

**Documenti di Lavoro**  
Centro Studi Confindustria

Viale dell'Astronomia, 30  
Tel (39) 06 5903345  
Fax (39) 06 5918348





CONFINDUSTRIA

Centro Studi

# **Per un progetto paese sul turismo**

*Il Rapporto è stato coordinato da P. Garonna e G. de Caprariis. Alla sua impostazione ha collaborato un gruppo di lavoro composto da: F. Nannelli e A. Li Castri (Federturismo), E. Becheri (Mercury), F. di Cesare (Risposte Turismo), M. Manente (Ciset), T. Piller (Frankfurter Allgemeine Zeitung), C. Rapacciuolo (CSC), C. Sassoon (Touring Club Italiano) e A. Terzulli (CSC).*

*Il capitolo 1 è di G. de Caprariis. Il capitolo 2 è stato realizzato da C. Rapacciuolo e A. Terzulli del CSC, con il contributo di AICA (par. 2.5), ASTOI, R. De Felice-A. Felci (Luiss; par. 2.7), Federterme, T. Piller (Frankfurter Allgemeine Zeitung) e UNAI. I capitoli 3 e 4 sono stati realizzati da C. Rapacciuolo e A. Terzulli (CSC) integrando i contributi di A. Barreca (Federturismo), E. Becheri (Mercury), F. di Cesare (Risposte Turismo), M. Manente (Ciset), F. Morandi (Università di Sassari), C. Rapacciuolo (CSC), L. Righi (Università di Pisa), C. Sassoon (Touring Club Italiano), A. Terzulli (CSC), AICA e UNAI.*

*L'editing è stato curato da G. Bargagli (CSC).*

*Il lavoro si è avvalso della collaborazione di V. Fantozzi (Federturismo).*

*Il Rapporto è stato chiuso con le informazioni disponibili al 6 settembre 2005.*

## Indice

<b>1. Introduzione e sintesi</b>	<b>5</b>
<b>2. Il settore turistico in Italia: una progressiva perdita di competitività</b>	<b>13</b>
2.1 Il peso del turismo nell'economia	13
2.2 Il calo delle presenze	23
2.3 La capacità di soddisfare i diversi turismi	36
2.4 Il grado di utilizzo delle strutture ricettive	51
2.5 L'insufficiente sviluppo delle catene alberghiere	58
2.6 Competitività di prezzo	60
2.7 Le politiche in Italia, Francia e Spagna	67
<b>3. Le linee generali di un progetto paese</b>	<b>75</b>
3.1 Il turismo volano del <i>made in Italy</i>	75
3.2 Centralità della domanda	77
3.3 Riquilibrare l'offerta	82
3.4 Imprenditorialità e "fare sistema"	89
3.5 Promozione e qualità	92
<b>4. Alcuni specifici temi di <i>policy</i></b>	<b>97</b>
4.1 Strumenti di promozione	97
4.2 Barriere all'entrata per le catene, classificazione e marchi degli alberghi individuali	100
4.3 Infrastrutture e Mezzogiorno	102
4.4 Tassazione	103
4.5 I livelli di governo	104
4.6 Completamento e tempestività dell'informazione statistica	109

## **Riquadri**

<i>Il ruolo dei Tour operator in Italia</i>	20
<i>I problemi di misurazione del settore turistico italiano</i>	22
<i>Turismo organizzato in Italia e verso l'estero</i>	32
<i>Il sistema termale italiano</i>	39
<i>Il turismo dei tedeschi in Italia</i>	49
<i>L'offerta alberghiera individuale in Italia</i>	56
<i>Ricavo medio per camera e tasso di occupazione nelle catene alberghiere italiane</i>	65
<i>Un esempio: l'enogastronomia</i>	76
<i>Esempi internazionali di recuperi urbani</i>	84
<i>Il Comitato nazionale e la nuova Agenzia nazionale del turismo</i>	99
<i>L'Europa e il turismo</i>	107

---

## 1. INTRODUZIONE E SINTESI

---

### **Lo sviluppo del turismo**

A partire dagli anni cinquanta il turismo ha vissuto una fase ininterrotta di espansione e il suo ruolo nell'economia mondiale è andato via via crescendo. Dai 25 milioni di arrivi turistici totali nel 1950 si è giunti ai 763 milioni del 2004. L'Italia è divenuta in quel periodo uno dei paesi *leader* del settore e nel 1970 figurava come primo paese per arrivi turistici internazionali. Da allora il nostro Paese ha subito un lento e progressivo arretramento e nel 2004 risultava al quinto posto per arrivi turistici, con una quota di mercato del 4,9%. Arretramento che oggi desta preoccupazione per le prospettive future.

### **Rallentamento congiunturale, criticità strutturali**

Negli ultimi quattro anni, così come in altri paesi concorrenti, si è verificata una riduzione dei flussi in arrivo, in particolare dal Giappone (-77,2% dal 2000 al 2004 la spesa dei turisti giapponesi in Italia), dagli Stati Uniti (-5,2%) e dalla Germania (-4,7%). Su questa evoluzione poco positiva - che, secondo le informazioni ancora incomplete disponibili, è proseguita anche nel corso del 2005 - hanno certamente influito fattori di tipo congiunturale, come le difficoltà di crescita registrate negli ultimi anni da paesi importanti per il turismo italiano. Il calo dei flussi dal Giappone, comune a Francia e Spagna, origina poi sia da una riduzione complessiva del turismo in uscita da tale paese che da una riallocazione dei suoi flussi verso paesi più vicini (Cina, Corea).

La perdita di peso della destinazione Italia va infatti inquadrata nel nuovo scenario mondiale. I paesi oggi rilevanti tanto come destinazioni turistiche che come bacini di domanda sono aumentati in modo significativo. L'indice di concentrazione delle quote di mercato è infatti assai diminuito: oggi la quota dei primi cinque paesi mete di arrivi internazionali non è più il 71% come negli anni cinquanta, ma il 33%.

Per quanto riguarda l'Italia, emergono tuttavia alcune specifiche criticità di natura strutturale. In paesi diretti concorrenti, simili e vicini a noi per storia, sviluppo e livelli di reddito, l'importanza complessiva del settore turistico ha continuato a crescere o quantomeno è rimasta invariata: tra il 1995 e il 2004, la quota della Francia sugli arrivi europei è passata dal 18,3% al 18,1% e quella della Spagna dal 10,8% al 12,9%.

Il nostro Paese non è riuscito a tenere il passo dei veloci mutamenti registrati dalla domanda internazionale, che mostra una maggiore segmentazione e un riorientamento verso alcune nuove destinazioni turistiche. Il caso più emblematico è quello della riduzione dei flussi tedeschi (i nostri maggiori "consumatori" di turismo), che soprattutto nel segmento balneare hanno preferito nuove mete come la Croazia o la Turchia. Tuttavia, tale diminuzione ha solo in parte colpito i nostri *competitor* europei; pure in Spagna vi è stato un decremento (anche se

---

in questo paese è minore il peso della domanda tedesca) che, però, è stato più che compensato dal vero e proprio *boom* di turisti inglesi.

### **Competitività di prezzo**

Tra i fattori di lungo periodo che possono contribuire a spiegare questa *performance*, inferiore alle potenzialità che il turismo indubbiamente ha nel nostro Paese, vi è una minore competitività in termini di rapporto qualità/prezzo. I prezzi dei servizi di ricettività e anche dei servizi complementari in Italia sono in media più alti di quelli nei paesi diretti concorrenti, come Francia, Spagna e Grecia. Ad esempio, nel *ranking* dei paesi con i più alti prezzi degli alberghi, nel 2004 l'Italia era al 17esimo posto, molto sopra a Spagna (45) e Francia (56). I prezzi italiani sono più elevati di quelli dei paesi dell'Africa Settentrionale e del Mar Adriatico (tra tutti, Slovenia e Croazia). Questi dati di fonte internazionale vanno, naturalmente, letti con attenzione. Vi sono, infatti, anche situazioni diversificate. Se da un lato negli ultimi anni in Italia si è registrata una dinamica dei prezzi degli alberghi maggiore che in altri paesi, dall'altro i dati relativi ad alcune grandi città europee sui ricavi medi per camera occupata (una *proxy* per il prezzo effettivamente praticato) mostrano nelle maggiori città italiane un livello intermedio rispetto ad altre grandi città europee (113 euro a Parigi, 96 a Roma, 90 a Milano, 56 a Berlino). A fronte di prezzi maggiori, il turista straniero dovrebbe trovare in Italia una qualità in proporzione più elevata. Naturalmente in Italia non mancano numerose località caratterizzate da un livello elevato di qualità dell'offerta turistica, ma ciò non sembrerebbe valere per il Paese nel suo complesso.

