	644.097	91,1	62.553	8,9	706.650	100,0
2009	94.613	13,9	527.968	77,6	622.581	91,5	57.634	8,5	680.215	100,0
2010	77.547	12,4	508.457	81,1	586.004	93,5	40.943	6,5	626.947	100,0

Fonte: Istat, Viaggi, vacanze e vita quotidiana. Dati 2010 provvisori.

2. Da Indagine "Viaggi e vacanze"- Istat. L'indagine Viaggi e vacanze sulla domanda turistica è condotta dall'Istat con cadenza trimestrale e fa parte del Sistema delle Indagini Multiscopo sulle famiglie. L'indagine è di tipo campionario. La popolazione di interesse dell'indagine è costituita dalle famiglie residenti in Italia e dagli individui che le compongono (cittadini italiani e stranieri residenti in famiglia, di qualunque età). Le informazioni sono raccolte tramite intervista telefonica assistita da computer (CATI). L'indagine si presenta come uno strumento idoneo ad analizzare le diverse tipologie di domanda turistica, i comportamenti turistici e le modalità di effettuazione dei viaggi (con pernottamento).

3. In linea alle raccomandazioni internazionali, per viaggio è da intendersi uno spostamento realizzato, per turismo di vacanza o per ragioni di lavoro, fuori dal comune dove si vive e che comporta almeno un pernottamento nel luogo visitato; sono esclusi i viaggi e gli spostamenti effettuati nelle località frequentate tutte le settimane con soste di uno o più pernottamenti, nonché i viaggi di durata superiore a un anno: in questi casi, infatti, il viaggio non costituisce flusso turistico poiché la località visitata viene associata al luogo dove si vive.

4. Per viaggio di vacanza si intende un viaggio svolto per motivi prevalenti di relax, piacere, svago, o riposo, per visita a parenti o amici, per motivi religiosi/pellegrinaggio, per cure termali o trattamenti di salute.

## ***I viaggi in Italia: uno sguardo d'insieme***

Sul totale dei viaggi effettuati dalla popolazione residente in Italia nel 2010, l'81,7% è stato realizzato all'interno dei confini nazionali: i viaggi con destinazioni italiane sono stati 81 milioni e 717 mila, per un totale di 493 milioni e 638 mila notti (78,7% del totale delle notti).

Da segnalare però che rispetto al 2009, i viaggi effettuati in Italia si sono ridotti del 13,4%, a cui ha corrisposto un calo del 7% del numero di notti.

Rispetto al complesso dei movimenti turistici interni, con l'88% dei viaggi e ben il 94,8% delle notti, le vacanze rappresentano il segmento turistico di gran lunga più consistente rispetto ai viaggi di lavoro (il restante 12% dei viaggi e soltanto il 5,2% delle notti è per motivi di lavoro).

Le vacanze brevi prevalgono sulle lunghe: infatti, il 45,4% dei viaggi in Italia è stato effettuato per fruire di vacanze brevi (1-3 notti), mentre il 42,6% in occasione di vacanze lunghe (4 o più notti). Alle vacanze lunghe è stato dedicato l'80,7% delle notti trascorse in Italia, mentre il 14% delle notti ha riguardato i soggiorni in Italia di vacanza breve.

### **Viaggi per tipologia del viaggio e destinazione principale – Anni 2009 e 2010**

(valori in migliaia e composizioni percentuali)

TRIMESTRE	VACANZA						LAVORO		TOTALE VIAGGI	
	1-3 NOTTI		4 O PIÙ NOTTI		TOTALE VACANZE		Numero	Comp. %	Numero	Comp. %
	Numero	Comp. %	Numero	Comp. %	Numero	Comp. %				
<b>2009</b>										
Italia	45.894	91,8	36.372	74,7	82.265	83,4	12.087	78,4	94.353	82,7
Esteri	4.099	8,2	12.313	25,3	16.412	16,6	3.335	21,6	19.747	17,3
<b>TOTALE</b>	<b>49.993</b>	<b>100,0</b>	<b>48.685</b>	<b>100,0</b>	<b>98.677</b>	<b>100,0</b>	<b>15.422</b>	<b>100,0</b>	<b>114.099</b>	<b>100,0</b>
<b>2010</b>										
Italia	37.110	91,3	34.773	74,4	71.883	82,2	9.834	78,1	81.717	81,7
Esteri	3.543	8,7	11.981	25,6	15.524	17,8	2.756	21,9	18.280	18,3
<b>TOTALE</b>	<b>40.654</b>	<b>100,0</b>	<b>46.754</b>	<b>100,0</b>	<b>87.407</b>	<b>100,0</b>	<b>12.590</b>	<b>100,0</b>	<b>99.997</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Istat, Viaggi, vacanze e vita quotidiana. Dati 2010 provvisori.

### **segue: Notti per tipologia del viaggio e destinazione principale – Anni 2009 e 2010**

(valori in migliaia e composizioni percentuali)

TRIMESTRE	VACANZA						LAVORO		TOTALE VIAGGI	
	1-3 NOTTI		4 O PIÙ NOTTI		TOTALE VACANZE		Numero	Comp. %	Numero	Comp. %
	Numero	Comp. %	Numero	Comp. %	Numero	Comp. %				
<b>2009</b>										
Italia	85.348	90,2	411.883	78,0	497.230	79,9	33.600	58,3	530.830	78,0
Esteri	9.265	9,8	116.086	22,0	125.351	20,1	24.035	41,7	149.385	22,0
<b>TOTALE</b>	<b>94.613</b>	<b>100,0</b>	<b>527.968</b>	<b>100,0</b>	<b>622.581</b>	<b>100,0</b>	<b>57.634</b>	<b>100,0</b>	<b>680.215</b>	<b>100,0</b>
<b>2010</b>										
Italia	69.413	89,5	398.341	78,3	467.753	79,8	25.885	63,2	493.638	78,7
Esteri	8.135	10,5	110.116	21,7	118.250	20,2	15.058	36,8	133.309	21,3
<b>TOTALE</b>	<b>77.547</b>	<b>100,0</b>	<b>508.457</b>	<b>100,0</b>	<b>586.004</b>	<b>100,0</b>	<b>40.943</b>	<b>100,0</b>	<b>626.947</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Istat, Viaggi, vacanze e vita quotidiana. Dati 2010 provvisori.

Le dinamiche evidenziate per il complesso dei viaggi effettuati nel 2010, sono state confermate anche per quelli entro i confini nazionali.

Nonostante le vacanze brevi rappresentino la maggior parte delle vacanze effettuate sul territorio nazionale, queste, nel 2010, sono diminuite in modo consistente (-19,1% dei soggiorni e -18,7% dei pernottamenti). Il calo delle vacanze brevi con destinazioni italiane, passate da 45 milioni e 894 mila del 2009 a 37 milioni e 110 mila del 2010, ha determinato la diminuzione del numero complessivo delle vacanze nell'anno (-12,6%). Anche gli spostamenti per motivi di lavoro in Italia hanno presentato una flessione (-18,6%), ancora più evidente in termini di pernottamenti (-23%).

Il calo delle vacanze brevi e dei viaggi di lavoro ha determinato una diminuzione dell'ammontare complessivo dei viaggi (-13,4%) e dei pernottamenti nell'anno (-7%).

Sia i viaggi che i pernottamenti per vacanza lunga trascorsi entro i confini nazionali non hanno mostrato, invece, variazioni rispetto al 2009, mantenendosi sostanzialmente stabili.

**Durata media delle vacanze in Italia per trimestre e tipologia della vacanza.**  
Anni 2009 e 2010 (numero medio di pernottamenti)

TRIMESTRE	VACANZA		TOTALE VACANZE
	1-3 NOTTI	4 O PIÙ NOTTI	
<b>2009</b>			
Gennaio-Marzo	1,7	7,2	3,3
Aprile-Giugno	1,9	7,5	3,6
Luglio-Settembre	1,9	13,4	9,3
Ottobre-Dicembre	1,9	7,1	3,0
<b>TOTALE</b>	<b>1,9</b>	<b>11,3</b>	<b>6,0</b>
<b>2010</b>			
Gennaio-Marzo	1,9	7,7	3,6
Aprile-Giugno	1,9	7,8	3,9
Luglio-Settembre	1,9	13,4	9,9
Ottobre-Dicembre	1,8	7,4	3,3
<b>TOTALE</b>	<b>1,9</b>	<b>11,5</b>	<b>6,5</b>

Fonte: Istat, Viaggi, vacanze e vita quotidiana. Dati 2010 provvisori.

In termini di durata, i soggiorni di vacanza in Italia hanno subito un lieve aumento (in media, da 6 notti nel 2009 a 6,5 notti nel 2010), attestandosi a 1,9 notti per le vacanze brevi e 11,5 notti per le vacanze lunghe.

## L'andamento nei diversi periodi dell'anno

La complessiva diminuzione dei viaggi effettuati dai residenti sul territorio nazionale è rilevata a partire dal trimestre primaverile (aprile-giugno) e si è protratta per il resto dell'anno. Rispetto al 2009, infatti, l'ammontare complessivo dei viaggi in Italia si è mantenuto sostanzialmente stabile nel primo trimestre, per dare inizio, a partire dal secondo trimestre, a un trend negativo fino alla fine del 2010.

Tale andamento è stato determinato dalla già evidenziata contrazione delle vacanze brevi, che si è registrata, infatti, proprio a partire dal secondo trimestre (aprile-giugno), nel quale le vacanze brevi hanno mostrato una flessione del 24,5%.

### Viaggi in Italia per tipologia del viaggio e trimestre – Anni 2009 e 2010

(valori in migliaia e composizioni percentuali)

TRIMESTRE	VACANZA						LAVORO		TOTALE VIAGGI	
	1-3 NOTTI		4 O PIÙ NOTTI		TOTALE VACANZE		Numero	Comp.%	Numero	Comp.%
	Numero	Comp.%	Numero	Comp.%	Numero	Comp.%				
<b>2009</b>										
Gennaio-Marzo	9.623	57,8	4.095	24,6	13.717	82,4	2.939	17,6	16.656	100,0
Aprile-Giugno	13.368	60,1	5.862	26,3	19.230	86,4	3.039	13,6	22.269	100,0
Luglio-Settembre	13.196	33,0	23.899	59,7	37.095	92,7	2.913	7,3	40.008	100,0
Ottobre-Dicembre	9.707	63,0	2.516	16,3	12.223	79,3	3.196	20,7	15.419	100,0
<b>TOTALE</b>	<b>45.894</b>	<b>48,7</b>	<b>36.372</b>	<b>38,5</b>	<b>82.265</b>	<b>87,2</b>	<b>12.087</b>	<b>12,8</b>	<b>94.353</b>	<b>100,0</b>
<b>2010</b>										
Gennaio-Marzo	9.874	59,8	4.183	25,3	14.057	85,1	2.464	14,9	16.522	100,0
Aprile-Giugno	10.097	56,5	5.127	28,7	15.224	85,2	2.647	14,8	17.871	100,0
Luglio-Settembre	10.079	28,9	22.849	65,5	32.928	94,4	1.943	5,6	34.871	100,0
Ottobre-Dicembre	7.060	56,7	2.614	21,0	9.674	77,7	2.780	22,3	12.453	100,0
<b>TOTALE</b>	<b>37.110</b>	<b>45,4</b>	<b>34.773</b>	<b>42,6</b>	<b>71.883</b>	<b>88,0</b>	<b>9.834</b>	<b>12,0</b>	<b>81.717</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Istat, Viaggi, vacanze e vita quotidiana. Dati 2010 provvisori.

### segue: Notti in Italia per tipologia del viaggio e trimestre – Anni 2009 e 2010

(valori in migliaia e composizioni percentuali)

TRIMESTRE	VACANZA						LAVORO		TOTALE VIAGGI	
	1-3 NOTTI		4 O PIÙ NOTTI		TOTALE VACANZE		Numero	Comp.%	Numero	Comp.%
	Numero	Comp.%	Numero	Comp.%	Numero	Comp.%				
<b>2009</b>										
Gennaio-Marzo	16.459	31,3	29.490	56,1	45.949	87,4	6.597	12,6	52.546	100,0
Aprile-Giugno	25.324	32,8	44.053	57,0	69.377	89,8	7.846	10,2	77.223	100,0
Luglio-Settembre	25.209	7,1	320.403	89,8	345.612	96,9	11.164	3,1	356.776	100,0
Ottobre-Dicembre	18.356	41,5	17.936	40,5	36.293	82,0	7.993	18,0	44.286	100,0
<b>TOTALE</b>	<b>85.348</b>	<b>16,1</b>	<b>411.883</b>	<b>77,6</b>	<b>497.230</b>	<b>93,7</b>	<b>33.600</b>	<b>6,3</b>	<b>530.830</b>	<b>100,0</b>
<b>2010</b>										
Gennaio-Marzo	18.678	32,2	32.163	55,4	50.842	87,6	7.205	12,4	58.046	100,0
Aprile-Giugno	19.011	29,1	40.171	61,4	59.182	90,5	6.178	9,5	65.359	100,0
Luglio-Settembre	19.087	5,7	306.591	92,3	325.678	98,0	6.529	2,0	332.206	100,0
Ottobre-Dicembre	12.637	33,2	19.415	51,1	32.053	84,3	5.974	15,7	38.026	100,0
<b>TOTALE</b>	<b>69.413</b>	<b>14,1</b>	<b>398.341</b>	<b>80,7</b>	<b>467.753</b>	<b>94,8</b>	<b>25.885</b>	<b>5,2</b>	<b>493.638</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Istat, Viaggi, vacanze e vita quotidiana. Dati 2010 provvisori.

Nel periodo estivo (luglio-settembre) si è registrata nuovamente una forte diminuzione del numero di soggiorni di vacanza breve (-23,6%), che ha determinato il calo del complesso dei viaggi di vacanza (-11,2%). Ciò, unitamente alla consistente flessione dei viaggi di lavoro (-33,3%), ha comportato la riduzione del totale dei viaggi del trimestre (-12,8%, da circa 40 milioni nel 2009 a 34 milioni e 871 mila nel 2010).

Analogo andamento si è verificato nell'ultimo trimestre dell'anno (ottobre-dicembre), quando la flessione delle vacanze brevi (-27,3%) ha avuto effetti sul totale dei viaggi di vacanza (-20,9%), nonché sul totale degli spostamenti del trimestre (-19,2%), che si sono ridotti di circa 3 milioni.

Parallelamente, negli ultimi tre trimestri dell'anno è diminuito il numero complessivo dei pernottamenti spesi in occasione di vacanze brevi, in linea con quanto già osservato per i viaggi.

Per i soggiorni di vacanza lunga, si è osservata, invece, una sostanziale stabilità in tutti i periodi dell'anno.

Il numero di pernottamenti relativamente ai viaggi di vacanza lunga e ai viaggi di lavoro è rimasto sostanzialmente stabile in tutti i periodi dell'anno.

Se le vacanze brevi anche nel 2010 hanno avuto durate di circa 2 notti (in media), a prescindere dal periodo in cui sono state fruite, quelle più lunghe hanno evidenziato durate lievemente superiori in tutti i periodi, con l'eccezione del trimestre estivo, nel quale la loro durata media è rimasta stabile (13,4 notti).

### ***Le vacanze in Italia: diminuiscono al Centro e al Nord Ovest***

Nel 2010, nonostante la quota più consistente di vacanze in Italia si confermi essere quella diretta verso il Nord (46,3%), con una netta prevalenza di vacanze dirette verso il Nord-Est (26,8% delle vacanze in Italia) piuttosto che verso il Nord-Ovest (19,5%), il Nord-Ovest ha visto diminuire il flusso di vacanze diretto nell'area del 20,8% rispetto al 2009. Anche il Centro ha subito un calo del numero delle vacanze del 16,2%. La riduzione ha riguardato sia le vacanze brevi sia le lunghe.

Diversamente dalle altre aree del Paese, il Mezzogiorno, con il 31% del totale delle vacanze, ha mantenuto stabile la propria quota di soggiorni di vacanza lunga, seppure abbia risentito anch'esso di una diminuzione delle vacanze brevi.

### Viaggi di vacanza in Italia per tipologia e destinazione principale – Anno 2010 (composizioni percentuali)

DESTINAZIONE	VACANZA 1-3 NOTTI	VACANZA 4 O PIÙ NOTTI	VACANZA
Nord-Ovest	25,0	13,6	19,5
Nord-Est	24,3	29,5	26,8
Centro	28,1	16,9	22,7
Mezzogiorno	22,6	40,0	31,0
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Istat, Viaggi, vacanze e vita quotidiana. Dati 2010 provvisori.

### *Emilia-Romagna, Toscana, Lombardia, Lazio, Trentino-Alto Adige e Veneto, le regioni più visitate*

Emilia-Romagna, Toscana, Lombardia, Lazio, Trentino-Alto Adige e Veneto si confermano le regioni italiane più visitate dai residenti in occasione delle vacanze, accogliendo, complessivamente, il 51,1% degli spostamenti turistici interni. Queste regioni, ad eccezione del Trentino-Alto Adige, risultano, inoltre, le mete più frequentate anche per motivi di lavoro, con il 57,3% dei viaggi di lavoro. L'Emilia Romagna (11,9%) e il Trentino-Alto Adige (9,7%) , guadagnano le prime due posizioni nella graduatoria delle regioni più visitate in virtù della quota di vacanze lunghe; seguono Sicilia (7,4%), la Calabria (7,2%) e la Puglia (7,1%).

### Graduatoria delle principali destinazioni dei viaggi di vacanza in Italia per tipologia della vacanza Anno 2010 (per 100 vacanze dello stesso tipo effettuate in Italia)

VACANZA 1-3 NOTTI		VACANZA 4 O PIÙ NOTTI		VACANZA	
Lombardia	11,5	Emilia-Romagna	11,9	Emilia-Romagna	10,9
Toscana	10,9	Trentino-Alto Adige	9,7	Toscana	9,6
Lazio	10,6	Toscana	8,0	Lombardia	8,3
Emilia-Romagna	9,9	Sicilia	7,4	Lazio	8,0
Veneto	7,6	Calabria	7,2	Trentino-Alto Adige	7,3
Liguria	6,8	Puglia	7,1	Veneto	7,0

Fonte: Istat, Viaggi, vacanze e vita quotidiana. Dati 2010 provvisori.

Queste tre regioni, unitamente alla Sardegna, sono le mete preferite per le vacanze lunghe nel periodo luglio-settembre, confermando l'attrattiva del Mezzogiorno per le lunghe vacanze estive. Nello stesso trimestre, le regioni più visitate per vacanza lunga, tra quelle del Centro e del Nord, sono state l'Emilia-Romagna, la Toscana e il Trentino Alto-Adige.

### Graduatoria delle principali destinazioni dei viaggi di vacanza in Italia per trimestre – Anno 2010 (composizioni percentuali)

	GENNAIO-MARZO		APRILE-GIUGNO		LUGLIO-SETTEMBRE		OTTOBRE-DICEMBRE	
<b>VACANZA 1-3 NOTTI IN ITALIA (per 100 viaggi di vacanza dello stesso tipo effettuati in Italia)</b>								
Toscana	13,1	Toscana	14,7	Lombardia	14,1	Lombardia	18,9	
Lazio	13,0	Lazio	10,5	Emilia-Romagna	12,5	Emilia-Romagna	10,5	
Trentino-Alto Adige	9,8	Emilia-Romagna	10,2	Lazio	10,7	Campania	9,7	
Liguria	8,4	Liguria	8,9	Sicilia	10,3	Toscana	9,5	
Lombardia	8,2	Veneto	8,7	Veneto	7,7	Piemonte	8,7	
Veneto	7,6	Lombardia	7,5	Toscana	6,4	Lazio	7,5	
Emilia-Romagna	6,3	Campania	6,9	Marche	5,0	Veneto	5,9	
<b>VACANZA DI 4 O PIÙ NOTTI IN ITALIA (per 100 viaggi di vacanza dello stesso tipo effettuati in Italia)</b>								
Trentino-Alto Adige	17,8	Emilia-Romagna	13,2	Emilia-Romagna	13,8	Trentino-Alto Adige	19,8	
Lombardia	10,1	Sicilia	10,2	Toscana	9,1	Lazio	15,6	
Campania	8,7	Campania	9,7	Calabria	8,7	Campania	6,9	
Sicilia	8,3	Sardegna	8,7	Puglia	8,6	Piemonte	6,7	
Piemonte	8,1	Veneto	8,2	Trentino-Alto Adige	8,3	Toscana	6,6	
Veneto	7,5	Toscana	8,1	Sicilia	7,2	Veneto	6,5	
Abruzzo	6,2	Lazio	6,8	Sardegna	7,0	Lombardia	6,2	

Fonte: Istat, Viaggi, vacanze e vita quotidiana. Dati 2010 provvisori.

### Alloggi privati per le vacanze in Italia

Nel 2010, in occasione dei soggiorni di vacanza in Italia, con il 58,2% delle vacanze e il 65,5% dei pernottamenti di vacanza, gli alloggi privati hanno registrato, come di consueto, quote di utilizzo superiori alle strutture collettive nelle quali sono state trascorse il 41,8% delle vacanze e il 34,5% dei pernottamenti di vacanza. La preferenza per gli alloggi privati è stata osservata sia in occasione di soggiorni di vacanza di breve durata (59,2% delle vacanze brevi e 58,8% delle rispettive notti) che di lunga durata (57,1% delle vacanze lunghe e 66,7% delle rispettive notti).

Le quote più elevate di soggiorni in alloggi privati sono state registrate per le vacanze dirette verso il Nord-Ovest e il Mezzogiorno, mentre le strutture collettive sono state scelte soprattutto in occasione delle vacanze dirette verso il Nord-Est e il Centro. Le stesse preferenze si sono manifestate, con quote ancora più elevate a favore degli alloggi privati, in termini di notti trascorse per vacanza.

### Viaggi di vacanza in Italia per tipo di alloggio e destinazione principale – Anno 2010 (composizioni percentuali)

DESTINAZIONE	STRUTTURA COLLETTIVA	di cui ALBERGO	ALLOGGIO PRIVATO	di cui CASA/STANZA IN AFFITTO (a) o parenti amici	TOTALE
Nord-Ovest	32,2	26,6	67,8	6,1	100,0
Nord-Est	55,7	48,4	44,3	8,2	100,0
Centro	42,5	27,5	57,5	8,4	100,0
Mezzogiorno	35,4	22,8	64,6	9,5	100,0
<b>Italia</b>	<b>41,8</b>	<b>31,5</b>	<b>58,2</b>	<b>8,2</b>	<b>100,0</b>

(a) Include bed&breakfast.

segue: **Notti di vacanza in Italia per tipo di alloggio e destinazione principale – Anno 2010**  
(composizioni percentuali)

DESTINAZIONE	STRUTTURA COLLETTIVA	di cui ALBERGO	ALLOGGIO PRIVATO	di cui CASA/STANZA IN AFFITTO (a) o parenti amici	TOTALE
Nord-Ovest	25,1	18,2	74,9	13,8	100,0
Nord-Est	52,5	40,1	47,5	12,4	100,0
Centro	37,9	19,9	62,1	17,9	100,0
Mezzogiorno	24,7	12,7	75,3	11,8	100,0
<b>Italia</b>	<b>34,5</b>	<b>22,0</b>	<b>65,5</b>	<b>13,4</b>	<b>100,0</b>

(a) Include bed&breakfast.

Fonte: Istat, Viaggi, vacanze e vita quotidiana. Dati 2010 provvisori.

La maggior parte dei soggiorni e dei pernottamenti effettuati in albergo è stata rilevata tra le vacanze dirette al Nord-Est (48,4% di vacanze e 40,1% di notti per vacanza), mentre le abitazioni in affitto sono state utilizzate per lo più per le vacanze nel Mezzogiorno (9,5%). Inoltre, il maggior numero di pernottamenti per vacanza in abitazioni in affitto si è concentrato, invece, al Centro (17,9%).

### ***Meno vacanze in alloggi a titolo gratuito***

Rispetto all'anno precedente, nel 2010 per le vacanze sono state meno utilizzate tutte le tipologie di alloggi privati (-18%), soprattutto nel caso delle vacanze di breve durata (-23,9%). In particolare, sono diminuiti i soggiorni trascorsi in alloggi a titolo gratuito (-18,5%), soprattutto in abitazioni di proprietà (-20,2%) e presso abitazioni di parenti o amici (17,7%).

Le abitazioni di parenti e amici rimangono però la tipologia di alloggio più utilizzata per trascorrere i soggiorni di vacanza (33,9% delle vacanze e 29,8% dei pernottamenti di vacanza), sia nel caso di vacanze di 1-3 notti sia nel caso di soggiorni più lunghi. Le abitazioni di proprietà sono state utilizzate nel 14,7% delle vacanze (21,5% dei pernottamenti per vacanza), mentre gli alloggi in affitto sono stati scelti per l'8,2% delle vacanze (13,4% dei pernottamenti) e soprattutto in occasione di vacanze lunghe. Tra le strutture collettive, gli alberghi sono stati utilizzati per il 31,5% delle vacanze (22% dei pernottamenti), più per i brevi soggiorni che per i lunghi.

### Viaggi di vacanza in Italia per tipologia e per tipo di alloggio – Anni 2009 e 2010

(composizioni percentuali)

TIPO DI ALLOGGIO	VACANZA	VACANZA	VACANZA
	1-3 NOTTI	4 O PIÙ NOTTI	2009
<b>Strutture ricettive collettive</b>	<b>37,1</b>	<b>39,2</b>	<b>38,1</b>
Albergo (a)	28,8	26,3	27,7
Altre strutture collettive (b)	8,4	12,9	10,4
<b>Alloggi privati</b>	<b>62,9</b>	<b>60,8</b>	<b>61,9</b>
Abitazione/stanza in affitto (c)	5,6	11,8	8,3
Abitazione di proprietà	15,7	16,7	16,1
Abitazione di parenti o amici	39,8	31,1	36,0
Altro alloggio privato	1,7	1,2	1,5
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
	<b>2010</b>		
<b>Strutture ricettive collettive</b>	<b>40,8</b>	<b>42,9</b>	<b>41,8</b>
Albergo (a)	34,7	28,0	31,5
Altre strutture collettive (b)	6,1	14,9	10,4
<b>Alloggi privati</b>	<b>59,2</b>	<b>57,1</b>	<b>58,2</b>
Abitazione/stanza in affitto (c)	4,0	12,8	8,2
Abitazione di proprietà	14,2	15,3	14,7
Abitazione di parenti o amici	39,3	28,1	33,9
Altro alloggio privato	1,7	0,9	1,3
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

(a) include alberghi, motel, pensioni e istituti religiosi

(b) Residenza per cure fisiche/estetiche, campo lavoro e vacanza, sistemazione in mezzo pubblico di trasporto (cucette, vagoni letto, ecc.), centro congressi e conferenze, villaggio vacanza, campeggio, agriturismo, ecc.

