

Il *Rapporto sul turismo italiano* costituisce il principale documento di economia e politica del turismo per la sua continuità nel tempo e per l'ampiezza e la qualità dei temi trattati.

Realizzato per la prima volta nel 1984 da una idea del Prof. Piero Barucci e da lui coordinato insieme ad Emilio Becheri, attuale responsabile, è giunto nel 2009 alla sedicesima edizione; da quest'anno tornerà ad assumere il carattere di una pubblicazione annuale.

Il "rapporto" è stato ed è punto di riferimento per il turismo in Italia, enucleando teorie e categorie che sono divenute patrimonio comune, come il passaggio dalla concezione di turismo a quella dei turismi; la realizzazione di uno schema sull'evoluzione delle vacanze in Italia, aggiornato più volte; l'analisi delle spese regionali per il turismo; il paradosso della stagionalità del Mezzogiorno e quello dei beni culturali; lo scarso appeal di questa area non solo per gli stranieri, ma anche per gli italiani; la valutazione sulla competitività internazionale; la sindrome di H. Hesse; la stima del posizionamento prioritario del comparto nell'economia nazionale; internet come nuova logica del mercato; la teoria del mercato reale e immaginario... e altre.

Il Rapporto 2008-2009, articolato in quattro parti (Statistiche ed economia; Imprese e servizi; Turismi, prodotti e competitività; Istituzioni e turismo) con le considerazioni finali ed un'ampio speciale dedicato a Milano Expo 2015, evidenzia i grandi cambiamenti del mercato del turismo con riferimento al posizionamento dell'Italia ed alle prospettive di sviluppo ipotizzando alcuni strumenti per recuperare quel gap oggi esistente fra l'attività delle istituzioni e quella delle imprese.

Mercury Srl (Firenze) è una delle maggiori società di ricerca e di promozione del turismo e dei beni culturali. Dal 1991 pubblica la rivista scientifica *Turistica*, trimestrale di *economia, marketing e management*. Oltre al *Rapporto sul turismo italiano* ne pubblica diversi altri quali quelli sul sistema alberghiero, sulla intermediazione turistica, sul sistema termale e del benessere, sul turismo all'aria aperta, sugli incentives, sulle abitazioni per vacanza, ecc. Gestisce alcuni osservatori statistico-motivazionali e pubblica studi regionali e locali, nonché di filiera e di prodotto. Svolge attività di consulenza per istituzioni e imprese italiane ed estere.



€ 85,00 (U)

1365.3.1 Mercury RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO 2008-2009



2008

Patrocinio



Ministro del Turismo

RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

2009

XVI edizione

a cura di **Emilio Becheri**

Patrocinio



Camera dei Deputati



Senato della Repubblica

Osservatorio Parlamentare per il Turismo

FrancoAngeli



Mercury
STRATEGIE PER IL TURISMO

Patrocinio



Ministro del Turismo

2008

a cura di
Emilio Becheri

RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

2009

Pensare turisticamente

XVI edizione

Patrocinio



Camera dei Deputati



Senato della Repubblica



Osservatorio Parlamentare per il Turismo

ITALIA

ISTAT

UNIONCAMERE
CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

ACI
Automobile Club d'Italia

Doxa

FrancoAngeli



Mercury
STRATEGIE PER IL TURISMO

PREFAZIONE

Il XVI Rapporto sul turismo italiano ci dimostra, ancora una volta, il valore aggiunto che le competenze scientifiche e la ricerca rigorosa, applicate secondo metodologia interdisciplinare, possono offrire allo sviluppo del Paese nell'epoca dell'economia della conoscenza.

Il settore del turismo, enfaticamente definito la "prima industria" in Italia, si presta assai bene a questa applicazione.

A fronte dei tradizionali asset del Bel Paese, mare, montagna, città d'arte e giacimenti culturali, e delle lontane suggestioni dell'Italia come meta obbligata del romantico Grand Tour, le sfide del turismo globale hanno modificato con assoluta rapidità la scena competitiva, aprendo capitoli ed esigenze cui il sistema-paese non sempre ha risposto in modo adeguato.

Soffriamo una carenza di politiche nazionali, in specie dopo la riforma costituzionale del 2001, con i rischi di dispersione del "turismo delle piccole patrie".

Abbiamo qualche ritardo nella politica dei visti e dell'incoming, nella valorizzazione dei nuovi skill professionali del turismo, nella destagionalizzazione, nell'incremento del turismo on-line e nella stessa riduzione del gap fiscale che avvantaggia i principali paesi competitors. Questi temi sono noti e non sono i soli.

Vi è ora un impegno diffuso nel far fronte alla crisi economica internazionale con una più attenta analisi della domanda e delle offerte aggiuntive, mantenendo inalterati e migliorando gli standard di qualità e riducendo i prezzi.

È una sfida notevole, che stimola la creatività imprenditoriale e culturale, e che può giovare della recente istituzione del Ministero del Turismo se esso è visto come punto di riferimento e di promozione di questo gigantesco ma affascinante impegno collettivo.

Il Rapporto Mercury, brillantemente coordinato da Emilio Becheri, che si giova di un Comitato Scientifico presieduto da Piero Barucci, attraversa in modo oggettivo tutti i settori di analisi, dall'attuale posizionamento internazionale dell'Italia fino alle speranze dell'EXPO 2015.

Un vero e proprio Trattato, per completezza e rigore analitico, ma anche un saggio denso di analisi critica e di approcci innovativi, assai utile affinché conoscenza e idee possano ispirare l'azione.

Per queste esemplari caratteristiche abbiamo offerto con piacere il Patrocinio dell'Osservatorio Parlamentare per il Turismo a questo XVI Rapporto che sarà utile guida anche per la proposta legislativa e istituzionale.

On. Prof. Pierluigi Mantini
Presidente

Osservatorio Parlamentare per il Turismo

II *Presentazione*

PRESENTAZIONE

Il “rapporto”, fondato da Piero Barucci con la collaborazione del sottoscritto nel 1984, è considerato il documento più rilevante e continuo sulla politica e sull’industria del turismo in Italia. Fino al 2004 vi è stata anche una edizione internazionale che è nostra intenzione riprendere.

Le varie edizioni hanno sempre visto, al di là dei cambiamenti delle politiche, una presenza istituzionale che quest’anno è testimoniata dall’ *Osservatorio Parlamentare sul Turismo*, al quale aderiscono tutti i gruppi parlamentari ed ha, perciò, una rilevanza al di sopra delle parti.

Il 2008 ha rappresentato un momento critico per il turismo internazionale e domestico, ma allo stesso tempo ha confermato anche la forza di un comparto che da un lato ha mostrato una tenuta maggiore di quella ipotizzata ad inizio della stagione primaverile, dall’altro ha rilevato andamenti negativi più contenuti rispetto a quelli degli altri settori produttivi.

Fino al 2007 si era verificato un forte trend naturale di sviluppo e si è convinti che nel lungo periodo tale tendenza continuerà a manifestarsi con forza.

Per questo motivo assume una grande rilevanza l’analisi strutturale che viene presentata e che considera il complesso del fenomeno con alcune valutazioni prospettiche fino al 2020.

È noto che il “rapporto”, che in questa sedicesima edizione 2008-2009 raggiunge la dimensione di più di mille pagine, ha spesso individuato ed anticipato le tendenze in corso, definendo anche alcune categorie strutturali alle quali, da quel momento in poi, si è sempre fatto riferimento.

Basta leggere alcuni documenti, anche parlamentari, per rendersi conto che in non pochi casi alcuni enunciati delle edizioni precedenti hanno contribuito a determinare cambiamenti della *vision* del turismo e sono diventati letteratura. Anche le valutazioni econometriche proposte in ogni edizione, con la collaborazione del Ciset, rappresentano un punto di riferimento essenziale e sono generalmente utilizzate per valutare il posizionamento del comparto fra le attività economiche ed il suo grado di internazionalità, così come l’analisi delle spese delle Regioni e quella delle cause e degli effetti della programmazione comunitaria.

Inoltre nel corso degli anni il “rapporto”, oltre ad avere affrontato i temi specifici del momento:

- ha enucleato idee che poi sono diventate patrimonio comune;
- ha effettuato analisi innovative come quelle sull’economia del turismo, sulla promozione, sulle spese regionali ecc.;
- ha evidenziato l’incongruenza delle statistiche ed il problema della loro comparazione;
- ha svolto indagini *bench* con i paesi concorrenti;
- ha evidenziato e smascherato i molti luoghi comuni sul turismo, come quello sulla quantità di beni culturali “posseduti” dall’Italia;
- ha valutato il ruolo di quella parte del fenomeno che non appare;
- ha approfondito ed intuito in anticipo il ruolo di internet dimostrando che non è solo uno strumento, ma anche una nuova logica di mercato;
- ha evidenziato in anticipo l’evoluzione del termalismo verso il benessere termale;

È un vanto del “rapporto” la sua autonomia finanziaria da contributi pubblici, pur se diverse

IV *Presentazione*

istituzioni, ma anche le associazioni di categoria, ne acquistano un certo numero di copie.

Il volume che presentiamo conserva la sua struttura tradizionale articolata in quattro parti più le considerazioni finali, quest'anno dedicate al Piano strategico, ed uno speciale Milano Expo 2015.

Molti, tuttavia, sono gli aspetti innovativi che tratta.

Il "rapporto" ha consentito e consente il passaggio dalle elaborazioni teoriche e dai principi alla pratica e viceversa, fornendo il punto di riferimento della evoluzione del turismo, sia in chiave statistico-economica che sociologica e regolamentare, evidenziando i problemi e rilevando il posizionamento del Paese e delle Regioni nel contesto europeo, internazionale e mondiale; di fatto è uno strumento utile per tutti i *decision makers* del comparto.

Il sottotitolo proposto quest'anno "*pensare turisticamente*", è una sintesi dei vasti interessi che il turismo attiva: nell'economia per il peso diretto ed indiretto sempre maggiore del settore allargato; nella società, perché anche in termini comportamentali l'atteggiamento ed il ruolo del vacanziero e del cliente business influenzano sempre di più il vissuto quotidiano.

Proprio per la rilevanza ormai assunta appare decisiva la valutazione degli effetti che le decisioni prese negli altri comparti hanno sul turismo ed del grado di interrelazioni fra le varie componenti, per individuare le prospettive di un Paese che ha la fortuna di potere fruire di una gran quantità di risorse culturali e ambientali.

In sintesi si può interpretare il lavoro che segue come una presentazione critica e in progress dello stato dell'arte dell'insieme delle attività turistiche.

Il "*non settore*" del turismo rappresenta un comparto complesso per l'eterogeneità delle sue componenti e perché è spesso definibile solo a posteriori, come ricomposizione delle varie attività che lo caratterizzano; proprio in tale considerazione, tuttavia, sta la grande capacità diffusiva dei suoi effetti, per il suo elevato moltiplicatore e per il suo rilevante peso in termini di consumi, di occupazione e di valore aggiunto.

Basti solo pensare in tal senso alle interrelazioni esistenti fra vacanze, moda e Made in Italy ed al ruolo dei trasporti. Crediamo che sul piano della policy si debba passare da un sottodimensionamento del ruolo del comparto ad una presa d'atto ed alla valutazione della sua reale importanza nel contesto dell'economia e della società.

I primi provvedimenti che il Governo attualmente in carica ha avviato sembrano ispirati da una regia che crede nel ruolo delle attività turistiche e vanno nella direzione indicata, dalla classifica della ricettività, alla riorganizzazione dell'Enit, all'accordo sulla promozione fra Spagna, Francia e Italia, alla maggiore presenza nelle organizzazioni internazionali, alla riorganizzazione ed attivazione dell'Osservatorio nazionale e del relativo sito, al nuovo logo ed alla maggiore collaborazione con le regioni, insieme ai vari tavoli interistituzionali ed interprofessionali attivati. Facendo riferimento alle considerazioni sviluppate nel corso delle ultime edizioni, recepite da diverse analisi degli esperti e degli addetti, se è vero che a partire dalla seconda metà degli anni ottanta e fino ad oggi si è accentuata la separazione fra istituzioni e mercato reale degli operatori del turismo, compito del Governo e delle Istituzioni è quello di recuperare tale differenziale in modo da realizzare un riavvicinamento e da impostare politiche coerenti.

Emilio Becheri

Patrocinio



Camera dei Deputati



Senato della Repubblica

Osservatorio Parlamentare per il Turismo

RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

2008-2009
Sedicesima edizione



ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO



ISTAT



Automobile Club d'Italia



anci



Doxa



UNIONCAMERE

CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

Coordinamento generale : Emilio Becheri

Comitato scientifico: Piero Barucci (Presidente), Emilio Becheri, Sandro Billi, Roberto Gambassi, Claudio Gagliardi, Pio Grollo, Laura Leoni, Mara Manente, Enrico Paolini, Mariza Righetti, Piergiorgio Togni, Franco Vitale

Comunicazione e marketing: Paolo Falorni, Paolo Sani, Elena Becheri, Carlo Cinti

Contributi :

Luca Andriola
Vincenzo Asero
Marcello Baroni
Emilio Becheri
Giacomo Becheri
Maurizio Biasi
Sandro Billi
Stefano Bollettinari
Paolo Bongini
Aureliano Bonini
Ermanno Bonomi
Enrico Buglione
Piera Buonincontri
Silvia Canali
Sara Canevella
Alberto Cappato
Elena Caramaschi
Giancarlo Carniani
Giorgio Castoldi
Gianluca Ciurnelli
Flavia Coccia
Maria Luisa Coppola
Oriana Cuccu
Giancarlo Dall'Ara

Lucio D'Amore
Maurizio Davolio
Manuela De Carlo
Simona De Luca
Francesco Di Cesare
Stefania Fabiano Di Gregorio
Elena Di Raco
Mascia Di Torrice
Giovanni Di Trapani
Josep Ejarque
Annalisa Fauzzi
Martha Mary Friel
Roberto Gambassi
Maurizio Giannone
Pio Grollo
Alberto Guidotti
Giuseppe Iuzzolino
Anthony La Salandra
Mirko Lalli
Aldo Li Castri
Andrea G. Lovelock
Roberto Luciani
Eugenio Magnani
Mara Manente

Gavino Maresu
Susanna Mensitieri
Tito Livio Mongelli
Matteo Montebelli
Giuseppina Notaro
Cosimo Notarstefano
Sebastiano Patti
Monica Perez
Teresa Perrone
Pierluigi Picilli
Antonio Rana
Mariza Righetti
Tullio Romita
Giovanni Ruggieri
Ennio Salamon
Maria Teresa Santoro
Luciano Sbraga
Serena Scarcella
Maria I. Simeon
Edi Sommariva
Pietro Taronna
Giovanni Trento
Emilio Valdameri
Franco Vitale

Con la collaborazione di :

ENIT
ISTAT
ACI
ANCI
DOXA
UNIONCAMERE

Mercury S.r.l.

Via de' Bardi, 39
50125 Firenze
Tel 055 / 2302470 – 888
Fax. 055 / 2302774
www.turistica.it
info@turistica.it

INDICE

| | |
|----------------------------|---|
| Prefazione e Presentazione | I |
| Executive Summary | V |

PARTE PRIMA : STATISTICHE ED ECONOMIA

| | |
|---|----|
| 1 PER CAPIRE ... | |
| 1. Introduzione | 3 |
| 1.1 Mercato reale e mercato immaginario | 4 |
| 1.2 La storia del mattone | 7 |
| 2. Le criticità della competizione | 8 |
| 2.1 I turismi del mare | 8 |
| 2.2 Le città e le destinazioni d'arte e culturali | 10 |
| 2.3 Terme e benessere | 12 |
| 2.4 La montagna e l'ambiente | 14 |
| 2.5 Business | 15 |
| 2.6 Altri turismi | 15 |
| 3. Gli osservatori del turismo come strumento di programmazione | 15 |
| 3.1 Gli osservatori nazionali e regionali | 15 |
| 3.2 Gli osservatori internazionali | 21 |
| 4. La congiuntura economica | 22 |
| 5. La questione delle infrastrutture | 23 |
| 6. Il conflitto istituzionale | 24 |
| 7. Come cambia il ruolo della intermediazione turistica | 25 |
| 8. Una nuova logica di mercato | 28 |
| 9. Alcuni esempi di mancata integrazione fra "pubblico" e "privato" | 30 |
| 10. Le tendenze del mercato internazionale | 32 |
| 2 IL POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA NEL CONTESTO INTERNAZIONALE (MONDIALE) E NELL'UE | |
| 1. Premessa | 37 |
| 2. Lo scenario del turismo internazionale secondo UNWTO | 37 |
| 3. L'economia dei viaggi e del turismo secondo il WTTC | 41 |
| 3.1 Le previsioni per il prossimo decennio 2008-2018 | 41 |
| 3.2 Le previsioni per l'Italia | 46 |
| 4. Il turismo internazionale secondo lo World Economic Forum | 48 |
| 5. Ricettività e movimento turistico nell'Unione Europea | 51 |
| 5.1 La ricettività | 51 |
| 5.2 Il movimento turistico | 52 |
| 6. La mediterraneità dell'Italia | 55 |
| 3 I TREND DEL MERCATO TURISTICO ITALIANO NEL LUNGO PERIODO | |
| 1. La dinamica di lungo periodo | 75 |
| 2. Nazionalità e comparto ricettivo | 81 |
| 3. I flussi turistici nelle regioni | 85 |
| 3.1 Regioni e nazionalità | 91 |

Indice

| | |
|---|-----|
| 3.2 Le tendenze del mercato degli stranieri | 93 |
| 4. Il tasso di occupazione in Italia | 99 |
| Appendice statistica | 101 |
| 4 IL MERCATO DEL TURISMO IN ITALIA NEL 2007 E LE TENDENZE DEL 2008-2009 | |
| 1. La capacità ricettiva | 115 |
| 2. Il movimento dei clienti – principali risultati | 121 |
| 3. Il movimento negli esercizi ricettivi e per zona geografica | 121 |
| 4. Il movimento negli esercizi alberghieri | 125 |
| 5. Il movimento negli esercizi complementari | 128 |
| 6. Il movimento per residenza dei clienti e zona geografica | 130 |
| 7. Gli stranieri in Italia | 132 |
| 8. I flussi mensili | 134 |
| 9. L'andamento nel 2008 | 136 |
| 9.1 Stime con indagine di campo Mercury | 136 |
| 9.2 L'andamento del turismo internazionale in Italia secondo le stime della Banca d'Italia | 139 |
| 9.3 Le previsioni per il 2009 | 140 |
| 10. Cosa accadrà nel prossimo decennio? | 141 |
| Appendice: | |
| La soddisfazione dei turisti per la vacanza in Italia secondo una indagine Isnart | 143 |
| 1 La rilevanza attribuita ai servizi | 143 |
| 2 I giudizi esperenziali | 144 |
| 5 IL MOVIMENTO TURISTICO ALBERGHIERO DELLE CITTA' CAPOLUOGO NEL PERIODO 2001-2007 E TREND 2008 | |
| 1. Premessa | 147 |
| 2. Metodologia della rilevazione | 147 |
| 3. Il trend dell'occupazione alberghiera tra il 2001 e il 2007 | 149 |
| 4. L'andamento dei prezzi | 150 |
| 5. Lo scenario del 2008 | 152 |
| 6. Conclusioni | 154 |
| 6 LA DOMANDA TURISTICA DEI RESIDENTI SECONDO UNA INDAGINE CAMPIONARIA ISTAT | |
| 1. Introduzione | 155 |
| 2. I viaggi dei residenti nel 2008: principali risultati e tendenze rispetto al 2007 e 2006 | 156 |
| 3. Le motivazioni | 160 |
| 4. Le principali mete in Italia e all'estero | 162 |
| 5. Le principali caratteristiche dei viaggi | 164 |
| 6. Chi sono i turisti: focus sul periodo estivo 2008 | 167 |
| 7. Il ruolo delle "seconde case" | 167 |
| APPENDICE: Le vacanze degli italiani viste dalla Doxa | |
| 1. Principali risultati | 169 |
| 2. Stagionalità | 172 |
| 3. Destinazione | 173 |
| 4. Prodotto scelto | 174 |
| 5. Alloggio e mezzi di trasporto | 176 |
| 6. Modalità di prenotazione | 177 |