### **Il calo della permanenza media**

Anche la riduzione della permanenza media è un dato da guardare con attenzione. Si tratta di un fenomeno comune ad altri paesi (ad esempio, la Francia). Un obiettivo su cui puntare non è tanto la permanenza media per ogni viaggio quanto il tasso di ritorno dei turisti, in particolare quelli stranieri. Anche con una permanenza media un po' più bassa, un aumento significativo del tasso di ritorno consentirebbe comunque di massimizzare le presenze turistiche nel Paese. Il miglioramento sia della ricettività che di tutti i servizi complementari può far crescere la fidelizzazione e aumentare il valore aggiunto dell'economia turistica italiana.

### **Utilizzo della capacità ricettiva**

Il basso utilizzo della capacità ricettiva disponibile - misurato tenendo conto dei periodi di effettiva apertura degli esercizi - è inoltre un aspetto problematico del turismo italiano. Per gli esercizi alberghieri, nel 2002 il grado di utilizzo netto è stato del 39,6%. Il confronto internazionale mostra un'elevata capacità ricettiva dell'Italia: per numero complessivo di posti letto in tutte le strutture ricettive il nostro Paese presenta, nel periodo 1999-2003, l'offerta più ampia tra i paesi europei (1.890.000, contro 1.356.000 della Spagna e 1.192.000 della Francia). A questa ampia dotazione corrisponde, tuttavia, un tasso di occupazione delle camere tra i più bassi (41% nel periodo 1999-2003, contro il 61% degli Stati Uniti, il 59% in Francia e il 57% in Spagna) e in calo, il che segnala

---

un eccesso di capacità ricettiva, o un'offerta che non risponde alle esigenze della domanda

Inoltre, si ha una elevata stagionalità (67% il tasso di utilizzo delle camere ad agosto, poco sopra il 22% tra novembre e gennaio) che aggrava il problema, poiché la capacità ricettiva deve necessariamente essere commisurata al livello del picco di arrivi e maggiore è la stagionalità in corso d'anno minore è l'utilizzo della capacità disponibile.

L'utilizzo è più basso in alcune regioni (dal 53% dell'Emilia-Romagna si scende al 25,9% in Piemonte e al 21,8% in Basilicata). In certe regioni ciò nasce da un effettivo calo delle presenze rispetto a decenni passati. Per altre, invece, il basso utilizzo segnala soprattutto come vi sia stato un eccessivo affidamento sull'investimento in strutture rispetto ai servizi complementari e alla valorizzazione delle risorse ambientali, artistiche e culturali. Un aspetto su cui sarebbe importante riuscire a disporre di maggiori informazioni è il movimento turistico non registrato; questo, infatti, potrebbe far risultare nelle statistiche ufficiali un tasso di utilizzo delle camere minore di quello effettivo.

## **Capitale umano e infrastrutture**

Nel turismo le risorse umane, a ogni livello della scala professionale, sono un elemento chiave di competitività, in particolare nella ricettività. In termini di qualità del capitale umano il settore soffre di *gap*, in alcuni casi molto significativi, nei confronti di altri paesi. La formazione in Italia è, infatti, lontana dal soddisfare le esigenze di creazione di figure professionali nuove, per riuscire a rimanere competitivi sul mercato internazionale a fronte dei cambiamenti in corso nella domanda.

Anche il sistema delle infrastrutture è una determinante per la competitività internazionale del settore. Nel campo del trasporto aereo, in particolare, si stanno verificando grandi cambiamenti, soprattutto con la rapida diffusione dei voli *low cost* che ha favorito i viaggi *point to point* e l'apertura di nuove origini-destinazioni. Alcune aree del paese, in particolare il Mezzogiorno, sono penalizzate dal sistema degli *hub* attuali, dalla presenza di tanti piccoli aeroporti poco efficienti e dalla mancanza di un sistema intermodale. Anche grandi aeroporti (Fiumicino e Malpensa) devono ancora crescere per raggiungere dimensioni più efficienti.

Del problema infrastrutturale fanno parte anche altre strozzature quali la congestione del trasporto locale e la scarsità di aree di parcheggio, l'insufficienza dei collegamenti fra Centro-Nord e Sud e le carenze nella portualità turistica e crocieristica.

## **Organizzazione e marketing: gli esempi di Spagna e Francia**

Rispetto a paesi come Francia e Spagna, l'Italia ha inoltre accumulato ritardi nell'elaborazione di moderne strategie organizzative e di *marketing* specifiche. La perdita di posizioni del turismo italiano non ha finora trovato risposte adeguate nella politica di settore. Per totale della spesa pubblica turistica siamo poco sopra alla Spagna e molto sotto alla Francia. Per la promozione turistica sia la Francia che la Spagna investono di più. Inoltre, l'Italia manca di una politica nazionale di effettivo coordinamento tra le Regioni. Il nostro Paese possiede un patrimonio artistico-culturale enorme, dai dati raccolti dal Touring Club



---

Italiano le risorse destinate alla sua tutela e valorizzazione risultano minori che in Francia.

A determinare i buoni risultati del turismo spagnolo hanno contribuito i piani di promozione e incentivo del Ministero di Industria, Turismo e Commercio, in accordo con le Comunità Autonome. Cooperazione e coordinamento tra Stato e Amministrazioni locali sono stati in Spagna lo strumento chiave, insieme a una forte attenzione alla qualità dell'offerta. Nei confronti dei nuovi concorrenti, la Spagna non cerca di competere in termini di prezzi, ma attraverso la creazione di un prodotto e di un'immagine di qualità. Riguardo alla stagionalità, si stanno incentivando le attività di bassa stagione, attraendo nuovi segmenti di domanda. C'è un costante impegno del governo sulle infrastrutture e una attenzione allo sviluppo di servizi e della promozione *on line*.

In Francia le azioni di promozione sono coordinate dal *Plan Qualité France* che punta su una migliore visibilità dell'offerta e un rafforzamento della destinazione Francia, attraverso la promozione di un'offerta di qualità. Ad esempio, si dedica crescente attenzione all'accoglienza anche dei numerosi visitatori stranieri non pernottanti. La strategia di *marketing* della *Maison de France* è riorganizzare gli investimenti promozionali definendo nuovi obiettivi in termini di mercati e prodotti; un'azione sostenuta da un aumento dei contributi dello Stato, ad esempio con la campagna *Bienvenue en France* che si propone di sensibilizzare gli operatori turistici e rilanciare la comunicazione attraverso un portale unico. È stato, inoltre, reso più efficiente il Consiglio Nazionale del Turismo che raccoglie i principali attori del settore con un ruolo di riflessione e di orientamento.

Un punto di forza comune in questi due paesi è la grande attenzione alla promozione dei diversi *brand* e alla differenziazione dell'offerta. La strategia della *Maison de France*, a fronte dell'invecchiamento della popolazione, prevede un adattamento dell'offerta al cambiamento di gusti del consumatore. La promozione spagnola si basa su un programma di marchi interni per prodotti turistici complementari e sullo sviluppo di due modelli di offerta turistica basati su programmi coordinati trans-regionali.