(c) Include bed&breakfast.

Fonte: Istat, Viaggi, vacanze e vita quotidiana. Dati 2010 provvisori.

### Notti per vacanze in Italia per tipologia e per tipo di alloggio – Anni 2009 e 2010

(composizioni percentuali)

TIPO DI ALLOGGIO	VACANZA	VACANZA	VACANZA
	1-3 NOTTI	4 O PIÙ NOTTI	2009
<b>Strutture ricettive collettive</b>	<b>37,5</b>	<b>29,1</b>	<b>30,5</b>
Albergo (a)	29,2	18,3	20,2
Altre strutture collettive (b)	8,3	10,7	10,3
<b>Alloggi privati</b>	<b>62,5</b>	<b>70,9</b>	<b>69,5</b>
Abitazione/stanza in affitto (c)	5,7	15,8	14,0
Abitazione di proprietà	15,3	25,3	23,5
Abitazione di parenti o amici	39,9	28,5	30,6
Altro alloggio privato	1,6	1,4	1,4
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
	<b>2010</b>		
<b>Strutture ricettive collettive</b>	<b>41,2</b>	<b>33,3</b>	<b>34,5</b>
Albergo (a)	35,6	19,6	22,0
Altre strutture collettive (b)	5,6	13,7	12,5
<b>Alloggi privati</b>	<b>58,8</b>	<b>66,7</b>	<b>65,5</b>
Abitazione/stanza in affitto (c)	4,0	15,0	13,4
Abitazione di proprietà	13,6	22,9	21,5
Abitazione di parenti o amici	39,5	28,1	29,8
Altro alloggio privato	1,7	0,7	0,8
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

(a) include alberghi, motel, pensioni e istituti religiosi

(b) Residenza per cure fisiche/estetiche, campo lavoro e vacanza, sistemazione in mezzo pubblico di trasporto (cucette, vagoni letto, ecc.), centro congressi e conferenze, villaggio vacanza, campeggio, agriturismo, ecc.

(c) Include bed&breakfast.

Fonte: Istat, Viaggi, vacanze e vita quotidiana. Dati 2010 provvisori.

## La vacanza preferita è al mare

Le vacanze per riposo, piacere o svago sono state effettuate principalmente al mare (49,3% dei casi) e in montagna (20,2%), con una netta preferenza per il mare nel caso dei soggiorni lunghi (61,8%). Le visite a città o località d'arte hanno rappresentato l'8,1% delle vacanze per riposo, piacere o svago, mentre i giri turistici si sono attestati al 7,2%. Queste ultime due tipologie sono risultate maggiormente diffuse tra le vacanze di breve durata (interessano, rispettivamente, il 14,4% e il 10,3% delle vacanze brevi). Non trascurabile anche la quota di vacanze brevi dedicata allo svolgimento di attività sportive a livello amatoriale (4,7%). La quota di soggiorni trascorsi in campagna, al lago o in collina è stata pari al 7,1%.

### Vacanze di riposo, piacere o svago per tipologia – Anno 2010

(composizioni percentuali)

TIPO DI ALLOGGIO	VACANZA 1-3 NOTTI	VACANZA 4 O PIÙ NOTTI	VACANZA
Mare, crociera	34,2	61,8	49,3
Lago, campagna, collina (a)	8,1	6,2	7,1
Montagna	18,8	21,4	20,2
Giro turistico	10,3	4,7	7,2
Visita a città o località d'arte	14,4	2,8	8,1
Vacanza sport	4,7	0,3	2,3
Altro (b)	9,5	2,9	5,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

(a) Include agriturismo

(b) Include la vacanza studio, la gita scolastica, la vacanza enogastronomica, il viaggio di nozze, parchi tematici/parchi divertimenti, partecipazione a manifestazioni sportive (come spettatore), partecipazione a manifestazioni culturali, spettacoli, mostre (come spettatore), ecc.

Fonte: Istat, Viaggi, vacanze e vita quotidiana. Dati 2010 provvisori.

Altre tipologie, come la gita scolastica, la partecipazione<sup>5</sup> a manifestazioni culturali, spettacoli o mostre, la vacanza-studio e la visita a parchi tematici o di divertimento, hanno riguardato complessivamente il 5,8% delle vacanze.

5. Si intende la partecipazione a manifestazioni in qualità di spettatore.

### 3.2 I comportamenti di vacanza degli italiani<sup>6</sup>

Nell'arco del 2010 gli italiani hanno scelto la destinazione di vacanza perché motivati, innanzitutto, dal desiderio di conoscere le bellezze naturali del luogo (26,3%), e perché hanno la possibilità di usufruire dell'ospitalità di amici o parenti (21,1%). Influenza le scelte della destinazione anche la voglia di riposarsi durante la vacanza (14,9%), più di quanto rilevato lo scorso anno (7,8% nel 2009).

Nel dettaglio, la ricchezza del patrimonio artistico/culturale manifesta il suo appeal soprattutto verso le destinazioni estere (16,4%; meno del 12% nel 2009), così come la percezione che la località straniera offra prezzi convenienti (13,5%). In entrambi i casi, tali motivazioni sono meno decisive per il vacanziero che sceglie le destinazioni italiane (meno dell'8%) che valuta, invece, alcuni fattori relazionali come elementi che influenzano la scelta della destinazione: la presenza di una seconda casa (15,1%) e di amici o parenti a cui fare visita (11,8%). Infine, i turisti considerano determinante per la scelta della destinazione all'estero anche la curiosità di visitare un posto nuovo (17,5%) e l'offerta di intrattenimento (11,2%; solo circa il 6% per le destinazioni italiane).

---

6. "La domanda turistica italiana"-ONT Unioncamere. Per monitorare i comportamenti turistici del mercato italiano nelle vacanze viene effettuata una rilevazione a cadenza mensile su un campione rappresentativo della popolazione nazionale di circa 5.250 individui per un totale annuo di 68.000 interviste. Tale numerosità determina stime campionarie ad un livello di confidenza del 95% con un margine di errore dello (+/-) 1,4%.

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 15 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews), con questionario ad hoc, composto da 31 domande.

**Motivazione delle vacanze 2009-2010**

possibili più risposte, % sul totale vacanzieri

	2009			2010		
	Italia	Estero	Totale	Italia	Estero	Totale
Bellezze naturali del luogo	28,1	33,0	29,3	25,8	28,0	26,3
Ho i parenti/amici che mi ospitano	21,0	11,9	18,8	22,9	14,9	21,1
Posto ideale per riposarsi	8,4	6,1	7,8	16,1	10,6	14,9
Abbiamo la casa in quella località	16,3	1,9	12,8	15,1	5,1	12,9
Rivedere amici/parenti	8,3	7,1	8,0	11,8	7,5	10,8
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	5,4	11,7	6,9	7,4	16,4	9,4
Prezzi convenienti	5,0	11,7	6,6	7,8	13,5	9,0
Per la vicinanza	9,7	3,3	8,2	9,9	4,7	8,8
Il desiderio di vedere un posto mai visto	5,1	18,2	8,2	4,6	17,5	7,5
Per i divertimenti che offre	4,2	9,6	5,5	5,9	11,2	7,1
Decisione altrui	3,6	5,6	4,1	4,3	5,5	4,6
Per assistere ad eventi culturali	2,4	3,4	2,6	4,0	5,1	4,2
Interessi enogastronomici	2,0	1,1	1,8	4,1	2,4	3,7
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di quella località	2,9	1,6	2,6	4,1	2,3	3,7
Shopping	1,2	3,0	1,6	2,1	5,6	2,9
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	0,7	4,3	1,5	1,3	7,9	2,7
Per il gusto dell'avventura	0,7	1,6	0,9	2,0	5,2	2,7
Posto ideale per praticare un particolare sport	2,0	1,8	1,9	2,9	1,9	2,7
Cure/ benessere (terme, beauty farm...)	2,4	0,9	2,1	2,9	1,7	2,6
Posto adatto per bambini piccoli	1,9	1,0	1,7	2,2	1,4	2,0
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	0,8	1,2	0,9	1,8	1,9	1,8
Religione /pellegrinaggio	0,8	0,9	0,8	1,7	1,9	1,8
Destinazione esclusiva	1,2	4,0	1,9	1,2	3,0	1,6
Assistere a eventi sportivi	1,0	1,1	1,0	1,1	1,4	1,1
Studio	0,6	1,3	0,8	0,8	1,8	1,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

***Più vacanze prenotate con internet, meno vacanze senza prenotazione***

Dai dati Istat, nel 2010, la scelta di intraprendere una vacanza senza prenotare ha continuato ad essere la modalità preferita per chi ha viaggiato in Italia, sebbene il numero di vacanze di questo tipo abbia registrato una flessione del 24,5% (dal 55,6% nel 2009 al 48,1% nel 2010).

La prenotazione diretta, invece, ancor più utilizzata rispetto all'anno precedente (da 37,7% nel 2009 a 44,3% delle vacanze nel 2010), è stata la forma prescelta nel caso delle vacanze lunghe. Anche il ricorso alla prenotazione tramite agenzia o tour operator, come di consueto più contenuto delle altre forme di organizzazione del viaggio (6,9%), è stato più frequente per i soggiorni di vacanza lunga che per i brevi.

### Viaggi di vacanza in Italia per tipologia e per organizzazione del viaggio – Anni 2009 e 2010 (composizioni percentuali)

ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO	VACANZA	VACANZA	VACANZA
	1-3 NOTTI	4 O PIÙ NOTTI	
<b>2009</b>			
Prenotazione diretta	32,7	44,0	37,7
<i>di cui tramite internet</i>	<i>16,0</i>	<i>21,2</i>	<i>18,3</i>
Prenotazione presso agenzia/tour operator	3,8	9,2	6,2
Nessuna prenotazione	63,1	46,4	55,6
Non sa/non risponde	0,4	0,5	0,5
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>2010</b>			
Prenotazione diretta	38,2	50,9	44,3
<i>di cui tramite internet</i>	<i>19,8</i>	<i>28,1</i>	<i>23,8</i>
Prenotazione presso agenzia/tour operator	4,3	9,7	6,9
Nessuna prenotazione	56,7	38,9	48,1
Non sa/non risponde	0,8	0,5	0,7
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Istat, Viaggi, vacanze e vita quotidiana. Dati 2010 provvisori.

Le vacanze effettuate prenotando via internet l'alloggio e/o il trasporto sono state il 23,8% e hanno mostrato un incremento del 13,9% rispetto all'anno precedente. L'incremento è stato ancor più rilevante per le vacanze di lunga durata (+26,9%), per le quali internet è stato utilizzato nel 28,1% dei casi (21,2% nel 2009).

Dalla rilevazione Unioncamere si conferma la forte importanza di Internet anche come strumento di comunicazione e di conoscenza delle offerte turistiche che si palesa soprattutto nel caso della scelta delle destinazioni straniere, per raccogliere informazioni sia sul territorio (15,6%) che sulle offerte (12,4%).

Non solo internet, però, incide nella scelta delle vacanze degli italiani. L'influenza del passaparola risulta un importante canale di comunicazione per la scelta della destinazione di vacanza (in media 32,5%; in linea con il 2009) e il connubio tra passaparola e internet è la frontiera della nuova comunicazione sul turismo.

In questo scenario, si riscontra lo scarso ricorso al circuito dell'intermediazione nella fase che precede l'acquisto del soggiorno, attraverso il consiglio delle agenzie di viaggio (2,4%) e la consultazione dei cataloghi (1,4%).

## Canali della comunicazione che hanno influenzato la scelta delle vacanze 2009-2010

possibili più risposte, % sul totale vacanzieri

	2009			2010		
	Italia	Estero	Totale	Italia	Estero	Totale
C'ero già stato/esperienza personale	37,2	20,3	33,1	42,8	27,5	39,4
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	29,7	33,4	30,5	32,5	32,7	32,5
Informazioni su Internet	4,7	6,9	5,3	9,2	15,6	10,6
Offerte su Internet	3,0	8,2	4,2	6,1	12,4	7,4
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,4	0,6	1,2	4,0	2,2	3,6
Consiglio dell'agenzia di viaggi	1,0	4,4	1,8	1,8	4,6	2,4
Consiglio di enti/uffici turistici	0,5	1,0	0,7	1,1	1,9	1,3
Non ho scelto io/hanno deciso altri	3,4	3,3	3,4	4,5	4,3	4,4
Attrazioni / eventi culturali	3,1	4,3	3,4	3,6	4,2	3,7
Guide turistiche	1,9	3,3	2,3	2,7	6,3	3,5
Pubblicità	1,6	3,1	2,0	2,7	3,3	2,9
Mostre/Convegni/Fiere	1,3	0,6	1,1	1,8	2,2	1,9
Attrazioni / eventi sportivi	1,4	1,4	1,4	1,8	1,4	1,7
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	1,1	3,0	1,5	1,0	2,7	1,4
Eventi religiosi	0,7	0,5	0,6	1,3	1,3	1,3
Film/Documentari	0,5	1,2	0,7	0,9	2,4	1,2
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	0,4	0,7	0,5	0,8	1,3	0,9
Attrazioni / eventi musicali	0,7	1,1	0,8	0,9	0,9	0,9
Libri/Testi (non di turismo)	0,3	0,5	0,4	0,5	1,2	0,7
Videocassette/ CD / Giochi	0,1	0,0	0,1	0,2	0,1	0,2
Altro	0,5	0,8	0,6	2,5	4,4	2,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

### ***Degustazioni enogastronomiche e shopping le attività preferite in vacanza***

Dall'indagine Unioncamere sulle vacanze degli italiani emerge come durante il soggiorno, i vacanzieri visitano le località di vacanza passeggiando (62%) e assaporano i prodotti enogastronomici locali (46,4%). In particolare, se si trovano all'estero si mostrano più propensi verso la visitazione di monumenti, musei e mostre (60,2%) e allo shopping (46,7%), ma anche alla conoscenza della cultura locale (48,9%).

**Attività svolte durante le vacanze – Anno 2009-2010**

possibili più risposte, % sul totale vacanzieri

	2009			2010		
	Italia	Estero	Totale	Italia	Estero	Totale
Ho passeggiato	44,6	40,7	43,7	62,0	62,0	62,0
Ho degustato i prodotti eno-gastronomici locali	17,0	18,0	17,2	46,0	47,9	46,4
Ho visitato monumenti, musei e/o mostre	20,7	46,5	26,8	33,2	60,2	39,0
Ho fatto shopping	12,1	17,2	13,3	31,0	46,7	34,4
Ho ricercato la cultura locale	11,8	25,5	15,1	29,6	48,9	33,8
Ho conosciuto gente del luogo	10,1	15,3	11,4	28,9	35,5	30,3
Ho letto	7,7	5,9	7,3	19,9	17,0	19,3
Ho praticato attività sportiva	7,3	6,7	7,2	11,9	10,0	11,5
Ho assistito a spettacoli musicali	3,0	4,9	3,5	8,3	10,7	8,8
Sono andato a ballare	4,0	7,5	4,8	8,2	10,5	8,7
Ho assistito a spettacoli teatrali o cinematografici	2,7	3,8	2,9	5,0	7,2	5,5
Ho partecipato a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,7	1,8	1,8	3,9	4,6	4,1
Ho assistito a spettacoli sportivi	1,2	0,9	1,1	2,7	4,1	3,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

***L'auto è il mezzo di trasporto più utilizzato per le vacanze***

Nel 2010 il principale mezzo di trasporto per le vacanze in Italia resta l'auto (77%). Il treno e l'aereo sono stati utilizzati, rispettivamente, nel 7% e nel 5,3% dei casi.

L'aereo ed il treno sono stati impiegati meno rispetto all'anno precedente, soprattutto in occasione di brevi soggiorni (rispettivamente -27,7% e -26,8%). Per quanto concerne l'utilizzo del treno, si è osservato, inoltre, un calo anche sulle vacanze lunghe, pari al 18,5%.

Nonostante l'auto rappresenti ancora il mezzo di trasporto più diffuso per le vacanze, il suo utilizzo si è ridotto del 12,6%, a causa del forte calo tra le vacanze brevi (-19%). Da segnalare inoltre, rispetto al 2009, un aumento di vacanze lunghe effettuate utilizzando la nave come principale mezzo di trasporto (da 4,8% a 6,7%).

### Viaggi di vacanza in Italia per tipologia e per mezzo di trasporto – Anni 2009 e 2010 (composizioni percentuali)

MEZZO DI TRASPORTO	VACANZA	VACANZA	VACANZA
	1-3 NOTTI	4 O PIÙ NOTTI	
<b>2009</b>			
Aereo	3,8	7,6	5,5
Treno	8,5	7,3	8,0
Nave	0,5	4,8	2,4
Auto	79,5	73,7	77,0
Pullman	4,6	4,3	4,4
Camper, autocaravan	2,3	1,9	2,1
Altro	0,8	0,4	0,6
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>2010</b>			
Aereo	3,4	7,3	5,3
Treno	7,7	6,3	7,0
Nave	0,8	6,7	3,7
Auto	79,7	74,1	77,0
Pullman	5,2	3,5	4,4
Camper, autocaravan	2,5	2,0	2,2
Altro	0,7	0,1	0,4
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Istat, Viaggi, vacanze e vita quotidiana. Dati 2010 provvisori.

### La spesa per vacanza

Nel 2010 (dati Unioncamere), la spesa media per il soggiorno è stimata sui 609 euro, cifra che supera i 1.000 euro se la destinazione della vacanza è all'estero e poco al di sotto dei 500 euro se è in Italia.

Nel dettaglio, la maggior parte dei costi confluisce nelle spese extra effettuate sul territorio (40,7%); meno del 30%, rispettivamente, per il viaggio e l'alloggio.

### Spesa media e composizione per le vacanze – Anno 2010

	Spesa media (€)	Viaggio (%)	Alloggio (%)	Altre spese (%)	Totale (%)
In Italia	493,70	28,4	29,4	42,1	100,0
All'estero	1020,17	33,1	31,5	35,4	100,0
<b>Totale</b>	<b>609,16</b>	<b>29,5</b>	<b>29,9</b>	<b>40,7</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

## 4. Le opportunità della rete<sup>1</sup>

Internet è uno strumento di crescente interesse per il mercato turistico, sia dal lato della domanda che dell'offerta ricettiva di settore, sebbene ancora poco più della metà delle imprese ricettive preveda la possibilità di prenotare direttamente on line, affidandosi più spesso alle email:

- l'82,6% delle strutture ricettive alberghiere ed extalberghiere è presente su Internet;
- il 54,3% degli operatori consente alla propria clientela di prenotare direttamente on line.

Poco utilizzati i social network quali facebook o twitter, dove è presente appena il 19,8% delle imprese ricettive italiane.

Strutture presenti on-line (%)			
	2008	2009	2010
I trimestre	77,8	85,0	85,7
II trimestre	78,0	82,0	84,6
III trimestre	77,5	79,6	81,9
IV trimestre	81,0	84,4	78,2
media annua	78,6	82,7	82,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

Le strutture che consentono il booking on-line (%)	
	2010
I trimestre	61,2
II trimestre	61,9
III trimestre	45,3
IV trimestre	49,0
media annua	54,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

1. "Monitoraggio sull'andamento dell'industria dell'ospitalità italiana" - ONT Unioncamere. L'indagine è realizzata trimestralmente tramite interviste telefoniche su 5.000 operatori del ricettivo. Il campionamento è a tre stadi di stratificazione; le unità di primo stadio sono tipo geografico, in particolare si distingue tra regioni e province; il secondo stadio riguarda la tipologia di struttura ricettiva: il terzo stadio stratifica le interviste a seconda del prodotto turistico partendo dalla definizione Istat dei comuni turistici. La prevalenza di un prodotto rispetto a un altro può variare a seconda del periodo della rilevazione. Questa stratificazione determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 99%, un margine di errore dell'1,9%. L'universo di riferimento di tale campionamento è composto dal totale delle strutture ricettive in Italia rispondenti alla stratificazione per tipologia ricettiva indicata.

**Strutture presenti in social network (%) – Anno 2010**

	Si	No	Totale
Alberghiero	20,8	79,2	100,0
Extralberghiero	18,9	81,1	100,0
Italia	19,8	80,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

Il vantaggio per le imprese ricettive che permettono il booking on line è indubbio, soprattutto nei periodi di bassa stagione, sia per il turismo invernale che per quello estivo, quando nella scelta della località e della struttura in cui soggiornare incide maggiormente il fattore prezzo, importate leva competitiva della vetrina on line:

- in primavera le vendite delle camere nelle strutture ricettive che utilizzano il web raggiungono il 40,3% in aprile (contro il 26,7% delle altre imprese), il 44,6% in maggio (29,1% le altre strutture) e il 52,1% in giugno (38,4% le altre strutture);
- in autunno, quando vendono il 51,1% delle camere disponibili in settembre (contro il 37,4% delle altre imprese), il 47,8% in ottobre (28,7% l'occupazione camere delle altre strutture) e il 39,2% nel mese di novembre (27,1% le altre imprese).

**Occupazione camere nelle strutture ricettive che permettono/non permettono il booking on-line (%) – Anno 2010**

	Si	No	TOTALE
Gennaio	34,4	32,3	33,9
Febbraio	35,3	32,7	34,6
Marzo	38,2	33,4	36,9
Aprile	40,3	26,7	36,1
Maggio	44,6	29,1	39,7
Giugno	52,1	38,4	47,5
Luglio	60,9	58,8	59,9
Agosto	69,6	68,2	69,0
Settembre	51,1	37,4	45,6
Ottobre	47,8	28,7	38,5
Novembre	39,2	27,1	34,1
Dicembre	37,1	32,2	35,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

Complessivamente la clientela che ha utilizzato il web per organizzare e prenotare un soggiorno turistico nelle imprese ricettive nel corso del 2010 è il 35,2% del totale. In particolare, il 17,3% dei turisti ha utilizzato il contatto tramite email, mentre l'11,3% ha prenotato tramite il sito web della struttura ricettiva e solo il 6,6% attraverso i grandi portali di settore.

Rispetto allo scorso anno (quando prenotava on line il 41,2% della clientela) si conferma la quota di turisti che utilizza le email, mentre diminuisce quella che si serve dei siti web delle strutture (16,1% nel 2009, 11,3% quest'anno) e cala leggermente anche l'impiego dei grandi portali (7,5% nel 2009, 6,6% quest'anno).

<b>Turisti prenotati tramite internet (%)</b>				
<b>2009</b>	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
I trimestre	15,2	6,6	18,9	40,6
II trimestre	16,2	7,8	17,4	41,4
III trimestre	17,0	7,9	17,3	42,1
IV trimestre	16,1	7,7	16,8	40,6
media annua	16,1	7,5	17,6	41,2
<b>2010</b>				
I trimestre	12,5	6,4	15,6	34,5
II trimestre	11,3	6,9	18,7	37,0
III trimestre	10,0	6,5	18,4	34,8
IV trimestre	11,3	6,8	16,5	34,6
media annua	11,3	6,6	17,3	35,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

In particolare, per quanto concerne l'impiego dei grandi portali di prenotazione e acquisto del soggiorno on line, non emergono sostanziali difformità nel peso della clientela che adotta questo strumento, sia a livello di tipologia ricettiva, che di localizzazione geografica delle strutture:

- il comparto dell'hôtellerie conta il 7,3% di clientela proveniente da questo canale, quota di poco superiore a quella dell'extralberghiero (6% di turisti prenotati sui portali web di settore);
- per area prodotto il primato spetta alle strutture del centro (7,3% di clientela prenotata tramite i portali) e del sud Italia (6,8%), ma con un margine ridotto rispetto all'industria dell'ospitalità del nord (6,5% nord ovest, 6% nord est).

Diversamente, l'incidenza dell'impiego dei grandi portali sulla domanda turistica è più evidente tra le abitudini di organizzazione della vacanza nei diversi prodotti turistici del Bel Paese: oscilla da minimo del 4,8% in montagna, ad un massimo del 10% in città e dell'8,1% al lago.

**Turisti prenotati tramite grandi portali per tipologia ricettiva (%)**

2009	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Media anno
alberghiero	7,4	8,4	8,5	8,4	8,2
extralberghiero	5,7	7,3	7,2	7,0	6,8
<b>Totale Italia</b>	<b>6,6</b>	<b>7,8</b>	<b>7,9</b>	<b>7,7</b>	<b>7,5</b>
2010	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Media anno
alberghiero	6,5	7,5	7,9	7,5	7,3
extralberghiero	6,2	6,5	5,2	6,3	6,0
<b>Totale Italia</b>	<b>6,4</b>	<b>6,9</b>	<b>6,5</b>	<b>6,8</b>	<b>6,6</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Turisti prenotati tramite grandi portali per area (%)**

2009	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Media anno
nord ovest	7,0	5,7	5,6	6,2	6,1
nord est	6,6	7,7	7,0	8,1	7,4
centro	6,0	8,6	9,1	7,9	7,9
sud e isole	6,9	8,7	9,5	7,9	8,2
<b>Totale Italia</b>	<b>6,6</b>	<b>7,8</b>	<b>7,9</b>	<b>7,7</b>	<b>7,5</b>
2010	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Media anno
nord ovest	6,7	6,3	5,9	7,1	6,5
nord est	5,3	6,9	6,5	5,2	6,0
centro	7,0	7,2	6,8	8,3	7,3
sud e isole	6,7	7,2	6,4	7,1	6,8
<b>Totale Italia</b>	<b>6,4</b>	<b>6,9</b>	<b>6,5</b>	<b>6,8</b>	<b>6,6</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Turisti prenotati tramite grandi portali per prodotto (%)**

2009	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Media anno
città di interesse storico artistico	8,2	12,7	12,8	11,7	11,4
montagna	7,3	4,6	4,4	5,9	5,5
terme	5,1	8,7	5,2	8,5	6,9
lago	7,8	8,3	8,3	9,2	8,4
mare	5,5	7,7	8,2	6,5	7,0
campagna	6,0	6,1	6,4	6,3	6,2
altre località	4,5	6,0	6,3	5,3	5,5
<b>Totale Italia</b>	<b>6,6</b>	<b>7,8</b>	<b>7,9</b>	<b>7,7</b>	<b>7,5</b>
2010	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Media anno
città di interesse storico artistico	9,5	11,1	8,9	10,6	10,0
montagna	5,3	4,6	4,5	4,9	4,8
terme	3,9	5,6	6,7	5,2	5,4
lago	6,6	9,2	7,4	9,1	8,1
mare	5,2	6,8	6,0	6,1	6,0
campagna	5,8	6,0	6,0	5,8	5,9
altre località	5,5	5,3	6,1	5,1	5,5
<b>Totale Italia</b>	<b>6,4</b>	<b>7,2</b>	<b>6,5</b>	<b>6,8</b>	<b>6,7</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

## 4.1 L'influenza di internet sulla domanda<sup>2</sup>

Tra i canali di comunicazione che influenzano i vacanzieri italiani per la scelta della destinazione, Internet, utilizzato sia per la ricerca di informazioni che per la ricerca di offerte di viaggio, incide sul 13,9% delle vacanze degli italiani. In particolare, il web influenza il 16,3% delle vacanze dei turisti lombardi, il 15,7% dei residenti nel Lazio, il 15,1% dei residenti in Sicilia, il 14,6% dei turisti pugliesi, il 13,4% dei residenti in Emilia Romagna.