7 LA RILEVANZA DEGLI APPARTAMENTI PER VACANZA FRA CONSOLIDAMENTO DEL MERCATO

E DIFFICOLTÀ

| | |
|---|-----|
| 1. Premessa | 179 |
| 2 Il grande ruolo delle abitazioni per vacanza | 181 |
| 2.1 L'offerta di ricettività nel lungo periodo | 181 |
| 2.2 La vocazione ricettiva delle province | 183 |
| 3. La domanda di abitazioni per vacanza | 186 |
| 3.1 L'impatto delle abitazioni per vacanza sulle province italiane | 189 |
| 3.2 La propensione all'utilizzazione turistica e gli effetti moltiplicatori sul "turismo ufficiale" | 192 |
| 3.3 L'impatto sulla popolazione residente e sui territori | 195 |
| 4. Evoluzione della domanda di abitazioni per vacanza nella prima metà degli anni duemila | 202 |
| 5. Le abitazioni per vacanza e le regioni | 208 |
| 6. Il turismo incoming, domestico ed outgoing; stime | 209 |

8 LA RILEVANZA DEGLI APPARTAMENTI PER VACANZA: UN CASO DI STUDIO REGIONALE

| | |
|--|-----|
| 1. Turismo ufficiale e turismo sommerso | 211 |
| 2. Il mercato immobiliare nazionale | 212 |
| 3. La legislazione regionale in tema di RTA e CAV | 212 |
| 4. Strumenti di osservazione dei fenomeni socio economici | 214 |
| 4.1 I Censimenti delle abitazioni | 214 |
| 4.2 Altre fonti per la quantificazione e la qualificazione | 215 |
| 5. Una indagine innovativa | 216 |
| 5.1 Il Censimento dei dati non censiti | 216 |
| 5.2 Alcune premesse metodologiche sull'indagine | 217 |
| 5.3 La stima sui 409 Comuni calabresi | 218 |
| 6. Due casi di studio: le Olimpiadi di Torino e l'Operation de Rénovation de l'Immobilier de Loisir in Francia | 220 |
| 6.1 Il caso delle Olimpiadi | 221 |
| 6.2 Il caso Francia | 221 |
| 7. Conclusioni | 222 |

9 IL TURISMO NELL'ECONOMIA ITALIANA

| | |
|--|-----|
| 1. Introduzione | 225 |
| 1.1 L'economia internazionale e l'impatto sul turismo | 225 |
| 1.1 La stagione estiva 2008 | 229 |
| 2. Contabilità economica del turismo in Italia | 230 |
| 3. Il comportamento di spesa e i consumi turistici degli stranieri in Italia | 233 |
| 4. Il comportamento di spesa e i consumi turistici degli italiani in Italia | 236 |
| 5. L'impatto macroeconomico del turismo in Italia | 236 |
| 5.1 Il valore aggiunto turistico | 237 |
| 5.2 L'occupazione turistica diretta e indiretta | 239 |
| 6. Il quadro macroeconomico del turismo nelle regioni italiane | 240 |
| 6.1 La spesa turistica | 240 |
| 6.2 Gli effetti di attivazione | 242 |
| 6.3 La trasmissione di effetti tra regioni | 244 |
| 7. Turismo e bilancia dei pagamenti | 253 |
| 7.1 Il turismo e i conti con l'estero dell'Italia | 253 |
| 7.2 La bilancia turistica | 256 |
| 7.3 La competitività di prezzo dell'Italia sui principali mercati di origine della domanda turistica | 258 |
| 7.4 Le importazioni e l'apporto valutarario netto del turismo | 259 |

Indice

| | |
|---|-----|
| 10 I TRASPORTI | |
| 1. Il trasporto ferroviario | 263 |
| 1.1 Il trasporto ferroviario viaggiatori | 263 |
| 1.2 Le infrastrutture ferroviarie | 265 |
| 1.3 La competizione nei viaggi a media e lunga percorrenza, l'impatto presente e futuro dei TAV | 266 |
| 2. Il trasporto stradale | 267 |
| 2.1 Introduzione | 267 |
| 2.2 L'offerta di trasporto stradale | 267 |
| 2.3 Le caratteristiche della rete autostradale | 268 |
| 2.4 La stagionalità del traffico di veicoli leggeri | 268 |
| 2.5 I servizi al veicolo e alla persona sulle autostrade in concessione | 269 |
| 3. Navigazione e turismo | 270 |
| 3.1 Il trasporto marittimo dei passeggeri | 271 |
| 3.2 I principali porti | 272 |
| 3.3 La navigazione nelle acque interne | 273 |
| 4. Il trasporto aereo | 274 |
| 4.1 Gli aeroporti nazionali in attività | 274 |
| 4.2 Il trasporto aereo passeggeri | 276 |
| 4.3 Il traffico complessivo | 278 |
| 4.4 Gli aeroporti nazionali | 279 |
| 5. Le difficoltà dei voli charter | 280 |
| 5.1 Uno share sempre più ridotto | 280 |
| 5.2 I voli più richiesti | 281 |
| 6. Low cost e competitività del trasporto aereo | 282 |
| 6.1 Alla continua ricerca di un equilibrio | 282 |
| 6.2 I punti di forza dei voli e della organizzazione low cost | 283 |
| 6.3 Il profilo delle compagnie low-cost e low-fares operanti in Italia | 286 |

PARTE SECONDA: IMPRESE E SERVIZI

| | |
|--|-----|
| 11 IL SISTEMA DELLE IMPRESE: COMPARTO DIRETTO E ALLARGATO | |
| 1. Il contesto nazionale | 293 |
| 2. Il sistema delle imprese | 294 |
| 3. Ricettività | 295 |
| 4. Enogastronomia | 305 |
| 5. Servizi per il turista | 309 |
| 6. Attività ricreative e culturali | 314 |
| 12 L'HOTÉLLERIE ITALIANA E MONDIALE | |
| 1. Andamento del mercato dell'hotellerie mondiale | 319 |
| 2. Lo sviluppo degli investimenti alberghieri nel mondo | 320 |
| 3. La graduatoria dei principali gruppi alberghieri mondiali | 323 |
| 4. Lo scenario dell'hotellerie italiana | 328 |
| 4.1 I gruppi internazionali | 331 |
| 4.2 Gruppi italiani | 336 |
| 4.3 Fashion & Hotels | 347 |
| 4.4 I consorzi | 350 |

13 GLI ALBERGHI DI PICCOLE DIMENSIONI COME RISORSA ED OPPORTUNITÀ

| | |
|--|-----|
| 1. Premessa | 357 |
| 2. Una inaspettata varietà di posizioni: tesi a confronto | 358 |
| 3. Vantaggi e svantaggi della PMI nella letteratura specialistica | 361 |
| 4. La realtà dei piccoli alberghi | 363 |
| 5. Le ricette | 364 |
| 6. La dimensione come problema? | 366 |
| 7. Ci troviamo di fronte ad un atteggiamento culturale | 367 |
| 8. Analisi per classi dimensionali | 370 |
| 9. Il mercato internazionale | 372 |
| 10. L'evoluzione in Italia ed all'estero | 374 |
| 11. La dimensione degli alberghi in Italia: un potenziale da valorizzare | 376 |

14 UNA COMPONENTE IMPORTANTE DELL'OFFERTA TURISTICA: I PUBBLICI ESERCIZI

| | |
|---|-----|
| 1. Premessa | 377 |
| 2. Le imprese | 378 |
| 2.1 Il settore bar | 378 |
| 2.2 Il settore ristorazione | 380 |
| 3. Il lavoro | 383 |
| 3.1 I lavoratori dipendenti | 383 |
| 3.2 Le categorie di lavoratori | 384 |
| 3.3 Le tipologie contrattuali | 385 |
| 3.4 Il lavoro femminile | 385 |
| 4. La stagionalità | 386 |
| 4.1 Bar | 387 |
| 4.2 Ristoranti | 388 |
| 4.3 Discoteche | 389 |
| 4.4 Stabilimenti Balneari | 390 |
| 5. I prezzi | 391 |
| 6. Il contesto europeo | 392 |
| 6.1 Germania, Francia e Italia a confronto | 393 |
| 6.2 Uno sguardo d'insieme | 394 |
| 6.3 L'analisi dei contributi all'inflazione dei capitoli di spesa | 395 |
| 7. Le tendenze della ristorazione | 396 |
| 8. Alcune considerazioni finali | 399 |

15 CONVENTION BUREAU e AGGREGAZIONI NEL SETTORE CONGRESSUALE

| | |
|--|-----|
| 1. Nel turismo competono le destinazioni | 403 |
| 2. I fattori di scelta di una località congressuale | 404 |
| 3. Aggregarsi per competere sui mercati internazionali | 405 |
| 4. Le imprese congressuali italiane: piccole e poco coese | 407 |
| 5. I club di prodotto: alleanze per vendere le destinazioni | 409 |
| 6. I club di prodotto congressuali. Come operano i Convention Bureau | 410 |
| 7. I Convention Bureau locali in Italia | 412 |
| 7.1 Dieci casi | 412 |
| 7.1 Qualche considerazione | 416 |
| 8. Il "caso" del Convention Bureau Riviera di Rimini | 418 |
| 8.1 Principali attività di promozione e monitoraggio realizzate negli ultimi due anni dal CBRR | 419 |
| 8.2 Il C.O.L., Comitato Organizzativo Locale | 419 |
| 9. Il "distretto congressuale": nuova forma aggregativa? | 420 |

Indice

| | |
|--|-----|
| 10. La lunga marcia verso il Convention Bureau Italia | 421 |
| 10.1 Il C.B.N.I.: un organismo fantasma del 1994 | 422 |
| 10.2 Il "Patto per l'Italia dei congressi" | 422 |
| 10.3 L'I.C.I.C., Italian Conference and Incentive Council | 423 |
| 10.4 Italia for Events | 423 |
| 10.5 L'azione dell' ENIT per l'Italia dei congressi | 424 |
| 11. I Convention Bureau negli altri Paesi europei | 424 |
| 12. La posizione dell'Italia sui mercati internazionali | 425 |
| 13. Il Convention Bureau Italia tra vision e mission | 427 |
| 14. Un brand per l'Italia dei congressi | 428 |
| | |
| 16 QUALITÀ E TURISMO | |
| 1. Un excursus storico | 429 |
| 2. Alcune statistiche di contesto | 431 |
| 3. Il comparto del turismo | 442 |
| 4. La difficile penetrazione in Italia | 445 |
| | |
| 17 TURISMO SOSTENIBILE E COMPETITIVO: IL DIALOGO SOCIALE FRA PAESI | |
| 1. Premessa | 447 |
| 2. La sostenibilità nell'attività dell'UNWTO | 448 |
| 3. Il ruolo di AICESIS, del CESE e del CNEL per uno sviluppo sostenibile e il dialogo sociale | 448 |
| 4. Il ruolo della bilateralità per un turismo sostenibile e competitivo: le riflessioni e le proposte EBIT | 451 |
| 5. L'ambiente e lo sviluppo sostenibile alla Pontificia Accademia delle Scienze Sociali | 453 |
| 6. Le Regioni e le Province autonome per la sostenibilità | 453 |
| 7. Le bandiere arancioni del TCI e l'Associazione dei Paesi Bandiera Arancione: un esempio e una testimonianza di valorizzazione sostenibile | 454 |
| 8. Gli Euromeeting sulle politiche europee per lo sviluppo del turismo sostenibile | 455 |
| 9. L'Associazione italiana turismo responsabile | 459 |
| 10. Alcune considerazioni | 461 |
| | |
| 18 LA CERTIFICAZIONE AMBIENTALE E LO SVILUPPO ECO-SOSTENIBILE: IL CASO DELLA RICETTIVITÀ ALBERGHIERA | |
| 1. Premessa | 463 |
| 2. Certificazioni ambientali per gli alberghi in Italia | 465 |
| 2.1 Il marchio Ecolabel nel settore alberghiero | 465 |
| 2.2 Il Marchio Legambiente Turismo | 466 |
| 2.3 Marchio 'GREEN KEY' | 467 |
| 2.4 Un confronto tra i tre schemi | 469 |
| 3. Conclusioni | 475 |
| | |
| 19 LA CLANDESTINITÀ DEI TOUR OPERATOR | |
| 1. Il web 2.0 | 477 |
| 2. Le nuove variabili indipendenti | 478 |
| 3. Le big 6: la dimensione rende? | 479 |
| 4. In Italia | 481 |
| 5. Un'analisi (quasi) completa | 483 |
| 6. L'aspetto patrimoniale | 484 |
| 7. Gli indici patrimoniali | 485 |
| 8. Il patrimonio dei maggiori TO | 486 |
| 9. Il patrimonio dei tour operator intermedi | 487 |

| | |
|--|-----|
| 10. Il patrimonio dei tour operator più piccoli | 488 |
| 11. L'aspetto economico | 489 |
| 12. Come si valuta il rendimento di un'azienda? | 489 |
| 13. Gli indici economici | 491 |
| 14. Il conto economico dei big | 492 |
| 15. Il conto economico degli intermedi | 493 |
| 16. Il conto economico dei tour operator minori | 495 |
| 17. Senza conclusioni | 498 |
| 20 IL TURISMO ON-LINE FRA NUOVE FRONTIERE E NUOVE FORME DI PROMOZIONE | |
| 1. L'evoluzione nel turismo derivante dall'Information Technology | 501 |
| 2. Le comunità virtuali: nuovi scenari | 504 |
| 3. Internet, il quadro di riferimento | 506 |
| 4. Il mezzo di comunicazione preferito | 507 |
| 5. La sfida di .travel | 508 |
| 6. Il futuro delle web agency nella distribuzione globale | 509 |
| 7. Il turismo e gli investimenti pubblicitari | 510 |
| 7.1 I comparti turistici più orientati alla pubblicità | 510 |
| 7.2 La diminuzione delle sponsorizzazioni | 511 |
| 7.3 La pubblicità fra canali tradizionali e web | 513 |
| 7.4 L'avvento delle Web Agency | 514 |
| 8. L'utente quale attore dei cambiamenti della tecnologia applicata al turismo | 516 |
| 9. Una realizzazione di "laboratorio integrato": la BTO (Borsa del Turismo on line) di Firenze | 518 |
| 21 INVESTIMENTI IMMOBILIARI TURISTICI IN ITALIA; OPPORTUNITÀ O RISCHIO? | |
| 1. Introduzione | 521 |
| 2. Overview | 522 |
| 2.1 Individuare i prodotti giusti | 522 |
| 2.2 Il ruolo delle Regioni nell'attrazione investimenti | 524 |
| 2.3 Come ci vedono dall'estero, le classifiche dei misteri | 526 |
| 3. I finanziamenti pubblici | 527 |
| 3.1 Lo Scenario | 527 |
| 3.2 Risorse di origine nazionale | 528 |
| 3.3 Risorse di origine europea | 534 |
| 4. Le transazioni alberghiere | 535 |
| 4.1 In Europa | 535 |
| 4.2 In Italia | 538 |
| 5. Il caso Four Seasons di Milano | 541 |
| 6. Il mercato delle seconde case | 545 |
| 6.1 Il mercato internazionale delle seconde case | 545 |
| 6.2 Distribuzione delle case vacanza in Europa e nel bacino Mediterraneo | 546 |
| 7. Nuovi format turistici connessi alla proprietà immobiliare | 548 |
| 8. Alcune considerazioni | 550 |
| 22 LAVORARE NEL TURISMO: FIGURE PROFESSIONALI E PERCORSI FORMATIVI | |
| 1. Le figure professionali del turismo | 551 |
| 2. Individuazione e selezione delle figure tipo | 554 |
| 3. Alcune valutazioni | 564 |

PARTE TERZA: TURISMI, PRODOTTI E COMPETITIVITA'

| | |
|---|-----|
| 23 TURISMO E CONSUMI CULTURALI. L'UNIONE EUROPEA PER I BENI CULTURALI DEL MEZZOGIORNO | |
| 1. La difficile individuazione del comparto | 567 |
| 2. La rilevanza delle <i>performing art</i> | 569 |
| 3. I festival | 574 |
| 4. I fruitori dei beni culturali | 574 |
| 5. Visual media e turismo | 575 |
| 6. Il registro delle eredità immateriali | 579 |
| Appendice: | |
| Attrattività, sviluppo e risorse culturali nella programmazione comunitaria | 582 |
| 1. Valorizzazione delle risorse naturali e culturali nelle politiche dell'U.E. | 582 |
| 2. POIn "Attrattori culturali, naturali e turismo" | 585 |
| 3. I POR delle regioni ad obiettivo convergenza e gli Assi di riferimento per la valorizzazione delle risorse culturali e naturali per l'attrattività e lo sviluppo | 589 |
| 3.1 Come strumento di una strategia | 589 |
| 3.2 Gli Assi di riferimento | 591 |
| 4. Alcune valutazioni | 595 |
| 24 I MUSEI ITALIANI VISTI DAL TOURING | |
| 1. La metodologia | 597 |
| 2. I 30 musei più visitati in Italia | 598 |
| 3. I 10 musei artistici più visitati | 600 |
| 4. I 10 musei storico-archeologici più visitati | 601 |
| 5. I 10 musei scientifici più visitati | 602 |
| 6. I musei d'impresa più visitati | 603 |
| 7. Offerta e organizzazione museale | 604 |
| 25 DAL TURISMO CULTURALE AL TURISMO ESPERIENZIALE E CREATIVO | |
| 1. Introduzione | 609 |
| 2. Turismo culturale: dal <i>Site & Monument approach</i> all' <i>Experience approach</i> | 610 |
| 2.1 le cause del cambiamento | 610 |
| 2.2 Tourism experience: specificità e fasi/attività di consumo | 613 |
| 3. Il turismo creativo | 615 |
| 3.1 I tratti distintivi del turismo creativo: la partecipazione attiva ed il rapporto con la comunità locale | 619 |
| 3.2 I contesti: turismo creativo rurale ed urbano | 619 |
| 4. Alcuni esempi di forme creative di turismo | 620 |
| 5. Conclusioni | 626 |
| 26 TURISTI PER CASO: AI MARGINI O DENTRO IL MERCATO? | |
| 1. Premessa | 627 |
| 2. Turismo e turisti | 628 |
| 3. I contesti turistici spontanei | 629 |
| 4. Definire il turista <i>fai-da-te</i> | 630 |
| 5. Il turista <i>fai-da-te</i> | 631 |
| 6. Alcune considerazioni di sintesi | 635 |

| | |
|--|-----|
| 27 PRODOTTI ENOGASTRONOMICI E TERRITORIO: L'ENOTURISMO | |
| 1. Enogastronomia e centralità del territorio | 637 |
| 2. I prodotti ad alto contenuto territoriale | 638 |
| 3. L'esperienza dell'enoturismo | 640 |
| 4. I <i>gatekeeper</i> del territorio: le associazioni che si occupano di vino e turismo in Italia | 641 |
| 4.1 Movimento del Turismo del Vino | 641 |
| 4.2 Associazione Nazionale le Donne del Vino | 642 |
| 4.3 Associazione Nazionale Città del Vino | 642 |
| 4.4 Le altre associazioni | 643 |
| 5. Le Strade del vino e dei sapori | 643 |
| 6. Tra luci ed ombre: turismi e prospettive di mercato | 648 |
| 6.1 Tavola sinottica | 649 |
| | |
| 28 IL FENOMENO DEL TURISMO NATURA | |
| 1. Il fenomeno del Turismo Natura | 669 |
| 2. Il profilo del turista <i>Nature-based</i> | 671 |
| 3. Le dimensioni del mercato | 671 |
| 4. Il quadro nazionale | 674 |
| 5. L'impatto del Turismo Natura | 676 |
| 6. Il punto di vista degli operatori | 677 |
| 7. Reti e progetti | 678 |
| | |
| 29 IL TURISMO CROCIERISTICO | |
| 1. L'Italia motore del comparto crocieristico | 683 |
| 2. L'industria crocieristica: una breve introduzione | 683 |
| 3. Altre valutazioni di contesto | 687 |
| 4. Il mercato mondiale delle crociere | 689 |
| 5. Il turismo crocieristico nel Mediterraneo e il ruolo dell'Italia | 695 |
| 6. Movimento crocieristico e concentrazione stagionale nei principali porti italiani | 699 |
| 7. Il movimento dei crocieristi nei principali porti italiani nel periodo 2000-2007 | 704 |
| 8. L'impatto economico del turismo crocieristico | 709 |
| | |
| 30 IL TURISMO NAUTICO DEI SUPERYACHT IN ITALIA | |
| 1. Introduzione: cambiamenti ed interventi | 713 |
| 2. Economia del settore nautico in Italia | 713 |
| 2.1 L'industria nautica | 713 |
| 2.2 La rilevanza economica della produzione dei superyacht | 715 |
| 3. Le infrastrutture nautiche per i superyacht | 715 |
| 4. Il parco nautico dei superyacht in Italia | 718 |
| 5. L'impatto economico del turismo originato dai superyacht | 719 |
| 6. Politiche turistiche legate al turismo nautico dei superyacht | 720 |
| | |
| 31 GLI STRUMENTI DEL TURISMO SOCIALE: I BUONI VACANZE, LE CASE PER FERIE E GLI OSTEELLI DELLA GIOVENTU' | |
| 1. Il turismo sociale | 723 |
| 2. Il sistema Buoni Vacanze | 724 |
| 3. Il sistema francese | 724 |
| 3.1 L'Agenzia Nazionale per i Buoni Vacanza (Ancv) | 726 |
| 3.2 Come funziona il sistema degli Chèque-Vacances | 728 |
| 3.3 L'ANCV al servizio della solidarietà | 731 |