## **Per un progetto paese**

Non vi è nulla di ineluttabile nei fattori di debolezza che sono stati sin qui analizzati. Come spesso accade nelle attività in cui si è forti e si gode di una rendita di posizione è facile cedere alla pigrizia di sottovalutare le trasformazioni dell'ambiente circostante, il formarsi di nuove esigenze e linee di domanda e quindi l'affacciarsi di nuovi competitori. Il risultato è una sempre minore capacità di intercettare i nuovi turisti (alcuni stimano che nell'arco dei prossimi dieci anni in Asia la spesa per il turismo aumenterà del 70%) e i nuovi turismi e di conservare quelli tradizionali.

L'importanza del rilancio del turismo va valutata anche considerando quanto esso può offrire in termini di volano per il *made in Italy*. Il turismo soffre in effetti di molti degli stessi problemi di competitività che frenano nella fase attuale il *made in Italy* stesso. Affrontare e risolvere problemi strutturali del *made in Italy* significa perciò anche risolvere problemi strutturali del turismo.

---

Per questo e anche per la sua natura di settore trasversale dell'economia, il turismo può costituire uno dei volani per il rilancio del Paese, come fattore di traino per le produzioni tradizionali. I comparti del sistema moda, dell'agroalimentare, del legno-arredo, che sono il cuore del *made in Italy*, sono infatti intrinsecamente legati con il turismo e con la spesa che il turista, non solo straniero, realizza durante la sua permanenza nella località di destinazione. Una nuova fase di sviluppo del *made in Italy* può a sua volta chiudere un circolo virtuoso, attirando nuovo turismo di provenienza estera nel Paese e determinando così un'ulteriore espansione di questo settore.

**Capire la  
domanda e  
riqualificare  
l'offerta**

Mettere il turista al centro dell'attenzione è la prima priorità strategica per il rilancio del settore. Bisogna intercettare le nuove domande a livello internazionale e continuare ad attrarre le vecchie. A tal fine occorre ridefinire il prodotto turistico offerto dal nostro Paese. Un prodotto che va disegnato non solo per i turisti che usano il territorio durante la loro permanenza per svago ma anche per quelli che lo utilizzano per viaggi di *business*. Bisogna in generale studiare e comprendere la domanda: per l'Italia sarebbe, ad esempio, perdente inseguire solo il modello di molte nuove destinazioni balneari che si stanno affermando grazie al fattore prezzo, potendo contare su un costo dei fattori di produzione più basso. Per un più efficiente utilizzo delle risorse, bisogna ridurre la stagionalità dei flussi turistici nelle diverse località, promuovendo alternative specifiche per i periodi di bassa stagione (ad esempio, il turismo congressuale in una località balneare).

La seconda priorità per il rilancio del turismo italiano è data dall'adeguamento dell'offerta. Occorre innanzitutto valorizzare le strutture ricettive esistenti in Italia e le specificità ambientali in cui sono inserite. Vanno resi più fruibili per i turisti i centri storici delle grandi città e delle città d'arte e vanno recuperati quelli dei piccoli paesi di mare e di montagna. Un punto critico è l'indifferenziazione di parte della nostra offerta turistica e l'urbanizzazione non coordinata, il cui risultato è stato spesso il formarsi di comprensori turistici senza una specializzazione, che auspicabilmente andrebbero sostituiti con nuovi poli turistici integrati con l'ambiente e pensati per specifici *target* di clientela.

Anche la formazione degli operatori e in generale la qualità del capitale umano sono fattori decisivi. I grandi gruppi internazionali, ad esempio, si sono ormai dotati di propri strumenti di selezione e formazione. In Italia negli ultimi anni si sono moltiplicati i corsi universitari e i *master* per il turismo, a volte però a scapito della qualità.

Anche per il turismo, come per tutti gli altri settori, qualità è anche capacità di migliorare la burocrazia. Ad esempio, il tempo medio di rilascio di un visto per i turisti dell'Est Europa o della Cina da parte di un consolato italiano è di tre settimane contro una settimana di Spagna e Francia; i tempi lunghi spingono gli operatori di quei paesi a prediligere *tour operator* di altri paesi partecipanti all'accordo di Schengen; i turisti in questione visiteranno comunque l'Italia come parte del loro *tour* europeo, ma una parte del valore aggiunto dell'operazione verrà creato nelle economie di altri paesi europei.

---

**Imprenditorialità e “fare sistema”**

Le risorse naturali, artistiche e culturali, da sole, non sono più sufficienti a garantire lo sviluppo turistico, servono anche gli investimenti e l'attitudine imprenditoriale degli operatori del settore. Per essere competitivi occorre saper offrire un insieme articolato e differenziato di servizi, che non consistono solo nell'accoglienza e cioè nella ricettività, ma comprendono una vasta gamma di attività come la ristorazione, i trasporti, la sicurezza e le attività ricreative. Si tratta di un complesso di attività che richiede un approccio imprenditoriale, in un contesto di sistema pubblico efficiente che garantisca beni pubblici indispensabili come la sicurezza.

La dimensione mediamente contenuta delle imprese del settore turistico italiano non deve rappresentare un limite allo sviluppo. Fare sistema costruendo reti tra le piccole unità della ricettività è lo strumento che può consentire di superare quelle strozzature che le piccole dimensioni possono creare come, ad esempio, la gestione dei grossi flussi di turismo organizzato di provenienza estera.

Gli strumenti informatici rappresentano in questa direzione un utile sostegno per favorire i contatti tra le imprese del turismo e la loro conoscenza e la facile rintracciabilità da parte, ad esempio, dei grandi *tour operator* internazionali e italiani, ma anche da parte del singolo turista. Non è una mera questione di dotazione di postazioni informatiche ma di organizzare e mettere in rete l'informazione.

Rafforzare i distretti turistici esistenti e crearne nuovi è l'obiettivo strategico di medio-lungo periodo. Lo sfruttamento delle economie di rete e di tutte le esternalità positive che si possono generare in un distretto - e che lo caratterizzano come tale - potrà favorire la possibilità da parte del settore turistico in Italia di offrire in modo efficiente servizi avanzati di ricettività e complementari.

**Promozione e qualità**

E' essenziale una promozione più efficace dell'offerta turistica italiana. Una promozione rivolta, innanzitutto, all'attrazione di nuovi flussi turistici di provenienza estera, ma anche al radicamento dei flussi già in essere. La promozione mirata può inoltre agire anche sul turismo degli italiani orientandolo in direzione di una razionalizzazione dei flussi, al fine di un costante sviluppo del valore aggiunto generato dal settore.

Da questo punto di vista, puntare costantemente sulla qualità e sul suo miglioramento è una fondamentale priorità strategica. Livelli qualitativi elevati, non solo nella ricettività ma anche in tutti i servizi complementari, consentono un necessario incremento del “tasso di ritorno” del turista, in particolare di quello straniero. Tutto questo nel quadro della necessità di costruire una cultura industriale e quindi una politica di tipo industriale per il turismo.

Un sistema Paese deve presentarsi con una precisa identità e una serie ampia e differenziata di proposte di fruizione. Per dare forza e coerenza alla comunicazione nel dialogo informativo con la domanda bisogna ricorrere a un doppio livello di responsabilità, con una comunicazione complessiva affidata a un livello centrale, affiancata da politiche promozionali di prodotto locali.

Al livello centrale potrebbero competere le azioni per consolidare mercati di tradizione e aprirne di nuovi, puntando sui principali fattori distintivi del Paese. Bisogna ripartire da un attento esame del

---

posizionamento della destinazione Italia nella percezione dei diversi bacini di domanda, per capire su quali fattori fare leva. Ciò deve essere supportato da azioni concrete di comunicazione in grado di colpire in modo efficace le diverse tipologie di potenziali fruitori dell'offerta promossa. La comunicazione deve tradursi anche in interpretazione delle esigenze che caratterizzano la domanda. E' necessario, nel complesso, passare da una logica di "attesa" a una di "conquista" di una domanda che ha oggi molta più scelta e molte più informazioni.