Sui mercati stranieri il peso del web come canale di comunicazione sale al 28,1%, i principali mercati esteri che utilizzano internet per la scelta della destinazione in Italia, sono, in particolare, il Regno Unito (33,4% dei turisti), gli Stati Uniti (30,9%), il Giappone (29,4%), la Polonia (29,1%), l'Austria (28,8%), la Francia (28,5%) e l'Olanda (27,1%).

### Internet come canale di comunicazione per la scelta della vacanza degli italiani – principali regioni di provenienza

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Lombardia	16,3
Lazio	15,7
Sicilia	15,1
Puglia	14,6
Emilia Romagna	13,4
<b>Totale Italiani</b>	<b>13,9</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

2. "Customer care turisti in Italia"- ONT Unioncamere. L'indagine è realizzata in step stagionali di indagine, su scala nazionale ed effettuata su un campione rappresentativo di oltre 14.000 turisti che abbiano soggiornato almeno una notte nella regione dell'intervista, tale numerosità determina stime campionarie ad un livello di confidenza del 99% con un margine di errore dello (+/-) 0,01. Le domande mirano a rilevare le caratteristiche strutturali del turista (età, provenienza, sesso, titolo di studio e professione), i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, organizzazione della vacanza, canali di influenza, attività svolte, soddisfazione e valutazione della vacanza svolta) e l'importo della spesa individuale, per circa 20 voci di spesa direttamente e indirettamente turistica.

**Internet come canale di comunicazione per la scelta della vacanza in Italia degli stranieri – principali mercati**  
possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Regno Unito	33,4
Stati Uniti	30,9
Giappone	29,4
Polonia	29,1
Austria	28,8
Francia	28,5
Olanda	27,1
Federazione Russa	25,4
Spagna	24,6
Germania	24,4
Belgio	22,3
Svizzera	16,2
Totale Stranieri	28,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

## 4.2. La connessione a Internet<sup>3</sup>

Negli ultimi anni sono aumentate le imprese ricettive che offrono alla propria clientela la possibilità di connessione ad internet passando dal 42% circa nel 2007 al 66,1% nel 2010, gratuitamente nella quasi totalità dei casi (52,4%).

Si distinguono rispetto alla media le strutture del Centro (68,1%) e del Sud e Isole (71,8%), tra le aree prodotte il 71,4% delle imprese in città e il 69,7% di quelle al mare offre il servizio alla propria clientela.

Tra le tipologie, offre la connessione il 75,8% delle imprese ricettive alberghiere contro il 58% di quelle extralberghiere. Anche in questo caso sono le strutture di alta categoria le più dotate, il 93,8% dei 4 stelle e l'83,3% dei 5 stelle, mentre devono ancora attrezzarsi quasi la metà degli agriturismo (47,8% non offre il servizio) dei rifugi (46,6%) e degli hotel ad una stella (43,5%).

Nelle strutture dove è possibile connettersi, il servizio è usufruibile sia in spazi dedicati (63,2%) che nelle camere (53,2%).

3. "Monitoraggio sull'andamento dell'industria dell'ospitalità italiana"- ONT Unioncamere

L'indagine è realizzata trimestralmente tramite interviste telefoniche su 5.000 operatori del ricettivo. Il campionamento è a tre stadi di stratificazione; le unità di primo stadio sono tipo geografico, in particolare si distingue tra regioni e province; il secondo stadio riguarda la tipologia di struttura ricettiva; il terzo stadio stratifica le interviste a seconda del prodotto turistico partendo dalla definizione Istat dei comuni turistici. La prevalenza di un prodotto rispetto a un altro può variare a seconda del periodo della rilevazione. Questa stratificazione determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 99%, un margine di errore dell'1,9%. L'universo di riferimento di tale campionamento è composto dal totale delle strutture ricettive in Italia rispondenti alla stratificazione per tipologia ricettiva indicata.

**Strutture che offrono la connessione ad Internet per area (%)**

	Si a pagamento	Si gratuitamente	Si	No	Totale
Nord ovest	12,9	48,9	61,8	38,2	100,0
Nord est	16,5	46,1	62,6	37,4	100,0
Centro	13,0	55,1	68,1	31,9	100,0
Sud e isole	11,4	60,4	71,8	28,2	100,0
Italia	13,7	52,4	66,1	33,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Strutture che offrono la connessione ad Internet per area-prodotto (%)**

	Si a pagamento	Si gratuitamente	Si	No	Totale
Città di interesse storico artistico	14,7	56,7	71,4	28,6	100,0
Montagna	17,3	43,5	60,9	39,1	100,0
Terme	10,3	53,6	64,0	36,0	100,0
Lago	16,9	45,9	62,8	37,2	100,0
Mare	12,4	57,3	69,7	30,3	100,0
Campagna	9,8	48,0	57,8	42,2	100,0
Altre località	13,2	54,4	67,6	32,4	100,0
Italia	13,7	52,4	66,1	33,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Strutture che offrono la connessione ad Internet per tipologia ricettiva (%)**

	Si a pagamento	Si gratuitamente	Si	No	Totale
Alberghiero	19,4	56,4	75,8	24,2	100,0
Extralberghiero	9,0	49,1	58,0	42,0	100,0
Italia	13,7	52,4	66,1	33,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

### Strutture che offrono la connessione ad Internet per tipologia ricettiva (%)

	Si a pagamento	Si gratuitamente	Si	No	Totale
Hotel	19,4	56,4	75,8	24,2	100,0
1 stella	9,4	47,1	56,5	43,5	100,0
2 stelle	12,2	50,1	62,3	37,7	100,0
3 stelle	21,5	60,9	82,4	17,6	100,0
4 stelle	28,8	65,0	93,8	6,2	100,0
5 stelle	24,0	59,3	83,3	16,7	100,0
RTA	24,9	45,8	70,7	29,3	100,0
Villaggio	26,7	51,4	78,1	21,9	100,0
Agriturismo	7,9	44,4	52,2	47,8	100,0
Campeggio	22,1	37,4	59,5	40,5	100,0
B&B	7,2	55,2	62,4	37,6	100,0
Case per ferie	12,3	47,7	60,0	40,0	100,0
Ostello della gioventù	25,6	35,1	60,7	39,3	100,0
Rifugio	7,0	46,4	53,4	46,6	100,0
Altri esercizi ricettivi	11,4	45,5	56,9	43,1	100,0
Italia	13,7	52,4	66,1	33,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

### Luoghi della connessione ad Internet % sul totale strutture che offrono connessione ad Internet

In spazi dedicati	63,2
In camera	53,2
In tutta la struttura	3,2
Negli spazi comuni	0,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

## **PARTE SECONDA**



# 1. Focus sui diversi turismi

Il turismo non può essere considerato un insieme omogeneo legato ad un sistema di offerta complessivo e ad un flusso di domanda senza distinzioni di sorta. La parte fondante del settore è la distinzione in termini di prodotti turistici legati ad una componente geografica e morfologica (montagna, mare, città) ma anche ad una immateriale e tematica connessa con le motivazioni per uno spostamento, un viaggio, una vacanza.

In Italia l'offerta ricettiva si è sviluppata prevalentemente sulle aree costiere che, con 1 milione e seicentomila posti letto, offrono la maggiore disponibilità di alloggi. Tale offerta si è sviluppata sul versante della ricettività complementare (campeggi e villaggi turistici, agriturismi, Bed & Breakfast ecc.), che raggiunge i 910 mila posti letto nel 2009. Ma il turismo balneare è fortemente caratterizzato dalla domanda interna, infatti, considerando i dati sugli introiti del turismo internazionale questa tipologia di prodotto turistico si posiziona al secondo posto dopo le città d'arte con 3,5 miliardi di euro ricavati dalla spesa dei turisti internazionali.

Nelle città di interesse storico artistico l'offerta ricettiva supera i 769 mila posti letto, prevalentemente alberghieri (oltre 425 mila), circa la metà del totale comparto ricettivo balneare; in termini di vendita la performance delle strutture ricettive nelle città d'arte raggiunge il 28% del totale delle vendite in Italia e genera introiti dal turismo internazionale per 8,2 miliardi di euro, assumendo così il carattere di prodotto turistico italiano di punta. Tutto questo grazie soprattutto ad una minore incidenza dei fattori stagionali e ad una capacità di vendita delle strutture ricettive superiore alle altre aree prodotte.

Il terzo prodotto turistico italiano, sia in termini di ricettività che di vendita, è composto dall'offerta nelle destinazioni montane; se si considera la componente turistica internazionale, invece, nelle destinazioni lacuali è stata sostenuta nel 2010 una spesa di 1,4 miliardi di euro contro poco più di un miliardo del turismo montano.

## 1.1 La capacità ricettiva per prodotti/tipo di località turistica<sup>1</sup>

A fine 2009, la tipologia che presenta la quota di offerta ricettiva più elevata (misurata in termini di posti letto) resta quella delle località marine, che registrano però un calo rilevante: dal 36,8 % del 2005 al 34,9 % nel 2009. Una riduzione significativa riguarda anche quelle montane, la cui quota scende di circa un punto percentuale (13,2 % sul totale nazionale nel 2009). Risulta, invece, in aumento l'incidenza delle città di interesse storico ed artistico (16,7 % sul totale nazionale nel 2009, +1,5 punti rispetto al 2005) e, in misura limitata, delle zone lacuali (6,6 % nel 2009) e collinari (4,1 % nel 2009).

### Capacità degli esercizi ricettivi per tipologia e tipo di località turistica – Anni 2005 e 2009 (valori assoluti)

Tipologia di Esercizio	Tipo di Località	Numero Esercizi		Numero Letti	
		2005	2009	2005	2009
Esercizi Alberghieri	Città di interesse storico e artistico	4.670	5.235	355.278	425.182
	Località marine	9.415	9.183	647.098	693.364
	Località montane	7.231	7.235	307.894	318.214
	Località collinari	2.004	2.012	78.874	84.650
	Località lacuali	1.608	1.623	87.717	98.503
	Località religiose	31	32	1.956	2.338
	Località termali	1.685	1.534	111.989	110.343
	Località n. a. c.	6.883	7.113	437.646	495.238
	<b>Totale</b>	<b>33.527</b>	<b>33.967</b>	<b>2.028.452</b>	<b>2.227.832</b>
Esercizi Complementari	Città di interesse storico e artistico	12.537	18.790	307.725	344.277
	Località marine	38.940	43.733	952.656	910.735
	Località montana	24.365	17.825	316.096	288.932
	Località collinari	5.012	6.664	83.826	103.160
	Località lacuali	1.835	4.109	186.664	205.562
	Località religiose	41	51	3.297	3.105
	Località termali	1.879	2.175	34.376	34.894
	Località n. a. c.	11.800	18.044	437.441	480.185
	<b>Totale</b>	<b>96.409</b>	<b>111.391</b>	<b>2.322.081</b>	<b>2.370.850</b>
<b>TOTALE</b>		<b>129.936</b>	<b>145.358</b>	<b>4.350.533</b>	<b>4.598.682</b>

Fonte: Istat, Capacità degli esercizi ricettivi.

1. I dati utilizzati in questo paragrafo sono tratti dalla rilevazione "Capacità degli esercizi ricettivi" che è un'indagine censuaria condotta annualmente dall'Istat per produrre dati sulla consistenza (principalmente numero di esercizi e numero di posti letto) delle strutture ricettive del territorio nazionale.

## Capacità degli esercizi ricettivi per tipo di località turistica – Anni 2005 e 2009 (quote percentuali e variazioni)

TIPO DI LOCALITÀ	Numero degli esercizi ricettivi nel complesso, secondo il tipo di località (quote percentuali)		Letti degli esercizi ricettivi nel complesso, secondo il tipo di località (quote percentuali)		Numero degli esercizi (differenza quote)	Letti degli esercizi (differenza quote)	Numero degli esercizi ricettivi nel complesso, secondo il tipo di località (variaz. %)	Letti degli esercizi ricettivi nel complesso, secondo il tipo di località (variaz. %)
	2005	2009	2005	2009				
<b>Città di interesse storico e</b>								
artistico	13,2	16,5	15,2	16,7	3,3	1,5	39,6	16,1
Località marine	37,2	36,4	36,8	34,9	-0,8	-1,9	9,4	0,3
Località montane	24,3	17,2	14,3	13,2	-7,1	-1,1	-20,7	-2,7
Località collinari	5,4	6,0	3,7	4,1	0,6	0,3	23,7	15,4
Località lacuali	2,6	3,9	6,3	6,6	1,3	0,3	66,5	10,8
Località religiose	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	-0,0	15,3	3,6
Località termali	2,7	2,6	3,4	3,2	-0,2	-0,2	4,1	-0,8
Località n. a. c.	14,5	17,3	20,2	21,2	2,9	1,1	34,7	11,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>			<b>11,9</b>	<b>5,7</b>

Fonte: Istat, Capacità degli esercizi ricettivi.

Nelle località di interesse storico e artistico, il peso degli esercizi alberghieri risulta essere superiore, rispetto a quello degli esercizi complementari (rispettivamente 19,1% e 14,5% nel 2009); l'inverso avviene, invece, nelle località marine (31,1% rispetto a 38,4% nel 2009). Non sembrano esserci particolari differenze per le località montane e collinari mentre emerge un peso superiore delle strutture alberghiere nelle località termali e delle strutture complementari nelle località lacuali.

### Capacità degli esercizi ricettivi per tipologia e tipo di località turistica – Anni 2005 e 2009 (quote percentuali)

TIPO DI LOCALITÀ	Letti degli esercizi alberghieri, secondo il tipo di località (quote percentuali)		Letti degli esercizi complementari, secondo il tipo di località (quote percentuali)	
	2005	2009	2005	2009
Città di interesse storico e artistico	17,5	19,1	13,3	14,5
Località marine	31,9	31,1	41,0	38,4
Località montana	15,2	14,3	13,6	12,2
Località collinari	3,9	3,8	3,6	4,4
Località lacuali	4,3	4,4	8,0	8,7
Località religiose	0,1	0,1	0,1	0,1
Località termali	5,5	5,0	1,5	1,5
Località n. a. c.	21,6	22,2	18,9	20,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Istat, Capacità degli esercizi ricettivi.

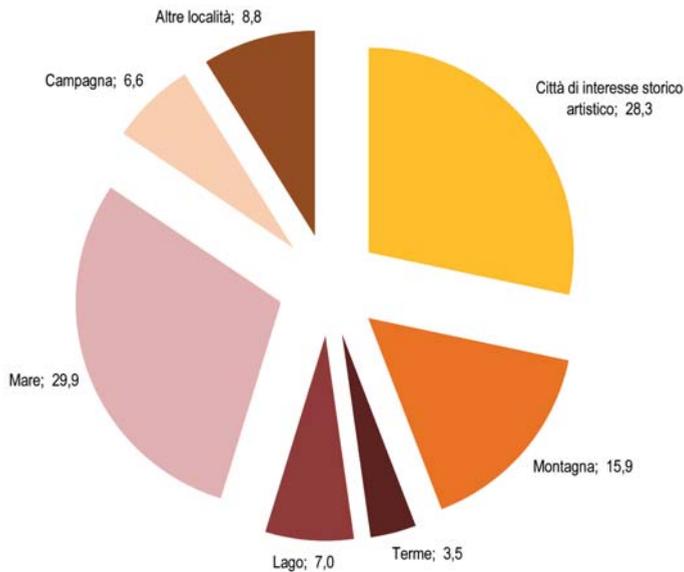
## 1.2. I comportamenti della domanda legata ai prodotti di offerta<sup>2</sup>

La distribuzione delle camere vendute nelle strutture ricettive italiane, differenziate per area prodotta evidenzia una concentrazione relativa alle destinazioni balneari (30%) e nelle città di interesse storico artistico (28,3%).

A differenza, dunque, della distribuzione dei posti letto – che vede incidere maggiormente la capacità ricettiva balneare e molto meno quella delle città – l'occupazione delle camere mostra nel 2010 una maggiore capacità di saturazione nelle destinazioni di città. Ciò è riconducibile principalmente a due fattori: il primo, quello stagionale del turismo balneare, il secondo, invece, alla ripresa dei movimenti internazionali nelle città d'arte.

2. I dati di questi paragrafi sono tratti da due indagini ONT Unioncamere: "Indagine sull'andamento dell'industria dell'ospitalità italiana" e da "Customer care turisti in Italia".

### La distribuzione delle camere vendute per area prodotto anno 2010 (%)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

### **Il turismo balneare**

Complessivamente, nel 2010 il turismo balneare registra un andamento in flessione rispetto all'anno precedente. Questo trend ha toccato in particolare due periodi:

- l'inizio dell'anno (fino a marzo), che risulta ancora fortemente influenzato dagli effetti della crisi economica, e fa registrare -8,5 punti percentuali a gennaio e -7 a febbraio,
- l'alta stagione, quando le imprese ricettive, che in pochi mesi devono realizzare gran parte del fatturato dell'anno, dimostrano meno flessibilità di offerta sui prezzi e perdono in media tra i -4,6 punti percentuali (in luglio) ed i -7,3 punti percentuali (in agosto).

Il turismo punta, dunque, sulla bassa stagione, quando la clientela può avvalersi di una politica promozionale più diffusa, avviata soprattutto dal comparto alberghiero. Grazie a questo, l'occupazione delle camere fa registrare una sostanziale tenuta rispetto al 2009 nei mesi di maggio e giugno, e una crescita a fine anno, tra novembre e dicembre.

Nel dettaglio trimestrale, le imprese ricettive alberghiere ed extralberghiere delle destinazioni balneari, in inverno vendono tra le 2 e le 3 camere ogni 10 disponibili (20,9% l'occupazione camere in gennaio, 21,6% in febbraio e 25% a marzo) e nella stagione primaverile tra le 3 e le 4 camere su 10 (29,2% aprile, 35,4% maggio).

L'estate si apre a giugno con un'occupazione camere del 49,5%, per arrivare al 65,2% a luglio e al 77% ad agosto e scendere al 43,4% nel mese di settembre. Nella stagione autunnale vengono occupate il 35,6% delle camere disponibili a ottobre, il 28,5% nel mese di novembre e il 24,6% a dicembre.

La vacanza al mare si trasforma in primo luogo in una vacanza attiva, il 63,1% dei turisti, infatti, durante il soggiorno pratica sport: oltre al nuoto (59,3%) e alle passeggiate (57,9%), il 14,2% dei turisti pratica ciclismo, il 7,8% tennis, il 5,6% fa surf e il 5,1% immersioni, il 36,5% fa escursioni. Inoltre, il soggiorno nelle destinazioni balneari, è un'ottima occasione di consumo per il 20,1% che fa shopping e per il 7,1% che acquista prodotti tipici e/o dell'artigianato locale. Il 18,5% assiste a spettacoli musicali, il 17,8% degusta i prodotti tipici locali, il 18,2% partecipa ad eventi sia enogastronomici che folkloristici (entrambi 9,1%), il 12,8% approfitta per fare gite in barca (7,3% barca privata, 5,5% barca a noleggio), ma la vacanza al mare si trasforma anche in un'occasione utile per fruire delle ricchezze artistiche del territorio, il 7,2% visita siti archeologici e/o monumenti, il 6,2% musei e/o mostre.

Nel dettaglio dei singoli mercati, se gli italiani ricalcano in linea di massima la media, gli stranieri si differenziano in quanto fanno più escursioni (41,1% contro una media del 36,5%), il 10,7% visita monumenti e siti di interesse archeologico, il 9,3% musei e/o mostre.

Entrambi i mercati sono soddisfatti dell'offerta turistica nel complesso nelle località balneari alla quale danno un giudizio medio di 7,9. Soddisfatti pienamente della qualità del mangiare e del bere (8,2), della cortesia della gente del luogo (8), meno del traffico (6,9).

### Turismo **BALNEARE**: attività svolte nell'anno 2010

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Praticato attività sportiva	62,4	64,4	64,3	64,4	63,1
Escursioni	34,3	41,1	41,1	41,1	36,5
Ho fatto shopping	19,7	20,8	21,4	20,9	20,1
Ho assistito a spettacoli musicali	19,6	15,2	21,0	16,1	18,5
Ho degustato i prodotti tipici locali	17,9	17,3	19,7	17,7	17,8
Partecipazione ad eventi enogastronomici	9,2	7,5	15,9	8,8	9,1
Partecipazione ad eventi folkloristici	9,1	8,5	11,5	9,0	9,1
Gite in barca privata	7,0	8,2	5,7	7,8	7,3
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	5,5	11,0	9,2	10,7	7,2
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	6,8	8,2	5,3	7,7	7,1
Visita di musei e/o mostre	4,7	9,2	9,5	9,3	6,2
Gite in barca a noleggio	4,8	7,1	5,8	6,9	5,5
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	3,7	5,6	5,3	5,6	4,3
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,3	2,8	4,7	3,1	3,2
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	2,7	2,5	4,9	2,8	2,7

**Turismo BALNEARE: giudizio medio sul soggiorno – Anno 2010**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,2	8,2	8,3	8,2	8,2
La cortesia/ospitalità della gente	8,0	8,1	8,1	8,1	8,0
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	7,9	8,0	7,9	8,0	7,9
La pulizia dell'alloggio	7,9	7,9	8,0	7,9	7,9
La pulizia del luogo	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7
L'offerta di intrattenimento	7,5	7,6	7,6	7,6	7,6
Il costo dell'alloggio	7,5	7,5	7,2	7,5	7,5
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,4	7,5	7,5	7,5	7,4
L'organizzazione del territorio	7,4	7,5	7,3	7,4	7,4
Informazioni turistiche	7,3	7,5	7,3	7,5	7,4
L'offerta culturale	7,3	7,5	7,6	7,5	7,4
Il costo dei trasporti locali	7,3	7,4	7,3	7,4	7,3
Il costo della ristorazione	7,3	7,4	7,3	7,3	7,3
Il traffico	6,8	7,1	6,8	7,1	6,9
Offerta turistica nel complesso	7,9	8,0	7,9	7,9	7,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

***Il turismo delle città***

Nel 2010 l'andamento delle vendite delle camere nel comparto ricettivo delle città registra una complessiva ripresa dalla contrazione dello scorso anno, dovuta alla congiuntura economica negativa che tuttora coinvolge il sistema turistico nazionale.

I livelli dell'occupazione del primo semestre recuperano il gap del 2009 con valori che si riallineano progressivamente al 2008, ma è l'estate la stagione più positiva per il prodotto culturale, che permette al sistema ricettivo di superare le vendite degli ultimi due anni con il 66,9% di camere occupate a luglio, il 69% ad agosto ed il 59,3% a settembre.

Anche nei mesi conclusivi del 2010 le vendite recuperano i livelli ottenuti l'anno precedente, realizzando un'occupazione del 53,8% ad ottobre, del 42,8% a novembre e del 38,8% a dicembre.

***L'occupazione camere nei centri culturali minori***

Per i cosiddetti centri minori italiani, cioè le città d'arte alternative ai tradizionali gran tour, il 2010 è stato un anno che ha retto all'onda lunga della crisi.

Infatti, fino al mese di agosto le strutture ricettive in queste destinazioni hanno registrato quote medie di occupazione delle camere **in crescita rispetto al 2009, anche in agosto**

quando il turismo di città non è al massimo della sua stagionalità (7,1 punti percentuali in più).

Anche i mesi di settembre e ottobre che hanno registrato un rallentamento (rispettivamente di 1,4 e 1,8 punti percentuali in meno) sono, però, stati seguiti da un mese di novembre in crescita (2,6 punti in più).

I turisti che soggiornano nelle città oltre a fruire delle risorse culturali che queste offrono visitando monumenti e siti di interesse archeologico (40%) e musei e mostre (37,4%), praticano attività sportive (35,7%), partecipano ad escursioni (31,8%), fanno shopping (30,4%) e acquistano prodotti tipici dell'artigianato locale (8,7%). Oltre un quarto dei vacanzieri durante il soggiorno in città assiste a spettacoli musicali (15,8%), teatrali (6%) e sportivi (3,7%), inoltre, partecipano ad eventi della gastronomia locale (10,7%) e folkloristici (6,9%) e a convegni e fiere (6%).

Se gli stranieri si dedicano di più alle attività culturali e allo shopping, gli italiani in città svolgono una vacanza attiva, si dedicano allo sport alle escursioni e alla ricerca dell'intrattenimento.

Nel dettaglio:

- rispetto alla media è maggiore la quota degli stranieri che visita monumenti e siti di interesse archeologico (48,6%) e musei e mostre (43,9%) e che fanno shopping (33,4%);
- di contro una quota maggiore di italiani pratica attività sportiva (44,2%) e fa escursioni (35,4%), ed assiste a spettacoli musicali (21,3%) e sportivi (5,5%).