Indice

| | | |
|--|--|-----|
| 3.4 | Prospettive future dell'ANCV | 733 |
| 4. | Il sistema svizzero dei Buoni Vacanze. La Reka in cifre | 735 |
| 5. | Il sistema ungherese dei Buoni Vacanze | 742 |
| 6. | Il progetto Buoni Vacanze Italia | 745 |
| 6.1 | Il Sistema Buoni Vacanze: contenuti e servizi | 747 |
| 6.2 | Dalla richiesta all'erogazione del prestito | 748 |
| 6.3 | Il risparmio turistico | 748 |
| 6.4 | I Buoni Vacanza nella contrattazione collettiva | 748 |
| 6.5 | Gli obiettivi del progetto BVI | 749 |
| 7. | Gli ostelli della gioventù | 753 |
| 8. | Le case di accoglienza religiosa e le case per ferie | 757 |
| 9. | Il programma di aiuto alle vacanze per anziani e al mantenimento dei livelli lavorativi nelle zone turistiche, in Spagna | 758 |
| | | |
| 32 | IL "PRIMO COMPETITOR" DELL'ITALIA: LA SPAGNA | |
| 1. | Premessa | 765 |
| 2. | Organizzazione del turismo | 766 |
| 3. | L'offerta | 766 |
| 4. | La domanda | 769 |
| 5. | La spesa turistica | 774 |
| 6. | La promozione turistica: alcune riflessioni | 775 |
| | | |
| <hr/> | | |
| PARTE QUARTA: ISTITUZIONI E TURISMO | | |
| <hr/> | | |
| 33 | PIANI E PROGRAMMI PER IL TURISMO DELLE REGIONI E PROVINCE AUTONOME | |
| 1. | Introduzione | 785 |
| 2. | Strumenti di programmazione a breve e medio termine | 786 |
| 3. | Le scelte promozionali per l'anno 2008 | 790 |
| 3.1 | Ruolo e funzioni degli Osservatori turistici regionali | 790 |
| 3.2 | La qualità dell'offerta | 791 |
| 3.3 | L'accessibilità alla destinazione | 794 |
| 3.4 | Le iniziative di co-marketing | 795 |
| 3.5 | Internet ed innovazione | 797 |
| 3.6 | La diversificazione dell'offerta e le strategie di portafoglio | 798 |
| 4. | Considerazioni finali | 801 |
| | | |
| 34 | I PROGETTI INTERREGIONALI DI SVILUPPO TURISTICO | |
| 1. | Premessa | 805 |
| 2. | Le azioni istituzionali "centrali" | 806 |
| 3. | Risultati | 808 |
| 4. | I progetti interregionali di sviluppo turistico | 812 |
| | | |
| 35 | ENIT – AGENZIA NAZIONALE PER IL TURISMO: ATTIVITÀ E PROGRAMMI | |
| 1. | Premessa | 817 |
| 2. | Profilo e compiti dell'Agenzia | 818 |
| 3. | Il Brand Italia | 819 |
| 4. | L'Italia sulla stampa internazionale | 820 |
| 5. | Brand development, sales and marketing | 823 |
| 5.1 | Advertising | 823 |

| | |
|---|-----|
| 5.2 Co-marketing | 825 |
| 5.3 Editoria | 825 |
| 5.4 P.R. e rapporti con la stampa | 825 |
| 5.5 Fiere, workshop e borse in Italia | 826 |
| 5.6 Eventi | 827 |
| 5.7 Altre attività | 829 |
| 6. Le azioni sui mercati | 829 |
| 6.1 Europa | 830 |
| 6.2 Americhe | 833 |
| 6.3 Asia e Oceania | 834 |
| 7. I mercati dell'incoming | 835 |
| 7.1 Europa | 835 |
| 7.2 Americhe | 842 |
| 7.3 Asia e Oceania | 844 |
| 8. Riorganizzazione, Risorse Umane e Information Tecnology | 846 |
| 9. Information technology | 850 |
| 36 ASPETTI FINANZIARI DEGLI INTERVENTI DELLE REGIONI PER IL TURISMO | |
| 1. Finalità e contenuti della ricerca | 851 |
| 2. Quanto spendono le regioni per il turismo | 851 |
| 3. Incidenza delle spese per il turismo sul totale delle uscite | 855 |
| 4. Ruolo dei trasferimenti vincolati a favore del turismo | 857 |
| 5. Rapporto tra spese correnti e investimenti | 859 |
| 6. Importanza delle spese per trasferimenti | 862 |
| 7. Composizione dei trasferimenti per categoria di beneficiari | 864 |
| 8. Rilevanza economica delle spese regionali per il turismo | 866 |
| 9. Efficienza del sistema turistico | 868 |
| 10. La spesa delle regioni in rapporto al movimento turistico | 868 |
| 10.1 Secondo le statistiche ufficiali | 868 |
| 10.2 Considerando anche le abitazioni per vacanza | 870 |
| 37 IL TURISMO NELLE POLITICHE DI SVILUPPO: DALLA PROGRAMMAZIONE COMUNITARIA 2000-2006 A QUELLA 2007-2013 | |
| 1. Le politiche pubbliche per il turismo nelle strategie di sviluppo regionale | 871 |
| 2. Il ciclo di programmazione 2000-2006: strategie, risorse e risultati | 872 |
| 3. Il ciclo di programmazione 2007-2013: priorità strategiche e obiettivi per il turismo | 876 |
| 4. I Programmi Operativi comunitari 2007-2013: priorità strategiche, obiettivi e allocazioni programmatiche per il turismo | 879 |
| APPENDICE: Programmi Operativi Regionali FESR 2007-2013 Asse II | 885 |
| 38 L'AZIONE DELL'UNIONE EUROPEA PER UN TURISMO SOSTENIBILE E COMPETITIVO | |
| 1. Dal Rapporto del Gruppo per la Sostenibilità del Turismo all'Agenda per un turismo sostenibile e competitivo | 929 |
| 2. Le reazioni delle altre Istituzioni comunitarie all'Agenda per un turismo sostenibile e competitivo | 913 |
| 3. Il progetto EDEN-Destinazioni europee di eccellenza | 916 |
| 39 TOURISM LEARNING AREAS: EVOLUZIONE E SPERIMENTAZIONE | |
| 1. Introduzione: il binomio turismo e occupazione | 923 |
| 2. <i>Tourism learning areas</i> : excursus istituzionale e esempi di sperimentazione | 930 |
| 3. Considerazioni conclusive | 938 |

Indice

| | |
|---|-----|
| 40 L'ORGANIZZAZIONE TURISTICA DELLE REGIONI | |
| 1. Premessa | 941 |
| 2. Abruzzo | 942 |
| 3. Basilicata | 942 |
| 4. Campania | 943 |
| 5. Calabria | 943 |
| 6. Emilia Romagna | 944 |
| 7. Friuli Venezia Giulia | 944 |
| 8. Lazio | 945 |
| 9. Liguria | 945 |
| 10. Lombardia | 946 |
| 11. Marche | 947 |
| 12. Molise | 947 |
| 13. Piemonte | 948 |
| 14. Puglia | 948 |
| 15. Sardegna | 948 |
| 16. Sicilia | 949 |
| 17. Toscana | 950 |
| 18. Umbria | 950 |
| 19. Veneto | 951 |
| 20. Valle d'Aosta | 951 |
| 21. Provincia Autonoma di Trento | 952 |
| 22. Provincia Autonoma di Bolzano | 952 |
| | |
| 41 LA CLASSIFICAZIONE DELLE STRUTTURE RICETTIVE E IL DECRETO DI ARMONIZZAZIONE DEL 21 OTTOBRE 2008 | |
| 1. Le tipologie di strutture ricettive | 953 |
| 2. La classificazione delle strutture ricettive nella legislazione regionale | 956 |
| 3. Il decreto di "armonizzazione" del 21 ottobre 2008 | 958 |
| | |
| CONSIDERAZIONI FINALI | |
| Per un piano strategico del turismo | |
| 1. Le due geografie dell'ospitalità | 961 |
| 2. I grandi cambiamenti dell'ultimo ventennio | 966 |
| 3. Per un Piano strategico: Vision 2020 | 969 |

SPECIALE MILANO EXPO 2015

| | |
|--|-----|
| LA DESTINAZIONE MILANO IN VISTA DELL'EXPO 2015 | |
| 1. Introduzione | 979 |
| 2. La valutazione della competitività | 980 |
| 2.1 Il posizionamento rispetto ad alcune grandi destinazioni concorrenti | 981 |
| 2.2 Fase 2. Il posizionamento in diverse aree strategiche | 982 |
| 2.3 Fase 3. Le performance del segmento alberghiero | 989 |
| 2.4 Fase 4: Confronti internazionali e best practices | 996 |
| 3. Considerazioni conclusive | 997 |

IL SISTEMA DI OSPITALITÀ DELL'AREA DI MILANO A FRONTE DELL'EXPO 2015

| | |
|---|------|
| 1. Premessa | 999 |
| 2. La ricettività della provincia | 1000 |
| 3. L'offerta alberghiera della provincia | 1000 |
| 4. L'offerta alberghiera nel comune di Milano | 1002 |
| 5. Le catene alberghiere | 1006 |
| 5.1 Milano caso atipico | 1006 |
| 5.2 Le performance degli alberghi di catena | 1007 |
| 5.3 Le catene alberghiere internazionali | 1011 |
| 5.4 Le catene alberghiere italiane | 1012 |
| 5.5 I consorzi commerciali | 1013 |
| 6. Le nuove aperture dei prossimi anni | 1013 |
| 7. Le residenze turistiche alberghiere | 1015 |
| 8. Il movimento turistico alberghiero nella provincia | 1016 |
| 8.1 La domanda alberghiera complessiva | 1016 |
| 8.2 La domanda per categoria alberghiera | 1018 |
| 9. La domanda alberghiera nel comune di Milano | 1021 |
| 9.1 Il movimento | 1021 |
| 9.2 Stagionalità e permanenza media | 1023 |
| 10. Conclusioni | 1026 |
| ALLEGATO: Le previsioni del Comitato per l'Expo 2015 | 1027 |

EXECUTIVE SUMMARY

Questo sedicesimo volume è suddiviso, come i precedenti, in quattro parti e le considerazioni finali, più uno speciale articolato in due parti su Milano Expo 2015.

Come premessa è opportuno rilevare che il rapporto ha un carattere strutturale e non congiunturale e mira ai grandi temi del dibattito sul turismo, cercando di evidenziare il ruolo del comparto come principale motore dell'economia del Paese.

In tal senso i dati strutturali di riferimento arrivano fino al 2007, pur con diversi aggiornamenti al 2008 e con stime previsionali sulle tendenze al 2020. Al momento della chiusura del lavoro (ottobre 2008) non erano ancora disponibili i dati definitivi 2008 e, in gran parte, non lo sono ancora oggi al momento di andare in stampa, ad aprile 2009.

Sono comunque presenti stime sul 2008 e previsioni fino al 2020.

Sembra ragionevole spiegare anche le ragioni del sottotitolo, *pensare turisticamente*: la concezione che sottende è la grande rilevanza del comparto che è il principale motore dell'economia nazionale, e del quale occorre sempre e comunque tenere conto anche quando si effettuano valutazioni e si prendono decisioni legislative o regolamentari in campi solo apparentemente lontani. Ogni intervento nei settori dei trasporti e della mobilità, dei beni culturali, della sicurezza, degli assetti organizzativi ecc. ha una propria valenza turistica della quale i *policy makers* debbono o dovrebbero tenere conto.

La prima parte, *Statistiche ed economia*, conserva la sua struttura tradizionale, ma con alcune valutazioni iniziali che nel primo capitolo evidenziano la necessità di capire il vero ruolo del turismo attraverso l'attivazione di un Osservatorio che davvero prenda atto e coordini l'attività dei diversi osservatori nazionali e regionali esistenti e delle diverse modalità con i quali sono realizzati.

Segue una valutazione del posizionamento dell'Italia nel contesto internazionale e mondiale. Questa ultima distinzione pare molto importante perché il movimento internazionale valuta il comparto solo relativamente alla sua componente export mentre in realtà la gran parte delle attività è determinata dai flussi domestici.

L'analisi della domanda e dell'offerta di lungo periodo si completa con quella congiunturale fino al 2007 con stime e valutazioni 2008.

Nel quarto capitolo si presenta anche una ipotesi fino al 2020. Segue un'appendice, a cura di Isnart sulle valutazioni dei clienti-turisti rispetto ad alcuni servizi offerti.

Un approfondimento sul mercato turistico alberghiero precede l'analisi campionaria delle vacanze degli italiani condotta dall'Istat, con in appendice un'altra storica indagine condotta fin dai primi anni sessanta dalla Doxa.

Un particolare focus è stato realizzato relativamente agli appartamenti per vacanza, le cosiddette "seconde case". È questa una componente che le statistiche italiane hanno rilevato, pur se parzialmente fino al 1989 e che poi è stata abbandonata dal 1990 in occasione della abolizione dell'Imposta di soggiorno. Appare evidente che nel 2006 le presenze attivate nelle seconde case sono state pari a circa due volte quelle ufficialmente rilevate, per un moltiplicatore di circa 2,9. Nel 2007 e nel 2008 tale dato non è sostanzialmente variato.

Chiudono questa prima parte il tradizionale e citatissimo capitolo sull'economia del turismo, che evidenzia il grande ruolo del comparto come motore dello sviluppo turistico, con un valore aggiunto prodotto del 4,8% che corrisponde a più di due volte e mezzo quello prodotto nel comparto agricolo-alimentare, ed a quasi 4 volte la ricchezza generata dal settore dei "Tessili, abbigliamento, pelli cuoio e calzature", moda compresa.

Completa il capitolo la tradizionale analisi dei trasporti, con un approfondimento sulle politiche

low cost.

La seconda parte, *Imprese e servizi*, mira ad una presentazione-valutazione del complesso del sistema delle imprese di ospitalità nazionale, distinguendo fra ricettività, enogastronomia, servizi per il turista e attrattive culturali e di divertimento.

Seguono un focus sulla *hotellerie* italiana nel contesto di quella mondiale, con classifiche e valutazioni che evidenziano i gruppi esistenti fino a metà anno 2008, insieme ad una valutazione specifica del ruolo della peculiarità delle piccole e medie imprese, che possono rappresentare anche, a certe condizioni, un punto di forza; un'analisi del ruolo dei pubblici esercizi, anche nel panorama europeo, con particolare riferimento ai settori bar e ristorazione, e con specifiche sul lavoro, la stagionalità ed i prezzi; un approfondimento del difficile ruolo dei convention bureau, con l'analisi di alcuni casi. Successivamente i vari capitoli affrontano i temi orizzontali della qualità, della sostenibilità e della certificazione ambientale, mentre chiude il capitolo una valutazione sulle figure professionali.

La terza parte, *Turismi, prodotti, competitività*, si occupa nei primi cinque capitoli di turismo d'arte e culturale, cioè di quella parte del fenomeno vacanziero che, come prodotto e come modelli comportamentali, più caratterizza il turismo italiano anche se non ne determina il maggiore volume; si presenta anche un focus sulle specifiche politiche di programmazione comunitaria e regionale.

I due successivi capitoli evidenziano il ruolo della intermediazione turistica ed in particolare dei tour operator e quello del turismo on-line; nel primo caso un mercato che sembrava doversi ridimensionare ha visto un grande sviluppo delle agenzie di viaggio e una ridefinizione del loro ruolo attraverso la attivazione e sviluppo dei network in un contesto molto dinamico e talvolta turbolento; nel secondo, con la sua diffusione e generalizzazione, internet è passato dall'essere solo uno strumento, a definire ed a rappresentare anche una nuova logica comportamentale e di mercato, del quale un effetto evidente sono, ad esempio, le politiche *low cost*.

Un altro tema originale affrontato dal rapporto è costituito dagli investimenti immobiliari turistici in Italia, la mancanza dei quali rappresenta per alcune aree il principale impedimento ad un decollo o ad un consolidamento del comparto.

I capitoli successivi presentano lo stato dell'arte e le prospettive di sviluppo di alcuni turismi innovativi quali i prodotti enogastronomici, le vacanze natura, la nautica da diporto e le crociere, che hanno cambiato il proprio posizionamento nel mercato.

Si analizza infine il ruolo del turismo sociale.

Chiude questa parte il raffronto con la Spagna, che al momento rappresenta il principale competitor dell'Italia.

La quarta parte, *Istituzioni e turismo*, contiene analisi originali ed innovative sui piani ed i programmi promozionali regionali per il turismo, sui progetti interregionali, sull'attività ed i programmi dell'Enit. Seguono due importanti capitoli ai quali generalmente la letteratura turistica fa poi riferimento: il primo sugli aspetti finanziari delle regioni, evidenziando la spesa delle regioni in rapporto al movimento effettivamente attivato, che mostra come non vi sia una relazione diretta fra spese effettuate e risultati conseguiti; il secondo sulle politiche di sviluppo evidenziando i cambiamenti che si sono realizzati nel passaggio dalla programmazione comunitaria del periodo 2000-2006 a quella del periodo 2007-2013. In tale contesto assumono rilievo anche il capitolo dedicato al ruolo delle istituzioni europee e nazionali, per un turismo sostenibile e competitivo e quello della evoluzione delle *tourism learnings areas*.

I capitoli finali riguardano gli aspetti giuridici relativi alle organizzazioni turistiche regionali ed alla classificazione delle strutture ricettive dopo il decreto di armonizzazione del 21 ottobre 2008.

Chiudono le **Considerazioni finali** mirate ad individuare alcune linee strategiche per un piano di sviluppo turistico.



RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

COMUNICATO STAMPA DELLA XVI EDIZIONE

Una necessaria premessa sui dati: al momento della chiusura del lavoro (Marzo 2009) non erano ancora disponibili i dati definitivi Istat sui movimenti turistici relativi all'anno 2008, e non lo sono ancora oggi; in altri casi, quando è stato possibile, sono stati fatti dei parziali aggiornamenti.

Le statistiche riportate hanno una valenza strutturale e restano comunque valide per più anni, perché le tendenze del turismo cambiano lentamente e quasi impercettibilmente di anno in anno.

Troppo spesso si pone l'attenzione sul dato dell'ultimo momento e non si colgono le derive di lungo periodo, come in parte dimostra la sintesi seguente.

Si presentano alcuni estratti del Rapporto, con alcuni interessanti prospetti finali.