Per il secondo livello, la promozione del prodotto locale, devono entrare in gioco le distinte realtà territoriali, con la necessità di approdare a specializzazioni in termini di prodotto che abbiano corrispondenza con i segmenti di domanda ritenuti conquistabili. La specializzazione non è in antitesi con la diversificazione, ma solo con un'impostazione generalista. In alcuni contesti si può avere una comunicazione multiprodotto ma gestita in modo articolato come somma di specializzazioni. La promozione locale può essere favorita attraverso il riconoscimento ai Sistemi Turistici Locali di risorse per la promozione condizionate alla definizione di un *set* di scelte all'interno di un processo di analisi strategica.

In sintesi, centralità della domanda, riqualificazione dell'offerta, imprenditorialità e "fare sistema" più che sfruttamento di una rendita di posizione, promozione mirata e coordinata e qualità, rappresentano le grandi linee sui cui centrare un progetto Paese per il rilancio del nostro turismo. Dare sostanza a queste linee richiede poi una pluralità di azioni specifiche.

**Barriere all'entrata,  
infrastrutture,  
tassazione,  
marchi e  
classificazioni**

Ad esempio, porsi il problema di riqualificare e adeguare l'offerta ricettiva significa affrontare la questione della libertà di entrata nel settore ricettivo, eliminando i vincoli di ordine normativo e amministrativo che ostacolano l'ammodernamento del parco alberghiero italiano e sono sovente strumento di barriere all'ingresso nel mercato di nuovi competitori. La scarsa presenza di catene alberghiere e di un'offerta ricettiva *low cost*, che ne sono la conseguenza, minano infatti la competitività del settore.

E' necessario rimediare alla carenza di infrastrutture al servizio del turismo, in particolare nel Mezzogiorno, investendo su un miglioramento di efficienza dei trasporti aerei e ferroviari; in particolare, manca un vettore aereo nazionale che copra i collegamenti con i principali *hub* dell'Estremo Oriente, dell'America e dell'Africa. Va creato un migliore raccordo tra le esigenze e le potenzialità del turismo a livello locale e le politiche urbanistiche e di gestione del territorio.

Interventi mirati in tema di tassazione possono favorire la competitività delle imprese turistiche del nostro Paese, attenuando un fattore che penalizza il settore. Per il settore alberghiero e i *tour operator* occorre ridurre l'incidenza dell'IRAP e il differenziale di aliquota IVA rispetto ai maggiori concorrenti europei.

Occorre favorire l'adesione volontaria a un *brand* o ad altre forme di aggregazione che possono costituire una risposta alle nuove richieste del mercato. Lo sviluppo delle catene di marchio, in particolare, è una strada importante per la crescita delle imprese italiane, basata sul rigore

---

nella scelta e applicazione degli elementi qualitativi caratterizzanti dell'offerta che il marchio stesso sottende.

Le classificazioni alberghiere vanno armonizzate, per renderle maggiormente in grado di agire come strumento di orientamento del turista nelle sue scelte di consumo. Ma, soprattutto, occorre delegificare e promuovere forme di autoregolamentazione del settore.

**Ordinamento e  
informazione  
statistica**

Bisogna individuare un luogo istituzionale di riferimento che consenta di operare un confronto costruttivo tra i diversi livelli di governo del settore. Un centro nazionale che possa dare sostegno concreto al rilancio del turismo. E' necessario, a tal fine, che prevalga nello Stato e nelle Regioni la consapevolezza del rispettivo ruolo e delle conseguenti responsabilità e si sviluppi uno stretto coordinamento; anche - e sempre più - tra le varie e spesso contrastanti legislazioni regionali.

Bisogna, infine, completare l'informazione statistica sul fenomeno turistico. In particolare occorre: risolvere il problema del movimento turistico "non rilevato" (essenzialmente il soggiorno nelle seconde case); disporre di un'informazione tempestiva tramite la costruzione di indicatori anticipatori relativi alle principali stagioni turistiche (estiva, invernale); poter disporre di una misura dei prezzi effettivamente praticati nelle strutture ricettive; poter disporre di un Conto Satellite del turismo anche in Italia.

---

## 2

# IL SETTORE TURISTICO IN ITALIA: UNA PROGRESSIVA PERDITA DI COMPETITIVITA'

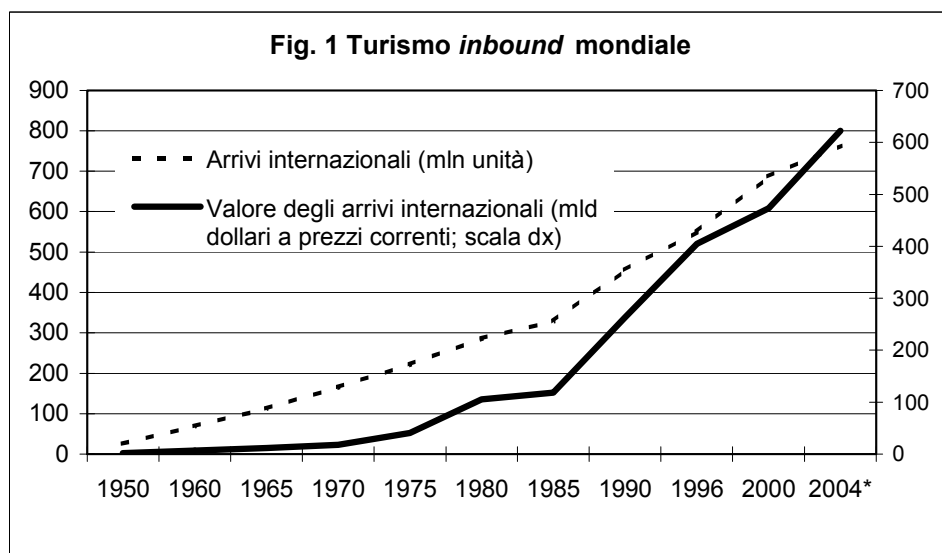
---

### 2.1

#### Il peso del turismo nell'economia

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

Tra il 2000 e il 2002 si è avuta un'interruzione della crescita dovuta anche alle conseguenze degli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001 e dell'epidemia di Sars scoppiata in Asia nel 2002, oltre che al mediocre andamento di gran parte delle economie mondiali.



Dati provvisori.  
Fonte: OMT.

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

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

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

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

\* Dati provvisori.

Fonte: elaborazioni CSC su dati OMT.

## Indice di impatto economico

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

Per i paesi del Mediterraneo, principali concorrenti dell'Italia soprattutto nel turismo balneare, il turismo ha un peso elevato nell'economia, peso che è andato sensibilmente crescendo dagli anni novanta. La stessa considerazione vale per alcune mete molto lontane, come la Thailandia e le Maldive (in particolare le Maldive, in cui l'indice di impatto, dal 1990 in poi, ha assunto il valore massimo).

<sup>1</sup> Cfr. World Travel & Tourism Council (WTTC), *Competitiveness Indicators*, 2004.

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

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

<sup>a)</sup> Rapporto tra la somma degli incassi del turismo internazionale e delle spese turistiche effettuate dai cittadini di un paese all'estero e il Pil del paese.

<sup>b)</sup> Stima.