I turisti che soggiornano nelle città sono soddisfatti dell'offerta turistica del complesso che giudicano con un voto di 8,1 su 10. Al primo posto la qualità del mangiare e del bere alla quale viene attribuito un voto di 8,3 seguita dalla cortesia e ospitalità della gente (8,1). Più critici sul traffico (7,3), soprattutto gli italiani (7).

**Turismo CITTÀ: attività svolte nell'anno 2010**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	27,8	41,8	66,8	48,6	40,0
Visita di musei e/o mostre	28,3	42,6	47,5	43,9	37,4
Praticato attività sportiva	44,2	31,4	25,0	29,7	35,7
Escursioni	35,4	32,6	20,6	29,3	31,8
Ho fatto shopping	26,0	30,8	40,6	33,4	30,4
Ho degustato i prodotti tipici locali	24,4	24,5	26,7	25,1	24,8
Ho assistito a spettacoli musicali	21,3	13,3	8,2	11,9	15,8
Partecipazione ad eventi enogastronomici	11,8	10,2	9,1	9,9	10,7
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	9,6	8,1	8,0	8,1	8,7
Partecipazione ad eventi folkloristici	7,7	6,3	6,6	6,4	6,9
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	6,7	6,7	2,2	5,5	6,0
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	5,5	6,2	6,5	6,3	6,0
Ho assistito a spettacoli sportivi	5,5	3,4	-	2,5	3,7
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	2,5	3,4	2,0	3,0	2,8
Ho lavorato	2,1	1,8	0,9	1,6	1,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Turismo CITTÀ: giudizio medio sul soggiorno – Anno 2010**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,4	8,4	8,3	8,3	8,3
La cortesia/ospitalità della gente	8,2	8,2	8,0	8,1	8,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,0	8,1	7,9	8,1	8,0
La pulizia dell'alloggio	7,9	8,0	7,9	8,0	8,0
L'offerta culturale	7,8	8,0	7,8	7,9	7,9
La pulizia del luogo	7,7	7,9	7,6	7,8	7,7
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,6	7,9	7,5	7,8	7,7
L'offerta di intrattenimento	7,4	7,8	7,6	7,7	7,6
Il costo dell'alloggio	7,5	7,7	7,5	7,7	7,6
L'organizzazione del territorio	7,4	7,7	7,5	7,6	7,5
Il costo della ristorazione	7,4	7,6	7,4	7,6	7,5
Il costo dei trasporti locali	7,3	7,6	7,2	7,5	7,4
Il traffico	7,0	7,5	7,4	7,5	7,3
Informazioni turistiche	7,4	7,7	7,6	7,7	7,6
Offerta turistica nel complesso	7,9	8,2	8,1	8,2	8,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

## **Il turismo montano**

Come di consueto, la domanda di turismo verso le destinazioni di montagna segue la ciclicità stagionale: buona l'occupazione nei primi mesi dell'anno (42,8% di camere vendute a gennaio, 43% a febbraio e 39,8% a marzo) e nei mesi di punta della stagione estiva (50% a luglio e 62,6% ad agosto).

Tuttavia, rispetto allo scorso anno le strutture ricettive registrano un calo generalizzato dell'occupazione delle camere, soprattutto anche in quelli che sono i periodi di maggiore affluenza di clientela.

Ben l'82,9% dei turisti che soggiornano nelle destinazioni di montagna praticano attività sportiva (in particolare: il 61,3% si dedica alle passeggiate in montagna, il 30,8% pratica lo sci, il 16,6% il trekking, il 15,1% il ciclismo), il 39,2% fa escursioni.

La vacanza in montagna, però, non è solo sport e relax ma anche un momento per dedicarsi alla scoperta e alla fruizione del territorio; durante il soggiorno il 22% dei turisti si dedica allo shopping in generale, il 10,2% all'acquisto di prodotto dell'artigianato locale, il 19,5% partecipa agli eventi del territorio sia enogastronomici (10,1%) che folkloristici (9,4%) mentre il 17,4% assiste a spettacoli musicali (8,2%), sportivi (5,3%) e teatrali (3,9%), il 10,8% approfitta dei centri benessere per la cura del proprio corpo, infine il 9,4% visita monumenti (4,8%) musei e mostre (4,6%).

Nel dettaglio dei mercati si possono evidenziare alcune peculiarità:

- gli stranieri, in particolare i mercati extraeuropei, in vacanza praticano quasi tutti lo sport (93,9%), oltre la metà fa shopping: (34,3% in generale e 20,5% acquista prodotti tipici e/o dell'artigianato locale), 7 turisti su 10 visitano mostre e musei e monumenti e siti di interesse archeologico, il 43,6% partecipa agli eventi sia enogastronomici (21,9%) che folkloristici (21,7%), il 28,7% degusta i prodotti tipici locali, il 18,4% assiste a spettacoli musicali;
- gli italiani rispetto alla media fanno più shopping (25,5%), e assistono a spettacoli musicali (10,2%) e sportivi (7,1%).

I turisti nelle destinazioni di montagna sono soddisfatti dell'offerta turistica nel complesso alla quale danno un voto medio di 7,8 su 10. Nei soggiorni in montagna si premia la qualità del mangiare e del bere (8,1), la pulizia dell'alloggio (8) e la cortesia della gente del luogo (8). Più critici verso il traffico (7,1), i costi dei trasporti locali (7,4) e l'offerta di intrattenimento (7,4).

**Turismo MONTANO: attività svolte nell'anno 2010**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Praticato attività sportiva	81,4	84,9	93,9	85,2	82,9
Escursioni	34,0	47,8	28,3	47,3	39,2
Ho fatto shopping	25,5	16,0	34,3	16,6	22,0
Ho degustato i prodotti tipici locali	21,5	20,6	28,7	20,8	21,2
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	10,3	11,7	9,0	11,6	10,8
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	10,7	9,1	20,5	9,4	10,2
Partecipazione ad eventi enogastronomici	11,6	7,4	21,9	7,9	10,1
Partecipazione ad eventi folkloristici	10,8	6,8	21,7	7,3	9,4
Ho assistito a spettacoli musicali	10,2	4,7	18,4	5,1	8,2
Ho assistito a spettacoli sportivi	7,1	2,7	0,1	2,6	5,3
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	4,4	4,6	34,5	5,5	4,8
Visita di musei e/o mostre	3,4	5,5	34,4	6,3	4,6
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,1	3,2	18,6	3,7	3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Turismo MONTANO: giudizio medio sul soggiorno – Anno 2010**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,1	8,1	8,0	8,1	8,1
La pulizia dell'alloggio	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0
La cortesia/ospitalità della gente	7,9	8,0	7,8	8,0	8,0
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	7,9	8,0	7,7	7,9	7,9
La pulizia del luogo	7,8	7,8	7,2	7,8	7,8
Informazioni turistiche	7,8	7,7	7,1	7,6	7,7
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,5	7,7	7,5	7,7	7,6
Il costo dell'alloggio	7,7	7,4	7,8	7,4	7,6
Il costo della ristorazione	7,6	7,3	7,3	7,3	7,5
L'organizzazione del territorio	7,5	7,5	7,3	7,5	7,5
L'offerta culturale	7,5	7,4	7,0	7,4	7,5
L'offerta di intrattenimento	7,4	7,4	7,5	7,4	7,4
Il costo dei trasporti locali	7,5	7,2	7,4	7,2	7,4
Il traffico	7,1	7,1	7,0	7,1	7,1
Offerta turistica nel complesso	7,8	7,7	7,9	7,8	7,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

## **Il turismo termale**

L'occupazione delle camere nelle località termali non scende mai al di sotto del 30% durante tutto l'anno, con un picco nel mese di agosto quando le strutture arrivano a vendere 7 camere su 10. Rispetto al 2009 si registrano delle contrazioni nelle vendite delle camere in quasi tutti i mesi dell'anno, ad eccezione dei mesi di giugno, ottobre (quando l'occupazione registrata si allinea a quella dell'anno precedente) e dicembre che, invece, registra un aumento (35,4% contro 26,5%).

Il turista che soggiorna nelle destinazioni termali è un turista attivo che in vacanza pratica sport, si dedica alla cura del proprio corpo e fa escursioni, ma il soggiorno si trasforma anche in un momento ideale per dedicarsi allo shopping e alle attività culturali.

Tra le principali attività svolte dai turisti italiani e stranieri, il 55,8% pratica attività sportiva (in particolare: nuoto 36,1%, equitazione 9,6%, ciclismo 8,8% e tennis 8,3%), il 44,6% va in centri benessere e il 38,3% fa escursioni. Il 16,3% fa shopping e l'8,6% acquista prodotti dell'artigianato locale, il 15,5% degusta i prodotti tipici. Gli eventi, sia gastronomici (10,1%) che folkloristici (3,7%), catturano il 13,8% dei turisti. Il 10,9% visita musei e/o mostre e l'8,4% assiste a spettacoli musicali.

Rispetto alla media, i turisti:

- stranieri: visitano musei e mostre in misura maggiore (14%). All'interno del mercato straniero sono da segnalare, però, alcune importanti differenze che riguardano i mercati extra-europei, quest'ultimi, infatti, rispetto alla media complessiva fanno più escursioni (52,6%), si dedicano allo shopping (38,6%), visitano mostre e/o musei e siti archeologici (rispettivamente 32,7% e 9,2%), partecipano ad eventi enogastronomici (15,9%) e assistono a spettacoli musicali (20,3%);
- gli italiani: si dedicano di più allo shopping (18,3%) e degustano prodotti tipici locali (17,2%).

I turisti che soggiornano nelle destinazioni termali sono complessivamente soddisfatti dell'offerta turistica alla quale danno un giudizio medio di 8 su 10.

Valutano con giudizi medi più che positivi la qualità del mangiare e del bere (8,2), la cortesia della gente del luogo (8), l'accoglienza e la pulizia delle strutture (8), mentre i voti scendono a 7,3 per il traffico e per i costi del trasporto locale.

**Turismo TERMALE: attività svolte nell'anno 2010**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Praticato attività sportiva	55,4	57,3	37,6	56,5	55,8
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	43,2	47,6	29,9	46,8	44,6
Escursioni	39,4	35,7	52,6	36,4	38,3
Ho fatto shopping	18,3	11,9	38,6	13,0	16,3
Ho degustato i prodotti tipici locali	17,2	12,6	17,1	12,7	15,5
Visita di musei e/o mostre	8,8	13,2	32,7	14,0	10,9
Partecipazione ad eventi enogastronomici	9,9	10,3	15,9	10,5	10,1
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	8,8	8,5	0,5	8,2	8,6
Ho assistito a spettacoli musicali	8,5	7,7	20,3	8,2	8,4
Sono andato al casinò	3,5	5,2	-	5,0	4,1
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	4,2	3,2	9,2	3,4	3,9
Partecipazione ad eventi folkloristici	3,6	3,8	5,5	3,9	3,7
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	2,7	3,6	4,2	3,6	3,1
Ho assistito a spettacoli sportivi	1,0	3,0	1,0	2,9	1,7
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,2	2,6	0,1	2,5	1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Turismo TERMALE: giudizio medio sul soggiorno – Anno 2010**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,1	8,2	7,8	8,2	8,2
La cortesia/ospitalità della gente	8,0	8,1	7,9	8,1	8,0
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,0	8,0	7,4	8,0	8,0
La pulizia dell'alloggio	8,0	8,0	6,7	7,9	8,0
La pulizia del luogo	7,8	7,7	7,0	7,7	7,8
Il costo dell'alloggio	7,6	7,7	6,5	7,6	7,6
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,7	7,6	7,2	7,6	7,6
L'organizzazione del territorio	7,6	7,6	7,0	7,6	7,6
Informazioni turistiche	7,5	7,6	6,6	7,6	7,6
Il costo della ristorazione	7,5	7,6	6,7	7,5	7,5
L'offerta culturale	7,4	7,7	6,9	7,7	7,5
L'offerta di intrattenimento	7,4	7,6	6,8	7,6	7,5
Il traffico	7,4	7,3	7,0	7,3	7,3
Il costo dei trasporti locali	7,2	7,6	6,8	7,5	7,3
Offerta turistica nel complesso	7,9	8,1	8,1	8,1	8,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

## **Il turismo lacuale**

L'occupazione camere nelle destinazioni lacuali è caratterizzata da uno spiccato andamento stagionale e, pur presentando segnali di ripresa rispetto all'anno precedente, risulta ancora in calo per quasi tutto il 2010:

- la ripresa delle vendite delle camere si registra a marzo (quando supera la quota di occupazione del 2008), nei mesi estivi (66,7% a luglio e 73,7% ad agosto), dopo un mese di giugno che chiude in pareggio con il 2009, in autunno, con un'occupazione camere del 31% a novembre;
- negli altri mesi (gennaio e febbraio, aprile e maggio, settembre e ottobre) i risultati sono inferiori al 2009.

La vacanza al lago rappresenta il momento ideale per praticare sport per il 61,4% dei turisti, (tra cui nuoto 30,2%, ciclismo 12,2% e tennis 8,7%) e per fare escursioni (52,9%); il 20,4% fa shopping e l'8,4% acquista prodotti tipici e/o dell'artigianato locale. In vacanza ci si dedica anche alle attività culturali, il 14% visita musei e/o mostre e il 10,1% monumenti e siti di interesse archeologico, e alla conoscenza del territorio: il 19,1% degusta prodotti tipici locali, il 13,9% assiste a spettacoli musicali, l'11% partecipa ad eventi folkloristici e il 7,9% partecipa ad eventi enogastronomici. Il soggiorno al lago è anche il momento ideale per le gite in barca sia a noleggio (7,6%), che privata (6,4%).

Nel dettaglio dei mercati:

- gli stranieri: rispetto alla media fanno più escursioni (57,5%), si dedicano allo shopping (22,2%), il 12,9% partecipa ad eventi folkloristici ed il 9,2% fa gite in barca a noleggio;
- gli italiani: il 65,6% pratica attività sportiva, il 14,8% assiste a spettacoli musicali e l'8% fa gite in barca privata.

L'offerta turistica nel complesso nelle località lacuali viene giudicata con un voto di 7,7. A soddisfare pienamente sono la qualità del mangiare e del bere (8,5), la cortesia (8,4), l'accoglienza nelle strutture d'alloggio (8,3), la pulizia del luogo e dell'alloggio (8,2) il rispetto per l'ambiente (8,1) e l'offerta culturale (8,1). Il voto più basso anche in questo caso riguarda il traffico (7,5).

**Turismo LACUALE: attività svolte nell'anno 2010**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Praticato attività sportiva	65,6	59,6	66,8	59,9	61,4
Escursioni	40,3	57,0	70,1	57,5	52,9
Ho fatto shopping	15,3	21,7	35,2	22,2	20,4
Ho degustato i prodotti tipici locali	18,0	19,1	30,9	19,5	19,1
Visita di musei e/o mostre	12,9	13,5	36,4	14,4	14,0
Ho assistito a spettacoli musicali	14,8	13,3	19,1	13,5	13,9
Partecipazione ad eventi folkloristici	5,7	13,5	-	12,9	11,0
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	10,1	9,5	24,4	10,1	10,1
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	8,3	8,5	5,7	8,4	8,4
Partecipazione ad eventi enogastronomici	6,0	8,3	14,9	8,6	7,9
Gite in barca a noleggio	3,5	9,1	10,9	9,2	7,6
Gite in barca privata	8,0	5,3	18,2	5,8	6,4
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	2,3	4,3	5,2	4,3	3,7
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	2,3	3,8	0,9	3,6	3,3
Ho assistito a spettacoli sportivi	2,2	2,6	2,8	2,6	2,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Turismo LACUALE: giudizio medio sul soggiorno – Anno 2010**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,3	8,6	8,6	8,6	8,5
La cortesia/ospitalità della gente	8,3	8,5	8,0	8,4	8,4
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,2	8,3	8,1	8,3	8,3
La pulizia dell'alloggio	8,3	8,2	8,1	8,2	8,2
La pulizia del luogo	8,2	8,3	7,8	8,2	8,2
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,1	8,1	7,5	8,1	8,1
L'offerta culturale	7,8	8,2	7,7	8,2	8,1
Informazioni turistiche	7,9	8,1	7,8	8,1	8,0
L'organizzazione del territorio	7,9	8,1	7,5	8,0	8,0
L'offerta di intrattenimento	7,7	8,0	7,6	7,9	7,9
Il costo dell'alloggio	8,0	7,8	7,6	7,8	7,9
Il costo della ristorazione	7,8	7,7	7,1	7,7	7,7
Il costo dei trasporti locali	7,7	7,7	7,0	7,7	7,7
Il traffico	7,6	7,6	6,8	7,5	7,5
Offerta turistica nel complesso	7,1	7,9	8,2	7,9	7,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

## **Il turismo della natura**

L'andamento dell'occupazione delle camere nel 2010 risulta piuttosto allineato a quello del 2009, senza però riuscire a recuperare i trend registrati nel 2008. È soprattutto l'alta stagione a risentire della congiuntura economica difficile: fatta eccezione per giugno, che con un'occupazione del 46,8% migliora di poco i risultati del 2009, luglio e agosto, pur occupando rispettivamente il 46,6% e il 57% delle camere disponibili, mostrano dei cali consistenti sia rispetto allo scorso anno che rispetto al 2008. Oltre ai mesi estivi, si registrano buoni risultati anche per i mesi di maggio, settembre e ottobre, quando le strutture ricettive occupano circa 4 camere su 10.

I turisti italiani e stranieri che soggiornano nelle località "verdi" durante la vacanza ricercano il contatto con le bellezze naturali del luogo, il 62% pratica attività sportive (dopo le passeggiate 73,7%, nuoto 17,9% ciclismo 16,4%, trekking 12,5%, tennis 8,9% equitazione 6,1% e golf 4%), il 47,3% fa escursioni (47,3%) e il 25,3% degusta i prodotti tipici locali (25,3%). Il 18,4% fa shopping e il 15,6% acquista i prodotti tipici e/o dell'artigianato locale, il 21,7% si dedica ad attività culturali quali la visita di musei e/o mostre (12,2%) e monumenti e siti di interesse archeologico (10%). L'11,7% assiste a spettacoli musicali, mentre gli eventi di natura enogastronomica catturano l'11,5% dei turisti, quelli folkloristici il 7,4%. Infine, l'8,3% si dedica alla cura del proprio corpo in centri benessere.

Anche nel caso del prodotto natura proprio come per il balneare le attività degli italiani ricalcano la media ad eccezione delle escursioni praticate dal 53,1% dei turisti italiani contro una media del 47,3%, mentre il 63,5% degli stranieri pratica attività sportiva (contro una media del 62%), il 17,7% acquista prodotti tipici (15,6%), il 13,8% visita mostre e/o musei (12,2%), il 10,5% va in centri benessere (8,3%).

L'offerta turistica nelle località del turismo verde viene giudicata complessivamente con un voto di 7,9 su 10. Alla qualità del mangiare e del bere i turisti attribuiscono 8,2 e alla cortesia della gente 8,1, con voti più contenuti alla voce "traffico" (7,1).

**Turismo VERDE: attività svolte nell'anno 2010**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Praticato attività sportiva	60,4	64,8	48,4	63,5	62,0
Escursioni	53,1	42,2	43,1	42,2	47,3
Ho degustato i prodotti tipici locali	24,8	25,6	27,9	25,8	25,3
Ho fatto shopping	18,5	18,5	15,3	18,2	18,4
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	13,1	17,4	21,6	17,7	15,6
Visita di musei e/o mostre	10,4	13,6	15,4	13,8	12,2
Ho assistito a spettacoli musicali	11,3	12,8	4,1	12,1	11,7
Partecipazione ad eventi enogastronomici	11,8	10,8	15,5	11,2	11,5
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	9,6	11,2	2,1	10,4	10,0
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	5,7	10,6	8,5	10,5	8,3
Partecipazione ad eventi folkloristici	8,7	6,7	1,0	6,3	7,4
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,5	3,3	3,3	3,3	2,9
Ho assistito a spettacoli sportivi	1,8	3,4	-	3,2	2,5
Ho svolto attività agricole	3,4	1,1	0,2	1,1	2,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Turismo VERDE: giudizio medio sul soggiorno – Anno 2010**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,3	8,1	7,9	8,1	8,2
La cortesia/ospitalità della gente	8,3	8,1	8,0	8,0	8,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,0	8,0	7,6	7,9	8,0
La pulizia dell'alloggio	7,9	7,9	8,0	7,9	7,9
La pulizia del luogo	7,9	7,7	7,6	7,7	7,8
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,8	7,3	7,2	7,3	7,5
Il costo dell'alloggio	7,5	7,4	8,5	7,5	7,5
L'offerta culturale	7,6	7,3	7,7	7,3	7,5
L'offerta di intrattenimento	7,5	7,1	7,8	7,2	7,3
Informazioni turistiche	7,3	7,3	7,7	7,4	7,3
Il costo della ristorazione	7,5	7,1	7,0	7,1	7,3
L'organizzazione del territorio	7,5	7,0	7,2	7,0	7,3
Il costo dei trasporti locali	7,3	7,2	6,8	7,2	7,2
Il traffico	7,4	6,8	7,1	6,8	7,1
Offerta turistica nel complesso	8,1	7,7	7,7	7,7	7,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

### 1.3. I comportamenti della domanda legata ai turismi motivazionali<sup>3</sup>

Un approccio orientato alle principali motivazioni turistiche (culturali, enogastronomiche, religiose, sportive, sociali) arricchisce lo scenario sulle scelte turistiche verso le destinazioni italiane, caratterizzando, ulteriormente, il quadro informativo disegnato sulle aree prodotte.

#### ***Il turismo culturale***

Il turista che sceglie la destinazione del soggiorno motivato dalla ricchezza del patrimonio artistico e culturale, fruisce in maniera attiva sia dell'offerta culturale del territorio che delle tradizioni locali. Infatti, durante la vacanza visita monumenti e siti di interesse archeologico (51,3%), musei e mostre (47,6%) e pratica escursioni (31,9%). Il soggiorno si trasforma anche in un'occasione di consumo per il 31,4% dei vacanzieri che si dedica allo shopping in generale e per il 10,7% che acquista prodotti dell'artigianato locale. Il 29,4% degusta i prodotti tipici del posto, è un turista che non rinuncia allo sport neanche in vacanza (27,9% pratica attività sportiva). Durante il soggiorno, inoltre, assiste a spettacoli musicali (18,3%), teatrali (7,1%) e sportivi (4,3%). Non ultimo, partecipa alle manifestazioni legate alle tradizioni e all'identità culturale del luogo quali gli eventi, sia enogastronomici (11,3%) che folkloristici (9%).

Nel dettaglio dei mercati:

- gli stranieri si dedicano in misura maggiore rispetto alla media alle attività culturali, visitano monumenti e siti archeologici (60,6%) e musei e/o mostre (51,6%), fanno shopping (35,1%) e degustano i prodotti tipici (32,2%);
- gli italiani, invece, fanno escursioni (40,9%), praticano attività sportiva (36,5%), assistono a spettacoli musicali (26,1%), teatrali (10,7%) e sportivi (9,8%), e acquistano prodotti dell'artigianato locale (13,1%).

---

3. "Customer care turisti in Italia"-ONT Unioncamere L'indagine è realizzata in step stagionali di indagine, su scala nazionale ed effettuata su un campione rappresentativo di oltre 14.000 turisti che abbiano soggiornato almeno una notte nella regione dell'intervista, tale numerosità determina stime campionarie ad un livello di confidenza del 99% con un margine di errore dello (+/-) 0,01.

Le domande mirano a rilevare le caratteristiche strutturali del turista (età, provenienza, sesso, titolo di studio e professione), i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, organizzazione della vacanza, canali di influenza, attività svolte, soddisfazione e valutazione della vacanza svolta) e l'importo della spesa individuale, per circa 20 voci di spesa direttamente e indirettamente turistica.

È un turista soddisfatto dell'offerta turistica nel complesso alla quale attribuisce un giudizio medio di 8,3 su 10. Giudizi positivi per la qualità del mangiare e del bere (8,4), la cortesia e l'ospitalità (8,3), l'offerta culturale (8,2) e l'accoglienza e la pulizia nelle strutture d'alloggio (8,1).

Mentre giudizi più severi riguardano in primo luogo il traffico (7,5), che sembra influenzare soprattutto gli italiani (7), il costo dei trasporti locali (7,6) e della ristorazione (7,7) ma anche l'organizzazione del territorio (7,8) le informazioni turistiche, l'offerta di intrattenimento e il rispetto per l'ambiente (7,9).

### Turismo CULTURALE: attività svolte nell'anno 2010

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	34,8	54,8	75,2	60,6	51,3
Visita di musei e/o mostre	40,6	51,1	52,9	51,6	47,6
Escursioni	40,9	30,6	17,2	26,8	31,9
Ho fatto shopping	24,7	29,8	48,7	35,1	31,4
Ho degustato i prodotti tipici locali	24,6	32,0	32,6	32,2	29,4
Praticato attività sportiva	36,5	26,5	14,1	23,0	27,9
Ho assistito a spettacoli musicali	26,1	16,6	7,3	14,0	18,3
Partecipazione ad eventi enogastronomici	11,6	12,4	7,8	11,1	11,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	13,1	10,6	6,1	9,3	10,7
Partecipazione ad eventi folkloristici	9,6	10,0	5,1	8,6	9,0
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	10,7	6,6	1,4	5,1	7,1
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	7,3	3,5	8,5	4,9	5,8
Ho visitato il centro storico	9,3	3,8	1,0	3,0	5,3
Ho assistito a spettacoli sportivi	9,8	1,8	0,0	1,3	4,3
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	3,7	2,1	3,5	2,5	3,0
Sono andato al mare/ lago	2,4	1,9	0,6	1,5	1,8
Gite in barca a noleggio	1,6	1,7	1,3	1,6	1,6
Gite in barca privata	1,7	1,3	0,5	1,1	1,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Turismo CULTURALE: giudizio medio sul soggiorno – Anno 2010**

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4
La cortesia/ospitalità della gente	8,3	8,3	8,2	8,3	8,3
L'offerta culturale	8,2	8,2	8,0	8,2	8,2
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,1	8,2	8,1	8,2	8,1
La pulizia dell'alloggio	8,0	8,2	8,0	8,1	8,1
La pulizia del luogo	7,9	8,0	7,9	8,0	8,0
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,8	8,0	7,9	8,0	7,9
L'offerta di intrattenimento	7,7	8,1	7,9	8,0	7,9
Informazioni turistiche	7,7	8,0	7,9	8,0	7,9
L'organizzazione del territorio	7,6	7,9	8,0	8,0	7,8
Il costo dell'alloggio	7,6	8,0	7,8	7,9	7,8
Il costo della ristorazione	7,4	7,9	7,7	7,8	7,7
Il costo dei trasporti locali	7,4	7,8	7,5	7,7	7,6
Il traffico	7,0	7,7	7,7	7,7	7,5
Offerta turistica nel complesso	8,1	8,3	8,3	8,3	8,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Il turismo enogastronomico**

Il turista motivato da interessi enogastronomici è un turista che in occasione della vacanza partecipa ad escursioni (48,3%), si dedica ad attività culturali visitando musei e mostre (39,5%) e monumenti (38,5%), il 37,6% pratica attività sportiva. Gli eventi della gastronomia locale e del folklore catturano rispettivamente il 24,3% e il 15,2% dei vacanzieri. Il soggiorno offre anche occasioni di consumo, il 22,3% fa shopping e il 19% acquista prodotti tipici e dell'artigianato locale. Il 14,8% assiste a spettacoli musicali. Ma la vacanza si trasforma anche in un momento da dedicare alla cura e al benessere del proprio corpo per il 7,1% dei turisti.