Il XVI "rapporto" conserva la sua tradizionale articolazione in quattro sezioni, come è indicato nell'indice in allegato, ma presenta molte novità di rilievo di seguito esposte:

1. distingue fra "Due geografie dell'ospitalità", una che fa riferimento alle strutture ricettive ufficiali ed una che considera anche il fenomeno delle "seconde case" che offrono uno scenario del tutto diverso e per certi versi opposto per la interpretazione del fenomeno turistico!
2. individua il principale problema del turismo italiano nella separazione in atto fra Centro, Nord e Mezzogiorno (Sud e Isole). Considerando la geografia dell'ospitalità ufficiale il secondo non riesce ad attrarre gli stranieri, ma ha poco appeal anche per gli italiani delle altre regioni. Presenta, inoltre, una accentuata stagionalità;
3. controbatte diversi luoghi comuni dimostrando:
 - a. che la Francia non è il primo paese turistico del mondo;
 - b. che le classifiche proposte ogni anno dalla *World Economic Forum* sono assurde;
 - c. che la storia che l'Italia possiede un terzo di beni culturali del mondo è una bufala;
4. presenta una matrice dell'incoming e dell'outgoing dalla quale emerge che i pernottamenti attivati dal complesso dei turisti in Italia e dagli italiani all'estero può essere stimato in 1,3 miliardi;

5. rivela che il turismo è il “non settore” più rilevante di tutti i comparti dell’economia italiana;
6. non è banale l’affermazione del Presidente del Consiglio che dice di volere arrivare a far sì che al turismo sia attribuito il 20% del PIL in pochi anni. Ci siamo già vicini;
7. evidenza che la spesa per promozione è considerevole, ma suddivisa in tanti centri ognuno dei quali opera separatamente, per cui non raggiunge livelli efficaci;
8. sviluppando un ragionamento dei precedenti due rapporti presenta la teoria dei due mercati fra loro sovrapposti ma non integrati: il mercato immaginario, autoreferenziale e di fatto senza competizione delle istituzioni e quello reale degli operatori che ogni giorno debbono fare i conti con una concorrenza agguerrita;
9. che le statistiche ufficiali giungono in ritardo per le difficoltà di raccolta alla fonte e vi sono notevoli incongruenze;
10. che anche in questo comparto esistono due Italie diverse, il Centro Nord ed il Mezzogiorno, come per molte altre attività produttive e anche come organizzazione sociale. Il recupero in atto da parte del Mezzogiorno a partire da metà degli anni novanta si è rallentato;
11. la tendenza futura sarà un ulteriore grande sviluppo che se avvenisse ai tassi con i quali si è verificato fino al 2007, sarebbe già sufficiente per garantire prosperità e ricchezza al settore;
12. che il sistema dell’ospitalità turistica italiana è caratterizzato da tante micro e piccole imprese che si debbono organizzare e fare per restare competitive, ma ne rappresentano un punto di forza;
13. che la grande diffusione di Internet e delle OLTA (On Line Travel Agencies) non rappresentano nuovi strumenti, ma hanno introdotto una nuova logica del mercato.

1) LE DUE GEOGRAFIE DELL’OSPITALITÀ

Esistono una Geografia dell’ospitalità ufficiale ed una geografia dell’ospitalità che considera anche il movimento che non appare.

La prima fa riferimento alle statistiche ufficiali raccolte presso gli esercizi ricettivi di fonte Istat che di fatto non considerano e non rilevano le abitazioni per vacanza, cioè le cosiddette seconde case, che per il movimento attivato rappresentano nella realtà la parte più rilevante del fenomeno turistico.

Altre fonti ci permettono di avere un’idea approssimata del movimento delle seconde case attraverso indagini campionarie, alcune ufficiali come l’Indagine sui viaggi e le vacanze degli italiani di fonte Istat e l’Indagine alle frontiere sugli stranieri in entrata e i residenti in uscita della Banca d’Italia (ex Ufficio Italiani Cambi). Altre società o enti come Isnart, Ciset e Mercury forniscono stime anche a livello di dettaglio provinciale e, in casi specifici, comunali.

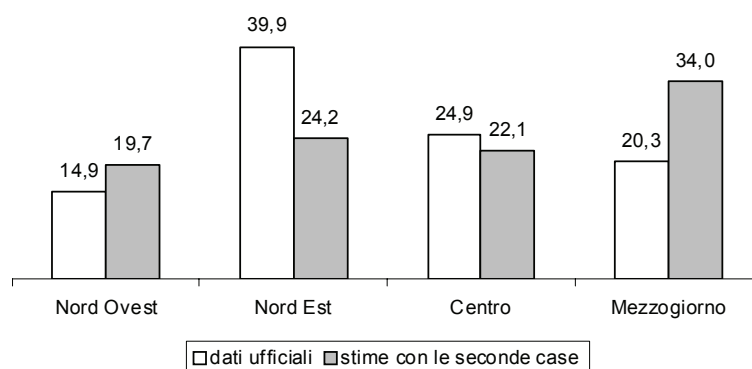
Utilizzando tutte le fonti, ufficiali e non, si arriva ad una stima reale della Geografie dell’ospitalità.

Le due “geografie” non sono coerenti ed anzi nel caso del Mezzogiorno risultano quasi opposte, come è destino di molti aspetti dell’organizzazione sociale ed economica del Paese.

Come in altri settori, l’economia che appare non è quella reale, che considera anche molte attività non turisticamente censite dalle statistiche ufficiali.

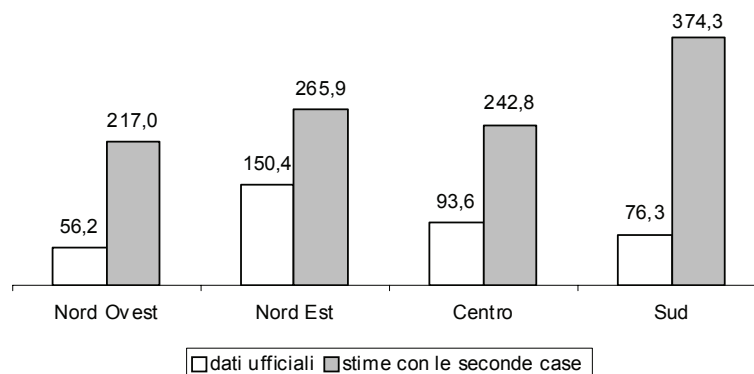
Considerando l'anno 2007¹, l'ultimo anno disponibile con statistiche definitive Istat, il dato più clamoroso che emerge è il seguente: se si considerano i dati ufficiali Istat raccolti presso gli esercizi ricettivi il Mezzogiorno (Sud e Isole), con le sue otto tradizionali regioni (Abruzzo, Campania, Basilicata, Molise, Calabria, Puglia, Sicilia e Sardegna), si colloca al terzo posto fra le quattro macroaree nelle quali tradizionalmente si suddivide l'Italia (Graff. 1 e 2), con una incidenza percentuale del 20,3%, preceduta dal Nord Est con il 39,9% e dal Centro (24,9%) e seguita dal Nord Ovest (14,9%)².

Graf.1- Presenze - Movimento turistico ufficiale e movimento turistico stimato includendo le abitazioni per vacanza (seconde case). Distribuzione percentuale delle presenze fra le macroaree italiane. Anno 2007



Fonte: elaborazioni su dati Istat e XVI Rapporto sul turismo italiano

Graf.2 - Movimento turistico ufficiale e movimento turistico stimato includendo le abitazioni per vacanza (seconde case) in termini di presenze: valori assoluti delle macroaree italiane in milioni di presenze. Anno 2007



Fonte: elaborazioni su dati Istat e XVI Rapporto sul turismo italiano

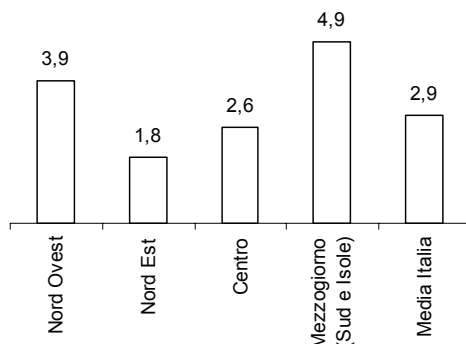
Rapportando le presenze al numero dei residenti nelle varie aree il “divario” appare ancora maggiore perché a fronte di 3.665 pernottamenti ufficiali ogni mille abitanti che si rilevano per il Sud e le Isole, se ne verificano 6.318 per tutta l'Italia, 3.564 nel Nord

¹ Non sono ancora disponibili i dati ufficiali Istat relativi all'anno 2008 e neppure le stime relative alla abitazioni per vacanza.

² Queste valutazioni, e altre di seguito riportate, sono riprese dal XVI Rapporto sul turismo italiano al momento in corso di stampa.

Ovest, 8.020 nel Centro e ben 13.269 nel Nord Est. Il posizionamento del Mezzogiorno è analogo a quello del Nord Ovest, che rappresenta una delle aree più evolute del paese, ma che, accanto al turismo, dispone di ben altre risorse produttive.

Graf.3 - Moltiplicatore per passare dalle presenze ufficiali a quelle stimate nelle macroaree. Anno 2007



Fonte: elaborazioni su dati Istat e XVI Rapporto sul turismo italiano.

Il moltiplicatore relativo all'anno 2007 oscilla fra 2,69 e 2,96, cioè fra una stima di un movimento di circa 1,021 miliardi di pernottamenti e di 1,103 miliardi.

Se invece si considerano le statistiche stimate includendo anche il fenomeno delle abitazioni per vacanza (le cosiddette seconde case), il Mezzogiorno si colloca nettamente al primo posto con il 34,0% del movimento turistico in termini di presenze, seguito dal Nord Est con il 24,2%, dal Centro (22,1%) e dal Nord Ovest (19,7%)³.

Compiendo la stessa analisi vista sopra che rapporta le presenze al numero degli abitanti, ma tenendo conto anche delle abitazioni per vacanza, emerge che comunque l'area ha un peso inferiore alla media nazionale, con 17.973 pernottamenti ogni mille residenti a fronte di 18.706 pernottamenti delle altre regioni del Centro Nord. Le aree più turistiche conservano un divario considerevole con 23.456 pernottamenti nel Nord Est e 20.792 nel Centro. L'incidenza delle presenze turistiche stimate nel Nord Ovest è considerevolmente minore con 13.750 presenze per mille residenti.

Per il movimento nelle "secondo case" l'area del Mezzogiorno è nettamente leader con una stima del 41,2% del totale nazionale, mentre il 22,2% di questa tipologia di presenze si colloca nel Nord Ovest, il 20,6% nel Centro ed il 16,0% nel Nord Est. Ne risulta che a fronte di un moltiplicatore che a livello nazionale, negli ultimi anni oscilla fra 2,7 e 2,9, quello del Mezzogiorno risulta pari a 4,9; significa che per ogni turista che viene rilevato ufficialmente ne esistono circa 4 che non appaiono. Il moltiplicatore risulta assai elevato anche per l'area del Nord Ovest (3,9), assume un rilievo significativo anche per il Centro (2,5), mentre appare più ridotto per il Nord Est.

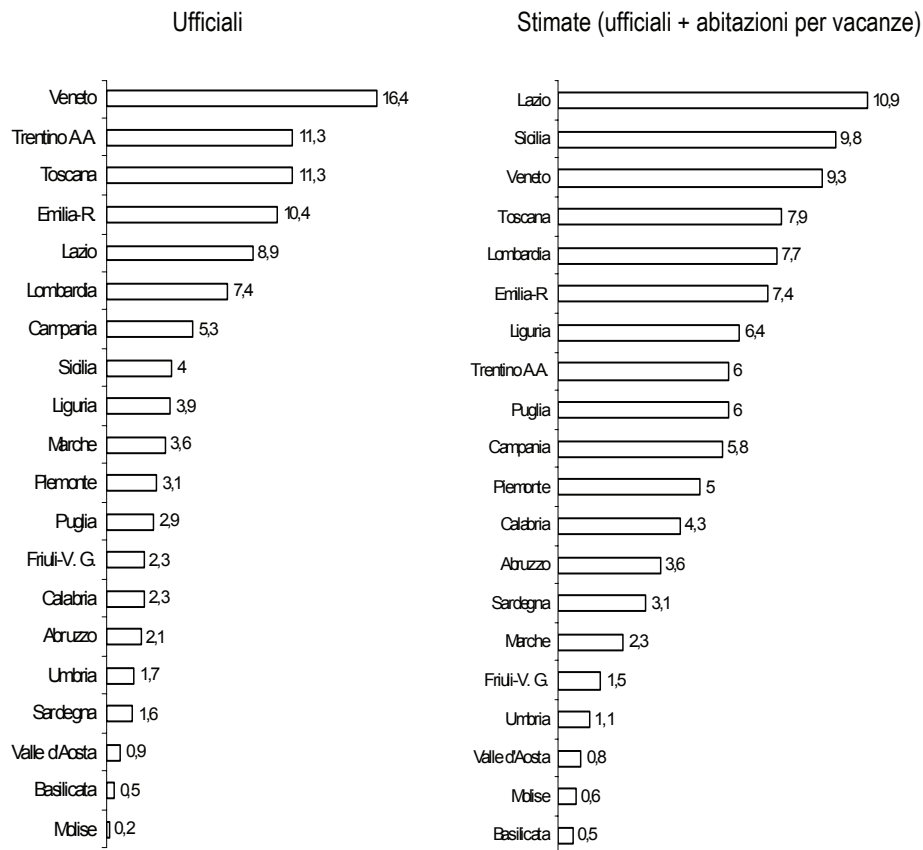
Le letture possibili sono molteplici: non si può parlare solo di sommerso, che pure è presente, in quanto non vi è alcun obbligo di registrare ufficialmente i pernottamenti nelle abitazioni per vacanza, come teoricamente si verificava fino al 1989 attraverso la rilevazione dell'imposta di soggiorno, alla quale anche queste strutture erano tenute. Di fatto anche allora veniva rilevata solo una parte del fenomeno per la forte evasione che si verificava rispetto a tale obbligo. Comunque nel 1990 fu abolita l'imposta di soggiorno e le seconde case sparirono dalle rilevazioni.

³ Questa distribuzione è tratta dal *Rapporto sul turismo italiano*, sedicesima edizione, Mercury 2009, in particolare dal capitolo a cura di Roberto Gambassi *La rilevanza degli appartamenti per vacanza fra consolidamento del mercato e difficoltà*, ove è esplicitata anche la metodologia adottata.

La dimensione del fenomeno è notevole, come appare anche considerando l'Indagine sui viaggi e le vacanze degli italiani che l'Istat stessa effettua con metodologia campionaria.

Come si è già detto vi è poi l'Indagine sui passaggi alle frontiere della Banca d'Italia.

Graf.4 - Graduatoria delle regioni per quote di mercato secondo le presenze ufficiali rilevate dall'Istat e secondo le presenze stimate comprensive anche di quelle rilevate nelle abitazioni per vacanza. Anno 2006



Fonte: nostre elaborazioni su dati del XVI Rapporto sul turismo italiano e Istat.

Considerando anche i dati ufficiali Istat raccolti presso gli esercizi ricettivi, le tre indagini non sono coerenti fra loro per cui i relativi valori non possono essere sommati e debbono essere interpretati.

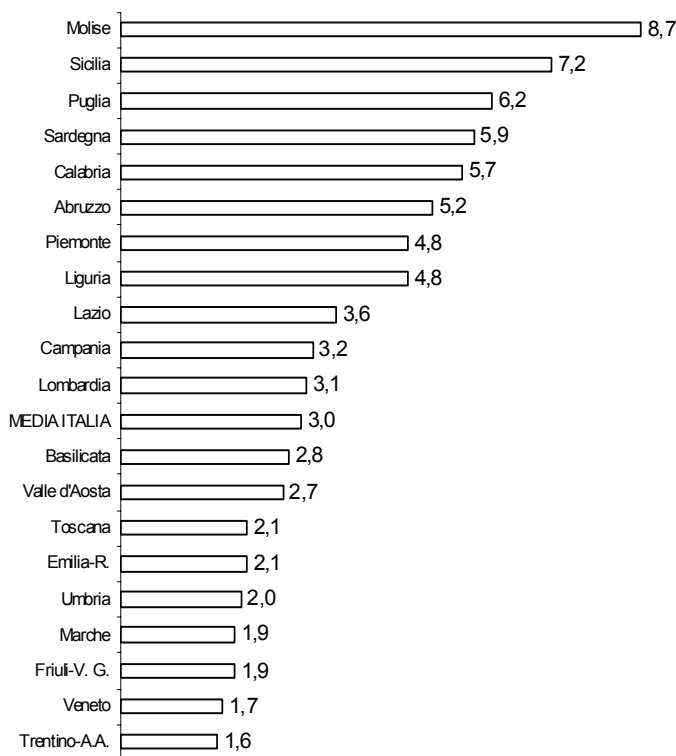
A tal proposito possono essere effettuate alcune valutazioni:

1) affermare che in una destinazione esiste un movimento non rilevato (che in molti casi supera ampiamente quello che appare dalle statistiche ufficiali e implica la diffusione sul territorio di una notevole quantità di servizi sul piano dei trasporti, della gestione dell'accoglienza, di pubblici esercizi e di una serie di servizi complementari di rilievo);

2) il fenomeno delle "seconde case" è diversamente caratterizzato a seconda delle aree e delle singole destinazioni, con un peso della economia del turismo che non appare e che invece da un lato è determinante per i sistemi economici locali che

accolgono il turista, e dall'altro, ha, appunto, una conseguenza immediata sul piano dei servizi aggiuntivi richiesti;

Graf.5 - Graduatoria delle regioni secondo il moltiplicatore per passare dalle presenze ufficiali a quelle stimate considerando il fenomeno delle seconde case. Anno 2006



Fonte: nostre elaborazioni su dati del XVI Rapporto sul turismo italiano e Istat

3) una ulteriore lettura porta interpretare la maggiore incidenza delle abitazioni per vacanza come una minore strutturazione del mercato ed una minore organizzazione imprenditoriale. La commercializzazione delle abitazioni per vacanza da parte dell'intermediazione turistica è, infatti, molto ridotta perché non è possibile conseguire grandi numeri per il mass market. Inoltre le non molte abitazioni che sono commercializzate, lo sono in buona parte dai tour operator, dalle agenzie di viaggi delle regioni del Centro Nord e da quelle estere.

L'avvento e la diffusione di internet ha portato, tuttavia, anche al recepimento delle potenzialità del comparto da parte delle OLTA (On Line Travel Agencies) ed ha favorito anche l'inserimento dei singoli proprietari delle località più sperdute nel mercato globale. Le abitazioni per vacanza sono uno dei settori più favoriti da internet perché la pubblicità sulla rete può andare dal singolo cliente al singolo fornitore.

2) INDIVIDUA IL PRINCIPALE PROBLEMA DEL TURISMO ITALIANO NELLA SEPARAZIONE IN ATTO FRA CENTRO NORD E MEZZOGIORNO (SUD E ISOLE). CONSIDERANDO LA GEOGRAFIA DELL'OSPITALITÀ UFFICIALE IL SECONDO NON RIESCE AD ATTRARRE GLI STRANIERI, MA HA POCO APPEAL ANCHE PER GLI ITALIANI DELLE ALTRE REGIONI; INOLTRE PRESENTA UNA ACCENTUATA STAGIONALITÀ

Tenendo conto delle considerazioni svolte, le statistiche ufficiali il punto di riferimento e per tale ragione ampiamente utilizzate nelle analisi, essendo anche le più articolate e strutturate. Si prestano ad alcune interessanti e fondamentali analisi, consentendo anche una valutazione affidabile dei trend.

Emerge in modo inequivocabile che il Mezzogiorno:

- non riesce ad attrarre gli stranieri;
- ha poco appeal anche per gli italiani delle altre regioni;
- presenta il paradosso della stagionalità, con un clima migliore ma una maggiore concentrazione delle vacanze.

Il confronto fra la situazione del 2004 e quella del 2007 rende evidente come non sia cambiato molto fra le due date di riferimento. Nel 2007 e 2008 sembra si sia verificata una situazione differenziata, ma complessivamente le regioni del Mezzogiorno hanno visto un peggioramento della loro performance, dopo anni di lieve miglioramento.