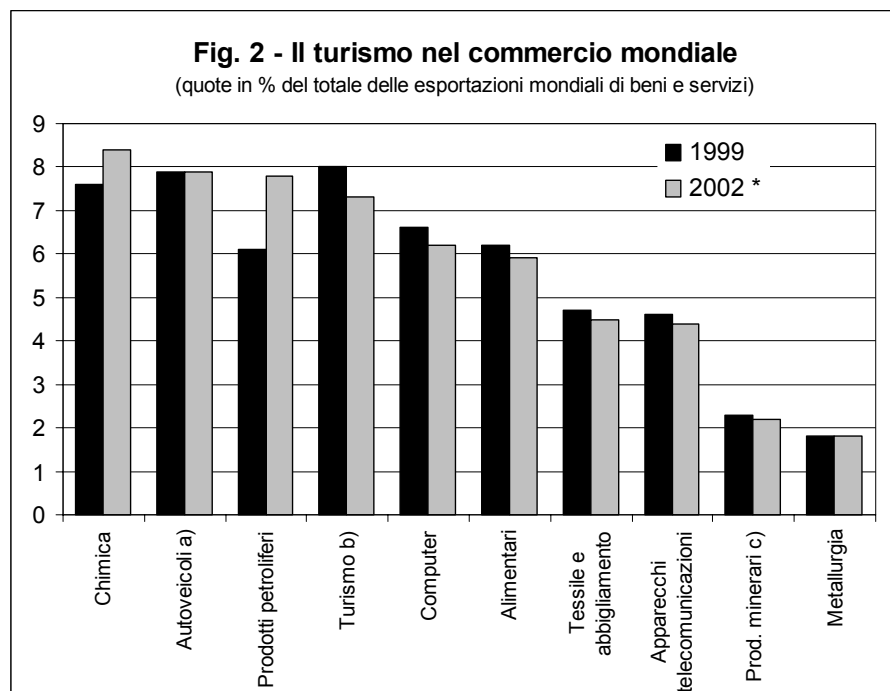
<sup>c)</sup> Sono escluse Hong Kong e Macao.

Fonte: Banca Mondiale.

### **Peso sul commercio internazionale**

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





\* Dati provvisori

a) Il riferimento è a tutte le produzioni *automotive*.

b) Comprende sia gli incassi turistici internazionali sia gli incassi da tariffe internazionali.

c) Esclusi i carburanti.

Fonte: OMT.

## Occupazione

Le attività del settore turistico non solo generano occupazione direttamente ma producono anche ricadute, significative, su una serie di altri settori; l'occupazione totale derivante dal settore costituisce, pertanto, una quota non trascurabile della forza lavoro (tab. 3). In Europa il paese con la più elevata quota di occupati riferibile alle attività turistiche è la Spagna (8,7% l'incidenza degli occupati diretti, 22,2% quella della somma di occupati diretti e indiretti)<sup>2</sup>. Seguono il Portogallo (8% e 20%) la Francia (6,4% e 15,1%), la Grecia (6,4% e 16,5%) e l'Italia (5,1% e 12,3%). Si registra una quota elevata dell'occupazione turistica, sia totale che diretta, sulla forza lavoro per Cipro, Malta e la Tunisia. A Cipro e Malta tale quota ha registrato un andamento decrescente, a differenza degli altri paesi considerati.

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

**Tab. 3 - Occupazione diretta (D) e totale (T) a) nel turismo**

(in % della forza lavoro)

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

<sup>a)</sup> L'occupazione totale include sia l'occupazione diretta che quella indiretta. La prima comprende tutti quegli impieghi che implicano un contatto diretto con i visitatori: linee aeree, alberghi, noleggio auto, ristoranti, commercio al dettaglio e attività ricreative. Nella seconda rientrano invece gli addetti impiegati nel *catering* per gli aerei, nei servizi di lavanderia, nelle forniture alimentari, nel commercio all'ingrosso, nelle società di contabilità, nelle agenzie governative, nella produzione e nella costruzione di beni capitali e beni di esportazione utilizzati per "Viaggi e Turismo" e nelle *commodity* offerte come acciaio, legno e petrolio.

<sup>b)</sup> Sono escluse Hong Kong e Macao.

Fonte: WTTC.

### Gettito fiscale

Infine, l'importanza del turismo nell'economia può anche essere vista attraverso il gettito fiscale derivante da tale settore – sia direttamente che indirettamente (cfr nota <sup>a)</sup> tab. 3) - in rapporto al gettito fiscale totale, sia per le persone giuridiche che per quelle fisiche (tab. 4). Da un punto di vista generale, l'incidenza del gettito di settore sul totale è in Italia fra le più elevate, a ulteriore conferma della rilevanza del turismo nel nostro paese. In termini disaggregati, occorre notare che in tutti i paesi tale incidenza è inferiore per i redditi delle persone giuridiche che per quelli delle persone fisiche.

### Il valore aggiunto turistico in Italia

Secondo le stime Ciset - IRPET<sup>3</sup> nel 2003 la spesa turistica in Italia è stata pari a 85.318 milioni di euro, pari a ben il 10,8% dei consumi finali interni, ma in calo rispetto all'11,2% del 2001. Degli 85 miliardi di euro di spesa turistica nel 2003, 57 sarebbero riferibili al turismo degli italiani e 28 al turismo degli stranieri (il 33% del totale).

<sup>3</sup> Cfr. M. Manente, Il turismo nell'economia italiana, *Rapporto sul turismo italiano 2004*, pp.123-157.

**Tab. 4 - Imposizione sui redditi delle persone giuridiche e fisiche del settore turistico allargato**

(dati in valore e % sul gettito totale <sup>b)</sup>; 2003)

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

<sup>a)</sup> Il riferimento è qui all'industria turistica e al suo indotto. Cfr. anche la nota <sup>a</sup> in tab. 3. Il metodo seguito è quello definito dal Tourism Satellite Accounting System.

<sup>b)</sup> I dati sul gettito, in dollari, sono stati convertiti in euro in base al tasso annuo di cambio medio del 2003.

Fonte: elaborazioni CSC su stime dell'Oxford Economic Forecasting per il WTTC e su dati OCSE.

Tale spesa avrebbe attivato, direttamente e indirettamente, 70.298 milioni di euro di valore aggiunto, pari al 5,4%<sup>4</sup> del valore aggiunto totale. Il contributo del settore alla formazione del reddito nazionale risulta dunque rilevante. Gli effetti indiretti si riferiscono a processi di interazione tra il ramo in cui cade l'iniziale consumo turistico diretto e gli altri rami dell'attività economica; misurano l'entità del processo intersettoriale avviato dalla domanda turistica e quindi forniscono anche una stima dell'effettiva trasversalità del fenomeno turismo e dell'integrazione tra il tradizionale "vitto e alloggio" e attività di vari altri rami e branche. Essi contano per il 35% del totale del valore aggiunto turistico italiano.

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

La capacità di attivazione della spesa turistica sull'occupazione è stimata nel 2003 in circa 2,38 milioni di addetti, pari al 9,8% dell'occupazione totale<sup>7</sup>. Oltre la metà di essi (1,6 milioni) sarebbe

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

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

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

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

occupata direttamente nelle attività turistiche. Oltre ai comparti tradizionali dell'accoglienza e della ristorazione, hanno una rilevanza in alcuni casi crescente gli occupati riferibili ai beni culturali e alle altre attività ricreative, all'informatica, al *marketing*<sup>8</sup>.

### Gli esercizi ricettivi e di ristorazione

Il settore degli esercizi ricettivi è il principale comparto del settore turistico italiano per valore aggiunto e per occupati. Alberghi e ristoranti<sup>9</sup> insieme rappresentano il 37,5% del valore aggiunto turistico diretto nel 2003, con una prevalenza dei consumi degli stranieri (tab. 5)<sup>10</sup>. Considerando anche gli effetti indiretti, che sono molto ridotti per questo comparto, la quota sul totale del valore aggiunto turistico scende al 24,7%. Il comparto è il più rilevante anche in termini di occupati con 792.000 addetti attivati direttamente dai consumi turistici, pari al 49,5% del totale degli occupati nel settore turistico (33,4% del totale, includendo gli effetti indiretti).

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

Un peso crescente assume la locazione di fabbricati che è giunta al 16,7% del valore aggiunto diretto e al 13,6% di quello indiretto. Compresi gli effetti indiretti, dunque, il valore aggiunto turistico per così dire "tradizionale", ovvero del vitto e alloggio (alberghi, locazione di fabbricati, ristoranti) risulta pari al 38,3% del valore aggiunto turistico totale. A proposito della creazione di valore aggiunto italiano da parte delle imprese che curano l'organizzazione dei viaggi, cfr. il riquadro *Il ruolo dei Tour operator nell'economia turistica italiana*.