Se gli stranieri durante il soggiorno si dedicano di più alle attività culturali, gli italiani trascorrono un soggiorno più attivo tra escursioni, sport, centri benessere e shopping.

Nel dettaglio:

- gli stranieri, si dedicano in misura maggiore alle attività culturali quali la visita di musei (47,1%) e di monumenti e siti archeologici (46,6%), partecipano a congressi e fiere (6,2%), a spettacoli teatrali (6%) e sportivi (4,3%);
- gli italiani in vacanza, di contro, si dedicano di più allo sport, al benessere. Nel dettaglio, fanno escursioni molto più che la media (60,6%), praticano attività sportiva (53,2%), in particolare nuoto (48,7% sul totale di chi fa sport), ciclismo (23,9%), tennis (14,6%) e trekking (14,4%). Fanno shopping (23,3%) ed acquistano prodotti dell'artigianato locale (24,5%), partecipano ad eventi enogastronomici (26,2%) e assistono a spettacoli musicali (20,4%).

I turisti attribuiscono all'offerta turistica nel complesso un giudizio medio di 8,2. Analizzando i singoli aspetti, i turisti mossi da interessi enogastronomici sono più che soddisfatti della qualità del mangiare e del bere alla quale attribuiscono un voto medio di 8,4 e della cortesia e dell'ospitalità della gente del luogo (8,2). Ad ottenere giudizi più critici sono soprattutto il traffico (7,3) avvertito come problema, anche in questo caso, soprattutto dai turisti italiani (6,8).

### Turismo **ENOGASTRONOMICO**: attività svolte nell'anno 2010

Possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Escursioni	60,6	40,4	46,6	41,5	48,3
Visita di musei e/o mostre	25,7	47,5	45,3	47,1	39,5
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	23,9	44,1	57,9	46,6	38,5
Praticato attività sportiva	53,2	29,0	28,8	29,0	37,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	26,2	20,9	33,7	23,3	24,3
Ho fatto shopping	23,3	18,7	35,5	21,8	22,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	24,5	15,9	16,5	16,0	19,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	15,4	10,8	33,6	15,0	15,2
Ho assistito a spettacoli musicali	20,4	12,4	8,6	11,7	14,8
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	9,4	6,6	3,1	5,9	7,1
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	4,2	6,3	5,4	6,2	5,5
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,3	6,1	5,7	6,0	5,4
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,3	5,3	-	4,3	3,9
Gite in barca a noleggio	4,4	2,7	-	2,2	2,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

### Turismo **ENOGASTRONOMICO**: giudizio medio sul soggiorno – Anno 2010

(dove 0 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,6	8,3	8,7	8,4	8,4
La cortesia/ospitalità della gente	8,2	8,1	8,5	8,1	8,2
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,0	8,0	8,3	8,1	8,1
La pulizia dell'alloggio	8,1	7,9	8,3	8,0	8,0
La pulizia del luogo	7,8	8,0	7,9	8,0	7,9
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,6	7,9	7,9	7,9	7,8
L'offerta culturale	7,7	7,8	7,9	7,8	7,8
Il costo dell'alloggio	7,7	7,7	8,1	7,8	7,8
Informazioni turistiche	7,4	7,8	8,0	7,8	7,7
Il costo della ristorazione	7,5	7,6	8,1	7,7	7,6
L'organizzazione del territorio	7,3	7,7	7,9	7,7	7,6
L'offerta di intrattenimento	7,3	7,6	8,0	7,7	7,5
Il costo dei trasporti locali	7,0	7,5	7,6	7,5	7,4
Il traffico	6,8	7,4	8,3	7,6	7,3
Offerta turistica nel complesso	7,9	8,2	8,6	8,3	8,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

## Il turismo religioso

I turisti che viaggiano spinti da motivazioni ed eventi religiosi, durante il soggiorno colgono l'occasione per visitare monumenti e siti di interesse archeologico (52%), musei e mostre (37,1%) e fare escursioni (34%). Il 29% si dedica allo shopping, il 27% degusta i prodotti tipici del luogo, il 26% pratica attività sportiva (tra cui nuoto 44%, trekking 17,5% e ciclismo 15,8%).

Gli eventi enogastronomici del territorio catturano il 14,1% dei turisti e quelli folkloristici il 7,9%, il 12% acquista prodotti tipici dell'artigianato locale, l'8% assiste a spettacoli musicali.

Nel dettaglio dei mercati:

- gli stranieri, durante il soggiorno in particolare visitano monumenti e siti di interesse archeologico (63,5%), musei e mostre (50,5%), fanno shopping (38,2%), degustano i prodotti tipici (30,7%) e partecipano ad eventi enogastronomici (20,2%);
- gli italiani, fanno escursioni più della media (42%), praticano attività sportiva (34%), si dedicano all'acquisto di prodotti tipici (13,2%) ed assistono a spettacoli musicali (16,7%).

Il turista religioso è soddisfatto dell'offerta turistica nel complesso alla quale attribuisce un giudizio medio di 8,2. Gli aspetti positivi del soggiorno riguardano in particolare la qualità del mangiare e del bere (8,3) e la cortesia della gente (8,2), mentre a lasciare meno contenti sono, come sempre, il traffico (7,6) e il costo dei trasporti locali (7,7) su entrambe le voci influisce in modo negativo il voto medio dei turisti italiani (7,2).

### Turismo **RELIGIOSO**: attività svolte nell'anno 2010

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	37,4	50,7	97,5	63,5	52,0
Visita di musei e/o mostre	20,2	54,8	39,2	50,5	37,1
Escursioni	42,0	30,1	21,1	27,6	34,0
Ho fatto shopping	17,3	30,4	58,8	38,2	29,0
Ho degustato i prodotti tipici locali	22,3	19,7	60,0	30,7	27,0
Praticato attività sportiva	34,0	26,1	2,7	19,7	26,0
Partecipazione ad eventi enogastronomici	6,4	27,8	0,2	20,2	14,1
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	13,2	14,6	1,4	11,0	12,0
Ho assistito a spettacoli musicali	16,7	1,5	-	1,1	8,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	8,3	10,4	0,2	7,6	7,9
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	6,0	7,5	-	5,4	5,7
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	1,6	1,3	18,4	6,0	4,0
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,1	0,6	-	0,4	1,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Turismo RELIGIOSO: giudizio medio sul soggiorno – Anno 2010**

(dove 0 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,3	8,3	8,4	8,3	8,3
La cortesia/ospitalità della gente	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	7,9	8,0	8,3	8,1	8,0
Informazioni turistiche	7,6	8,1	8,4	8,2	8,0
Il costo dell'alloggio	7,5	8,1	8,6	8,2	8,0
La pulizia del luogo	7,8	7,9	8,4	8,0	7,9
La pulizia dell'alloggio	7,8	7,8	8,6	8,0	7,9
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,6	8,0	8,6	8,2	7,9
L'offerta di intrattenimento	7,7	7,7	8,8	8,0	7,9
L'offerta culturale	8,0	7,6	8,0	7,7	7,8
L'organizzazione del territorio	7,6	7,6	9,0	8,0	7,8
Il costo della ristorazione	7,3	7,9	8,6	8,1	7,8
Il costo dei trasporti locali	7,2	7,7	8,6	8,0	7,7
Il traffico	7,2	7,7	8,4	7,9	7,6
Offerta turistica nel complesso	8,2	8,0	9,0	8,3	8,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Il turismo sportivo**

I turisti sportivi, cioè quelli che scelgono la destinazioni di vacanza per praticare un particolare sport, fanno nuoto (35%), ciclismo (19,9%) trekking (18%) e sci (13,7%), tra gli altri sport praticano equitazione (7,2%), tennis (6,7%), surf (5,4%), vela (4,7%), immersioni (4,1%) e golf (1,6%).

La vacanza attiva, inoltre, si trasforma in un'occasione per fruire del territorio sia in termini di visitazione delle risorse che di consumo.

Infatti, oltre allo sport, i vacanzieri sportivi partecipano ad escursioni (46,9%), approfittano del soggiorno per degustare i prodotti tipici locali (24%), partecipare ad eventi sia folkloristici (13,2%) che enogastronomici (12,5%), assistere a spettacoli musicali (14%) e sportivi (7,4%), fare shopping (19,1%) e acquistare prodotti dell'artigianato locale (9,7%); il 16% visita musei e mostre (8,6%), monumenti e siti archeologici (7,4%), l'8,2% va in centri benessere.

Anche in questo caso rispetto alla media i turisti italiani e stranieri si caratterizzano per peculiarità distinte, infatti:

- per gli stranieri la vacanza sportiva acquista la valenza di vacanza culturale e di conoscenza del territorio, il 50,2% fa escursioni, il 18,6% visita musei e monumenti (rispettivamente 10,3% e 8,3%);

- gli italiani svolgono quasi tutte le altre attività in misura maggiore rispetto agli stranieri in particolare degustano i prodotti tipici locali (27,4%), fanno shopping (21%), assistono a spettacoli musicali (19,2%), partecipano ad eventi folkloristici (15,5%) ed enogastronomici (15,3%), acquistano prodotti tipici dell'artigianato locale (12,1%) e assistono a spettacoli sportivi (9,1%).

I turisti sportivi giudicano l'offerta turistica della località del soggiorno nel complesso buona con un voto di 7,9. Più che soddisfatti della qualità del mangiare e del bere (8,2), soprattutto gli stranieri (8,4), della cortesia e dell'ospitalità della gente del luogo (8,1) e dell'accoglienza nelle strutture di alloggio (8). Come sempre a penalizzare il soggiorno è il traffico (7,1) che in questo caso influenza di più i turisti stranieri (6,5).

### Turismo **SPORTIVO**: altre attività svolte nell'anno 2010

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Escursioni	44,2	50,4	48,4	50,2	46,9
Ho degustato i prodotti tipici locali	27,4	19,0	25,7	19,7	24,0
Ho fatto shopping	21,0	15,9	23,6	16,7	19,1
Ho assistito a spettacoli musicali	19,2	6,0	20,4	7,5	14,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	15,5	9,5	17,9	10,4	13,2
Partecipazione ad eventi enogastronomici	15,3	7,8	19,2	9,0	12,5
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	12,1	6,5	9,2	6,8	9,7
Visita di musei e/o mostre	7,2	9,6	16,7	10,3	8,6
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	7,5	9,0	8,8	9,0	8,2
Ho assistito a spettacoli sportivi	9,1	5,2	7,2	5,4	7,4
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	6,7	6,2	26,7	8,3	7,4
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,2	3,8	0,0	3,4	3,9
Gite in barca a noleggio	3,4	3,1	11,0	3,9	3,6
Gite in barca privata	3,2	3,8	4,5	3,9	3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Turismo SPORTIVO: attività sportive svolte nell'anno 2010**

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che hanno praticato attività sportiva

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Nuoto	37,0	29,5	60,5	32,5	35,0
Ciclismo	20,3	20,3	11,5	19,4	19,9
Trekking	16,1	20,9	15,4	20,4	18,0
Sci	14,1	14,3	3,5	13,2	13,7
Equitazione	8,3	5,5	9,5	5,9	7,2
Tennis	5,6	8,1	8,7	8,2	6,7
Surf/windsurf	7,1	3,4	0,5	3,2	5,4
Vela	4,9	4,7	0,7	4,3	4,7
Sub/immersioni/snorkeling	5,2	2,9	0,7	2,7	4,1
Golf	1,7	1,4	1,2	1,4	1,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Turismo SPORTIVO: giudizio medio sul soggiorno – Anno 2010**

(dove 0 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,2	8,2	8,4	8,4	8,2
La cortesia/ospitalità della gente	8,1	8,1	8,3	8,3	8,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,0	8,0	8,0	8,3	8,0
La pulizia dell'alloggio	8,0	7,9	7,8	8,3	7,9
Accessibilità via terra/ via mare	7,9	7,8	7,6	7,4	7,8
La pulizia del luogo	7,8	7,7	7,6	8,1	7,8
Informazioni turistiche	7,7	7,7	7,4	7,2	7,7
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,6	7,7	7,4	7,6	7,6
L'offerta culturale	7,6	7,6	7,6	7,8	7,6
L'organizzazione del territorio	7,5	7,6	7,4	7,8	7,5
Il costo dell'alloggio	7,6	7,5	7,3	7,1	7,5
L'offerta di intrattenimento	7,5	7,5	7,6	7,7	7,5
Il costo della ristorazione	7,5	7,3	7,4	7,1	7,4
Il traffico	7,0	7,2	6,9	6,5	7,1
Offerta turistica nel complesso	7,9	7,9	7,9	8,2	7,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

## Il turismo sociale<sup>4</sup>

Nel 2010 gli italiani hanno svolto oltre 2 milioni di vacanze prenotando attraverso i circuiti del turismo sociale e associato, principalmente attraverso le scuole (582 mila vacanze), i circoli e le associazioni culturali (378 mila) le organizzazioni religiose (368 mila) e i CRAL aziendali (347 mila).

I turisti italiani che prenotano la vacanza attraverso il circuito del turismo sociale e associato, nello scegliere la località del soggiorno sono motivati in particolare dalle bellezze naturali (19,5%), dai motivi religiosi (16,2%), dalla ricchezza del patrimonio artistico (12,2%) e dai prezzi convenienti (11,3%).

Tra i canali che influenzano la scelta della vacanza, dopo il passaparola (che ha influenzato il 22,6% dei soggiorni) e l'esperienza personale (19,8%), è internet ad incidere sulla scelta dei turisti italiani (14,8%) utilizzato sia per reperire informazioni (8,7%) che offerte di viaggio (6,1%), importante anche il ruolo degli eventi religiosi che hanno influenzato il 13,4% delle vacanze.

I vacanzieri che prenotano utilizzando i circuiti del turismo sociale e associato sono turisti che fruiscono in maniera attiva delle ricchezze del territorio e della cultura locale. Durante il soggiorno i turisti visitano monumenti musei e/o mostre (47,6% delle vacanze), degustano i prodotti enogastronomici tipici (41,9%), si dedicano alla ricerca della cultura del luogo (33,6%), e fanno shopping (26,5%).

### Modalità di prenotazione delle vacanze degli italiani – Anno 2010

	Vacanze
La parrocchia	247.000
L'organizzazione religiosa	368.000
La scuola	582.000
Il CRAL aziendale	347.000
Circoli/associazioni culturali	378.000
Circoli sportivi/associazioni sportive	103.000
Tramite il Comune	94.000
<b>Il turismo associato</b>	<b>2.119.000</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

4. "La domanda turistica italiana"- ONT Unioncamere. Per monitorare i comportamenti turistici del mercato italiano nelle vacanze viene effettuata una rilevazione a cadenza mensile su un campione rappresentativo della popolazione nazionale di circa 5.250 individui per un totale annuo di 68.000 interviste. Tale numerosità determina stime campionarie ad un livello di confidenza del 95% con un margine di errore dello (+/-) 1,4%.

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 15 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews), con questionario ad hoc, composto da 31 domande.

**Motivazione delle vacanze degli italiani – Anno 2010**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	Italia	Estero	Totale
Bellezze naturali del luogo, stare a contatto con la natura	17,1	23,5	19,5
Religione, pellegrinaggio	17,9	13,3	16,2
Decisione altrui	17,2	7,7	13,7
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	8,8	18,0	12,2
Prezzi convenienti	12,1	9,9	11,3
Posto ideale per riposarsi	16,5	1,9	11,1
Il desiderio di vedere un posto mai visto	1,2	21,8	8,8
Ho i parenti/amici che mi ospitano	9,0	7,0	8,3
Per la vicinanza	7,9	3,8	6,4
Rivedere amici/parenti	6,0	6,5	6,2
Per assistere ad eventi culturali (concerti, spettacoli, mostre, folklore)	6,1	5,3	5,8
Destinazione esclusiva	7,1	2,4	5,4
Per i divertimenti che offre	4,9	3,5	4,4
Studio	4,3	4,1	4,2
Assistere a eventi sportivi	4,8	2,8	4,1
Posto adatto per bambini piccoli	6,3	-	4,0
Altro	4,0	2,7	3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Canali della comunicazione che hanno influenzato la scelta della vacanza**

Anno 2010 – possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanze

	Italia	Estero	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	20,0	27,1	22,6
C'ero già stato/esperienza personale	20,5	18,7	19,8
Eventi religiosi	12,4	15,1	13,4
Non ho scelto io/hanno deciso altri	15,4	6,8	12,3
Informazioni su internet	11,2	4,5	8,7
Pubblicità	9,9	2,2	7,1
Attrazioni / eventi sportivi	7,9	4,9	6,7
Attrazioni / eventi culturali	8,6	1,8	6,1
Offerte su Internet	6,1	6,1	6,1
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,3	9,1	6,0
Mostre/Convegni/Fiere	3,1	8,3	5,0
Richiesto dai figli fino a 14 anni	7,3	-	4,6
Guide turistiche	2,9	7,5	4,6
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	2,7	7,2	4,4
Film/Documentari	2,9	1,9	2,6
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	-	6,8	2,5
Altro	2,8	3,6	3,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Attività svolte durante le vacanze – Anno 2010**

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanze

	Italia	Estero	Totale
Ho visitato monumenti, musei e/o mostre	43,2	55,1	47,6
Ho degustato i prodotti eno-gastronomici locali	40,6	43,9	41,9
Ho passeggiato	42,4	39,5	41,3
Ho ricercato la cultura locale	27,7	43,9	33,6
Ho fatto shopping	20,8	36,2	26,5
Ho conosciuto gente del luogo	27,5	22,5	25,7
Ho giocato/chiacchierato con gli amici	24,0	22,1	23,3
Ho partecipato a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	15,3	12,6	14,3
Ho praticato attività sportiva (generica)	10,9	4,5	8,6
Ho letto	8,4	6,4	7,7
Sono andato a ballare	3,4	11,6	6,4
Ho assistito a spettacoli sportivi	8,0	2,8	6,1
Ho assistito a spettacoli musicali	6,8	2,8	5,3
Ho assistito a spettacoli teatrali o cinematografici	4,3	6,7	5,2
Altro	1,8	7,0	3,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**1.4. Le spese per turismo per motivo della vacanza dei viaggiatori stranieri in Italia<sup>5</sup>**

L'indagine campionaria sul turismo internazionale condotta dalla Banca d'Italia classifica, fra l'altro, il tipo di vacanza. La modalità più diffusa – più della metà delle spese degli stranieri in Italia – è la vacanza nelle città d'arte, che costituiscono le principali risorse turistiche del nostro paese: i primi undici mesi del 2010 hanno fatto registrare un aumento del 4,4 % della spesa rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Al secondo posto è la vacanza al mare, con una spesa di circa 3,5 miliardi di euro, in calo del 2,1 % rispetto al 2009. La somma delle spese per vacanze in città d'arte e vacanze al mare rappresenta i tre quarti dell'intera spesa di chi è venuto in Italia per vacanza.

---

5. (Indagine campionaria sul turismo internazionale – Banca d'Italia; gennaio-novembre 2010).

**Viaggiatori stranieri in Italia: spesa per motivo della vacanza**  
 milioni di euro a prezzi correnti – gennaio-novembre 2009/2010

	2009	2010	Var. % su 2009
Città d'arte	7.920	8.271	4,4%
Mare	3.601	3.525	-2,1%
Lago	1.235	1.398	13,2%
Montagna	1.132	1.057	-6,6%
Altro	783	723	-7,7%
Vacanza verde, agriturismo	328	369	12,5%
Sportiva	322	299	-7,1%
Enogastronomica	102	118	15,7%
<b>Totale</b>	<b>15.423</b>	<b>15.760</b>	<b>2,2%</b>

Fonte: Banca d'Italia, Indagine campionaria sul turismo internazionale.

Nota: il totale differisce da quello del motivo del viaggio "Vacanze" della tavola di pag. 66 in quanto la domanda sul motivo della vacanza viene chiesta solo a chi ha indicato "vacanza" come motivo principale del viaggio e non "transito" né "altro".

### 1.5. I Siti Unesco come attrattori turistici<sup>6</sup>

L'indiscussa valenza del riconoscimento concesso ad un territorio o ad un bene dall'Unesco, quale Patrimonio dell'Umanità, permette alle imprese ricettive italiane di garantire livelli maggiori di occupazione camere, soprattutto al di fuori dei picchi stagionali: le strutture localizzate in prossimità dei Siti vendono più camere della media delle imprese italiane in tutto il corso dell'anno, con la sola eccezione dell'alta stagione estiva, quando la concorrenza delle altre località del turismo balneare e lacuale si fa più pressante e le motivazioni turistiche "maggiori" prevalgono.

L'occupazione delle camere nelle strutture alberghiere ed extralberghiere legate alla domanda turistica dei Siti Unesco oscilla comunque da un minimo del 39%-45% in inverno ad un massimo del 57%-63% nella stagione estiva.

A registrare le vendite più elevate sono generalmente le strutture legate al turismo in città, con l'eccezione dell'alta stagione estiva, quando emergono i siti di interesse naturalistico, soprattutto nelle località lacuali (61,6% di camere occupate in luglio, 77,3% in agosto) e della stagione invernale, quando ad emergere sono le località montane (gennaio 49,1% di camere vendute, febbraio 47,4%).

6. I dati di questi paragrafi sono tratti da due indagini ONT Unioncamere: Indagine sull'andamento dell'industria dell'ospitalità italiana e da "Customer care turisti in Italia".

### Occupazione camere gennaio-dicembre 2010 (%)

	Siti Unesco	Altre località	Totale
Gennaio	43,7	30,0	33,9
Febbraio	45,0	30,7	34,6
Marzo	49,5	32,3	36,9
Aprile	47,7	32,5	36,1
Maggio	49,5	37,0	39,7
Giugno	51,3	46,5	47,5
Luglio	57,3	60,6	59,9
Agosto	63,1	70,6	69,0
Settembre	56,2	41,9	45,6
Ottobre	53,3	34,3	38,5
Novembre	42,0	31,3	34,0
Dicembre	43,5	31,4	35,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

### Occupazione camere gennaio-dicembre 2010 nei siti Unesco per area-prodotto (%)

	Città di interesse storico artistico	Montagna	Terme	Lago	Mare	Natura	Località siti Unesco Italia	Italia
Gennaio	45,2	49,1	36,1	23,0	35,0	30,4	43,7	33,9
Febbraio	47,1	47,4	38,1	26,6	31,6	34,0	45,0	34,6
Marzo	54,7	44,4	39,8	31,2	39,4	36,4	49,5	36,9
Pasqua	67,7	53,4	63,6	47,7	73,1	66,6	62,4	51,2
Aprile	57,1	34,1	44,2	33,7	40,4	34,5	47,7	36,1
Maggio	60,8	33,9	42,8	38,1	38,4	37,1	49,5	39,7
Giugno	59,6	41,4	54,1	40,3	44,6	45,2	51,3	47,5
Luglio	64,3	49,1	53,4	61,6	50,5	39,8	57,3	59,9
Agosto	64,5	62,5	61,9	77,3	62,6	50,1	63,1	69,0
Settembre	64,6	45,0	45,8	49,7	49,6	42,8	56,2	45,6
Ottobre	62,0	40,6	38,7	34,9	47,3	42,7	53,3	38,5
Novembre	47,4	35,7	31,9	21,7	32,9	29,6	42,0	34,0
Dicembre	40,8	49,8	40,8	35,3	28,6	47,9	43,5	35,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

I flussi turistici legati ai Siti Unesco sono in prevalenza stranieri (58,6%), motivati da un mix di interessi naturalistici e culturali, per vacanze dedicate al relax e al divertimento, in località preservate in cui poter praticare la disciplina sportiva preferita e/o visitare musei, monumenti, parchi e aree naturalistiche protette.

I turisti di queste località sono influenzati nella decisione di dove e come trascorrere le vacanze dal passaparola di amici e parenti (41,8%), da una precedente, positiva, esperienza personale (33,4%) e da Internet, che influisce sia attraverso le informazioni reperibili on line (17,4%) che attraverso offerte e promozioni per viaggio e alloggio (10,9%).

Nel corso del soggiorno turistico, italiani e stranieri fanno sport (51,3%), esplorano il territorio attraverso escursioni in giornata (34,6%), visitano monumenti e siti di interesse archeologico (29,2% e in particolare il 52,2% degli stranieri), musei e mostre temporanee (26,8% e fino al 46,9% tra i soli turisti stranieri), fanno shopping (26,8%), degustano prodotti tipici locali (23,9%) ed assistono a spettacoli musicali (12,7%).