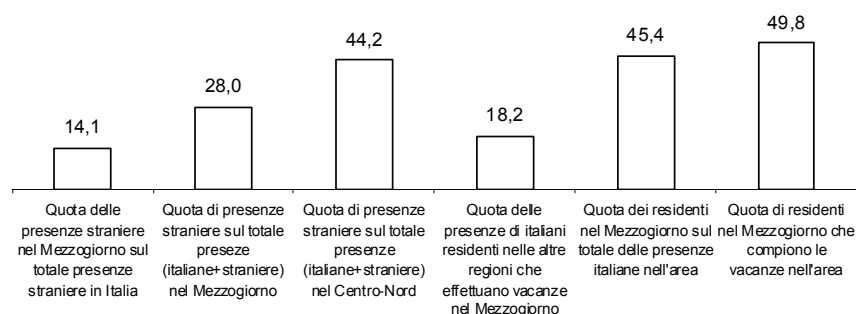
La considerazione più rilevante è che il Mezzogiorno non solo ha poco appeal per il mercato dall'estero, ma anche per il mercato domestico dei residenti, è questo un fatto che non è stato mai considerato ed evidenziato nel modo adeguato.

Per il mercato estero - sia nel 2004 che tre anni dopo - solo il 13,8% delle presenze straniere si distribuisce nelle regioni del Sud e delle Isole, determinando il 29,6% delle presenze totali (domestiche e internazionali) dell'area. Questa ultima quota è in aumento. Per capire bene la differente propensione del mercato estero basti considerare che per le regioni del Centro Nord la quota delle presenze estere sul totale di quelle rilevate corrisponde al 46,9%.

Per il mercato domestico, la quota dei turisti residenti nelle altre regioni italiane che nel 2007 ha effettuato vacanze nel Mezzogiorno corrisponde al 17,6% ed è in diminuzione dello 0,6% rispetto a tre anni prima, mentre aumenta la percentuale di turisti del Mezzogiorno che compiono le vacanze nell'area stessa che dal 49,8% del ? ha raggiunto il 52,3% del 2007. È in aumento dal 45,4% al 46,6% anche la quota di turisti residenti nel Mezzogiorno sul totale delle presenze rilevate nell'area.

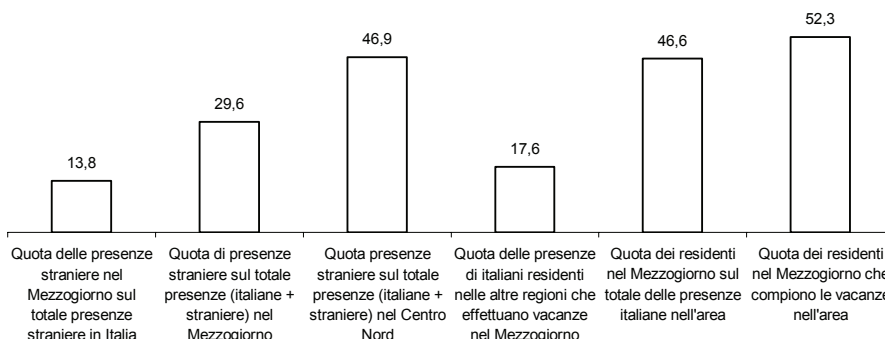
In gran parte, quindi, quello delle regioni del Sud è un turismo di prossimità.

Graf.6 - L'attrattività del Mezzogiorno in termini di quote di mercato della clientela estera e di quella domestica; confronto con il Centro Nord. Anno 2004



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Graf.7 - L'attrattività del Mezzogiorno in termini di quote di mercato della clientela estera e di quella domestica; confronto con il Centro Nord. Anno 2007



Fonte: elaborazioni su dati Istat

I dati riportati mettono in chiara evidenza come la positiva inversione di tendenza, con un certo recupero del divario turistico con le regioni del Centro Nord, manifestatasi fino a metà degli anni duemila, pur se molto lenta, non abbia avuto la forza necessaria per proseguire e come, con riferimento alle altre aree, il divario già in atto si sia ulteriormente accentuato, anche se alcune regioni, come ad esempio la Puglia, hanno migliorato il loro posizionamento.

Sul piano delle politiche del turismo, si compiono alcune considerazioni fra le tante possibili, da valutare come linee strategiche per il prossimo futuro.

a) a parte la variabile endogena impazzita dei rifiuti solidi urbani, il fatto più rilevante avvenuto negli ultimi anni è la mancata valorizzazione delle politiche comunitarie in chiave turistica dopo che per il POIN Mezzogiorno era stata avanzata l'idea di un progetto South(ern) Italy. Era questa l'occasione per presentare un unico progetto e non una sommatoria di progetti fra loro non integrati attribuiti alle singole regioni. Con la nuova programmazione comunitaria si voleva invertire la tendenza a recepire i microprogetti che vengono dal basso e che con la loro sommatoria non fanno sistema, per creare un unico grande progetto relativo alla macrozona, all'interno del cui paradigma collocare tutte le iniziative regionali e locali coerenti.

Questa opportunità rischia di essere un'occasione persa, anche per la presunzione di qualche assessore;

b) altro ritardo strutturale che riguarda il Mezzogiorno è quello dell'ICT e, in particolare, quello della intermediazione turistica con le agenzie di viaggi che agiscono non in linea con l'evoluzione determinata dalle nuove tecnologie, anche se vi sono punte di eccellenza nel campo delle crociere e dei traghetti. Le OLTA (On Line Travel Agencies) si stanno diffondendo e stanno orientando sempre più i flussi turistici, mentre la diffusione di internet da strumento diventa logica di mercato e lo condiziona fornendo ampie possibilità alle attività di incoming che finora sono sempre state subordinate a quelle di outgoing;

c) bisogna organizzarsi per recuperare quote di mercato, non con una promozione generica, che il più delle volte lascia le cose come stanno, ma con una comunicazione-promozione mirata ed orientata alla commercializzazione dei vari target e delle varie segmentazioni, nella piena convinzione che spesso ognuna di esse rappresenta un vero e proprio mercato autonomo da aggredire come tale. In tal senso bisogna che le istituzioni cessino, anche con riferimento alle altre regioni d'Italia ma in particolare nel caso del

Mezzogiorno, di impostare politiche ed azioni autoreferenziali che non vengono sottoposte alla prova del mercato. Per rispondere a queste esigenze e smuovere il mercato potrebbe essere costituita, ad esempio anche con l'appoggio delle camere di commercio, una task force per l'incoming;

d) un'altra considerazione è relativa alle grandi classificazioni del mercato che definiscono politiche diverse e sono ispirate a criteri diversi. Nel Mezzogiorno la movimentazione business è assai meno rilevante rispetto alle altre aree e, conseguentemente, anche il settore MICE (Meeting Incentives Conferences Events) è poco presente. Ciò spiega anche la ridotta attenzione che storicamente l'Alitalia, prevalentemente orientata al mercato nazionale business, ha dato al comparto vacanziero del Sud Italia. Il recupero del Mezzogiorno deve passare anche attraverso la valorizzazione del comparto business e derivati;

e) il trasporto aereo pare decisivo perché molte destinazioni del Mezzogiorno sono preferenzialmente raggiungibili dalle destinazioni estere attraverso la combinazione aereo-bus o rentcar. La diffusione delle linee low cost orientate anche al turista indipendente offre una grande opportunità che alcune destinazioni stanno cogliendo. Tuttavia per il segmento mass-market resta essenziale il ruolo del touroperating;

f) infine il Ponte dello Stretto di Messina, al di là di tutte le diatribe in atto, se viene fatto dovrà essere utilizzato in modo da rappresentare anche una grande opportunità comunicazionale simile a quanto si è verificato con il ponte sull'Oresund che unisce Svezia e Danimarca, più precisamente la città di Malmoe e Copenaghen; sono otto chilometri che collegano il Mare del Nord con il Mar Baltico. Questa occasione potrebbe costituire una grande opportunità per il rilancio del Sud Italia e della Sicilia;

g) infine la strategia di un progetto Southern Italy non deve essere vista come la costruzione e valorizzazione di un marchio, che probabilmente non potrà mai avere la forza di comunicazione dei marchi, anche informali, che identificano isole come la Sicilia e la Sardegna o come le Isole del Golfo, ma come un quadro di riferimento e come una cabina di regia con la quale coordinare l'insieme delle attività turistiche, in modo che non si sovrappongano e possano determinare reciproco valore aggiunto. A tal proposito sembra opportuna una nota sulle destinazioni d'arte meridionali: finché non saranno recuperate ad una valorizzazione turistica le grandi capitali del Sud non si avrà un vero e proprio sviluppo⁴.

3) CONTROBATTE DIVERSI LUOGHI COMUNI DIMOSTRANDO:

- a. CHE LA FRANCIA NON È IL PRIMO PAESE TURISTICO DEL MONDO;**
- b. CHE LE CLASSIFICHE PROPOSTE OGNI ANNO DALLA *WORLD ECONOMIC FORUM* SONO ASSURDE;**
- c. CHE LA STORIA CHE L'ITALIA POSSIEDE UN TERZO DI BENI CULTURALI DEL MONDO È UNA "BUFALA".**

⁴ XVI Rapporto sul turismo italiano. Cfr. Considerazioni finali.

3.1 LA FRANCIA NON È IL PRIMO PAESE TURISTICO DEL MONDO

Alcune Istituzioni sovranazionali diffondono statistiche relative all'Italia non attendibili e sottostimano il turismo del nostro paese, ove, peraltro, sembra ci sia un grande gusto ad esprimere un giudizio negativo facendo riferimento a strumenti che sono costruiti con finalità diverse e che quindi forniscono interpretazioni distorte.

Il riferimento è alla classifica UNWTO (United Nations World Tourism Organization) sugli arrivi internazionali che colloca l'Italia al quinto posto e la Francia al primo, ed a quella sulla competitività turistica dello WEF (World Economic Forum) che colloca l'Italia al 28mo posto, con la Svizzera al primo. Anche le classifiche e le previsioni fino al 2020 dello WTTC (World Travel Tourism Council), come vedremo, si prestano a non poche critiche.

Il dato UNWTO preso a maggiore riferimento per i confronti internazionali considera i passaggi dei turisti alle frontiere, ma questa variabile comprende non solo i turisti che pernottano nel paese ma anche coloro che attraversano un paese per recarsi in un'altra destinazione.

Ne risulta sopravvalutato il ruolo della Francia (81,9 milioni di arrivi di turisti alle frontiere nel 2007) e sottostimato quello dell'Italia (43,7 milioni), come, in modo indiretto, prova il confronto sull'apporto economico. Il turista che visita l'Italia, sempre in base a questi dati, risulterebbe più ricco di quello che si reca in Francia, infatti spende il 48% in più (977 US\$ contro 662).

3.2 CHE LE CLASSIFICHE PROPOSTE OGNI ANNO DALLA *WORLD ECONOMIC FORUM* SONO ASSURDE

Per quanto riguarda la classifica relativa alla competitività turistica dei paesi (The Travel & Tourism Competitiveness) proposta dallo World Economic Forum, la si accetta senza notare la grande contraddizione data dal fatto che l'Italia sia 28ma con 4,84 punti, dopo Cipro (4,87), Malta (4,86), Estonia (4,85) e Belgio (4,84), mentre la Svizzera (5,63), che negli ultimi anni ha visto una grave crisi del turismo, è prima, seguita da Austria (5,43), Germania (5,41), Australia (5,30)⁵.

Poiché l'indicatore è una ricomposizione di vari indici il dato più sorprendente è quello relativo alle risorse umane, naturali e culturali viste in chiave turistica, dal quale emerge che l'Italia è 15ma e la Svizzera terza dopo Australia ed Usa e prima della Spagna. Sul punto specifico delle risorse culturali si attribuisce al Belpaese un punteggio (5,81 all'ottavo posto) prossimo a quello della Svizzera (5,76, al nono posto).

Appare evidente che tale classifica è stata fatta in modo approssimato e non omogeneo, come mostra il fatto che non ha alcuna relazione con l'appeal turistico dei vari paesi, così come evidenziano le varie indagini di mercato internazionale. Ne è una

⁵ Con riferimento alla competitività globale del paese lo WEF (Global Competitiveness Report), per il 2008-2009 colloca al primo posto gli USA (con uno score di 5,74 punti) ed al secondo la Svizzera (5,61), al terzo la Danimarca (5,58) ed al quarto la Svezia (5,53), seguita nell'ordine da Singapore (5,53), Finlandia (5,50) e Germania (5,46). Secondo questa classifica l'Italia si collocherebbe in 49ma posizione (46ma nel 2007-2008 e 47ma nel 2006-2007) con uno score di 4,35. Diversi paesi europei precedono il nostro: Paesi bassi (8va posizione), Regno Unito (12), Austria (14), Norvegia (15), Francia (16), Belgio (19), Islanda (20), Irlanda (22), Lussemburgo (25), Spagna (29), Estonia (32), Repubblica Ceca (33), Cipro (40), Slovenia (42), Portogallo (43), Lituania (44) e Repubblica Slovacca (46). Anche Israele (23), Tunisia (36), nonché la Cina (30) presentano un posizionamento migliore. Nell'anno 2006 al primo posto si trovava la Svizzera con 5,81, seguita da Svezia, Finlandia, Danimarca e Singapore con gli USA al sesto posto (nel 2005 Usa primi e Svizzera 4).

prova il Country brand index 2008 che colloca l'Italia al quarto posto nel mondo ed al primo in Europa, con la prima posizione per i sottobrand relativi all'arte e cultura ed all'enogastronomia, ed il secondo per la Storia, dopo l'Egitto.

Una ulteriore prova è data dal fatto che, sempre secondo una classifica WEF, la prima città svizzera fra le top cinquanta nel mondo in termini di arrivi di turisti internazionali è Zurigo in 55ma posizione (circa 1,4 milioni di arrivi), mentre l'Italia vede Roma in ottava posizione (6,0), Venezia in 28ma (2,9), Milano in 42ma (1,9) e Firenze in 46ma (1,7).

Chi in Italia ha la responsabilità di avere partecipato alla redazione della classifica dello WEF ha il dovere di spiegare il perché di giudizi così negativi.

Il fatto che la Svizzera si collochi in seconda posizione per la competitività globale ed al primo per quello turistico è un chiaro e diretto indice della approssimazione con la quale viene redatta tale classifica, che, peraltro, non ha alcuna relazione con l'appeal turistico dei diversi paesi come mostrano le varie indagini di mercato internazionali, ove il nostro Paese appare sempre nelle prime posizioni.

Il confronto con il reale andamento dei movimenti turistici evidenzia il grande gap esistente fra l'indagine dello WEF e la realtà del mercato, eppure tale classifica è spesso citata come espressione del "disastro Italia".

3.3 CHE LA STORIA CHE L'ITALIA POSSIEDE UN TERZO DI BENI CULTURALI DEL MONDO È UNA FALSO STORICO

Tutti fanno turismo e tutti ne parlano ... forse è per questo motivo che sopravvivono molti luoghi comuni che durano da anni e che i policy makers, invece di smentire, contribuiscono ad accentuare.

Sabato 13 giugno, durante un telegiornale, è stato ripetuto per l'ennesima volta che l'Italia possiede il 60% dei beni artistico-culturali del mondo. Questa è certamente una "bufala", come lo era quando si affermava che la quota attribuita al nostro paese corrispondeva ad un terzo di quelli del mondo. Poi siamo saliti al 60%. Qualche anno fa mi capitò di sentire, durante una conferenza, un assessore al turismo affermare che la metà dei beni turistici del mondo erano in Italia e più della metà dei beni culturali dell'Italia erano in Sicilia. Siamo alla follia!

L'equivoco, deriva dal fatto che circa un ventennio fa l'Unesco destinò, per un anno, un terzo delle proprie risorse finanziarie all'Italia; ne derivò giornalmisticamente che un terzo dei beni culturali del mondo era nel Bel Paese: valutazione ripetuta nel tempo, senza alcuna prova documentale, ed ora siamo arrivati al 60%. Si può concordare sul fatto che l'Italia è il paese con la maggiore quantità di beni culturali del mondo, ma individuare una percentuale è impossibile, a meno che non si considerino i beni classificati da qualche ente. Considerando i beni classificati dall'Unesco, l'Italia ne "possiede" 42, a fronte dei 679 classificati nella World Heritage List cioè il 6,2%, e due soli, le Isole Eolie e da poco le Dolomiti, fra i 174 siti naturali di rilievo.

Affermare che un terzo dei beni culturali del mondo è "posseduto" dall'Italia è quindi un "dire comune" non provato dai fatti, un falso storico.

Inoltre il cliente-turista non colloca mai la visita culturale al di fuori del contesto e del suo vissuto attuale: esiste un turismo delle grandi città che è diverso dal turismo culturale e che può comprenderlo o meno.

Molte destinazioni perciò possono essere considerate concorrenti dell'Italia e delle sue città.

4) PRESENTA UNA MATRICE DELL'INCOMING E DELL'OUTGOING DALLA QUALE EMERGE CHE I PERNOTTAMENTI ATTIVATI DAL COMPLESSO DEI TURISTI IN ITALIA E DAGLI ITALIANI ALL'ESTERO PUÒ ESSERE STIMATO IN 1,3 MILIARDI;

L'industria del turismo è un fenomeno complesso che nel 2008, tenendo conto anche della utilizzazione delle abitazioni per vacanza, ha determinato circa 1,3 miliardi di pernottamenti suddivisi fra incoming (26%), componente domestica (55%) ed outgoing (19%), secondo quanto risulta da stime effettuate tenendo conto di diverse fonti quali UIC, Istat, Isnat e Mercury.

La matrice che di seguito presentiamo rappresenta una novità rispetto alla precedente edizione e considera anche il fenomeno delle abitazioni per vacanza evidenziando da un lato, in senso orizzontale, il movimento turistico delle presenze dei residenti sia in Italia che all'estero, dall'altro, in senso verticale, il turismo attivato nel Paese dalla clientela residente e da quella estera.

Tab.1 – Pernottamenti nella ricettività ufficiale e nelle seconde case. Il movimento di italiani in Italia e all'estero. Il movimento turistico di italiani e stranieri in Italia

| | | | Totale pernottamenti Italiani (Italia+Estero) | Quote | | |
|--------|---|-----------------------------------|--|--------------------|------------------------|----------------------------|
| | Italiani in Italia | Italiani all'estero | | Italiani in Italia | Italiani all'estero | Totale pernott Italiani |
| 2007 | 672.856 | 244.459 | 917.315 | 73,4 | 26,6 | 100,0 |
| 2008 | 679.437 | 242.746 | 922.183 | 73,7 | 26,3 | 100,0 |
| var. % | 1,0 | -0,7 | 0,5 | | | |
| | <u>Stranieri in Italia</u> | | | | | |
| 2007 | 351.206 | | | | | |
| 2008 | 333.817 | | | | | |
| | <u>Totale pernottamenti In Italia (Ital+Stra)</u> | | | | | |
| 2007 | 1.024.062 | | | | | |
| 2008 | 1.013.254 | | | | | |
| | Quote italiani | Var. % Italiani In Italia | | | | |
| 2007 | 65,7 | | | | | |
| 2008 | 67,1 | 1,0 | | | | |
| | Quote stranieri | Var. % Stranieri In Italia | | | | |
| 2007 | 34,3 | | | | | |
| 2008 | 32,9 | -5,0 | | | | |
| | Totale pernottamenti In Italia | Var % Totale pernott in Italia | | | | |
| 2007 | 100 | | | | | |
| 2008 | 100 | -1,1 | | | | |

Fonte: Istat, Banca d'Italia e nostre stime

Con riferimento al 2008 emerge che in Italia si verifica una diminuzione più contenuta, pari all'1,1%, rispetto ai dati ufficiali normalmente utilizzati nelle analisi che non rilevano fenomeno delle abitazioni per vacanza; queste ultime sono comunque utilizzate dai proprietari e rappresentano una tipologia di ricettività più a buon mercato e meno reattiva alla congiuntura. È presente, inoltre, una quota di sommerso.

Complessivamente considerando le vacanze dei residenti in Italia e all'estero i pernottamenti aumentano dello 0,5% a fronte di una diminuzione dello 0,7% di quelli all'estero.

Diminuiscono notevolmente i pernottamenti degli stranieri in Italia, in una misura stimata intorno al 5%.