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

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

Fonte: elaborazioni Ciset-Irpet

<sup>8</sup> Cfr. anche S. La Francesca, *Il turismo in Italia*, Le Monnier Università, 2003.

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

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

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

---

## I servizi complementari

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

Tra questi, vi sono innanzitutto le due tipologie di servizi complementari maggiormente legate al vitto e alloggio: le attività ricreative e i trasporti. Il peso per valore aggiunto sul totale del settore turistico in Italia è pari a ben il 7,8% per la ricreazione e al 2,9% per i trasporti. Come per gli altri rami, tale valore aggiunto viene attivato da consumi turistici degli stranieri e degli italiani, con una prevalenza di questi ultimi. Tra le attività ricreative rientrano in primo luogo le spese per visite di musei, monumenti, siti archeologici, ossia del patrimonio artistico-culturale italiano, ma anche altre spese come quelle - crescenti - per i parchi di divertimenti. In termini di occupati questo ramo di attività ha un'importanza anche maggiore con ben 205.000 addetti, pari al 12,8% del totale dell'occupazione turistica diretta.

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

Il turismo è oggi tra i più importanti settori economici nazionali non solo perché il valore aggiunto generato dal settore e dal suo indotto ha un elevato peso sul PIL e per l'elevata occupazione, ma anche perché esporta (vendita di servizi turistici a compratori esteri) più di quanto importa (vendita di servizi turistici con destinazione estero a compratori italiani).

Inoltre, quando importa lo fa creando un servizio (il cosiddetto pacchetto di viaggi) il cui valore aggiunto viene pressoché totalmente trattenuto nel sistema produttivo nazionale. Se non ci fossero *tour operator* nazionali gli Italiani non cesserebbero certo di andare alle Maldive o ai Caraibi: solo, lo farebbero con un *tour operator* estero, lasciando alle altre economie il valore aggiunto dell'operazione.

Il turismo non sono solo i viaggiatori stranieri che soggiornano in Italia o gli italiani che villeggiano nel Paese o all'estero. Il turismo è anche il complesso del sistema di produzione, promozione e distribuzione di servizi – in forma organizzata o meno – che ha fatto sì che quelle persone scegliessero quella destinazione anziché un'altra. Un sistema, che ha generato e ripartito la ricchezza creata da questo processo produttivo secondo una logica commerciale, che può non avere nulla a che fare con i luoghi dove i turisti si trovano o transitano.

In aggiunta, le dimensioni di sviluppo del turismo vanno oltre i due assi del ricettivo nei confini nazionali e dell'*outgoing*. Ad esempio, se un *tour operator* tedesco controlla ingenti disponibilità ricettive in Turchia, che utilizza per la domanda tedesca e percepisce che esiste una forte domanda di turismo russo verso la stessa Turchia (magari con una diversa stagionalità), esso potrà controllare i flussi turistici dalla Russia verso la Turchia creando un valore aggiunto che ricade nel PNL tedesco, non turco. E' quanto fanno da anni aziende italiane che vendono servizi turistici all'estero (ad esempio, nel Mediterraneo) a turisti provenienti da tutto il mondo, non solo agli italiani.

Il sistema delle imprese del turismo organizzato in Italia è un'industria che produce oltre 7 miliardi di euro di volume d'affari annui, dando lavoro direttamente e indirettamente a circa 10.000 addetti.

---

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

---

Inoltre, stante il regime di tutela del turista di vacanze organizzate fissato in sede europea e quindi recepito con provvedimenti legislativi nazionali, la vacanza organizzata rappresenta oggi una realtà socialmente rilevante poiché solo in essa si ritrovano tutti gli elementi di controllo delle componenti, assunzione di responsabilità e gestione delle emergenze che sempre più si dimostrano efficaci per dare sicurezza nella fruizione di una vacanza. Anche la tragedia che ha colpito il Sud est asiatico ha mostrato come chi aveva scelto una vacanza organizzata ha potuto contare su un sistema di assistenze e salvaguardia del valore della propria spesa del tutto mancante per chi aveva scelto il “fai da te”. Anche questo elemento va preso in considerazione per valutare un settore che organizza le vacanze di circa 7 milioni di Italiani all’anno.

In sintesi, dire che l’Italia deve essere il *leader* del turismo perché possiede il maggior patrimonio storico e monumentale al mondo vuole dire riferirsi solo a una parte del fenomeno senza cogliere gli altri meccanismi economici. Se poi, di conseguenza, non si creano i presupposti perché i *tour operator* italiani possano sviluppare la propria attività in un contesto favorevole, saranno le aziende di altri Paesi a gestire la gran parte dei flussi turistici che sfruttano le risorse culturali e paesaggistiche del nostro Paese. Inoltre, non necessariamente il turismo culturale - basato in Italia sul suddetto patrimonio - rappresenterà fra i vari segmenti della domanda mondiale quello con i migliori trend evolutivi nei prossimi anni, rispetto ad esempio al turismo balneare.

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

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

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

Il commercio è il secondo comparto turistico per ordine di importanza, con il 18,9% del valore aggiunto turistico diretto e il 19,4% dell’occupazione. In tale comparto rientrano le attività di vendita al dettaglio ai turisti proprio dei vari tipi di beni alimentari, del sistema moda, dell’artigianato e della manifattura in genere.

Lo stretto legame con questi due rami del comparto manifatturiero, con il comparto agro-alimentare e con la rete commerciale di vendita di tali beni nel nostro Paese è, in effetti, il canale diretto attraverso cui il turismo può dare impulso al *made in Italy*. Gli acquisti di prodotti del *made in Italy* (alimentari, legno-arredo, sistema moda) da parte dei turisti italiani e stranieri attiva direttamente e indirettamente valore aggiunto e occupazione in questi settori<sup>13</sup>. Ad esempio, nel settore del tessile e

---

<sup>13</sup> Non va dimenticato anche il legame con il settore delle costruzioni, attraverso le attività di edificazione e ristrutturazione delle strutture ricettive (alberghi, villaggi, e così via). Il valore aggiunto ricadente in questo settore complessivamente attivato da consumi

---

cuoio nel 2003 si sono avuti consumi turistici stranieri per 1.187 milioni di euro e consumi turistici italiani per 2.403 milioni. Questi consumi hanno attivato direttamente 959 milioni di euro di valore aggiunto nel settore, a cui vanno sommati i 466 milioni attivati indirettamente.

Il turismo, per la sua natura di settore trasversale all'economia, può agire come volano per il rilancio della crescita del complesso del *made in Italy*. E il circolo virtuoso si può chiudere se una nuova fase di affermazione dei prodotti italiani nel mondo agisce da fattore di promozione dell'italianità e dello stile di vita del nostro Paese, attirando e generando nuovi flussi turistici stranieri in entrata.

### **I problemi di misurazione del settore turistico italiano**

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

L'Italia è indietro sul fronte delle statistiche turistiche, in particolare riguardo all'elaborazione del Conto economico satellite del turismo (CST), a differenza di paesi come gli Stati Uniti, la Spagna e la Francia<sup>1</sup>. Il CST - la cui metodologia è stata elaborata da World Tourism Organization, Ocse e Eurostat - renderebbe possibile una misura attendibile dell'economia turistica nell'ambito di una coerenza statistica e di una omogeneizzazione completa delle rilevazioni. L'Istat ha avviato la fase preliminare di studio nel 2000 e ha per ora predisposto uno studio di fattibilità, cui dovrebbe seguire la prima elaborazione delle tavole.