### Soggiorni nei Siti Unesco: provenienza dei turisti (%)

Italiani	41,4
Stranieri	58,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

### Soggiorni nei Siti Unesco: motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Bellezze naturali del luogo /stare a contatto con la natura/interessi naturalistici	26,1	21,5	23,4
Posto ideale per riposarsi	21,6	22,3	22,0
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	11,6	24,7	19,3
Posto ideale per praticare un particolare sport	21,8	15,4	18,1
Decisione altrui (es. mi sono unito ad altri, hanno deciso i genitori/altri...)	19,8	12,4	15,5
Ho i parenti/amici che mi ospitano	16,4	12,2	13,9
Il desiderio di vedere un posto mai visto	7,1	14,1	11,2
Per i divertimenti che offre	10,4	11,5	11,1
Per la vicinanza	11,4	8,5	9,7
Località esclusiva	8,7	10,0	9,5
Prezzi convenienti	10,2	8,2	9,0
Shopping	3,8	12,3	8,8
Interessi enogastronomici	4,5	10,1	7,8
Per assistere ad eventi culturali (concerti, spettacoli, mostre)	7,5	7,0	7,2
Abbiamo la casa in questa località	9,3	4,0	6,2
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	6,6	3,0	4,5
Posto adatto per bambini piccoli	3,9	3,5	3,7
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,4	3,4	3,4
Motivi di lavoro	3,6	3,3	3,4
Altro	1,3	1,6	1,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

### Soggiorni nei Siti Unesco: canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno – possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	37,8	44,6	41,8
C'ero già stato/esperienza personale	41,4	27,8	33,4
Informazioni su Internet	11,7	21,5	17,4
Offerte su Internet	7,2	13,6	10,9
Non ho scelto io/hanno deciso altri	4,8	4,8	4,8
Consiglio dell'agenzia di viaggi	5,3	4,2	4,7
Guide turistiche	3,0	4,9	4,1
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,2	4,4	3,5
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,2	3,1	2,7
Social network	2,0	3,1	2,6
Pubblicità sulla stampa	1,7	1,9	1,8
Mostre/Convegni/Fiere	1,9	1,5	1,6
Pubblicità in TV	1,3	1,6	1,5
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	1,4	1,3	1,4
Altro	2,5	2,3	2,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

### Soggiorni nei Siti Unesco: attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Ho praticato attività sportiva	60,5	44,9	51,3
Escursioni	35,2	34,1	34,6
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	18,4	52,2	29,2
Ho fatto shopping	25,0	39,8	26,8
Visita di musei e/o mostre	17,9	46,9	26,8
Ho degustato i prodotti tipici locali	23,2	34,7	23,9
Ho assistito a spettacoli musicali	16,3	14,4	12,7
Partecipazione ad eventi enogastronomici	10,8	13,6	10,1
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	9,8	12,3	9,2
Partecipazione ad eventi folkloristici	9,6	9,5	7,9
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	6,5	8,3	6,1
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	5,4	6,9	5,1
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	3,8	6,6	4,3
Ho assistito a spettacoli sportivi	6,6	3,7	4,3
Altro	1,6	2,2	1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

## 2. Le previsioni per il 2011

### 2.1. Le previsioni internazionali

La crescita degli arrivi internazionali registrata nel 2010 dall'UNWTO, dovrebbe continuare nel 2011, anche se a ritmo più lento. Secondo le previsioni, è atteso un incremento degli arrivi internazionali compreso tra il 4 e il 5%, in ogni caso leggermente superiore alla media di lungo periodo (+4%).

Anche nel 2011, la ripresa sarà guidata dalle destinazioni emergenti che, come l'anno precedente, beneficeranno in particolare della crescente domanda turistica proveniente dai paesi vicini.

Previsioni di crescita % degli arrivi da turismo internazionale nel 2011		
	Crescita reale nel 2010	Previsioni per il 2011
<b>Mondo</b>	6,7%	4% - 5%
Europa	3,2%	2% - 4%
Asia e Pacifico	12,6%	7% - 9%
Americhe	7,6%	4% - 6%
Africa	6,4%	4% - 7%
Medio Oriente	14,0%	7% - 10%

Fonte: UNWTO. Dati 2010 provvisori.

La vitalità economica del continente asiatico è all'origine di un vero e proprio boom turistico dell'area, sia nel comparto leisure che in quello business. Nella macro-regione Asia e Pacifico gli arrivi cresceranno, secondo le proiezioni, a un tasso compreso tra il 7 e il 9%. Diverse destinazioni asiatiche stanno mettendo in opera strategie di marketing mirate per sfruttare il loro potenziale di attrattività turistica, che ha ancora ampi margini di miglioramento.

Un simile ottimismo è applicabile anche al Medio Oriente, regione per la quale si attende un incremento degli arrivi compreso tra il 7 e il 10%. Il principale fattore di crescita sarà costituito, anche nel 2011, dalla domanda interregionale. Dopo i grossi investimenti nei settori delle infrastrutture, dei trasporti e della ricettività, alcune destinazioni adesso puntano sull'organizzazione di grandi eventi per promuoversi a livello internazionale. Il Qatar, ad esempio, ospiterà nel 2022 i Mondiali di calcio, una manifestazione che ha già lanciato in tutto il mondo

l'immagine del Sudafrica e, di riflesso, dell'intera Africa. Quest'ultima, peraltro l'unica che ha visto incrementare gli arrivi persino nel 2009, nel 2011 subirà contraccolpi e conseguenze dovute alla rovente situazione politica.

I viaggi verso destinazioni mature dovrebbero aumentare a ritmi più lenti. Ciò è in parte dovuto al minor dinamismo delle economie dei tradizionali paesi emittenti, ma anche a una base di partenza già molto ampia, che difficilmente può conoscere incrementi paragonabili a quelli di paesi affacciatisi di recente sulla ribalta del turismo mondiale. Tuttavia i paesi a grande tradizione turistica costituiscono sempre un richiamo forte, sia per i mercati d'origine affermati, che per i mercati emergenti.

Per le Americhe, l'UNWTO prevede un tasso di crescita pari al 4-6%, ma molto dipenderà dall'evoluzione della situazione economica negli Stati Uniti e nei principali paesi emittenti europei. L'incremento degli arrivi dovrebbe inoltre essere sostenuto dall'emergere di nuovi mercati d'origine, come la Russia e la Cina, mentre i paesi del Sud e del Centro America dovrebbero continuare a beneficiare dell'incremento dei viaggi interregionali, favoriti dai progressi economici dell'area.

Sotto la media mondiale la crescita prevista per l'Europa, che dovrebbe attestarsi tra il 2 e il 4%. Percentuali che, comunque, consentirebbero al Vecchio Continente il ritorno a una fase di crescita rispetto ai livelli pre-crisi. Pendono, sulla regione, i rischi legati all'incertezza economica di alcuni mercati, alla stabilità dell'eurozona, alla disoccupazione e ai tagli di bilancio imposti dai governi. L'UNWTO riconosce comunque buone possibilità di miglioramento a diverse destinazioni mature come l'Italia, la Francia, la Spagna e il Regno Unito, in cui la ripresa è iniziata tardi e non si è ancora realizzata del tutto. Lo stesso discorso vale per importanti mercati di turismo outgoing verso paesi europei, come la Germania, gli Stati Uniti, il Regno Unito e l'Italia. L'attesa ripresa del turismo outbound da questi paesi avrebbe un impatto notevole sulla crescita del comparto a livello mondiale.

## **2.2. Le previsioni dei T.O sull'andamento del 2011 nel mondo e in Italia<sup>1</sup>**

Il recupero definitivo del turismo internazionale organizzato verso le destinazioni italiane si concluderà con il 2011, anno per cui a fronte di un 55% di T.O. europei che prevede una sta-

---

1. "Il mercato organizzato internazionale"- ONT Unioncamere. Per monitorare il turismo organizzato internazionale annualmente vengono intervistate 529 tour operator internazionali: detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 90%, un margine di errore inferiore al 4,4% (+/-). La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews). Le interviste hanno avuto luogo nel mese di maggio 2010 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.

bilità dei flussi, il 36,3% crede in una crescita e solo l'8,7% prevede che permarrà la diminuzione, in particolare gli operatori in Austria (21,4%), in Olanda (21,1%), in Svizzera (14,3%) e in Germania (12,3%).

Roseo l'andamento previsto dai T.O. coreani che compattamente prevedono una crescita. In India il 76,9% di operatori indicano la ripresa ed il 23,1% flussi stabili, mentre in Australia il 70% indica una crescita ed il 30% la stabilità. Solo negli Usa, a fronte del 67% di operatori che indicano un aumento, il 31% indica una continuità col 2010 mentre il 2% è incerto.

#### Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2011 (%)

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	14,3	64,3	21,4	100,0
Francia	42,4	51,5	6,1	100,0
Germania	24,7	63,0	12,3	100,0
Regno Unito	42,9	51,4	5,7	100,0
Spagna	33,3	66,7	-	100,0
Svizzera	19,0	66,7	14,3	100,0
Russia	47,4	52,6	-	100,0
Paesi dell'est	50,0	45,0	5,0	100,0
Repubblica Ceca	50,0	44,4	5,6	100,0
Ungheria	36,4	54,5	9,1	100,0
Polonia	63,6	36,4	-	100,0
Belgio e Olanda	38,5	46,2	15,4	100,0
Belgio	28,6	71,4	-	100,0
Olanda	42,1	36,8	21,1	100,0
Paesi Scandinavi	46,3	48,8	4,9	100,0
Norvegia	42,9	57,1	-	100,0
Danimarca	50,0	42,9	7,1	100,0
Svezia	45,0	50,0	5,0	100,0
Media Europa	36,3	55,0	8,7	100,0
Usa	67,0	31,0	2,0	100,0
India	76,9	23,1	-	100,0
Corea	100,0	-	-	100,0
Australia	70,0	30,0	-	100,0
Totale	51,2	43,3	5,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

Per il 2011, dunque, il saldo previsto indica una crescita della domanda verso l'Italia pari al +13,3%, di cui +14,3% per i T.O. statunitensi, +11,6% per quelli indiani, +9,1% per gli australiani, +7,9% per i coreani e, in coda alle previsioni positive, +7,7% per i tour operator europei.

**Variatione prevista dai T.O. per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2011** (saldo %)

Europa	7,7
Usa	14,3
India	11,6
Corea	7,9
Australia	9,1
<b>Totale</b>	<b>13,3</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Per il 2011 in Europa** la domanda prevista verso l'Italia indicherebbe una crescita per i cosiddetti prodotti di nicchia (in particolare il turismo responsabile, l'enogastronomia, l'agriturismo e lo sport) ed una criticità sul versante del business e dei meeting.

Ciò nonostante, i prodotti maggiormente venduti dovrebbero essere comunque le città d'arte (dal 57,5% dei T.O.), il balneare (38,5%), i laghi (32,3%), l'archeologia (30,7%) e gli itinerari (29,2%), evidenziando così una certa prudenza da parte dei buyer che mantengono la pianificazione delle proposte su quelle più tradizionali.

La domanda organizzata verso l'Italia **dagli Stati Uniti** per il 2011 dovrebbe ripartire per tutti i prodotti turistici, soprattutto per il turismo responsabile e per quello nautico legato ai charter, ma anche con un ritorno verso le scelte di turismo enogastronomico, di agriturismo e di fruizione delle città d'arte.

Anche su questo mercato, però, le vendite si manterrebbero più orientate verso i prodotti garantiti del turismo italiano e cioè le città d'arte (69% dei T.O.), i laghi (45%), i siti archeologici (39%), gli itinerari ed il balneare (entrambi venduti dal 37%), mentre il 32% ripropone, dopo il calo post-crisi, anche offerte di turismo enogastronomico.

Il 2011 per **l'India** sarà un anno di test per tutti i prodotti italiani, e la domanda verso l'Italia dovrebbe mostrare una forte crescita dovuta proprio alla nuova scoperta delle nostre offerte da parte di questo mercato. Un particolare slancio avrebbero la domanda di turismo in montagna (sia estiva che invernale), prodotto che tra l'altro già interessa questo mercato verso altre destinazioni europee, di eventi, di itinerari e di business.

A fronte di queste tendenze, gli operatori per il 2011 venderebbero viaggi verso i nostri mari (54,9% dei T.O.) in continuità con il 2010, il business (53,8%), le città d'arte (50,5%) e gli itinerari (36,3%). Il 25,3% venderebbe il turismo nautico dei charter, il 24,2% i siti archeologici ed il 23,1% lo sport.

**In Corea** dove la crescita della domanda verso l'Italia per il 2011 è trainata dall'interesse crescente per il termale, l'agriturismo, i laghi, i meeting ed il turismo religioso, gli operatori prevedono una forte diversificazione dei prodotti venduti oltre alle città d'arte (90% dei T.O.): il balneare (40%), gli itinerari, l'archeologia e la montagna (venduti dal 30%), lo sport, i laghi, il charter, il business, le terme ed il religioso (ciascuno venduto dal 20% dei T.O.).

**In Australia**, infine, le previsioni per il 2011 indicano criticità della domanda verso l'Italia sul balneare, stabilità per il turismo montano e crescita per tutti gli altri prodotti. Le vendite si concentrerebbero comunque sul turismo delle città d'arte (70% dei T.O.), ma anche dei laghi (50%), degli itinerari, dell'archeologia, dell'enogastronomia e dell'agriturismo (tutti venduti dal 40% degli operatori).

### Previsioni di vendita dei prodotti turistici nel 2011 in Italia dai Tour operator internazionali – % sul totale Tour Operator

	Europei	Statunitensi	Indiani	Giapponesi	Coreani	Australiani
Città d'arte	57,5	69,0	50,5	80,0	90,0	70,0
Mare	38,5	37,0	54,9	10,0	40,0	30,0
Siti Archeologici	30,7	39,0	24,2	10,0	30,0	40,0
Laghi	32,3	45,0	15,4	-	20,0	50,0
Itinerari	29,2	37,0	36,3	30,0	30,0	40,0
Montagna	23,3	14,0	12,1	20,0	30,0	10,0
Montagna invernale	13,4	4,0	8,8	10,0	30,0	-
Montagna estiva	15,2	10,0	8,8	10,0	20,0	10,0
Enogastronomia	17,7	32,0	13,2	-	-	40,0
Agriturismo	17,4	18,0	14,3	-	10,0	40,0
Sport	14,9	9,0	23,1	10,0	20,0	-
Terme	11,5	15,0	12,1	-	10,0	-
Eventi	11,5	12,0	9,9	-	10,0	10,0
Religioso	11,2	15,0	15,4	-	20,0	-
Business	9,9	8,0	53,8	-	20,0	10,0
Charter	6,5	2,0	25,3	-	20,0	10,0
Meeting	4,3	2,0	22,0	-	10,0	-
Turismo responsabile	2,5	2,0	8,8	-	-	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2011 per area-prodotto (%) – T.O. europei**

<b>Europa</b>	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	25,8	63,7	10,5	100,0
Città d'arte	30,8	61,6	7,6	100,0
Siti Archeologici	27,3	68,7	4,0	100,0
Montagna estiva	28,6	65,3	6,1	100,0
Montagna invernale	33,0	58,0	9,0	100,0
Terme	24,3	67,6	8,1	100,0
Sport	43,8	45,8	10,4	100,0
Agriturismo	44,6	48,2	7,1	100,0
Enogastronomia	47,4	43,9	8,8	100,0
Laghi	18,3	73,1	8,7	100,0
Itinerari	30,9	59,6	9,6	100,0
Charter	38,1	57,1	4,8	100,0
Business	28,1	56,3	15,6	100,0
Meeting	28,6	50,0	21,4	100,0
Religioso	13,9	72,2	13,9	100,0
Turismo responsabile	62,5	37,5	-	100,0
Eventi	18,9	73,0	8,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2011 per area-prodotto (%) – T.O. USA**

<b>USA</b>	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	37,8	59,5	2,7	100,0
Città d'arte	62,3	37,7	-	100,0
Siti Archeologici	43,6	56,4	-	100,0
Montagna estiva	30,0	70,0	-	100,0
Montagna invernale	25,0	75,0	-	100,0
Terme	40,0	60,0	-	100,0
Sport	44,4	55,6	-	100,0
Agriturismo	66,7	27,8	5,6	100,0
Enogastronomia	78,1	21,9	-	100,0
Laghi	42,2	55,6	2,2	100,0
Itinerari	59,5	40,5	-	100,0
Charter	100,0	-	-	100,0
Business	50,0	50,0	-	100,0
Meeting	50,0	50,0	-	100,0
Religioso	40,0	60,0	-	100,0
Turismo responsabile	100,0	-	-	100,0
Eventi	50,0	50,0	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

### Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2011 per area-prodotto (%) – T.O. indiani

<b>India</b>	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	50,0	50,0	-	100,0
Città d'arte	56,5	43,5	-	100,0
Siti Archeologici	50,0	45,5	4,5	100,0
Montagna estiva	75,0	25,0	-	100,0
Montagna invernale	63,0	38,0	-	101,0
Terme	27,3	72,7	-	100,0
Sport	42,9	57,1	-	100,0
Agriturismo	46,2	53,8	-	100,0
Enogastronomia	50,0	50,0	-	100,0
Laghi	35,7	57,1	7,1	100,0
Itinerari	66,7	33,3	-	100,0
Charter	47,8	52,2	-	100,0
Business	63,3	34,7	2,0	100,0
Meeting	40,0	55,0	5,0	100,0
Religioso	42,9	57,1	-	100,0
Turismo responsabile	62,5	37,5	-	100,0
Eventi	66,7	33,3	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

### Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2011 per area-prodotto (%) – T.O. coreani

<b>Corea</b>	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	50,0	50,0	-	100,0
Città d'arte	88,9	11,1	-	100,0
Siti Archeologici	-	100,0	-	100,0
Montagna estiva	50,0	50,0	-	100,0
Montagna invernale	67,0	33,0	-	100,0
Terme	100,0	-	-	100,0
Sport	50,0	50,0	-	100,0
Agriturismo	100,0	-	-	100,0
Laghi	100,0	-	-	100,0
Itinerari	66,7	33,3	-	100,0
Charter	50,0	50,0	-	100,0
Business	50,0	50,0	-	100,0
Meeting	100,0	-	-	100,0
Religioso	100,0	-	-	100,0
Eventi	-	100,0	-	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

**Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2011 per area-prodotto (%) – T.O. australiani**

<b>Australia</b>	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	-	66,7	33,3	100,0
Città d'arte	71,4	28,6	-	100,0
Siti Archeologici	75,0	25,0	-	100,0
Montagna estiva	-	100,0	-	100,0
Agriturismo	100,0	-	-	100,0
Enogastronomia	100,0	-	-	100,0
Laghi	60,0	40,0	-	100,0
Itinerari	75,0	25,0	-	100,0
Charter	100,0	-	-	100,0
Business	100,0	-	-	100,0
Eventi	100,0	-	-	100,0

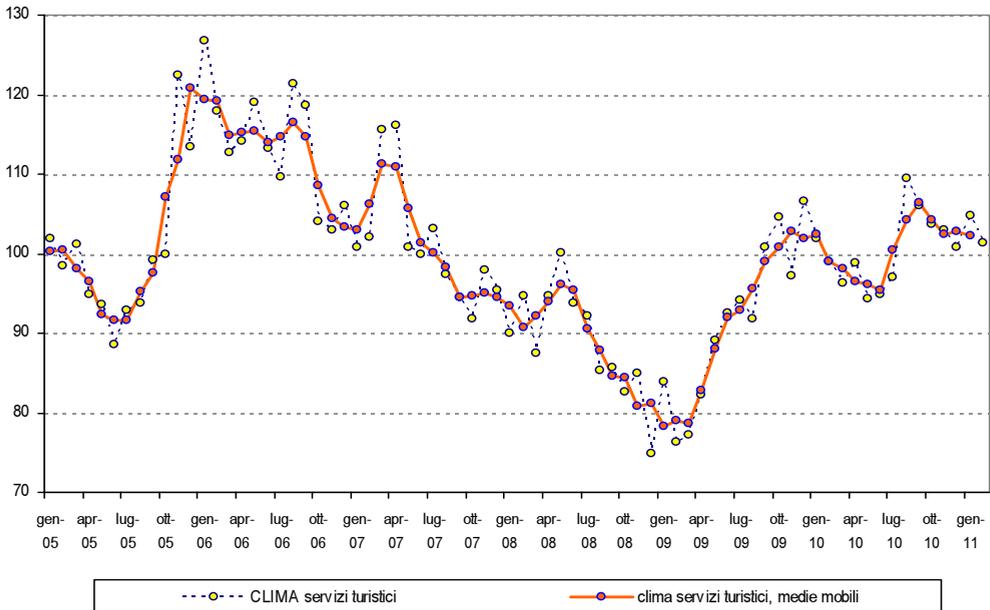
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

### 2.3. L'indice di fiducia delle imprese turistiche italiane

Indicazioni riguardo alle aspettative delle imprese del settore turistico sugli andamenti di brevissimo periodo dell'attività provengono dall'indice del clima di fiducia calcolato dall'Istat<sup>2</sup> sulla base dei giudizi di un campione di imprese (che in questo caso includono anche il settore della ristorazione). Il clima di fiducia, dopo aver segnato una risalita significativa tra la fine dell'estate e l'inizio dell'autunno dello scorso anno, ha manifestato nei mesi invernali una situazione di sostanziale stabilità che sembra indicare una dinamica assai moderata del settore, in un contesto caratterizzato da una diffusa incertezza.

2. L'indagine congiunturale sulla fiducia delle imprese dei servizi di mercato (che include il comparto dei servizi ricettivi e della ristorazione, qui definiti servizi turistici) viene svolta mensilmente dal 2003 nell'ambito del progetto armonizzato dell'Unione europea su un campione di imprese del settore. A partire da gennaio 2011, l'indagine è condotta dall'Istat, in piena continuità con le metodologie adottate in precedenza dall'Isae.

### Clima di fiducia, imprese dei servizi turistici – gennaio 2005 – gennaio 2011 (numeri indice media 2005=100; dati destagionalizzati)



## 2.4 Le prenotazioni nelle strutture ricettive<sup>3</sup>

Circa 2 camere su 10 nelle strutture ricettive italiane sono già prenotate per i primi 3 mesi del 2011 (il 18,9% per il mese di gennaio, il 18% per febbraio, il 18,5% per marzo), con valori per gennaio superiori nel Nord Ovest (20,4%) e nel Centro (20%), e nel Nord Est per febbraio e marzo (20,1% e 21,5%).

Maggiori in quota le prenotazioni nelle strutture alberghiere con il 20,6% per gennaio, il 19,2% per febbraio ed il 19,7% per marzo, mentre l'extralberghiero si discosta dalla media fermandosi intorno al 16% in tutto il trimestre.

3. "Monitoraggio sull'andamento dell'industria dell'ospitalità italiana"- ONT Unioncamere. L'indagine è realizzata trimestralmente tramite interviste telefoniche su 5.000 operatori del ricettivo. Il campionamento è a tre stadi di stratificazione; le unità di primo stadio sono tipo geografico, in particolare si distingue tra regioni e province; il secondo stadio riguarda la tipologia di struttura ricettiva; il terzo stadio stratifica le interviste a seconda del prodotto turistico partendo dalla definizione Istat dei comuni turistici. La prevalenza di un prodotto rispetto a un altro può variare a seconda del periodo della rilevazione. Questa stratificazione determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 99%, un margine di errore dell'1,9%. L'universo di riferimento di tale campionamento è composto dal totale delle strutture ricettive in Italia rispondenti alla stratificazione per tipologia ricettiva indicata.

Tra le diverse tipologie ricettive gli hotel 4 e 5 stelle hanno una quota maggiore di camere opzionate, mentre nel comparto complementare risultano maggiori prenotazioni per le case per ferie, gli ostelli della gioventù ed i rifugi alpini.

È la montagna a trainare le scelte ricettive del trimestre, con risultati di prenotazione che per il mese di gennaio raggiungono il 29,3%, e si mantengono al 27,8% per febbraio ed al 25,4% per marzo.

Prenotazioni sopra la media nazionale anche nelle città (21,7% a gennaio, 20,5% a febbraio, 20,7% a marzo) e nelle destinazioni termali (rispettivamente 20,6%, 18,4%, 18,5%).

#### Prenotazioni camere gennaio-marzo 2011 per area (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
nord ovest	20,4	15,9	15,4
nord est	19,7	20,1	21,5
centro	20,0	19,2	19,7
sud e isole	15,4	14,5	16,0
<b>Italia</b>	<b>18,9</b>	<b>18,0</b>	<b>18,5</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

#### Prenotazioni camere gennaio-marzo 2011 per tipologia ricettiva (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	20,6	19,2	19,7
Extralberghiero	16,3	16,0	16,1
<b>Italia</b>	<b>18,9</b>	<b>18,0</b>	<b>18,5</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

### Prenotazioni camere gennaio-marzo 2011 per tipologia ricettiva (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
Hotel	20,6	19,2	19,7
1 stella	17,7	14,9	14,9
2 stelle	15,8	15,6	15,4
3 stelle	20,1	18,3	17,2
4 stelle	23,1	21,9	24,1
5 stelle	20,4	22,6	18,1
RTA	20,8	19,7	21,9
Villaggio	4,3	3,3	2,0
Agriturismo	12,3	10,7	9,4
Campeggio	16,6	17,1	19,6
B&B	11,0	10,4	11,3
Case per ferie	33,5	29,8	28,7
Ostello della gioventù	26,8	21,4	15,8
Rifugio	21,1	22,0	16,0
Altri esercizi ricettivi	15,4	11,8	9,5
Italia	18,9	18,0	18,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

### Prenotazioni camere gennaio-marzo 2011 per prodotto (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
Città di interesse storico artistico	21,7	20,5	20,7
Montagna	29,3	27,8	25,4
Terme	20,6	18,4	18,5
Lago	12,2	12,0	15,7
Mare	13,3	13,5	15,2
Campagna	13,7	11,3	10,1
Altre località	16,5	14,8	13,8
Italia	18,9	18,0	18,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.



### 3. Il Conto satellite del Turismo

La vocazione spiccatamente turistica dell'Italia ha reso, negli anni, sempre più incalzante la domanda di statistiche turistiche affidabili e sistematiche, e sempre più estesa ed esigente la platea di coloro che necessitano di disporre di solide basi quantitative per puntellare decisioni di intervento, sia pubbliche che private.

In ambito europeo la produzione delle statistiche sul turismo è regolamentata con la Direttiva 95/87/CE, adottata con lo scopo di realizzare un sistema armonizzato di informazione statistica sul turismo all'interno dei Paesi membri.