I dati riportati debbono, tuttavia, essere interpretati con cautela perché sono il risultato di elaborazioni di diverse fonti, che hanno richiesto alcuni aggiustamenti. In particolare le stime degli stranieri in Italia e degli italiani all'estero risultano considerevolmente superiori considerando la fonte Banca d'Italia (ex UIC) rispetto all'Indagine sui viaggi e le vacanze degli italiani di fonte Istat.

Si è optato per scegliere il dato più elevato perché più omnicomprendente, mentre per la valutazione del movimento dei residenti in Italia sono state adottate stime che ne aumentano la consistenza compiendo un adeguamento con riferimento al dato sul movimento nelle abitazioni per vacanza presentato nel Cap. 7 del Volume.

Il grado di copertura delle statistiche ufficiali rispetto al movimento complessivamente stimato comprensivo delle abitazioni per vacanza risulta di circa il 37%.

È da precisare, inoltre, che molte destinazioni mediterranee della Riva Sud rivelano per l'anno 2008 un aumento del movimento degli italiani, che, in un certo senso, sembra contrastare le valutazioni effettuate in base alle indagini campionarie dell'Istat e della Banca d'Italia.

5) RIVELA CHE IL TURISMO È IL “NON SETTORE” PIÙ RILEVANTE RISPETTO A TUTTI I COMPARTI DELL'ECONOMIA ITALIANA

Le attività turistiche, che considerate nel loro complesso, anche come outgoing, attivano circa 1,3 miliardi di pernottamenti (Cfr. punto 4), rappresentano il principale comparto produttivo e quello che negli ultimi anni ha registrato i maggiori incrementi oppure che più ha tenuto nei momenti congiunturali negativi. In proposito si rileva che, come è indicato nel capitolo sull'economia di questo rapporto, con riferimento al 2007 (ultimo anno per il quale sono disponibili i dati) il valore aggiunto attivato direttamente dai consumi turistici in Italia è stato pari a 47.707 milioni di euro, con un incremento del 3% rispetto al 2006. Se si sommano anche gli effetti indiretti, i livelli di valore aggiunto attivati dalla domanda turistica totale nel 2007 salgono a 73.547 milioni di euro, ripartiti per il 33,6% al turismo internazionale e per il restante 66,4% al turismo domestico.

Il valore aggiunto determinato dal comparto del turismo, pari al 4,8% di tutto il valore aggiunto prodotto nel Paese, corrisponde a *“più di due volte e mezzo quello prodottosi nel comparto agricolo-alimentare, vale quasi 4 volte la ricchezza generata dal settore del Tessile, abbigliamento, pelli cuoio e calzature; [...] esso inoltre è pari al*

67% del reddito prodotto dai Prodotti in metallo, macchine e forniture elettriche, e al 48% del valore aggiunto del settore del Commercio” (Cfr. par. 2 cap. 9).

Inoltre, considerando il comparto allargato dei viaggi e del turismo secondo la definizione dello WTTC (World Travel and Tourism Council), che include anche le spese del governo per il comparto, le spese per investimenti, le spese effettuate in Italia per viaggi all'estero (outgoing) dei residenti, l'incidenza della domanda turistica sul PIL raggiunge l'11,3%. Il valore sarebbe ancora maggiore fino a superare il 15% del PIL, se si considerassero anche le spese infrastrutturali, le costruzioni e altre attività per la quota di competenza del turismo.

6) NON È BANALE PERCIÒ L’AFFERMAZIONE DEL PRESIDENTE DEL CONSIGLIO CHE DICE DI VOLER ARRIVARE IN POCHI ANNI A FARE INCIDERE IL COMPARTO DEL TURISMO FNO AL 20% DEL PIL TOTALE DEL PAESE

È bene ricordare in proposito che la costruzione di un albergo è rientra nel settore edilizio e rientra nelle attività turistiche.

A causa della maggiore tenuta del comparto del turismo rispetto alle altre attività produttive, le percentuali sopra indicate sono tendenzialmente aumentate nel 2008, con un valore aggiunto che supera il 5% del totale di quello prodotto nel Paese ed una incidenza della domanda turistica del comparto allargato dei viaggi e turismo che si avvicina al 12%.

La costruzione del Conto satellite del turismo, auspicata da anni, e mai realizzata anche perché si è guardato con troppa sufficienza al problema, potrebbe portare ad una valutazione più organica e reale del comparto, che tenga conto delle sue potenzialità, della sua trasversalità e della sua intersettorialità. Forse sarebbe più opportuna e maggiormente esplicativa la denominazione di Conto Consolidato del Turismo.

Sono presenti anche alcune interessanti analisi e confronti fra regioni, nonché una valutazione degli effetti attivati all'esterno delle single regioni dal turismo e di quelli dall'esterno sulla singola regione.

Il consumo dei turisti all'interno del territorio nazionale nell'anno 2007 è stato di 31.506 ml di euro per gli stranieri e di 63.959 mln per gli italiani, per un totale di 95.465 mln di euro. Rispetto al 2006, l'incremento della spesa complessiva è stata del +3,5% (+3,2% degli stranieri e +3,5% degli italiani).

7) EVIDENZA CHE LA SPESA PER PROMOZIONE È CONSIDEREVOLE, MA SUDDIVISA IN TANTI CENTRI OGNUNO DEI QUALI OPERA SEPARATAMENTE, PER CUI NON RAGGIUNGE LIVELLI EFFICACI

L'ENIT, Agenzia Nazionale del Turismo è l'ente che ha il compito di coordinare la promozione dell'Italia all'estero, ma dispone di poche risorse a fronte di quelle di altri paesi mediterranei con i quali si è in un rapporto di concorrenza (nell'area) e di complementarità (nei confronti dell'attrazione dell'area), in particolare di quelli della Riva Sud, che fra l'altro, in alcuni casi, derivano le loro notevoli risorse dalla gestione

dei casinò, come Portogallo ed Egitto. L'Enit, dedotte le spese di funzionamento, ha attualmente disponibili circa 25 milioni di euro per le spese promozionali all'estero mentre la Maison de France dispone di 70 milioni.

Inoltre si stima che la spesa delle regioni e gli altri enti (camere di commercio, province) sia pari ad almeno 8/9 volte quella dell'Enit.

A proposito dell'attività promozionale svolta dalle regioni si rileva che non sempre è coordinata ed integrata, e non sempre si integra e coordina con quella dell'Enit, Agenzia nazionale del turismo, al quale il coordinamento della promozione e della comunicazione delle fiere all'estero è comunque delegato.

In linea generale si rilevano alcuni comportamenti comuni ed alcune diversità. Fra i primi quasi tutte le regioni si sono dotate di un Osservatorio per il turismo per programmare meglio la loro attività e hanno fatto alcune scelte a monte della promozione relative al miglioramento della qualità dell'offerta ricettiva e del sistema di ospitalità nel suo complesso, introducendo anche le certificazioni di qualità, spesso con la creazione di carte dei servizi e della qualità che però quasi mai arrivano ad avere una valenza per il consumatore finale.

Tutte le regioni pongono l'attenzione sulla necessità di ampliare i collegamenti aerei come mezzo di promozione del turismo, in particolare attivando voli low cost. Questa politica è ritenuta essenziale in particolare dalle regioni del Mezzogiorno, ma è più sviluppata nelle regioni del Centro Nord; in particolare i voli low cost point to point sembrano essenziali per una programmazione differenziata non più su base territoriale ma mirata a prodotti turistici tematici. Altro aspetto portato avanti dalle regioni è la promozione di forme di turismo slow, privilegiando le forme di fruizione lenta e *environmentally friendly* delle destinazioni; altre azioni sono la realizzazione di una carta di trasporto locale, lo sviluppo di intermodalità e di luoghi di scambio; lo sviluppo del trasporto interno via mare (es. Campania) ed il sostegno alla crocieristica.

Diverse regioni realizzano anche iniziative di comarketing, che però in gran parte restano nell'area del settore turistico e raramente coinvolgono altri prodotti del made in Italy.

Diverse linee di azione riguardano anche internet con il potenziamento dell'offerta sul web e con la realizzazione di portali regionali che dovrebbero essere integrati con il costituito portale nazionale.

Si può affermare che le politiche di promozione turistica attuate dalle singole realtà regionali e anche locali continuano a soffrire della mancanza di un coordinamento strategico e temporale che le regioni, attraverso il loro coordinamento, non hanno saputo darsi. Esiste una grande eterogeneità degli strumenti di programmazione con piani triennali che si sovrappongono a quelli annuali, con orizzonti temporali diversi, oppure semplici elenchi delle spese promozionali e pubblicitarie. Inoltre questi piani regionali spesso vengono approvati quando si è già a metà della stagione di riferimento.

8) SVILUPPANDO UNA RAGIONAMENTO DEI PRECEDENTI DUE RAPPORTI PRESENTA LA TEORIA DEI DUE MERCATI FRA LORO SOVRAPPOSTI MA NON INTEGRATI: IL MERCATO IMMAGINARIO, AUTOREFERENZIALE E DI FATTO SENZA COMPETIZIONE DELLE ISTITUZIONI E QUELLO REALE DEGLI OPERATORI CHE OGNI GIORNO DEBBONO FARE I CONTI CON UNA CONCORRENZA AGGUERRITA.

Quello del gap fra mercato reale (degli operatori) e mercato immaginario (delle istituzioni) è un concetto che viene portato avanti dal tredicesimo Rapporto sul turismo, dell'anno 2004.

Le considerazioni ivi presentate sono state recepite in diversi documenti dagli operatori e dal mondo scientifico. Infatti chiudono le loro valutazioni conclusive citandole, sia il documento di Confindustria presentato a Napoli nel settembre 2005, *Per un progetto paese sul turismo*, sia il documento scientifico *L'Italia in competizione* presentato a Roma a fine 2007 dalla Società geografica italiana, turismo e territorio, della quale fanno parte docenti universitari geografi e territorialisti.

“Nel campo del turismo l'azione degli enti locali, ai vari livelli, opera spesso con riferimento ad un mercato immaginario che come tale non esiste e quindi non può essere verificato e confutato, mentre gli operatori debbono fare i conti con la realtà di un mercato in continuo cambiamento che pretende rapidità delle decisioni e strumenti di monitoraggio in tempo reale ed in grado di valutare le molte dimensioni del fenomeno. Di fatto con il passare degli anni si è verificato uno stacco sempre più evidente fra istituzioni ed imprese.

È come se esistessero due mercati separati, uno lento ed autoreferenziale proprio degli enti, ed uno che ogni giorno deve fare i conti con una concorrenza sempre più agguerrita e che non lascia scampo, proprio degli operatori.”

Quello degli enti è un mercato immaginario che non esiste nella realtà come mostrano in modo evidente alcuni fatti inequivocabili:

- l'organizzazione delle troppe fiere, borse e manifestazioni esistenti in Italia, con ottica quasi esclusivamente *incoming*, con alcune eccezioni, quando in realtà il mercato è strutturalmente *outgoing*. Ovunque, infatti, sono AdV e TO dei paesi di origine che muovono il mercato e non quelli dei paesi di destinazione. Ne consegue che la promozione deve essere prevalentemente effettuata nelle aree di origine dei flussi e non in quelle di destinazione;
- lo stacco esistente fra il momento della promozione e quello della commercializzazione; raramente i grandi operatori del turismo nazionale della ricettività e della intermediazione partecipano a iniziative promozionali degli enti e delle regioni;
- la predilezione delle configurazioni amministrativo-territoriale, con prodotti regionali che non esistono, se non in pochi casi, associata alla promozione di alcune entità territoriali regionali o locali che non sono riconosciute dal mercato e non possono raggiungere livelli significativi di visibilità, mentre il cliente ragiona in termini di macroprodotti e/o di destinazioni specifiche;
- la frammentazione della promozione fra regioni e altri enti locali che insieme spendono complessivamente almeno sei volte quello che spende l'ENIT-Agenzia per il turismo, ente specificatamente delegato alla promozione del turismo

nazionale, con proprie rappresentanze all'estero;

- conseguentemente la mancanza di una vera promozione nazionale a fronte delle molte e disperse promozioni regionali e locali;
- una “riproma” della necessità di una programmazione nazionale del comparto è data anche dal fatto che i vari indici di competitività internazionale fanno esclusivamente riferimento ai singoli paesi e non alle diverse regioni o aree interne;
- le diverse modifiche legislative e regolamentari che, nell'ultimo quarto di secolo, hanno riguardato l'attività dell'ENIT stesso, facendone l'ente che più è stato riformato e che più è rimasto uguale a se stesso. Il caso ENIT-Agenzia del turismo merita una riflessione particolare perché storicamente ha svolto un grande ruolo per la diffusione dell'immagine all'estero, particolarmente fra le due guerre e negli anni cinquanta, sessanta e settanta. Le difficoltà attuali dipendono, oltre che dalla scarsa dotazione di risorse finanziarie, anche da come è stato collocato l'Ente nella organizzazione turistica nazionale, per la posizione subordinata avuta nei confronti dell'attività promozionale delle regioni e, anche, di diversi altri enti. Anche in questo caso si è verificata una mancanza di coordinamento delle politiche. Fortunatamente la promozione delle imprese ha seguito altri percorsi, ma una integrazione più efficace fra pubblico e privato avrebbe avuto sicuramente effetti molto positivi. C'è da aspettarsi che la recente nomina a Presidente dell'ENIT di un imprenditore leader nel campo della moda possa determinare finalmente l'atteso cambiamento e riavvicini l'ente al mercato;
- il ritardo con il quale si dispone delle statistiche ufficiali sul turismo, imputabile alle vischiosità che si determinano nel trasferimento dei dati raccolti presso gli esercizi ricettivi dalle istituzioni locali delegate, alle regioni ed all'Istat;
- i diversi strumenti che utilizzano gli operatori che hanno come riferimento le camere delle loro strutture ricettive ed il loro tasso di utilizzazione, mentre le statistiche ufficiali disponibili fanno riferimento ai posti letto; nel turismo *business* un tasso di utilizzazione delle camere del 40% corrisponde spesso ad un tasso di utilizzazione delle camere superiore al 60%;
- la mancata copertura, nelle valutazioni sugli andamenti, del fenomeno turistico per quanto riguarda il fenomeno delle abitazioni per vacanza, mentre altri paesi, come ad esempio la Francia, le rilevano e le considerano anche se in modo molto approssimato;
- ne deriva l'utilizzazione di statistiche non reali e non orientate al mercato;
- il ruolo inconsistente dei *Sistemi turistici locali*, che non hanno alcun riscontro operativo neppure per i pochi prodotti-territorio esistenti, perché concepiti con una ottica eccessivamente localistica, mentre stanno assumendo una valenza sempre maggiore i meta distretti e le politiche di filiera. In molti casi i STL hanno contribuito ad allontanare le istituzioni dal mercato, invece che ad avvicinarle come era negli obiettivi della Legge 135/2001;
- la difficile sensibilizzazione del mercato alle certificazioni di qualità aziendali ed ambientali. Se è vero che le varie certificazioni di qualità possono essere utili per rispettare esigenze ambientali e per razionalizzare l'offerta, in non pochi casi servono in primo luogo per potere avere finanziamenti comunitari e nazionali, diventando, perciò, autoreferenziali, senza riuscire a raggiungere e ad avere una

efficacia reale per la domanda finale, cioè per il cliente-turista;

- la costruzione di itinerari che non hanno riscontro nella realtà perché manca il momento della commercializzazione. Itinerari dell'olio o di altri prodotti tipici, le strade del vino, ma anche, come vedremo fra poco, i 24 itinerari promossi dall'EU fra i quali la Via Francigena sulla quale sono state investite tante risorse con risultati minimi;
- le diverse *carte* - del turismo, della sostenibilità, del turista consapevole ecc. - che non hanno la capacità di avere una valenza operativa. Ad esempio chi sa più qualcosa della *Carta di Firenze* o della *Carta di Perugia* dei Comuni turistici, promosse dalla sezione turismo dell'ANCI (Associazione Nazionale dei Comuni Turistici)? Quale utilizzazione pratica hanno avuto rispetto alla clientela finale le diverse "carte del turista" o "carte del turismo" che sono state proclamate sia a livello nazionale, che da istituzioni locali, ma anche a livello internazionale? A riprova di queste osservazioni si può valutare come certe altre iniziative più orientate al mercato, quali quella della Associazione dei *Borghi più belli d'Italia*, sempre di origine ANCI, abbiano avuto un certo successo. Da notare anche l'iniziativa autonoma dei Borghi Autentici d'Italia;
- i numerosi protocolli d'intesa locali, nazionali e internazionali che spesso, più che un punto di partenza per svolgere le conseguenti attività, hanno rappresentato solo un punto di arrivo e di visibilità piuttosto che l'avvio di un programma;
- la diversa regolamentazione delle classificazioni della ricettività, in particolare di quella alberghiera, adottate dalle regioni, per cui il turista cerca maggiore affidabilità in guide presenti sul mercato, come ad esempio la Michelin;
- la diversa classificazione istituzionale degli esercizi extralberghieri rispetto alle classificazioni del mercato: relais, chalet, studio, aparthotel, resort, masserie, residenze storiche, green house, case coloniche, fattorie ecc.
- la mancata presa d'atto che è necessaria una politica mediterranea delle attività turistiche, per ora limitata solo ad alcuni comparti senza una integrazione fra loro funzionale, come si verifica nel caso del *Plan Bleu*;
- in senso lato anche la vicenda Alitalia è, almeno in parte, l'effetto della separazione esistente fra mercato reale e istituzioni. Cosa avrebbe potuto rappresentare una compagnia di bandiera efficiente per lo sviluppo del turismo *inbound* e domestico? Nel frattempo buona parte del mercato è in mano alle low cost straniere.

Il vero problema preliminare a tutti, che si deve porre la governance del turismo, è determinare un cambiamento di atteggiamento nelle istituzioni per recuperare pezzi di questo gap e per convincere i *policy makers* che nel Bel Paese ogni intervento che avviene in altri campi ha anche una valenza turistica. Cioè come con la VIA si valuta l'impatto ambientale del turismo, così con una sorta di VIT si dovrebbe verificare sempre l'impatto che le altre attività hanno sul turismo.

9) IL PARADOSSO DELLE STATISTICHE: LE STATISTICHE UFFICIALI DEFINITIVE ISTAT ARRIVANO IN NOTEVOLE RITARDO PER LE DIFFICOLTÀ DI RACCOLTA ALLA FONTE E VI SONO NOTEVOLI INCONGRUENZE.

È questo un altro paradosso perché il ritardo con il quale vengono pubblicati i dati definitivi è superiore a quanto si verificava un trentennio fa quando nella prima metà dell'anno si disponeva delle statistiche definitive Istat. Oggi a fine Luglio non disponiamo dei dati definitivi 2009, anche se esistono stime provvisorie rilasciate nella banca dati Conistat, a causa delle modalità con le quali vengono raccolti i dati e per i ritardi che si verificano nella loro raccolta presso gli uffici competenti, peraltro diversi da regione a regione (in alcuni casi le agenzie per il turismo, in altri le province e o altri uffici periferici). In altre parole l'abolizione degli Enti provinciali del Turismo (ai quali insieme alle aziende autonome di cura, soggiorno e turismo era delegata la raccolta dei dati) avvenuta con la nuova Legge Quadro del 1983 ha lasciato, da questo punto di vista, un vuoto che non è mai stato riempito.

Esistono a tal proposito situazioni davvero paradossali perché, ad esempio, la provincia di Avellino non rileva, almeno fino al 2007, alcuna presenza in campo extralberghiero nonostante realizzi propri cataloghi, depliant e siti internet ove sono ampiamente pubblicizzati B&B, agriturismi e appartamenti per vacanze della provincia di Avellino. È un fatto assurdo perché determina un sottodimensionamento delle statistiche ufficiali a danno dell'immagine della Campania e dell'intero paese.

È ovvio che una tale situazione si può verificare solo con la complicità degli enti locali e della Regione.

Presentiamo di seguito la tabella relativa agli esercizi extralberghieri dalla quale relativamente all'anno 2007 appare quanto detto.