Il sistema delle statistiche ufficiali Istat sul turismo<sup>2</sup> ovvero ciò che viene al momento effettivamente misurato dalla statistica ufficiale italiana - è costituito da quattro tipi di fonti informative:

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

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

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

4. Alcuni dati addizionali sul settore turistico provengono dalla rilevazione sulle forze di lavoro, dall'indagine sui prezzi al consumo e dalla rilevazione sui conti delle imprese del settore turistico, nonché dai dati elaborati secondo gli schemi della Contabilità nazionale.

Queste fonti statistiche sono in grado di fornire un quadro abbastanza dettagliato<sup>3</sup>, ma vi è il problema che intere porzioni dell'economia turistica italiana cadono tuttora al di fuori dell'ambito delle statistiche ufficiali<sup>4</sup>.

Il turismo in Italia è, infatti, un'industria in cui il movimento turistico "non rilevato" o sommerso assume dimensioni molto significative<sup>5</sup>. Questo fenomeno è dovuto essenzialmente alle presenze turistiche in abitazioni di proprietà (seconde case) e negli alloggi in affitto usati per turismo che non

---

(segue)

turistici è stimato in 682 milioni di euro nel 2003. Si tratta però di una notevole sottostima dovuta alla mancanza, di cui si è detto, di dati sugli investimenti (ma anche sulla spesa pubblica) turistici, che ricadono in gran parte proprio in questo settore.

---

vengono rilevati. Di recente è stato stimato che i dati ufficiali Istat rilevano solo il 43% delle presenze straniere in Italia e il 34% di quelle italiane; complessivamente, il movimento ufficialmente misurato sarebbe appena il 37,4% di quello effettivo<sup>6</sup>. Anche ipotizzando una dimensione più contenuta del movimento non rilevato, resta un problema di rappresentatività delle statistiche disponibili. Soprattutto la mancata rilevazione del turismo nelle seconde case - di particolare rilevanza in Italia - è un limite importante alla completezza delle statistiche ufficiali.

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

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

<sup>1</sup> Cfr. A. Mirto, Il conto satellite del turismo: genesi, metodi e prospettive, *Rapporto sul turismo italiano 2004*, pp.249-260.

<sup>2</sup> Cfr. ISTAT, Statistiche del turismo, *Informazioni*, n. 34, 2004.

<sup>3</sup> Relativamente a quelle specifiche attività turistiche cui si riferiscono.

<sup>4</sup> Lasciando a parte il problema delle significative differenze tra i dati internazionali come quelli del WTO e quelli ISTAT, in molti casi in termini di definizione dei concetti; soprattutto, la definizione più o meno ampia di "turismo".

<sup>5</sup> Cfr. E. Becheri, Considerazioni finali, *Rapporto sul turismo italiano 2004*, pp.773-792.

<sup>6</sup> Cfr. E. Becheri, I turismi, *Rapporto sul turismo italiano 2004*, pp.575-586.

## 2.2

### Il calo delle presenze

#### Flussi turistici in arrivo

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

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

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



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

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

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

<sup>a)</sup> Cina.

Fonte: OMT.

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

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

<sup>a)</sup> Negli arrivi totali sono inclusi, oltre ai turisti che si trattengono per almeno una notte (turisti in senso stretto), i visitatori che non pernottano e i passeggeri delle crociere.

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

<sup>c)</sup> Sono escluse Hong Kong, Macao e Taiwan.

Fonte: elaborazioni CSC su dati OMT.

Rispetto alle altre economie avanzate, l'Italia, negli ultimi anni (1999-2003), ha registrato un tasso medio annuo di crescita degli arrivi in senso stretto nella media, a fronte però di tassi di crescita della spesa turistica nel paese fra i più bassi (tab. 7). Questo secondo aspetto,

---

considerando anche l'inflazione, penalizza il fatturato e la redditività delle imprese turistiche nazionali.

Il peggioramento dell'attrattività turistica dell'Italia è confermato da diversi indicatori. M. Manente<sup>14</sup> ha calcolato un indice della *performance* turistica dei principali paesi del Mediterraneo basato sulla sintesi (dove 0 è il valore minimo e 100 quello massimo) di alcuni indicatori che misurano: la capacità di attrazione del Paese a livello internazionale, il guadagno derivante dal turismo internazionale, la capacità di mantenere un saldo positivo della bilancia turistica, il grado di internazionalizzazione del turismo del Paese, l'apporto del turismo internazionale alla ricchezza dello stesso e il costo dei beni e dei servizi turistici rispetto all'inflazione. Nei venti anni in esame, l'Italia vede quasi dimezzarsi il valore del suo indice, da 25 nel 1985 a 16 nel 2005, che si attesta su un livello inferiore a quello degli altri paesi, quasi la metà rispetto a Francia (passato da 29 nel 1985 a 30 nel 2005) e Spagna (da 45 a 33) e Grecia (da 22 a 30) e inferiore anche a quello del Portogallo (da 18 a 20).

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

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

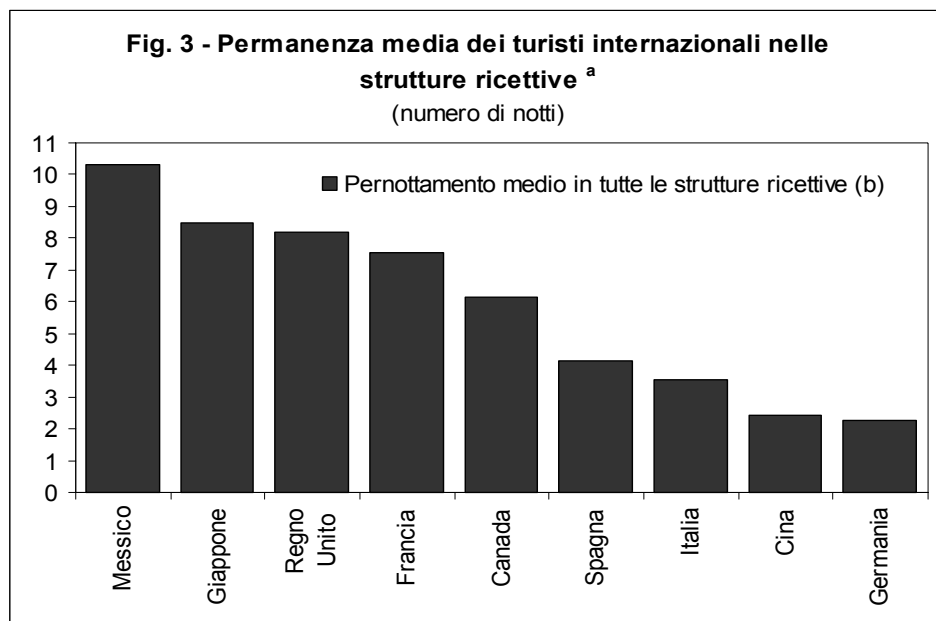
Considerando invece il turismo domestico, si rileva che l'Italia presenta una delle medie più alte di pernottamenti nelle strutture alberghiere (3,45 nel 2003 contro 1,74 della Francia, 2,33 della Germania e 2,59 della Spagna). Vi è, quindi, una propensione maggiore degli italiani a soggiorni di maggiore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

---

<sup>14</sup> *I futuri scenari del turismo internazionale verso l'Italia*, presentato alla Conferenza del turismo italiano, Genova, 20-21 settembre 2004.

<sup>15</sup> Da un punto di vista più generale cfr. Sviluppo Italia (2005), *Il Turismo in Italia*.

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



<sup>a</sup> I dati per gli Stati Uniti non sono disponibili.

<sup>b</sup> L'indicatore è dato dal rapporto tra il numero di notti totali da parte di non residenti presso qualsiasi struttura ricettiva e il numero di arrivi turistici internazionali. Per Giappone, Messico e Regno Unito, l'indicatore è quello direttamente calcolato dalla OMT.