Oggi, l'evoluzione del fenomeno turistico, sia in termini quantitativi che qualitativi, è tale che uno studio serio e analitico del turismo, a guisa di qualunque altra attività economica, non può essere deferito alla visione parziale di singole statistiche su dati monetari e di flusso, ma deve assurgere ad una visione approfondita ed integrata del settore con il resto dell'economia.

Va sottolineato come un'analisi di questo tipo si scontri subito con difficoltà legate alla definizione dell'industria turistica. Essa, infatti, è assimilabile, nella sua complessità, ad un indice composito, dato dalla somma di un insieme eterogeneo di fenomeni di natura diversa che devono, tuttavia, trovare collocazione all'interno di un unico indicatore. Il settore alberghiero, della ristorazione e delle agenzie di viaggio e tour operator rappresentano certamente il cuore pulsante dell'industria del turismo; ma attorno e di supporto ad essi ruotano una moltitudine di beni e servizi che contribuiscono, nel loro insieme, a delinearne i confini.

La valutazione delle dimensioni e del valore dell'industria turistica deve, inoltre, trovare coerente sistemazione all'interno di un sistema statistico armonizzato, in grado, cioè, di dare una rappresentazione internazionale omogenea e comparabile del fenomeno, pur partendo da una pluralità disomogenea di fonti statistiche.

In questo contesto, l'Ufficio di Statistica della Commissione Europea ha definito il quadro metodologico per la costruzione del Conto Satellite del Turismo – CST – utilizzando come struttura di riferimento gli schemi internazionali dei conti economici.

In Italia, e per tutti i Paesi dell'Unione, il sistema di contabilità nazionale rappresenta, dunque, la base metodologica e concettuale per lo sviluppo del Conto Satellite del Turismo. Tuttavia, gli schemi di contabilità, concepiti per descrivere le interrelazioni e le dinamiche dei

diversi settori che compongono il quadro complessivo dell'economia di riferimento, non offrono spazio sufficiente per una disamina del settore turistico così come auspicata non solo a livello internazionale, ma, come si è detto, da più parti anche all'interno dei singoli Paesi.

Il CST, come tutti i conti satellite, pur essendo una propaggine del sistema dei conti nazionali procede a latere dello stesso, ampliando l'ambito del sistema contabile attraverso l'aggiunta di dati non monetari e ponendoli in relazione con il sistema standard di contabilità nazionale, utilizzando, laddove possibile, le stesse nomenclature, ma ricorrendo anche a concetti specificatamente tagliati per le sue esigenze di analisi. Ciò costituisce il valore aggiunto dell'informazione generata dal CST.

L'implementazione del CST per l'Italia si inserisce nell'ambito definito dalla Convenzione siglata il 25 maggio 2010 tra Istat e il Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo, con la quale il nostro Paese si impegna alla compilazione in forma prototipale delle prime 6 tavole del Conto Satellite, che rappresentano il nucleo centrale per le elaborazioni e i confronti sul piano internazionale.

Al Gruppo di lavoro appositamente costituito partecipano diverse istituzioni – ISTAT, Banca d'Italia, Ciset, Osservatorio Nazionale del Turismo – ognuna per le rispettive competenze, mentre il processo di elaborazione e di trattamento dei dati è demandato all'ISTAT, quale coordinatore tecnico del progetto.

Partendo dall'esperienza maturata in passato in tema di implementazione del Conto Satellite per il Turismo, in questa prima fase dei lavori il Gruppo sta lavorando alla costruzione dell'impianto teorico per la compilazione delle tavole che sia conforme alle raccomandazioni internazionali sui Conti satellite e al sistema dei Conti economici nazionali.

Nonostante la semplificazione introdotta dal revisionato manuale di riferimento – TSA: Recommended Methodological Framework, 2008 – in termini di articolazione dei prodotti richiesti dalle tavole, la stima della spesa turistica resta l'aspetto più delicato e complesso, data la difficoltà di rilevare correttamente la spesa turistica.

Ciò comporta, come corollario, la necessità di un approfondito esame delle fonti disponibili al fine di una compilazione puntuale delle tavole, coerente con il quadro macroeconomico dei conti nazionali.

La fine dei lavori del Gruppo è prevista per giugno 2012 e per quella data sarà presentato un Rapporto Finale nel quale si illustreranno i risultati conseguiti e gli indirizzi per gli sviluppi futuri del CST.

## **Appendice: focus di approfondimento tematici**



## A. Competitività del sistema turistico italiano

Alla luce dell'attuale assetto competitivo del sistema turistico nazionale e internazionale, obiettivo dello studio è stato quello di mettere in luce i punti di forza e di debolezza del sistema turistico italiano in termini di competitività, attraverso una fotografia dello stato dell'arte, sia a livello territoriale che rispetto ai principali *competitor* di settore.

### ***I punti di forza e di debolezza dell'ospitalità italiana***

#### ***La quantificazione dell'offerta delle imprese turistiche in Italia<sup>1</sup>***

Al primo gennaio 2010 si registra un saldo complessivo di 17.385 imprese (pari ad un tasso di crescita dello 0,28%, il più modesto dal 2003), come risultato della differenza tra le imprese attivate nei passati dodici mesi (385.512 imprese) e quelle cessate nello stesso periodo (368.127 imprese). In crescita le società di capitali (aumentate di 45 mila unità), mentre la crisi sembra acuire le difficoltà delle imprese più piccole, soprattutto quelle di tipo individuale, che sono complessivamente diminuite di 30 mila unità.

Il risultato migliore è quello del cosiddetto settore dei servizi alle imprese che ha fatto registrare il saldo più elevato in assoluto con 14.869 unità. Gli alberghi e ristoranti si collocano in seconda posizione e con 8.403 unità produttive in più superano anche il buon risultato del 2008 (7.738 unità).

Il turismo si distingue, pertanto, dal totale dei settori economici grazie ad un aumento del +1,9% di imprese registrate e una crescita delle imprese attive pari al +1,8%, a fronte di un totale imprese dei vari settori produttivi in calo rispettivamente del -0,3% per le registrate e -0,6% per le attive al 31 dicembre 2009.

Negli ultimi anni, è emersa nel Sistema Italia una crescita (o, comunque, un minor rallentamento) delle imprese del Centro e del Nord-Ovest, mentre per il Mezzogiorno e ancor più per il Nord-Est si è verificata una tendenziale diminuzione delle imprese.

Ad inizio 2010 la classifica regionale per numero di imprese registrate nel complesso dei settori produttivi conferma il primato della Lombardia che accoglie il 15,7% del totale Italia,

---

1. Dati Unioncamere-Movimprese, la rilevazione trimestrale sulla natalità e mortalità delle imprese condotta da InfoCamere, la società consortile di informatica delle Camere di Commercio italiane.

seguita da Lazio e Campania con poco più del 9% delle imprese registrate ciascuna. Analoga la classifica del solo comparto turistico che vede primeggiare Lombardia e Lazio con la massima concentrazione di imprese turistiche, pari rispettivamente al 14,4% e 10,8% delle imprese registrate a fine 2009. Seguono Campania (8,6%), Veneto (8,4%), Emilia Romagna (8,2%), Toscana (7,9%) e Piemonte (7,3%).

### ***L'analisi dei fabbisogni formativi delle imprese turistiche italiane***

Un settore strategico per le economie di tutto il mondo, qual è oggi il turismo, la cui rilevanza e incidenza si ritrovano nella sua capacità di sostenere, seppur soffrendo, la difficile situazione economica attuale, non trova un'adeguata conferma nell'analisi delle risorse umane che, a vario titolo, vi sono coinvolte e che si pongono come il motore propulsore delle varie attività.

La necessità di investire nella formazione di figure professionali, allocate lungo tutta la filiera produttiva, oggi più che mai non si pone come una scelta strategica, ma come una vera e propria necessità non più eludibile all'interno di un quadro che trova le sue coordinate in una domanda sempre più informata ed esigente, in un mercato le cui dimensioni oltrepassano di gran lunga i confini locali e nazionali, in un contesto che si muove alla stessa velocità con cui innumerevoli dati vengono trasmessi nei cavi rete, coinvolgendo milioni di utenti, dunque potenziali turisti, in diverse parti del mondo.

Ed è proprio tale consapevolezza che evidenzia un confronto che, allo stato attuale, pare non potersi giocare ad armi pari, ovvero quello tra turisti internazionali, formati ed informati, anche grazie alla presenza di feed-back reperibili sempre più frequentemente sul web, da un lato, e un'offerta che rischia di avvalersi di attori poco competenti e professionali, dall'altro. Ma questo è solo uno dei tanti punti di fuga da cui analizzare i fabbisogni formativi dell'imprenditoria turistica italiana e che, pur partendo da posizioni differenti, si spiegano all'interno di una ratio comune di assoluta necessità.

Lo sviluppo e il consolidamento del turismo italiano fanno i conti con un'imprenditorialità di matrice nazionale caratterizzata da dimensioni medio-piccole, che deve confrontarsi con un'agguerrita concorrenza internazionale in un mercato sempre più globale. Quindi, lo scenario di crescita deve essere migliorato in termini qualitativi. Del resto il 31,3% degli imprenditori turistici italiani giudica strategico per il proprio successo un'adeguata formazione – qualificata e professionalizzante – del proprio personale (31,3%), scontrandosi, in fase di reclutamento, con una forza lavoro che è ancora poco professionale (21,4%), e a volte poco specializzata (10,1%).

In prima istanza, una tale informazione parrebbe evidenziare un'adeguata consapevolezza dell'importanza della formazione nel contesto competitivo attuale, tuttavia ad un'analisi più

approfondita emerge uno stato dell'arte che ancora risulta passibile di interventi e miglioramenti.

Più della metà degli operatori del turismo, il 53%, quando ricerca personale utilizza come parametro di valutazione il possesso di un bagaglio di esperienze pregresse nel settore, nel 12% dei casi il possesso di un titolo professionale specifico e solo nell'8% è alla ricerca di figure specializzate di alto livello. A ciò si aggiunge che solo il 5% degli imprenditori ritiene importante possedere in prima persona una formazione qualificata.

Si tratta di segnali che confermano un'assoluta e diffusa esigenza di formare innanzitutto figure manageriali ad hoc, ovvero una prima linea, con potere decisionale e gestionale, in grado di cogliere in maniera più creativa e lungimirante le sfide che l'economia odierna lancia a tutti i settori, tra cui e, in particolar modo, a quello turistico. Tra queste, senza dubbio, quello dell'abbassamento della stagionalità, che non solo incide da un punto di vista strettamente finanziario ed economico sulle sorti delle imprese, ma anche sul profilo dello specifico capitale umano (13,6%).

Un settore che non offre stabili prospettive lavorative soffre di una sorta di arretratezza nella volontà di acquisire formazione specifica e nei conseguenti investimenti, ma fa i conti con uno scenario competitivo che non può essere giocato solo sul tavolo del *savoir-faire*, necessitando di know-how specifico e in grado di fare la differenza. Pertanto, auspicare la costituzione di centri di formazione specifica -come una scuola specialistica di Alta Formazione- che sappia equipaggiare i protagonisti del turismo moderno (e post-moderno) con conoscenze inter-settoriali e multi-disciplinari è uno step quanto mai indispensabile.

Occorre un dialogo aperto e costruttivo tra l'imprenditoria turistica italiana e i responsabili che pianificano e coordinano le diverse aree didattiche e di formazione (scuole medie superiori, università e master post-laurea, corsi professionalizzanti), cosicché questi ultimi sappiano utilizzare e sviluppare il ricco potenziale umano lungo quelle stesse direttrici che segnano le esigenze delle imprese, necessitando, queste ultime, di votarsi alla costruzione di scenari competitivi sempre più appetibili e vincenti per l'intera economia del nostro Paese.

Auspicare la costituzione di una siffatta rete, dove la formazione e la qualità permeino l'intero sistema e incidano in maniera rilevante sulla domanda e sulla capacità nazionale di fronteggiare i vari *competitor* europei ed extra-europei, non deve restare una sfida, ma porsi come un obiettivo realizzabile attraverso l'adozione di logiche strategiche più innovative ed ampie, avviando momenti di comunicazione tra tutti gli stake-holders a vario titolo coinvolti che abbiano come interesse comune un'adeguata qualificazione delle risorse umane impiegate nel settore e la ricerca di soluzioni di impiego che superino le ragioni degli stagionalità.

Del resto, la conquista e la fidelizzazione dei propri clienti, che restano chiavi di volta per il successo sul mercato, passano per una conoscenza approfondita dei loro paradigmi di scel-

ta e di consumo, per l'adozione dei loro stessi linguaggi e dei bisogni e delle motivazioni correlate all'attività turistica, che non può essere intermittente e superficiale.

Conoscenze di web marketing e di marketing territoriale più diffuse, funzione strategica del front-office e di quella cultura dell'ospitalità, che a livello nazionale potrebbe assumere una distintività ancora più pregnante, trattandosi dell'Italia e degli italiani, accompagnata dalla ricerca di strumenti atti a valorizzare le tante tipicità – territoriali, culturali e non solo – di cui la nostra penisola è ricca, andrebbero proprio a soddisfare le esigenze delle imprese. Il 63,6% degli operatori ravvisa le maggiori necessità di formazione nei settori dell'accoglienza/ Customer Relationship Management, il 21,9% in quello del Food&Beverage e il 15,6% nell'innovazione che passa per l'adozione di nuove politiche e strumenti tecnologici (15,6%).

Dall'altro lato, la molteplicità delle attività e dei servizi che rientrano nei confini dell'offerta turistica amplificano l'esigenza di formazione e qualificazione a varie e diverse figure, che, solo congiuntamente e in maniera integrata, possono pensare di superare le aspettative di una domanda che appare sempre più mutevole nelle tendenze, ma sempre più conscia dei suoi desideri e delle sue aspettative.

## **B. Le misure adottate nei Paesi *competitor* per affrontare la crisi**

Alla luce della crisi economico-finanziaria internazionale, lo studio “emergenza crisi” si è posto l’obiettivo di individuare gli effetti prodotti dall’emergenza sul settore turistico, sia a livello internazionale che con specifico riferimento al nostro Paese.

Dall’analisi del contesto internazionale, è emerso come i principali *competitor* di settore dell’Italia, la Francia e la Spagna, siano dotati di una struttura organizzativa e di governance coadiuvata da strumenti di programmazione di medio e breve periodo ed, inoltre, hanno attivato in seguito alla crisi, una serie di strumenti aggiuntivi per sostenere gli investimenti di settore e per promuovere il rilancio dei consumi turistici.

### ***Le misure adottate dal governo spagnolo per fronteggiare la crisi***

Conseguentemente alla crisi economica, il governo spagnolo ha messo in campo una nuova serie di strumenti per fronteggiarla e rilanciare le destinazioni turistiche spagnole sul mercato internazionale. Oltre all’obiettivo di fondo di promuovere uno sviluppo turistico sostenibile, la Spagna ha puntato su una semplificazione normativa in materia turistica, sulla promozione di un’offerta innovativa e di qualità e sul rilancio delle destinazioni turistiche mature.

Nel dettaglio, la Spagna lavora principalmente su quattro campi di azione:

- una riforma normativa e fiscale, l’obiettivo dichiarato è duplice: da un lato si mira a dare nuova linfa al settore delle costruzioni, colpito pesantemente dall’attuale crisi finanziaria e, dall’altro, ad aumentare il livello qualitativo dell’offerta turistica (maggiore sostenibilità delle infrastrutture e degli immobili turistici, adeguamento strutturale per l’accesso alle persone disabili, ecc.). La normativa prevede un piano di finanziamenti a tutte le imprese che operano nel settore turistico: proprietari e gestori di strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere e di appartamenti turistici, agenzie di viaggi e imprese complementari (stabilimenti balneari e termali, musei, parchi tematici, ecc.);
- un piano di innovazione tecnologica quale “motor del cambio” del turismo spagnolo, finalizzato al rilancio del sistema di commercializzazione *on line*, con l’obiettivo di ridurre la dipendenza dai TO internazionali. Nella programmazione 2010, in particolare, l’attenzione è focalizzata su un nuovo sistema di promozione strategica per il turismo culturale, il turi-

smo enogastronomico e il turismo religioso, da attivarsi attraverso il nuovo portale [ww.spain.info](http://ww.spain.info), pensato e strutturato per suscitare “sensazioni” nei potenziali turisti che lo visitano.

Il portale, infatti, ha subito una ristrutturazione con nuovi contenuti per i prodotti mare, gastronomica, sport e natura e l’inserimento di collegamenti ai social network, pensati per i turisti-consumatori più giovani (Twitter, Facebook e Flickr). Sono stati anche lanciati due nuovi siti web dedicati alle risorse turistiche ([www.spaininwords.com](http://www.spaininwords.com)) e ad alla promozione audiovisiva ([www.spaininsight.com](http://www.spaininsight.com));

- l’introduzione di nuova categoria ricettiva, dei resort gestiti da un unico operatore che integri una struttura in parte alberghiera ed in parte residenziale, con servizi comuni (un modello simile alla nostra ospitalità diffusa);
- una politica di marketing studiata dal gruppo di esperti del Piano Horizonte 2020 e centrata sulla rivitalizzazione delle destinazioni turistiche mature quali la Costa del Sol, la Costa de la Luz e le isole di Maiorca, Minorca e Ibiza, ecc.

### ***Le misure adottate dal governo francese per fronteggiare la crisi***

Oltre alla creazione di Atout France, in qualità di organo strategico ed operativo in grado di operare attivamente per promuovere l’immagine della Francia all’estero e favorire la crescita delle imprese del comparto, i principali strumenti previsti dalla Francia per rispondere alla crisi del settore sono:

- stimolo alle banche a riprendere i finanziamenti alle PMI turistiche, anche per rinnovare il parco immobiliare degli alberghi, utilizzando come strumenti per facilitare l’accesso al credito sia la Cassa Depositi che Oseo (struttura pubblica per il finanziamento alle PMI). A tale proposito, il Governo francese ha varato un piano per il finanziamento delle PMI rivolto agli operatori di ogni settore economico;
- detassazione nel settore turistico, mediante l’applicazione di un’aliquota più bassa (dal 19,6% al 5,5%) per la tassa TVA, l’equivalente della nostra IVA, per le attività del settore “Hôtellerie-café-restaurants”. Si tratta di una misura attivata nel luglio 2009 con l’obiettivo di creare 20.000 posti di lavoro aggiuntivi nel corso di 3 anni ed i risultati di breve periodo sono incoraggianti: dal 1 luglio 2009 al 31 dicembre 2009 il Ministero ha comunicato un aumento di 5.300 posti di lavoro. A questa misura se ne aggiunge un’altra, rivolta alle imprese di ogni settore produttivo, di eliminazione della tassa professionale (un tipo di tassa che in Italia non abbiamo), obbligatoria per chiunque eserciti un’attività professionale e imprenditoriale (persone giuridiche e fisiche);
- riforma della classificazione delle strutture alberghiere, con una classificazione da 1 a 5

stelle (rivista ogni 5 anni). Tale riforma si inquadra nella legge di sviluppo e modernizzazione dei servizi turistici ("La loi n. 2009-888 du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques"), il cui più recente sviluppo ha visto nascere una Commissione composta da 16 professionisti del settore, chiamata a stabilire i nuovi parametri di classificazione delle strutture alberghiere ed extralberghiere. Questa riforma, entrata in vigore il 1 gennaio 2010 ha per obiettivo la crescita della qualità offerta nel settore, sia a livello di immobili e attrezzature che a livello dei servizi offerti alla clientela. Gli operatori turistici hanno tempo fino a luglio 2012 per uniformarsi alla nuova classificazione;

- creazione della "Marque France" che vede insieme due marchi, il nuovo logo "Rendez-vous en France" per la promozione all'estero delle destinazioni e "Qualité Tourisme" con l'attuazione del piano Qualità Turismo, che punta a qualificare le imprese aumentando la visibilità sui mercati internazionali;
- tre riforme previste: una di classificazione dei comuni turistici (sui quali si sviluppi una politica di comunicazione che li valorizzi come centri di eccellenza e ne dinamizzi l'attrattività turistica), una seconda riforma che riguardi la regolazione in materia di vendita dei viaggi ed, infine, una riforma dell'Agence National des Cheques Vacances, con l'obiettivo di consentire una maggiore diffusione degli cheques vacances (strumento nato nel 1982) per promuovere le "vacances pour tous", anche per i ceti meno abbienti della società francese. In merito a questo strumento, nel mese di marzo del 2010 è stata lanciata l'operazione "Chèques-vacances spécial Outre-mer", con l'offerta di 6000 cheque da 100 euro ciascuno spendibili in bassa stagione nelle destinazioni d'oltremare delle Antille, la Guyana francese e Réunion. Il fine è di promuovere la destagionalizzazione dei flussi turistici in queste destinazioni;
- fondo di finanziamento per le imprese di servizi, artigianato e commercio (FISAC "Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce"), comprese quelle turistiche, che abbiano un volume d'affari inferiore ad 1 milione di euro (tasse escluse). Queste imprese possono beneficiare di finanziamenti previsti dalla legge n. 2008-776 del 4 agosto 2008 di Modernizzazione dell'economia che nell'articolo 6 prevede un aiuto per le imprese in caso di eccezionali e gravi squilibri congiunturali del tessuto economico locale. Inoltre il fondo prevede un finanziamento (fino a 8000 euro) per il restauro di immobili ed attrezzature;
- un accordo sociale a favore degli addetti del settore, attivato a partire dal 1 marzo 2010, che si tradurrà in un aumento di circa 600 euro annuali per ciascun lavoratore a tempo pieno, ed erogabile grazie ad un meccanismo che prevede una revisione mensile della griglia salariale, giorni di ferie supplementari, premi di produzione ecc.. Un accordo considerato dal Governo francese come una sorta di contropartita dell'abbassamento dell'aliquota TVA, ridistribuito a favore dei salariati del settore.

### ***L'Italia vista dalla stampa internazionale***

Il principale argomento di discussione per la stampa internazionale è la crisi economica globale, che vede tutti i Paesi come protagonisti. Le vicissitudini che hanno popolato questa estate italiana non hanno prodotto un gran clamore all'estero. Facendo una valutazione complessiva degli articoli pubblicati dalla principali testate internazionali, emerge, infatti, un lieve tono di critica verso le tradizionali problematiche italiane, quali i disservizi ed i ritardi.

Tra le criticità rilevate dalla stampa, emergono le truffe ai turisti, affrontate come una realtà europea. Più critico il punto di vista inglese verso la burocrazia, le file all'ingresso del Colosseo, le truffe subite dai turisti nei ristoranti e l'inquinamento. Sono incuriositi, invece, dal progetto di riqualificazione del Lido di Venezia, storica vetrina del cinema nel mondo. L'occhio attento degli statunitensi, inoltre, ha trovato in Capri e nella fantasia dei suoi operatori turistici la giusta chiave di lettura per fronteggiare la crisi: la creatività degli operatori del settore turistico per attrarre i turisti e prolungarne il soggiorno. La Germania sembra rassicurare l'Italia che ha le carte in regola per fronteggiare la crisi economica globale. I giornalisti, infatti, considerano quasi eccessive le preoccupazioni degli operatori italiani. Dunque, il bilancio per l'immagine dell'Italia è buono, seppur in un clima complessivo di incertezza economica.

## C. Infrastrutture e mobilità, un confronto europeo

L'indagine ha raccolto i principali risultati sulle caratteristiche del sistema infrastrutturale e sulla mobilità a livello nazionale ed europeo, attraverso l'analisi del sistema ferroviario, aeroportuale e di quello della rete autostradale. Il confronto a livello europeo con i principali *competitor* turistici dell'Italia: Francia, Spagna, Regno Unito e Grecia. L'analisi si articola su tre aspetti: la lunghezza totale delle linee ferroviarie (cambiamento dell'estensione della rete in esercizio), i passeggeri trasportati in rapporto ai chilometri percorsi (in Europa e nel dettaglio nazionale, con una ulteriore classificazione in tratte nazionali ed internazionali) ed il costo per chilometri percorsi a carico dei passeggeri.

### ***Dotazione infrastrutturale e utilizzo della rete ferroviaria: lo scenario europeo e nazionale***

Lo scenario europeo e, all'interno di questo, il quadro sulla dotazione e l'utilizzo della rete ferroviaria a livello nazionale, prende le mosse da un'indagine comparativa tanto più significativa quanto più si interpretano i dati alla luce delle principali caratteristiche infrastrutturali e geografiche di ciascun Paese, nonché dei peculiari contesti di riferimento in cui si è inserito e continua a realizzarsi il loro sviluppo socio-economico e turistico.

In generale, si rileva che in Europa all'aumento del numero di viaggiatori<sup>1</sup> che utilizzano il treno corrisponde una riduzione dell'estensione della rete ferroviaria.

Nel dettaglio, la rete ferroviaria nell'UE è passata dai circa 217 mila km del 2000 ai poco più di 212 mila del 2007, con una contrazione del -2,3%.

Il numero di passeggeri trasportati è aumentato del 6,6%, passando dai quasi 371 milioni del 2000 agli oltre 395 milioni di viaggiatori del 2007.

Tuttavia, i Paesi hanno seguito dinamiche differenti e non sempre allineate agli andamenti generali.

---

1. Unità di misura internazionale del traffico: è il prodotto di 2 fattori, vale a dire la quantità di persone che si muovono e la lunghezza del percorso che ciascuna compie. Es. 1 persona percorre 260 km = 260 passeggeri per km percorso.

In linea con il più ampio contesto di riferimento appare il Regno Unito, dove dal 2000 al 2007 si è registrata una contrazione del -4,9% nella lunghezza totale della rete ferroviaria, ma nonostante ciò il Regno Unito è stato il Paese in cui è cresciuto di più l'utilizzo del treno come mezzo di trasporto (+30,6%).

Ben diverso il caso dell'Italia, il Paese dove la rete ferroviaria ha seguito un tendenziale ampliamento dal 1970 fino a tempi più recenti (del +3% dal 2000 al 2007), ma in cui l'aumento nel numero dei passeggeri trasportati è stato pressoché nullo (0,4%).

La Spagna si è caratterizzata per la variazione positiva più consistente (+8,2%) dell'estensione della rete ferroviaria, con un incremento del numero di viaggiatori trasportati del 9,1%.