Tab.2 – Arrivi e presenze negli esercizi complementari per residenza dei clienti, provincia e regione di destinazione – Anno 2007 (Valori assoluti)

| PROVINCE REGIONI | ITALIANI | | STRANIERI | | TOTALE | |
|---------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
| Caserta | 21.164 | 158.795 | 18.378 | 187.524 | 39.542 | 346.319 |
| Benevento | 6.270 | 21.625 | 779 | 2.801 | 7.049 | 24.426 |
| Napoli | 75.858 | 422.038 | 108.426 | 447.904 | 184.284 | 869.942 |
| Avellino | - | - | - | - | - | - |
| Salerno | 213.013 | 2.600.839 | 117.774 | 1.496.676 | 330.787 | 4.097.515 |
| Campania | 316.305 | 3.203.297 | 245.357 | 2.134.905 | 561.662 | 5.338.202 |
| ITALIA | 9.994.502 | 71.864.768 | 8.104.159 | 50.448.241 | 18.098.661 | 122.313.009 |

Fonte: ISTAT

Come esempio di valutazioni parallele si rilevano anche alcune lievi discordanze per la Sicilia che nella propria documentazione fa riferimento ad una serie storica diversa da quella dell'Istat anche se è quest'ultima quella ufficiale ed ha validità generale ed è a quest'ultima vi sarebbe l'obbligo di riferirsi. Per la Puglia nel 2007 non sono state considerate dall'Istat alcune rilevazioni poi recuperate l'anno successivo, con una evidente distorsione in diminuzione nel 2007 ed in aumento nel 2008.

10) CHE ANCHE IN QUESTO COMPARTO ESISTONO DUE ITALIA DIVERSE, IL CENTRO NORD ED IL MEZZOGIORNO, COME PER MOLTE ALTRE ATTIVITÀ PRODUTTIVE E ANCHE COME ORGANIZZAZIONE SOCIALE.

Il recupero in atto da parte del Mezzogiorno a partire da metà degli anni novanta si è rallentato negli ultimi anni, ma il Mezzogiorno è il grande bacino turistico di riserva per l'Italia per il binomio mare-arte. I primi passaggi da fare perché ciò possa accadere sono:

1) una politica d'insieme dell'area con un progetto Suth(ern) Italy essenzialmente per dare un format analogo e sicurezza ai turisti che vogliono visitare il Sud. Si era cercata una linea strategica di questo tipo con riferimento alla programmazione comunitaria 2007-2013, ma poi di fatto il progetto si è arenato.

Inoltre finché non saranno messe a cultura turistica le grandi capitali del Sud che sono tutte di grande prestigio storico e architettonico (Napoli, Catania, Palermo, Bari, Cagliari) e finché non si farà rete fra loro, non ci potrà esser grande sviluppo.

In questa ottica la scelta a favore dell'Alta velocità non va vista come alternative al raddoppio della linea Bari-Lecce, ma, piuttosto bisogna fare arrivare realmente l'alta velocità anche al Sud. Per il Ponte sullo Stretto di Messina si può notare, al di là di tutte le polemiche partitiche, che si tratta di una infrastruttura che comunque debbono essere realizzate in modo analogo a come è stato realizzato il grande ponte sull'Oresund, stradale e ferroviario, che, in circa quaranta km di percorso, collega la Svezia alla Danimarca.

11) LA TENDENZA FUTURA SARÀ UN ULTERIORE GRANDE SVILUPPO

che se avvenisse ai tassi con i quali si è verificato nel decennio 1997-2007, sarebbe già sufficiente per garantire prosperità e ricchezza al settore.

Di fatto negli ultimi anni le previsioni negative provenienti da varie fonti ed in particolare dagli operatori privati sono sempre state smentite ed i risultati sono sempre stati migliori del previsto.

Le difficoltà dei primi sei mesi dell'anno in corso dipendono dal fatto che il mercato del turismo è diviso in due grani comparti fra loro abbastanza indipendenti, il turismo business e leisure. Secondo le associazioni degli operatori la crisi è stata determinata dal comparto business, mentre sembra avere tenuto il leisure così come terrà anche questa estate 2009.

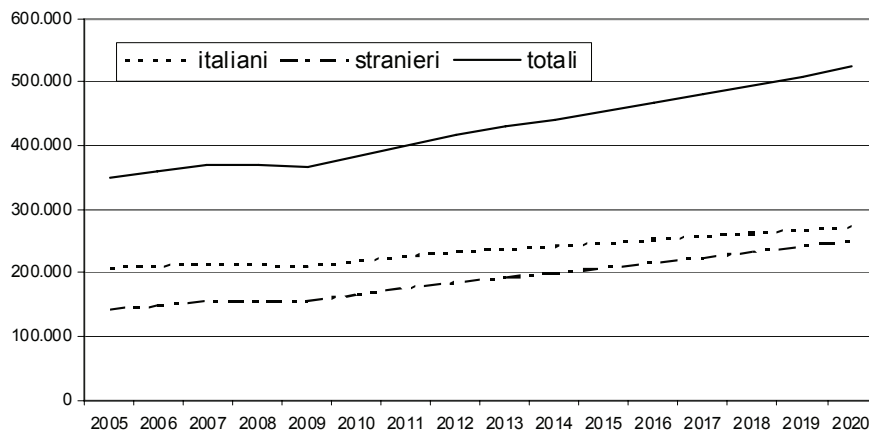
Per il lungo periodo, se nel 2007-2017 l'evoluzione del turismo nazionale si mantenesse ad un ritmo analogo a quello avuto nel decennio 1997-2007, cioè un tasso medio annuo di sviluppo di circa il 2,6 delle presenze (3,3% di quelle internazionali e 2,1% di quelle domestiche), fra dieci anni si supererebbero i 480 milioni di presenze e nel 2020 i 520 milioni, con un aumento di più del 40% rispetto alle presenze attuali.

Da notare che il tasso medio annuo di crescita del decennio 1997-2007 si è verificato pur in presenza della situazione critica degli anni 2003 e 2004, che per certi versi, per una causa esogena all'economia ma non agli assetti della società internazionale, ha avuto effetti analoghi a quella che si stanno vivendo nel biennio 2008-2009.

Nel 2017, secondo questa ipotesi, la quota di presenze straniere sarebbe il 46,4% e quella del movimento domestico del 53,6%; al 2020 rispettivamente del 48,0% e del 52%.

Le ipotesi teoriche riportate sono in linea con quella di altri istituti di ricerca internazionali, quali WTTC e UNWTO, che nel periodo 2007-2017 hanno previsto tassi di aumento analoghi.

Graf.8 - Trend teorico di sviluppo del turismo in Italia nel periodo indicato (migliaia). Primi tre anni dati reali secondo le statistiche ufficiali Istat.



Fonte: stime Mercury Srl

Probabilmente il vero problema che affronterà il turismo del nostro paese non sarà mantenere lo stesso tasso di incremento della movimentazione straniera, quanto, piuttosto, aumentare con gli stessi tassi la clientela nazionale, molto attratta dalle destinazioni mediterranee, ma anche da quelle a lungo raggio degli altri continenti.

Per l'anno 2009, dopo il calo dell'anno precedente si verificherà una diminuzione più contenuta intorno all'1,0%, che porterà il mercato nazionale a percentuali di riduzione intorno al 3,5% se si considera il biennio 2007-2009.

Naturalmente anche in una vision che va fino al 2020 si verificheranno ulteriori periodi di difficoltà congiunturali, ma tendenzialmente il movimento turistico mondiale (domestico e internazionale), in termini di presenze, aumenterà ad un tasso superiore al 4%.

Il fatto che l'Italia possa crescere a ritmi leggermente inferiori non deve destare eccessive preoccupazioni perché i ritmi di sviluppo previsti sarebbero già sufficienti a garantire un grande sviluppo ed a fare del comparto il settore economico più rilevante della economia nazionale.

Poiché il nostro Paese è caratterizzato da un settore in fase di maturità sembra ovvio che i paesi *new comers*, che più recentemente hanno optato per una loro valorizzazione turistica o quelli per i quali la crescita del comparto è una conseguenza diretta dello sviluppo delle loro economie, come ad esempio i paesi BRIC (Brasile, Russia, India e Cina), crescano a ritmi maggiori e trascinino in alto anche i tassi mondiali e internazionali di sviluppo del comparto.

Per i concorrenti tradizionali, quali Francia, Spagna, Usa, Regno Unito ecc. lo sviluppo tendenziale sarà analogo, ma lievemente inferiore a quello dell'Italia che vedrà

aumentare più le componenti ispirate a motivazioni d'arte e culturali, gastronomia, modus vivendi e fashion inclusi.

In termini di ricettività l'andamento del comparto alberghiero risulterà maggiormente influenzato dai fenomeni congiunturali positivi e negativi, ma, sul piano delle statistiche ufficiali, aumenterà il peso di quella extralberghiera rispetto a quella alberghiera per la tendenza di lunga deriva del mercato, ma anche per l'emergere di molte componenti che ad oggi non sono rilevate statisticamente o fanno parte del sommerso.

Le politiche turistiche istituzionali e di mercato dei singoli paesi possono sicuramente influire, in positivo o in negativo, sui trend tendenziali in atto e, almeno in parte, modificarli.

12) CHE IL SISTEMA DELL'OSPITALITÀ TURISTICA ITALIANA È CARATTERIZZATO DA TANTE MICRO E PICCOLE IMPRESE

che se si debbono organizzare e fare per restare competitive, ma che ne rappresentano un punto di forza.

Tab.3 - Il sistema di offerta allargato

| Voce | Sedi ed Unità locali attività sussidiarie | Sedi ed unità locali attività principali o sussidiarie | Fonte | Anno |
|--|---|--|--------------------|------|
| Alberghi | 4322 | 39.004 | infocamere | 2008 |
| Agriturismi | 12.009 | 15.089 | infocamere | 2008 |
| Affittacamere, residence, B&B | 2.625 | 14.406 | infocamere | 2008 |
| Campeggi ed aree attrezzate | 538 | 2.790 | infocamere | 2008 |
| Rifugi di montagna | 80 | 992 | infocamere | 2008 |
| Villaggi turistici | 228 | 765 | infocamere | 2008 |
| Ostelli per la gioventù | 84 | 424 | infocamere | 2008 |
| Imprese di ristorazione | 46.941 | 159.086 | infocamere | 2008 |
| Posti barca | | 139.049 | Min Infrastrutture | |
| Pax crocieristici nei 14 maggiori porti (migliaia) | | 7.400 | Medcruise | |
| Bar, caffè e gelaterie | 69.835 | 228.527 | infocamere | 2008 |
| Agenzie di viaggio e TO | 1.362 | 18.701 | infocamere | 2008 |
| Centri congressuali | | 2.649 | M&C | 2005 |
| Musei e siti archeologici dei quali statali | 602 | 4.203 | Mibac | 2008 |
| Chiese | | 95.100 | cap. 23 | 2007 |
| Centri storici | | 19.700 | cap. 23 | 2007 |
| Ville storiche | | 27.000 | cap. 23 | 2007 |
| Visitatori (paganti e non - in migliaia) | | 34.443 | Mibac | 2008 |
| Introiti (in migliaia di Euro) | | 104.005 | Mibac | 2008 |
| Stabilimenti balneari | 1.271 | 8.170 | Infocamere | 2008 |
| Località termali | | 185 | nostre stime | 2007 |
| Aziende termali e benessere termale | | 395 | nostre stime | 2008 |
| Pro Loco aderenti all'UNPLI | | 5.582 | UNPLI | 2008 |
| Le strade del vino: numeri strade | | 140 | Cap. 27 | 2008 |
| Città del vino: numero città | | 597 | Res tipica | 2008 |
| Città dell'olio | | 343 | Res tipica | 2008 |
| Città della nocciola | | 217 | Res tipica | 2008 |
| Borghi più belli d'Italia | | 183 | Res tipica | 2008 |
| Borghi autentici d'Italia | | 86 | Res tipica | 2008 |
| Progetti turistici interregionali | | 59 | Min. Turismo | 2008 |

I gruppi italiani sono di dimensione ridotta e sono presenti solo dal 152 posto nella graduatoria dei grandi gruppi internazionali con Atahotels, mentre Domina Hotels group

si colloca in 213ma posizione e Starhotels in 215ma, mentre tutti i principali gruppi internazionali sono presenti in Italia e vogliono aumentare tale presenza ma nelle città d'arte che sono anche città d'affari perché ciò garantisce un'ampia stagionalità (Cfr. Prospetto in Appendice).

L'industria dell'ospitalità comunque si sta internazionalizzando, ma debbono essere favorite politiche per coordinare ed integrare l'attività dei molti piccoli operatori presenti attraverso forme di cooperazione promozionale comune e valorizzando le identità locali, ricollegando tale fatto alle condizioni di autenticità del nostro modo di fare turismo.

13) LA GRANDE DIFFUSIONE DI INTERNET E DELLE OLTA (ON LINE TRAVEL AGENCIES) NON IDENTIFICA SOLO NUOVI STRUMENTI MA HA INTRODOTTO UNA NUOVA LOGICA DEL MERCATO DELLE VACANZE. COME CAMBIA IL RUOLO DELLA INTERMEDIAZIONE TURISTICA.

Nel corso del secolo scorso, in particolare a partire dalla fine della seconda guerra mondiale, in Italia si è verificato lo sviluppo del turismo di massa, favorito, a partire dagli anni sessanta, proprio dal ruolo degli intermediari delle vacanze, con la loro funzione di aggregazione del prodotto, come combinazione della organizzazione del viaggio e del soggiorno. Si è così configurato un mercato nel quale il tour operator predisponeva i pacchetti turistici, mentre la loro vendita era compito specifico degli agenti di viaggio, secondo la tipica configurazione del commercio all'ingrosso e del commercio al dettaglio. I TO hanno svolto il loro ruolo di aggregatori di prodotti e gli AdV quello di veri negozi al dettaglio, che si collocavano presso la domanda potenziale, come dimostrava la loro concentrazione nelle grandi aree industriali. È con lo sviluppo dei pacchetti turistici tutto compreso che si può parlare di turismo di massa, anche se da sempre esistevano forme alternative-complementari di fruizione secondo due filoni diversi. Il primo è costituito dagli specialisti e da coloro che al viaggio associano uno scopo didattico-formativo. Il secondo è costituito dalle vacanze nelle ville estive che i nobili, e poi i ceti abbienti, avevano non lontano dalla città di abituale residenza.

Il turismo moderno inizia comunque con la diffusione del trasporto ferroviario che abbrevia notevolmente i tempi di percorrenza rispetto all'uso delle carrozze a cavallo. Il trasporto aereo introduce una nuova dimensione nei viaggi internazionali, quella di lungo raggio e/o intercontinentale, e velocizza ancora di più gli spostamenti. Nel frattempo si impone per il breve e medio raggio il trasporto su gomme, con la grande diffusione dell'automobile. Così oggi il mercato del turismo può essere distinto in alcune grandi macrosegmentazioni base: business e leisure; organizzato (pacchetti inclusive tour) e indipendente (FIT). È negli incroci fra queste macrocategorie che si collocano le scelte operative di coloro che compiono viaggi, con una quantità di sub-segmentazioni e di prodotti praticamente infinita (Cfr. Prospetto b Appendice).

In questo processo di sviluppo è opportuno ricordare che il mondo dei viaggi organizzati è stato storicamente dominato, fino ai primi anni duemila, dagli operatori dei paesi origine dei flussi e non da quelli dei paesi di destinazione, in quanto l'assemblaggio del prodotto non si poteva che verificare ove era localizzata la domanda. Più specificatamente, sono stati i grandi TO e le AdV dei paesi di origine a fare accordi

con i gestori dell'ospitalità dei paesi di destinazione, spesso investendo direttamente proprie risorse nella costruzione di resort. Un esempio tipico di questo modo di comportarsi è dato dalla tedesca TUI (Touristik Union International), il maggiore TO europeo che ha investito in diversi paesi mediterranei negli anni sessanta e settanta, prediligendo l'Italia e successivamente altri paesi quali la Spagna, altri della Riva Sud e più recentemente la Croazia e la Slovenia. Per questo motivo, ancora oggi, i tre maggiori TO continentali operano dalla Germania, e per questo stesso motivo i TO di paesi come Spagna e Italia presentano imprese di minore dimensione, che, peraltro, si sono sviluppate parallelamente alla diffusione del turismo domestico ed outgoing.

La ferrea legge della dominanza dell'outgoing sull'incoming, tuttavia, ora comincia a non avere più una valenza assoluta, proprio per l'avvento di internet e la correlata scoperta e possibile valorizzazione delle offerte locali e/o puntuali.

Nell'attuale contesto evolutivo l'intermediazione turistica sta vivendo un particolare momento perché è in atto una evoluzione verso una figura ibrida: i tour operator (grossisti) stanno caratterizzandosi sempre più come momento commerciale attraverso le vendite dirette su internet, con offerte componibili; gli agenti di viaggio (dettaglianti) si stanno organizzando in modo da configurarsi sempre più anche con una connotazione di tour operator, secondo un processo favorito ~~anche questo~~ da internet, e dalla diffusione delle reti o network, come strumento di aggregazione per conseguire economie e svolgere una promozione più efficace. La rete è la grande novità degli ultimi anni del sistema agenziale europeo ed italiano, con alcune differenze significative fra i diversi paesi. In Germania la diffusione delle reti è di tipo orizzontale, con aggregazioni fra agenzie che operano nella stessa posizione all'interno della filiera produttiva dei viaggi, disponendo peraltro di un notevole patrimonio ricettivo. Resta potente il ruolo dei grandi TO, ma si sta sempre più imponendo il ruolo delle "reti"; nel Regno Unito è maggiore l'integrazione verticale, coinvolgendo direttamente, oltre alla ricettività, anche alcuni vettori aerei, che si configurano come veri e propri TO.

L'Italia vede una integrazione orizzontale fra agenzie.

Nel 2008 nel nostro Paese i network significativi di agenzie erano una trentina (anche se ne sono stati contati circa 100), dei quali i primi otto con più di 300 agenzie affiliate. I raggruppamenti più grandi con più di 900 agenzie si registrano, ad inizio del 2008, per Blu Holding e Turistal. Il modello prevalente è quello dell'Associazione in partecipazione, e la forma di aggregazione principale quella della affiliazione, seguita a distanza dalla proprietà diretta e, quindi, dal franchising. È in atto una frenetica movimentazione, con un forte processo di concentrazione gestibile in modo differenziato, perché appare facile quando gli accordi si fanno fra reti in proprietà o di notevole livello dimensionale, ma diventa più difficile quando prevalgono le piccole e medie agenzie affiliate che necessariamente debbono essere coinvolte nelle scelte. Ovviamente le aggregazioni sono suscettibili di continui cambiamenti quasi di giorno in giorno.

Le reti, con un proprio ufficio centrale, consentono di agire in modo più competitivo nella organizzazione dell'offerta e nella promozione; per conseguire una efficienza maggiore necessitano di un numero significativo di aderenti per ammortizzare i costi di una gestione che necessariamente è centralizzata. Ovviamente utilizzano le più aggiornate tecnologie con sistemi gestionali integrati e teleprenotazioni B2B, investendo, in verità in casi ancora troppo isolati, anche nella formazione dei quadri. Il mercato è stato ed è molto dinamico con l'apparire e lo sviluppo di alcune reti e con diversi e mutevoli accordi realizzati, alcuni dei quali poi smentiti, come, ad esempio,

quello fatto fra Bluvacanze e Cisalpina, che doveva portare, a partire dall'inizio del 2009, alla costituzione del primo gruppo nazionale e che è clamorosamente fallito. Da notare che la diffusione delle reti di agenzie, da un lato ha favorito il superamento della diffidenza verso le vendite on line, che ora sono integrate nel sistema, dall'altro ha favorito la diffusione delle vendite, e delle agenzie, in nuovi contesti come ad esempio i grandi centri commerciali ed i supermercati.

È in corso anche lo sviluppo delle OLTA (On Line Travel Agencies), che non hanno punti vendita materiali e che operano con efficacia nel modo virtuale.