Invece, nel caso francese, la rete ferroviaria è stata ampliata di poco (+2,2%), passando dai 29,3 mila km del 2000 ai 29,9 mila km del 2007, ma l'utenza del trasporto ferroviario è cresciuta di ben 17,4 punti percentuali.

Infine, in Grecia, a fronte di un incremento del 7% nella lunghezza totale della rete ferroviaria, dal 2000 al 2007 i passeggeri trasportati sono cresciuti del +2,5%.

Il treno è utilizzato dai viaggiatori europei sostanzialmente per percorrere le tratte nazionali (98,5%). Nel 2007 il suo utilizzo per le tratte internazionali è stato piuttosto limitato, con un'incidenza lievemente superiore per la Grecia (2,7%) e per la Francia (2,3%).

### ***I treni europei: confronto sui prezzi***

I risultati dell'indagine permettono di delineare un quadro generale confrontando i costi e i tempi di percorrenza dei treni in ciascuno dei Paesi considerati.

A tal proposito è stato calcolato il costo medio per 100 km ed il tempo medio di percorrenza, in minuti, per 100 km riferiti alle tipologie di treni veloci circolanti nei Paesi.

Mediamente:

- in Francia vengono percorsi 100 km in 39 minuti circa ad un costo di poco inferiore a 21 euro,
- i treni spagnoli percorrono 100 km in 32 minuti ad un costo di 27 euro,
- i treni italiani percorrono 100 km in 33 minuti, ad un costo di 24 euro circa,
- i treni britannici percorrono 100 km in 52 minuti al costo di 26 euro.

Si conferma quindi che:

- l'Alta Velocità spagnola come la rete ferroviaria più costosa;
- segue l'Italia, che si allinea alla Spagna per tempi di percorrenza, ma risulta lievemente meno costosa;
- il miglior rapporto prezzo/velocità è quello francese;
- fanalino di coda la Gran Bretagna, con tempi di percorrenza decisamente più lunghi rispetto agli altri Paesi e un costo medio di poco inferiore all'Alta Velocità spagnola.

### ***Traffico sulla rete autostradale italiana 2007/2008***

Sostanzialmente invariato rispetto al 2007 il volume di traffico sulla rete autostradale italiana, che conta quasi 47 mila veicoli transitati ogni giorno. Nel complesso, i transiti medi giornalieri ai caselli autostradali sono stati oltre 2,5 milioni: circa 2 milioni di transiti per i veicoli leggeri e quasi 500 mila per gli automezzi pesanti.

Nel corso del 2008 sono stati percorsi sulle autostrade italiane circa 57 mila km (-0,8% rispetto al 2007), con una maggiore diminuzione per i mezzi pesanti (-2%).

### ***Lo scenario del trasporto aereo***

Nel 2008 il traffico passeggeri negli aeroporti italiani ammonta a poco meno di 133 milioni, di cui il 51% utilizza vettori italiani e il restante 49% quelli stranieri. Tale scenario si ridimensiona nel 2009 quando si contano circa 130 milioni di passeggeri, il -2,3% rispetto al dato 2008.

La flessione del numero di passeggeri negli aeroporti italiani nel 2009 è dovuta al retaggio degli avvenimenti che riguardano gli anni precedenti. La dipendenza del settore del trasporto aereo da molteplici fattori, infatti, facevano già rilevare nel 2008 (anno in cui più profondi sono stati gli effetti della crisi economica mondiale) una diminuzione del -1,7% del traffico passeggeri rispetto al 2007.

In termini di provenienza dei passeggeri, nel complesso, i passeggeri italiani sono circa il 41,7% (pari a 54,1 milioni), in linea con lo scenario del 2008. Il restante 58,3% è costituito da clienti d'oltre confine, che in totale ammontano a quasi 75,7 milioni; tra il 2004 e il 2008 la loro incidenza si è fatta più marcata, ma in maniera sempre più ridotta, cosicché se tra il 2003 e il 2004 avevano fatto registrare un variazione positiva del +14,1%, tra il 2007 e il 2008 questa si è attestata sul +1,8%. Tale crescita si arresta nel 2009 e ne consegue una lieve flessione del -2% dei passeggeri stranieri rispetto all'anno precedente. Ad ogni modo, occorre

ricordare che la contrazione degli spostamenti dei confini nazionali è stata determinata, in prima istanza, dalla crisi dei consumi e da una situazione congiunturale che ha accentuato la tendenza a fare vacanza all'interno dei Paesi di origine.

Chi utilizza gli aeroporti italiani si sposta principalmente all'interno dei confini europei (61,6 milioni; +36,4% 2004/2009) o proviene dal continente asiatico (4,8 milioni; +38,8% 2004/2009). Tra gli europei, in particolare, si segnala il posizionamento dell'emergente mercato russo e del peso sempre più strategico che va assumendo per il turismo europeo e italiano.

Negli ultimi anni l'aeroporto di Roma Fiumicino si conferma il principale snodo per il turismo incoming, con ben il 26,2% di passeggeri sul totale Italia nel 2008 (34,8 milioni) ed il 25,7% nel 2009 (33,4 milioni). La flessione registrata in questi due anni di riferimento (-4%), seppur lieve, è sentore della crisi dell'industria del turismo che, invece, negli anni precedenti registrava un incremento (tra il 2007 ed il 2008 +7,2%).

Il Lazio, inoltre, fa riferimento anche sull'aeroporto di Roma Ciampino che tiene meglio alla crisi grazie alla maggiore presenza di low cost e può contare sulla stabilità della quota di passeggeri: 3,7% sul totale di passeggeri in Italia nel 2009 in linea con l'anno precedente. La performance dell'aeroporto di Ciampino, quindi, ottiene un beneficio apportato dal traffico nofrills e va in contro tendenza con il calo di passeggeri riscontrato tra il 2007 ed il 2008 (-11,3%).

In termini di provenienza dei passeggeri, l'utenza dell'aeroporto di Roma Fiumicino, 4 volte su 10, è italiana; diversamente, lo scalo di Ciampino è a quasi totale appannaggio della clientela internazionale (circa 8 su 10).

Nel caso della Lombardia, che può contare su tre aeroporti di spicco, si riscontrano flessioni in termini di trasporto passeggeri, in linea con lo scenario 2007/2008 ma con margini di stabilizzazione. Nel dettaglio, le strategie competitive messe in atto a livello nazionale e regionale hanno favorito l'aeroporto extra-cittadino di Malpensa (14,3% di passeggeri sul totale nazionale nel 2008 e 13,4% 2009) rispetto a quello di Linate (7% nel 2008 e 6,4% nel 2009), rispettivamente il secondo e il terzo aeroporto principale a livello nazionale. Infatti, la decisiva flessione registrata tra il 2007 ed il 2008 in entrambi gli scali (Milano Malpensa -19,8%; Milano Linate -6,7%), si è ridimensionata solo nel caso di Malpensa (-8,8% tra il 2008 ed il 2009) sottolineando la forte dipendenza del capoluogo lombardo dai movimenti di natura business e, conseguentemente, dai critici andamenti economici globali. Linate, invece, subisce ancora le ripercussioni della crisi economica e registra un calo del -10,5% di passeggeri tra il 2008 ed il 2009.

Inoltre, occorre sottolineare che l'aeroporto di Malpensa vanta una minore accessibilità intercontinentale rispetto a Roma Fiumicino, quale ulteriore giustificazione della migliore performance laziale rispetto a quella lombarda.

L'aeroporto di Bergamo, invece, gode del privilegio di concentrare gli snodi low-cost e registra una crescita della quota di passeggeri in aeroporto (dal 4,9% del 2008 al 5,5% del 2009) proseguendo il percorso in discesa avviato negli anni precedenti in un'ottica di stabilizzazione (+13% 2007/2008; +10,5% 2008/2009). Ciò conferma che l'ingresso delle compagnie low-cost e l'attivazione (e lo spostamento) del traffico sugli scali periferici ha consentito di soddisfare il duplice fine, da un lato, di migliorare l'efficienza complessiva del trasporto aereo e, dall'altro, di favorire turisticamente i centri minori.

Nel complesso, il Nord Italia movimentata ulteriori quote di passeggeri grazie agli aeroporti di Venezia (quasi 7 milioni di passeggeri nel 2008 e 6,6 milioni nel 2009), Bologna (4,1 milioni nel 2008 e 4,8 milioni nel 2009), gli aeroporti toscani di Pisa (3,9 milioni in linea con il 2008) e Firenze (1,9 milioni nel 2008 e 1,7 milioni nel 2009), ma anche Torino (3,4 milioni nel 2008 e 3,2 milioni nel 2009) e Verona (3,4 milioni circa e circa 3 milioni nel 2009). Catania (6 milioni di passeggeri in linea con il 2008) e Napoli (5,6 milioni nel 2008 e 5,3 milioni nel 2009), seguite da Palermo (4,4 milioni in linea con il 2008) rappresentano, invece, gli scali più importanti del Sud Italia, che movimentata le più alte quote di passeggeri nelle regioni Sicilia e Sardegna.

Le precise politiche di smistamento del traffico tra i due aeroporti del capoluogo lombardo spiegano il 5% (9,1% l'anno precedente) di passeggeri nazionali di Malpensa contro il ben 70,3% (72,4% nel 2008) di Linate. Ancora, Venezia, Bergamo e Bologna raccolgono più spesso passeggeri internazionali, mentre Catania e Palermo, circa 8 volte su 10, movimentano un tipo di traffico interno.

Nel 2008, il traffico da e per l'Italia rappresenta il 34,5% e movimentata più passeggeri sui collegamenti tra Roma Fiumicino e Milano Linate (quasi 2,5 milioni di passeggeri), tratta particolarmente utilizzata per motivazioni business, ma anche sulle tratte che collegano il principale aeroporto capitolino con la Sicilia (Catania, quasi 1,7 milioni di passeggeri; Palermo, poco meno di 1,3 milioni).

Gli aeroporti siciliani, in primis Catania con 809 mila passeggeri, generano un traffico intenso anche nei collegamenti con Milano Linate, sebbene si debba all'aeroporto di Napoli il traffico più alto da/per Milano Linate con quasi 814 mila passeggeri.

Sul fronte europeo, il traffico più intenso è quello che collega gli aeroporti italiani di Roma Fiumicino, Milano Malpensa, Milano Linate e Venezia con le grandi capitali, tra cui Parigi, Madrid, Londra, Barcellona, Atene e Francoforte.

In generale, i mercati diversi da quello europeo incidono sostanzialmente per Roma Fiumicino e per Milano Malpensa più che sugli altri dieci principali aeroporti italiani, quale ulteriore conseguenza di una precisa programmazione delle rotte.

Ciò significa, in termini di passeggeri, che l'aeroporto di Roma Fiumicino conta circa 21 milio-

ni di passeggeri (in linea con il 2008), di cui il 67,2% proveniente dall'Europa (Paesi UE ed extra UE; 68,3% nel 2008), il 13,4% circa dalle Americhe, circa il 12% dall'Asia e Oceania e circa il 7% dall'Africa.

Milano Malpensa, con i suoi 16,5 milioni di passeggeri (15,9 milioni nel 2008), vanta il 71,3% di traffico proveniente dall'Europa (Paesi UE ed extra UE; il 66,8% nel 2008), il 10,4% dall'Africa (11,8% nel 2008), il 7,7% dalle Americhe (10,4% nel 2008) e circa l'11% dall'Asia e Oceania (in linea con il 2008).

Nel 2009, dei circa 130 milioni di passeggeri che costituiscono il totale passeggeri nazionali e internazionali negli aeroporti italiani, la maggior parte utilizzano le compagnie di linea (63,9%; 67,4% nel 2008) e in meno casi, ma in modo sempre più diffuso, i vettori low-cost (nel 36,1%; 32,6% nel 2008).

Agendo sulla leva del prezzo e attivando politiche piuttosto aggressive per battere le tariffe applicate dalle compagnie tradizionali, le compagnie low-cost hanno raggiunto tassi di crescita notevoli negli scorsi anni (24,4% tra il 2007 e il 2008), attualmente più stabili: tra il 2008 e il 2009 hanno fatto registrare una variazione in aumento dell'8%. Esse hanno raggiunto un vantaggio competitivo decisivo soprattutto sul mercato interno, tanto che in un anno (2008/2009) la conquista della clientela italiana ha portato un risultato favorevole del 26,1%, seppur abbia rallentato il passo rispetto agli scorsi anni a causa della crisi economica (59,5% tra il 2007 e il 2008).

Il consolidamento sul mercato delle compagnie low cost è stato positivo anche sulla domanda internazionale, tanto che tra il 2007 e il 2008 hanno messo a segno una crescita del 12,4%.

Tuttavia, lo scenario globale ha influenzato anche la performance dei vettori con tariffe più economiche, segnando un -0,8% di passeggeri stranieri nel 2009 rispetto al 2008/2009.

Il recupero arriva nel 2010. Infatti, l'evoluzione a macchia di leopardo del traffico passeggeri, verificatasi negli ultimi anni, entra in una fase stabilizzazione con quasi 140 milioni passeggeri trasportati negli aeroporti italiani<sup>2</sup> (+7% rispetto al 2009).

L'inizio del 2011, inoltre, può contare su 9,6 milioni di passeggeri in transito nel mese di gennaio quando si registra una crescita del +10,6% rispetto allo stesso periodo del 2009.

In particolare, il traffico internazionale registra una forte crescita pari all'8,2%<sup>3</sup> incremento su cui può contare anche l'Europa (+7,9% a gennaio).

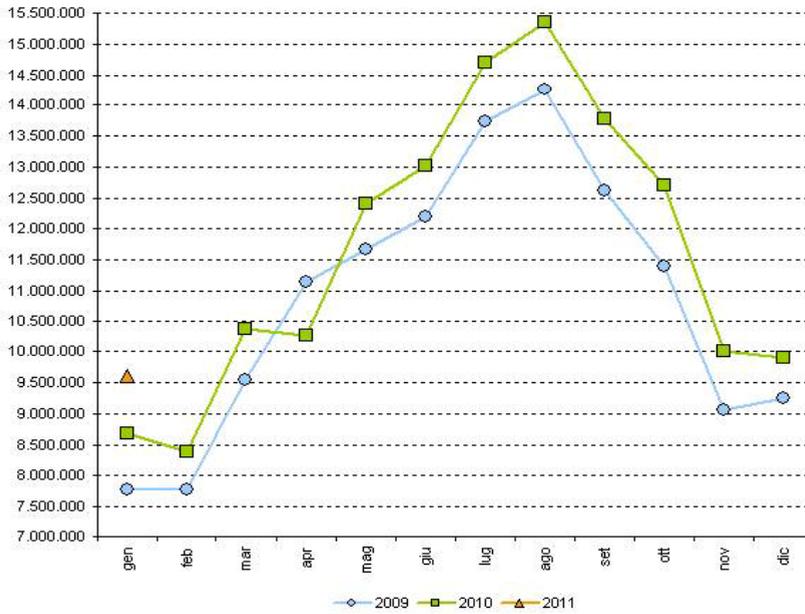
---

2. Dati Assaeroporti.

3. Dati IATA.

Ciò nonostante, i recenti avvenimenti politici in atto potrebbero rallentare la rivitalizzazione del traffico aereo avviata nel 2010.

### Trasporto aereo passeggeri negli aeroporti italiani – Anni 2009/2011



Fonte: Assaeroporti.



## Turismo in cifre... e in tappe. 150 anni di viaggio<sup>1</sup>

- 1860** Il 5 maggio del 1860 Garibaldi inizia il viaggio che dal porto di Quarto (Genova) lo porterà a raggiungere Napoli il 7 settembre, percorrendo le tappe di Marsala, Palermo, Milazzo, Messina e Sapri
- 1861** Il 17 marzo del 1861, 150 anni fa, a Torino il Senato e la Camera dei Deputati approvano la Legge n.4671 del Regno di Sardegna, che vale come proclamazione ufficiale del Regno d'Italia

### *L'Italia Unita*

- 1863** Nasce il Cai, Club Alpino Italiano
- 1863** Il presidente del Club Alpino inglese, John Ball, scrive la guida delle Alpi e per la prima volta la montagna è descritta a misura del viaggiatore
- 1863** Il dizionario francese Littré definisce il significato della parola "touriste"
- 1864** Nel 1845 in Europa compare per la prima volta la figura dell'agente di viaggio e nel 1864 l'inglese Thomas Cook lancia il primo tour organizzato in Italia, che arriva fino a Firenze
- 1864** Nel 1864 nel Comune di Sanremo si registravano 4 alberghi e circa 30 mila arrivi; oggi si contano 62 alberghi e 49 esercizi complementari, che nel 2009 hanno realizzato oltre 245 mila arrivi
- 1864** Arrivano a Roma 400 mila pellegrini; oggi tra tutti gli esercizi ricettivi contano quasi 8,3 milioni di arrivi turistici
- 1864** Più a Sud Taormina non aveva più di 20 posti letto: oggi ce ne sono quasi 7.000 (il 90% dei quali in albergo)
- 1869** Il medico idrologo italiano Plinio Schivardi scrive la prima guida dedicata al turismo termale in Italia, con l'indicazione dei centri di acque più noti, i collegamenti ferroviari per raggiungerli ed i centri urbani più vicini
- 1869** Lo stabilimento idroterapico di Recoaro ospita 7.000 presenze (tra curandi locali e forestieri) e vende 5.000 bottiglie di acqua

---

1. Le date storiche del turismo sono a cura di Isnart.

- 1871** Viene aperto il traforo ferroviario del Frèjus: per andare da Londra a Torino bastavano 2 giorni di viaggio (via Parigi)
- 1871** I collegamenti ferroviari raggiungono Sanremo direttamente da Londra, Parigi, Vienna e Pietroburgo
- 1871** Occorrono 9 ore e 35 minuti per percorrere in treno il tratto Firenze-Roma
- 1873** Esce in Francia "Le tour du monde en quatre-vingts jours" dello scrittore francese Jules Verne
- 1874** L'ospitalità di Sanremo si espande e la cittadina ospita 12 grandi alberghi
- 1876** Il belga George Nagelmackers fonda la "Compagnie Internationale des Wagons-Lits"
- 1878** Nasce a Milano la prima agenzia di viaggi outoging italiana, l'Agenzia Chiari
- 1882** A Rimini c'erano una trentina di villini che ospitavano 1.600 turisti l'anno; oggi questa famosa località simbolo della Riviera Romagnola ha più di 1.200 strutture e totalizza più di 1,5 milioni di arrivi
- 1883** La prima automobile testata in Italia raggiunge la velocità di 25 km l'ora
- 1883** Prende il via l'Orient Express, messo in servizio dalla Compagnie Internationale des Wagons-Lits, che collega Parigi a Istanbul
- 1884** L'anno dopo nasce il Nord Express che collega Parigi a San Pietroburgo, passando per la Germania e la Polonia
- 1886** Si diffonde l'uso del caravan trainato da cavalli e nel 1901 nasce in Inghilterra la prima associazione di campeggiatori
- 1888** L'Agenzia Chiari, nata dieci anni prima, conduce la prima comitiva italiana a Capo Nord, in Norvegia, mentre nel 1892 organizzerà un giro del mondo per turisti italiani (vent'anni dopo quello realizzato da Cook)
- 1894** Si svolge la prima vera competizione automobilistica: la Parigi-Rouen, tappa fondamentale della Storia dell'automobilismo della fine del XIX secolo
- 1894** Nasce a Milano il Touring Club Ciclistico Italiano, dal 1900 Touring Club Italiano
- 1894** La Wagons-Lits fonda la "Compagnie Internationale des Grands Hôtels", inaugurando il concetto di catena alberghiera di lusso ed ospitando clienti nelle maggiori città del mondo (i primi a Bordeaux, Istanbul, Pechino)
- 1895** La più antica agenzia di viaggi outoging italiana, l'Agenzia Chiari, dichiara che in meno di vent'anni di attività (dal 1878) ha organizzato più di 350 viaggi: 6 a Capo Nord, 8 in Egitto, 150 a Parigi, ecc.
- 1897** A Rimini nasce un ufficio permanente per le informazioni turistiche fornite agli ospiti in loco, aperto durante la stagione balneare

- 1897** La Società per le strade ferrate della Sicilia stampa guide e manifesti ferroviari, offrendo tariffe speciali per comitive che viaggiano tra l'Inghilterra e l'isola di Malta (via Siracusa)
- 1898** Italia, Francia, Belgio, Svizzera, Olanda, Germania e Austria fondano la "Ligue internationale des associations touristes (Liat)", associazione internazionale dei Touring Club nazionali, nata con lo scopo di sensibilizzare alla pratica e alla cultura del turismo e di rimuovere ogni ostacolo alla sua realizzazione
- 1899** La società editrice Sonzogno di Milano pubblica il primo numero della collana "Biblioteca illustrata dei viaggi intorno al mondo per terra e per mare" nella quale ogni settimana compaiono vivaci resoconti di viaggio di scrittori e giornalisti europei e americani
- 1899** Una decina di aristocratici, imprenditori e professionisti torinesi, già promotori dell'Automobile club d'Italia (ACI), fondano la Fabbrica Italiana Automobili Torino (Fiat)
- 1900** L'agenzia Chiari nel 1900 conduce ben 7.000 partecipanti a Parigi per la "Exposition Universelle"; oggi il turismo organizzato italiano verso l'estero riguarda oltre 7 milioni di vacanze
- 1900** Per il Giubileo del 1900, l'Agenzia Chiari, poi Chiari-Sommariva, fornisce servizi a 50 mila pellegrini diretti a Roma
- 1900** Tra il 1850 e il 1900 nasce in Europa una nuova soluzione architettonica, "il Grand Hotel" o "Palace", ideato per rispondere alla richiesta di servizi ricettivi di lusso
- 1905** Le Ferrovie dello Stato assumono la gestione diretta di tutte le ferrovie di loro proprietà e nel 1906 lo Stato riscatta anche le tratte meridionali, incorporandole nella propria rete
- 1907** Nasce la prima guida regionale italiana, dedicata all'Umbria, edita dal Touring club italiano (Tci) in collaborazione con le Ferrovie dello Stato
- 1908** Viene costruito per la Società di navigazione generale italiana il "Principessa Mafalda", primo prototipo italiano di una nave di gran lusso: è capace di trasportare 1600 passeggeri e 300 unità di personale
- 1914** Sanremo è la più frequentata stazione climatica invernale italiana e, alla vigilia della Grande Guerra, accoglie 30 mila ospiti
- 1914** Viene avviata a Milano una delle prime scuole alberghiere
- 1918** Negli USA, dalla fusione di varie ditte di servizi, nasce l'American Express che, oltre ad organizzare viaggi, vendere biglietti ed emettere assegni turistici, istituisce i traveller's chèques

- 1919** Nasce l'Enit, l'ente nazionale industrie turistiche
- 1925** Creazione dell'ICOTT - Official Tourist Traffic Associations che diventerà l'attuale WTO (World Tourist Organization)
- 1926** Cortina è la prima località a costruire un impianto di risalita con il primo tratto di funivia bifune
- 1934** L'Italia occupa il 3° posto (dopo Francia e Canada) su 31 paesi considerati per entrate turistiche secondo la classifica della Statistica della Società delle Nazioni
- 1935** A fini promozionali si realizza la distribuzione di buoni albergo che consentivano riduzioni fino al 30%
- 1936** Viene introdotta la "lira turistica" che si cambiava ad un tasso inferiore di quello ufficiale
- 1937** I termini "Turismo" e "Turista" sono utilizzati per la prima volta con il significato di "viaggiare per più di 24 ore"
- 1948** Creazione dell'ETC, European Travel Commission, l'organizzazione europea per la promozione dell'Europa come destinazione turistica
- 1955** L'Enit si trasforma in Ente Nazionale Italiano per il Turismo
- 1959** Viene istituito il Ministero del Turismo e dello Spettacolo
- 1976** Fondazione del WTO (World Tourist Organization)
- 1993** Viene abrogato il Ministero del Turismo
- 2005** L'Enit si trasforma in Agenzia Nazionale del Turismo
- 2006** Viene istituito presso la Presidenza del Consiglio dei ministri il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo e creazione dell'Osservatorio Nazionale del Turismo
- 2009** In Italia viene nominato il Ministro per il Turismo
- 2011** Il viaggio continua....

# ATTIVITÀ DI INDAGINE E RICERCA DELL'OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO – ANNO 2010

## RICERCHE PERIODICHE

- INDAGINE MENSILE “I COMPORTAMENTI TURISTICI DEGLI ITALIANI”
- INDAGINE TRIMESTRALE “LE PERFORMANCE DI VENDITA DELLE IMPRESE DEL RICETTIVO”
- INDAGINE ANNUALE “LA SODDISFAZIONE PER LA VACANZA IN ITALIA”
- INDAGINE ANNUALE “IL TURISMO ORGANIZZATO INTERNAZIONALE”

## RICERCHE MONOGRAFICHE

- IL TURISMO IN ITALIA: PRIMI SALDI 2010
- ESTATE 2010: I FENOMENI IN CORSO
- VACANZE TRA LA COSTA E LE CITTÀ D'ARTE
- EMERGENZA CRISI
- COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA TURISTICO ITALIANO
- INFRASTRUTTURE E MOBILITÀ
- VACANZE DI PRIMAVERA: IN AUMENTO LE PRENOTAZIONI
- ITALIA: BOOM DI TURISTI PER PASQUA
- ONT: LE PREVISIONI PER LE VACANZE PASQUALI

## FOCUS

- IL SECONDO POLO TURISTICO DI ROMA
- COME SI STA CONFIGURANDO LA RIPRESA SUI MERCATI INTERNAZIONALI
- IN ESPANSIONE, IN ITALIA, L'AREA DELLE IMPRESE TURISTICHE
- LE TENDENZE DEL TURISMO INTERNAZIONALE NEGLI ULTIMI DIECI ANNI
- TURISMO INTERNAZIONALE: AVANZANO ASIA E EUROPA DELL'EST
- 2010: SI CONSOLIDA LA RIPRESA DEL TRAFFICO AEREO

Tutte le ricerche sono consultabili e scaricabili sul Portale dell'Osservatorio Nazionale del Turismo: [www.ontit.it](http://www.ontit.it)















Presidenza del Consiglio dei Ministri  
Dipartimento per lo Sviluppo e la  
Competitività del Turismo  
Via della Ferratella in Laterano, 51  
00184 Roma  
[www.onfit.it](http://www.onfit.it)