Tenuto conto dei rapidi cambiamenti tecnologici, tuttavia, l'uso dei pacchetti turistici continua ad avere un grande ruolo nelle scelte del turista. Dal punto di vista commerciale i "pacchetti" rappresentano il momento più significativo della organizzazione dell'intermediazione, ma in realtà la gran parte del movimento dei turisti, considerando anche il fenomeno delle abitazioni per vacanza, si muove secondo la formula del turismo indipendente con o senza internet. Nel 2005 si stimava che le vendite di pacchetti fossero il 31,4% del totale dei viaggi in Germania, il 16,7% nel Regno Unito, il 13,0% in Italia, l'8,6% in Spagna, il 6,6% in Francia (dati Eurostat – Familitur 2005). Di fatto l'evoluzione ed i nuovi paradigmi del mercato portano alla individuazione di una nuova figura di travel agent (*New travel agente generation*), di un operatore, cioè, che opera preferenzialmente attraverso l'adesione ad un network, assumendo alcune caratterizzazioni proprie del *tour operating*.

APPENDICE – PROSPETTI –

Prospetto a - Il ruolo del mare e degli stabilimenti balneari nel tempo

| Periodo | La spiaggia ed il mare | Lo stabilimento balneare |
|--------------------|--|--|
| Epoca Greco-Romana | Come terme sono diffusi nelle città ma anche nei luoghi dell'impero | Le terme sono bagni pubblici e luoghi di cura non solo fisica, ma anche dello spirito. |
| Epoca illuminista | Le località si caratterizzano in senso ludico. Soggiorni invernali al mare | Le terme diventano bagni curativi e propongono cure balneari |
| dal 1750 al 1850 | Primi soggiorni "marittimi" a scopi terapeutici, invernali ed estivi | I luoghi di cura termali e le località sono definite "balneari". Concorrenza embrionale delle destinazioni balneari. |
| dal 1850 al 1900 | Si sviluppano le prime città marine per le vacanze. I soggiorni al mare diventano estivi e continuano ad essere di élite | Assume rilevanza il ruolo dello stabilimento balneare, ma le terme restano luogo privilegiato anche per le vacanze estive |
| dal 1900 al 1930 | Le località marine si caratterizzano per la vita mondana, come luogo privilegiato di vacanza e godono di un grande sviluppo. Ancora vacanze elitarie | Architettura delle terme e dei bagni con caratterizzazioni Liberty e Post-Liberty. Le destinazioni costiere usurpano a quelle termali il titolo di "balneare" (es. da <i>Bagni di Montecatini</i> a <i>Montecatini Terme</i>) |
| dal 1930 al 1950 | Prima diffusione vacanze balneari alla popolazione e colonie | Alla rilevanza strategica dello stabilimento balneare si sovrappone quella della ricettività |
| anni cinquanta | Il soggiorno in spiaggia è quasi esclusivamente presso uno stabilimento balneare | Lo stabilimento svolge funzioni di sicurezza e di affidabilità |
| anni sessanta | Si impongono lentamente nuove forme di turismo (aria aperta) e si "scoprono" le spiagge libere | Lo stabilimento si specializza in funzione della famiglia media con bambini; per i giovani nascono le <i>rotonde</i> e le <i>balere</i> |
| anni settanta | Si verifica il boom del campeggio e delle seconde case con la ricerca di spazi liberi | Lo stabilimento balneare consolida la sua funzione di punto di riferimento per le famiglie e valorizza l'animazione |
| anni ottanta | Si impone la diversificazione delle vacanze balneari, sempre più attive e movimentate, aumentano le imbarcazioni da diporto | Lo stabilimento si apre ad altre attività ludiche (giochi) e di intrattenimento (balli) |
| anni novanta | Le vacanze al mare si fondano su una bivalenza: da un lato forte tradizione, dall'altro ricerca di innovazione e pratica di sport; Forte concorrenza delle vacanze delle altre destinazioni mediterranee. Diffusione crociere a nautica da diporto. | Lo stabilimento si ristruttura ed opta a favore della qualità; si attivano attività complementari, in particolare forme varie forme di ristorazione. Si diffondono le piscine interne all'esercizio |
| anni duemila | Vacanza tradizionale (Italia) associata alla vacanza come scoperta altrove (estero). Concorrenza degli altri paesi, mediterranei e non. Continua la diffusione delle crociere e della nautica da diporto. Si pone il problema delle spiagge libere. Concezione di "turismi del mare" | Orientamento a servizi fitness e ad attività collaterali; lo stabilimento diventa un vero e proprio luogo di ritrovo con attività di intrattenimento serale e di ristorazione di qualità. Tale tendenza si diffonde prima Centro Nord, quindi nel Mezzogiorno. |

Fonte: XVI Rapporto sul turismo italiano, Mercury, Franco Angeli 2009

Prospetto b - Come cambia il ruolo degli agenti di viaggio e dei tou operators

| ANNI '60 | ANNI '70 | ANNI '80 | ANNI '90 | ANNI 2000 |
|---|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ RUOLO MOLTO RIDOTTO ▪ DALLA TRASFORMAZIONE DELLE Adv NASCONO I PRIMI TOU OPERATOR ▪ ASSISTENZA AL CLIENTE IN LOCO ▪ POCO ESTERO ▪ LUNGI SOGGIORNI (VILLEGGIATURA) ▪ SOLA VACANZA | <ul style="list-style-type: none"> ▪ RILEVANZA SEMPRE MAGGIORE ▪ DIFFUSIONE VOLI CHARTER E PRIME VACANZE A PACCHETTO ▪ PRIMO SVILUPPO ESTERO PAESI "VICINI" ▪ PIU' VACANZE NELL'ANNO (ESTIVE E INVERNALI) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ GRANDE SVILUPPO INTERMEDIAZIONE ▪ PACCHETTI TURISTICI ALL INCLUSIVE ▪ PIU' TURISMI INTERNAZIONALI ▪ VACANZE IN EUROPA ▪ RIDUZIONE PERMANENZA MEDIA | <ul style="list-style-type: none"> ▪ SVILUPPO Adv NONOSTANTE PREVISIONI NEGATIVE ▪ INTERNET COME STRUMENTO ▪ GRANDI SISTEMI DI PRENOTAZIONE ▪ LUNGO RAGGIO E IN PART. VACANZE ESOTICHE ▪ SHORT BREAK ▪ PRIMI GRUPPI DI AGENZIE | <ul style="list-style-type: none"> ▪ NUOVO RUOLO: DA INTERMEDIARIA CONSULENTI RELAZIONALI ▪ INTERNET COME NUOVA LOGICA DI MERCATO ▪ DIFFUSIONE NETWORKING ▪ AGENZIE VIRTUALI ▪ SVILUPPO INCOMING ▪ DYNAMIC PACKAGES ▪ CONCORRENZA GLOBALE ▪ MACROSPECIALIZZAZIONE: BUSINESS LEISURE ▪ MICROSPECIALIZZAZIONE: NICCHIE MERCATO |
| <p>..... THE NEW TRAVEL AGENT GENERATION</p> | | | | |
| <p>QUASI ESCLUSIVAMENTE OUTGOING</p> | | | <p>ANCHE INCOMING</p> | |
| <p>TO (GROSSISTA) e Adv (DETTAGLIO): ANALOGIE DI COMPARTO</p> | | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ RIDEFINIZIONE RUOLI ▪ GRUPPI DI ACQUISTO E PROMOZIONE ▪ FRANCHISING ... ▪ GESTIONI DIRETTE | |
| <p>"SUPERAMENTO" DISTINZIONE</p> | | | | |
| <p>RUOLO MONTANTE "CRISI IDENTITÀ" MA LE Adv CONTINUANO AD AUMENTARE</p> | | | | |
| <p>DALLA VILLEGGIATURA ALLE VACANZE AI TURISMI</p> | | | | |
| <p>NUOVA CONCORRENZA: ADATTABILITÀ ... FLESSIBILITÀ ... CONTROLLO PRODOTTO</p> | | | | |

Fonte: in XVI Rapporto sul turismo italiano (Mercury – Franco Angeli) da E. Becheri, Il sistema delle intermediazione turistica in Italia. EBNT-FAIVET, Mercury 2008

Prospetto c - Graduatoria delle compagnie alberghiere mondiali, italiane e straniere, presenti in Italia,. Per numero di camere. Anni 2006 e 2007

| Ranking | | Compagnia | 2006 | | 2007 | |
|---------|------|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| 2006 | 2007 | | Hotels | Camere | Hotels | Camere |
| 1 | 1 | Best Western | 154 | 10.958 | 158 | 11.285 |
| 11 | 2 | Nh Hoteles | 2 | 544 | 55 | 7.978 |
| 4 | 3 | Starwood | 28 | 5.632 | 34 | 6.840 |
| 2 | 4 | InterContinental | 53 | 6.989 | 50 | 6.600 |
| 3 | 5 | Accor | 42 | 5.823 | 46 | 6.398 |
| 5 | 6 | Hilton Hotel Corporation | 15 | 3.290 | 16 | 3.572 |
| 6 | 7 | Marriott | 7 | 1.626 | 8 | 1.776 |
| 7 | 8 | Sol Melià | 5 | 1.350 | 5 | 1.350 |
| 8 | 9 | AC Hotels | 10 | 1.147 | 11 | 1.260 |
| 9 | 10 | Choice | 11 | 800 | 15 | 1.100 |
| 12 | 11 | Vime Hotels & Resorts | 9 | 536 | 9 | 536 |
| 13 | 12 | Warwick International Hotels | 5 | 480 | 5 | 480 |
| 15 | 13 | Dorchester | 1 | 401 | 1 | 401 |
| 10 | 14 | Luxury Lifestyle Hotels | 16 | 560 | 11 | 390 |
| 16 | 15 | Groupe du Louvre | 4 | 367 | 4 | 367 |
| 17 | 16 | Falkensteiner Hotels & Resorts | 6 | 340 | 6 | 340 |
| 18 | 17 | Ifa Hotels | 4 | 314 | 4 | 314 |
| 19 | 18 | Orient Express | 4 | 272 | 4 | 272 |
| 14 | 19 | Wyndham Worldwide | 5 | 410 | 3 | 250 |
| 20 | 20 | Rf Hotels | 2 | 237 | 2 | 237 |
| 21 | 21 | Carlson | 1 | 220 | 1 | 220 |
| 22 | 22 | Heuston Hospitality | 1 | 208 | 1 | 208 |
| 23 | 23 | Geniesser Hotels | 4 | 170 | 4 | 170 |
| 25 | 24 | Steigenberger Hotels & Resorts | 1 | 139 | 1 | 139 |
| 26 | 25 | Four Seasons | 1 | 118 | 1 | 118 |
| 27 | 26 | Hyatt | 1 | 117 | 1 | 117 |
| 28 | 27 | Kempinski | 1 | 91 | 1 | 91 |
| 29 | 28 | Citroen | 1 | 39 | - | - |
| 24 | 29 | Movenpick | 1 | 162 | - | - |

Fonte: elaborazioni Mercury

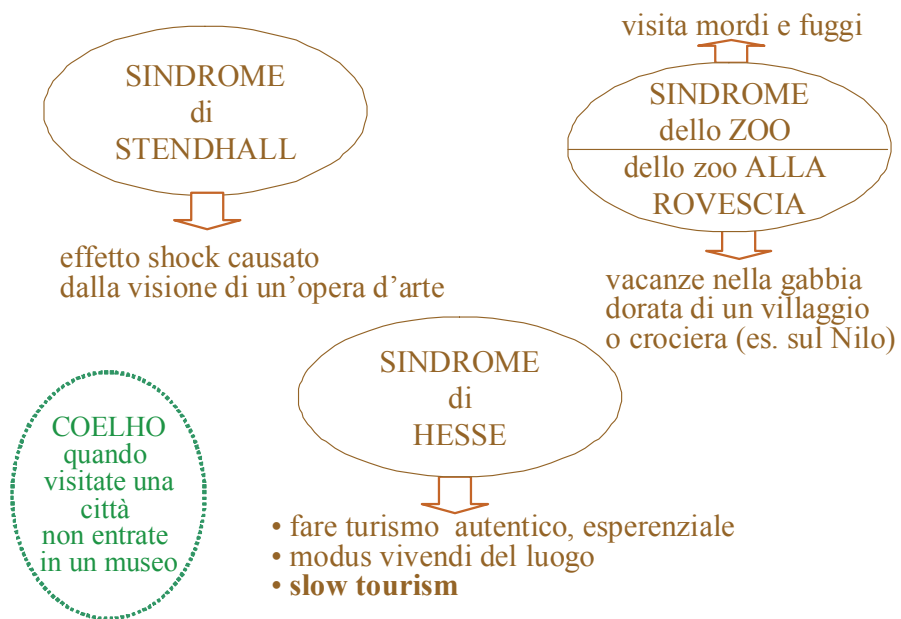
Prospetto d - Graduatoria delle prime 100 compagnie alberghiere mondiali per numero di camere. Anni 2007 e 2008

| Ranking | | Compagnia | Sede | Camere | | Hotels | |
|---------|------|-------------------------------------|-----------------------------|---------|---------|--------|-------|
| 2008 | 2007 | | | 2007 | 2008 | 2007 | 2008 |
| 1 | 1 | InterContinental Hotels Group | Windsor, Berkshire, England | 585.094 | 619.851 | 3.949 | 4.186 |
| 2 | 2 | Wyndham Worldwide (Cendant) | Parsippany, N.J. USA | 550.576 | 592.880 | 6.544 | 7.043 |
| 3 | 3 | Marriott International | Washington, D.C. USA | 537.249 | 560.681 | 2.999 | 3.187 |
| 4 | 4 | Hilton Hotels Corp. | Beverly Hills, Calif. USA | 501.478 | 545.725 | 3.000 | 3.265 |
| 5 | 5 | Accor | Paris, France | 461.698 | 478.975 | 3.871 | 3.982 |
| 6 | 6 | Choice Hotels International | Silver Spring, Md. USA | 452.027 | 472.526 | 5.570 | 5.827 |
| 7 | 7 | Best Western International | Phoenix, Ariz. USA | 308.636 | 305.000 | 4.035 | 4.000 |
| 8 | 8 | Starwood Hotels & Resorts Worldwide | White Plains, N.Y. USA | 274.535 | 284.800 | 897 | 942 |
| 9 | 9 | Carlson Hospitality Worldwide | Minneapolis, Minn. USA | 146.600 | 151.077 | 969 | 1013 |
| 10 | 10 | Global Hyatt Corp. | Chicago, Ill. USA | 135.001 | 114.332 | 721 | 375 |
| 11 | 11 | Westmont Hospitality Group | Houston, Texas USA | 108.503 | 106.097 | 703 | 689 |
| 12 | 13 | TUI AG/TUI Hotels & Resorts | Hannover, Germany | 83.192 | 83.728 | 288 | 297 |
| 13 | 17 | Jin Jiang International Hotels | Shanghai, China | 68.797 | 80.164 | 380 | 465 |

| Ranking | | Compagnia | Sede | Camere | | Hotels | |
|---------|------|---|---------------------------------|--------|--------|--------|------|
| 2008 | 2007 | | | 2007 | 2008 | 2007 | 2008 |
| 14 | 12 | Golden Tulip Hospitality/THL | Amersfoort, Netherlands | 86.585 | 76.779 | 644 | 788 |
| 15 | 18 | The Rezidor Hotel Group | Brussels, Belgium | 67.000 | 76.740 | 329 | 361 |
| 16 | 14 | Extended Stay Hotels | Spartanburg, S.C. USA | 76.384 | 76.384 | 686 | 686 |
| 17 | 15 | Sol Meliá SA | Palma de Mallorca, Spain | 75.022 | 76.335 | 301 | 304 |
| 18 | 16 | LQ Management LLC (formalmente La Quinta Corp.) | Irving, Texas USA | 69.089 | 75.832 | 633 | 721 |
| 19 | 19 | Groupe du Louvre | Torcy, France | 60.807 | 61.077 | 848 | 856 |
| 20 | 20 | Vantage Hospitality Group (Americas BVI) | Westlake Village, Calif. USA | 55.167 | 60.354 | 798 | 845 |
| 21 | - | Home Inns | Shanghai, China | - | 55.578 | - | 471 |
| 22 | 22 | MGM Mirage | Las Vegas, Nev. USA | 42.802 | 49.919 | 17 | 17 |
| 23 | 21 | NH Hoteles SA | Madrid, Spain | 49.677 | 49.677 | 341 | 341 |
| 24 | 24 | Barceló Hotels & Resorts | Palma de Mallorca, Spain | 42.173 | 47.000 | 162 | 186 |
| 25 | 23 | Interstate Hotels & Resorts | Arlington, Va. USA | 42.620 | 46.448 | 191 | 226 |
| 27 | 28 | Witbread Plc | Leagrave, Bedfordshire, England | 36.000 | 38.000 | 530 | 35 |
| 26 | 25 | Harrah's Entertainment | Las Vegas, Nev. USA | 38.130 | 38.000 | 34 | 568 |
| 28 | 27 | Riu Hotels & Resorts | Playa de Palma, Mallorca, Spain | 36.512 | 37.000 | 102 | 100 |
| 29 | 26 | Red Roof Inns | Columbus, Ohio USA | 37.068 | 36.654 | 345 | 343 |
| 30 | 31 | Iberostar Hotels & Resorts | Palma de Mallorca, Spain | 31.000 | 36.000 | 100 | 100 |
| 31 | 30 | Fairmont Raffles Holdings International | Toronto, Canada | 33.017 | 34.712 | 85 | 91 |
| 32 | 29 | Walt Disney World Co. | Burbank, Calif. USA | 34.000 | 34.000 | 38 | 38 |
| 33 | 32 | Millennium & Copthorne Hotels plc | London, England | 29.987 | 33.726 | 111 | 119 |
| 34 | 35 | Shangri-La Hotels & Resorts | Hong Kong, China | 26.434 | 27.987 | 55 | 58 |
| 35 | 34 | Club Méditerranée | Paris, France | 28.000 | 26.807 | 80 | 80 |
| 36 | - | Travelodge Hotel Ltd. | Thame, Oxfordshire, England | - | 25.000 | - | 370 |
| 37 | 37 | Scandic Hotels | Stockolm, Sweden | 24.005 | 24.898 | 133 | 138 |
| 38 | 36 | Columbia Sussex Corp. | Fort Mitchell, Ky. USA | 24.809 | 24.448 | 71 | 70 |
| 39 | 38 | Prince Hotels | Tokyo, Japan | 22.416 | 22.210 | 60 | 58 |
| 40 | 41 | Ocean Hospitalities | Portsmouth, N.H. USA | 19.637 | 20.598 | 133 | 136 |
| 41 | 42 | Grupo Posadas | Mexico City, Mexico | 18.100 | 19.800 | 101 | 110 |
| 42 | 45 | White Lodging Services | Merrillville, Ind. USA | 16.692 | 19.580 | 122 | 139 |
| 43 | 51 | HK CTS Hotels Co. Ltd. | Schenzen, China | 14.096 | 19.268 | 50 | 58 |
| 44 | 43 | Four Seasons Hotels & Resorts | Toronto, Canada | 17.741 | 19.184 | 74 | 82 |
| 45 | 44 | John Q. Hammons Hotels | Springfield, Mo. USA | 17.689 | 19.021 | 73 | 78 |
| 46 | 40 | JAL Hotels Co. Ltd. | Tokyo, Japan | 20.715 | 18.833 | 64 | 59 |
| 47 | 62 | Highgate Hotels | Irving, Texas USA | 12.575 | 18.321 | 30 | 36 |
| 48 | 48 | Jinling Hotels & Resorts Corp. | Nanjing, China | 14.897 | 18.075 | 64 | 73 |
| 49 | 46 | Drury Inns Inc. | St. Louis, Mo, USA | 15.589 | 16.981 | 113 | 124 |
| 50 | - | Barony Hotels & Resort Corp. | Toronto, Ontario, Canada | - | 16.369 | - | 56 |
| 152 | 131 | Atahotels | Milan, Italy | 6.054 | 5.940 | 25 | 23 |
| 213 | - | Domina Hotel Group | Milan, Italy | - | 3.802 | - | 19 |
| 215 | 206 | Starhotels SpA | Florence, Italy | 3.710 | 3.710 | 22 | 22 |

Fonte: Hotels, The Magazine of the world wide industry, Luglio 2009

Prospetto e - Prospetto C La sindrome di Hermann Hesse e le altre.



Fonte E Becheri: XV Rapporto sul turismo italiano 2006