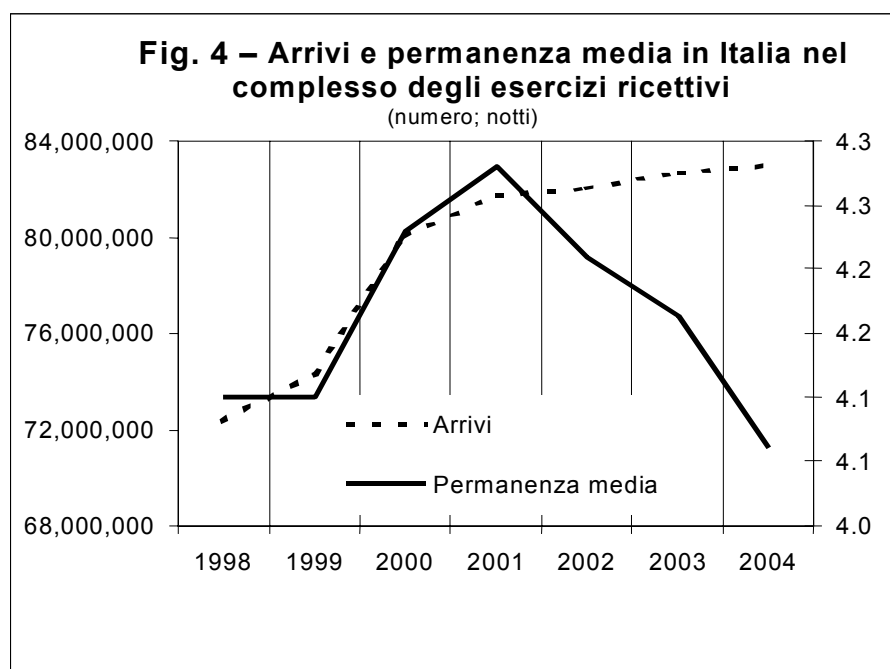
Fonte: elaborazioni CSC su dati OMT.

### Arrivi, permanenza media e presenze in Italia

Il calo della permanenza media spiega la diminuzione delle presenze negli ultimi tre anni nel settore della ricezione turistica. Le presenze nel complesso degli esercizi ricettivi italiani sono infatti scese dal massimo storico di 350,3 milioni di notti nel 2001 a 336,8 milioni nel 2004, un calo del 3,85% in tre anni. La riduzione della permanenza media dei turisti è stata molto significativa, passando dalle 4,28 notti del 2001 alle 4,06 del 2004 (-5,14%; fig. 4). Il numero di clienti arrivati negli esercizi ricettivi, seppure molto lentamente rispetto al passato, ha invece continuato a crescere.

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

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



Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT, Rilevazione sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

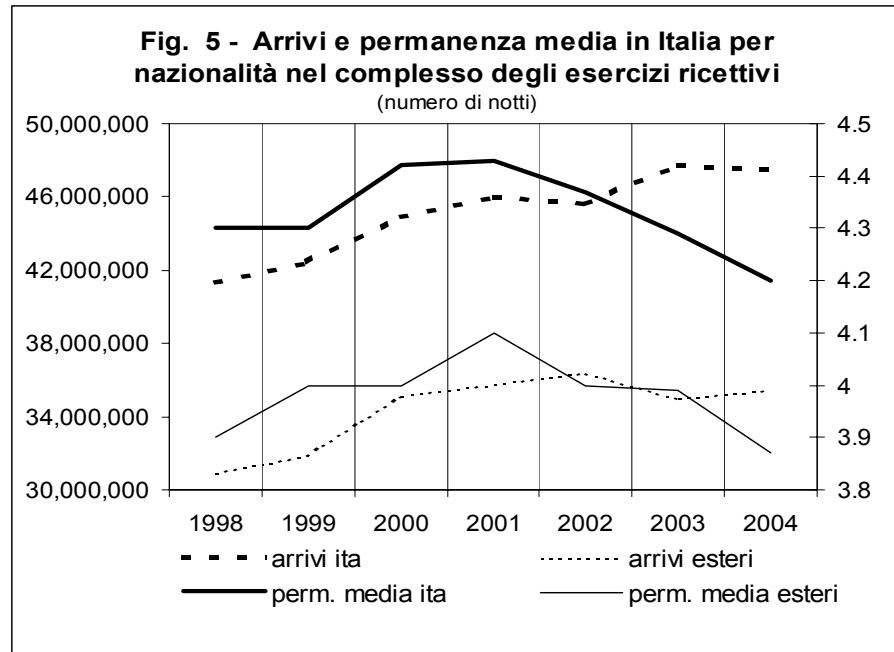
L'anno determinante, per le tendenze in esame, a cui prestare maggiore attenzione è il 2003. In tale anno gli arrivi di italiani sono cresciuti e quelli di stranieri decisamente diminuiti. Quanto alle possibili ragioni di tali andamenti, una è verosimilmente che nel 2003 si è avuto un notevole apprezzamento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

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

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

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

della permanenza media che, come si è detto, diminuisce già da alcuni anni.



Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT.

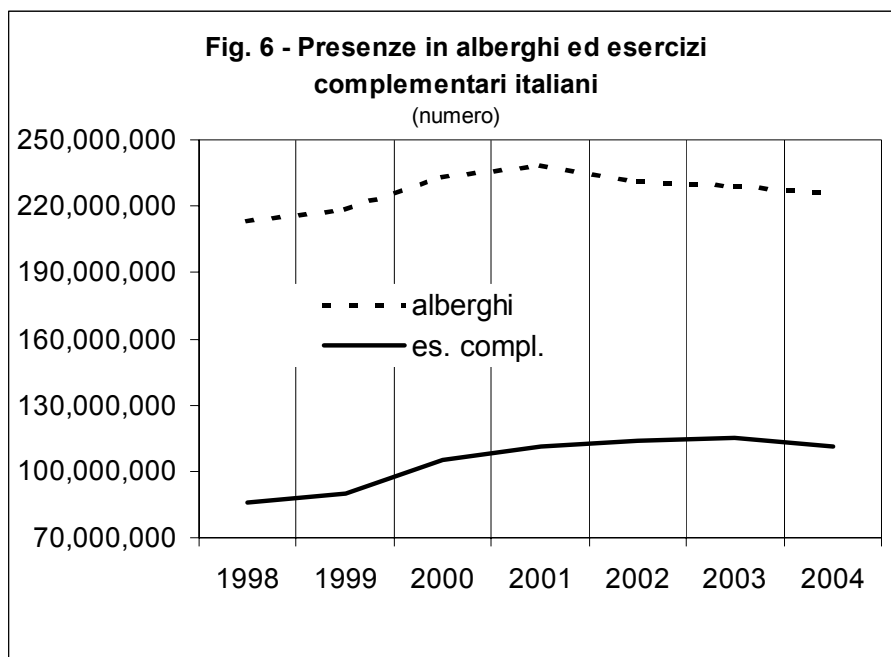
Nell'ambito degli arrivi rimane netta la prevalenza alberghiera, pari a oltre quattro volte quella degli esercizi complementari<sup>17</sup>, pur se il divario tra i due canali di offerta ricettiva appare in significativa diminuzione. La permanenza media negli esercizi complementari (7,3 giorni) è, invece,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

Sempre a proposito delle strutture ricettive utilizzate, ma guardando più nel dettaglio agli italiani in Italia, l'indagine "Viaggi e vacanze" dell'ISTAT mostra che ben il 43,7% (tab. 8) di tale turismo si svolge in alloggi a uso gratuito (abitazione di proprietà/multiproprietà o abitazione di parenti/amici)<sup>18</sup>. Si ha una leggera maggior importanza degli alloggi in uso gratuito al Sud. Le strutture ricettive – collettive o individuali – accolgono il restante 56,3% dei viaggi; in particolare, gli alberghi contano meno degli alloggi a uso gratuito. Risulta quindi evidente il limite di

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

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

considerare la ricezione turistica organizzata come in gran parte esaustiva del settore turistico italiano.



Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT.

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

(composizione %)

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

<sup>a)</sup> albergo/pensione/motel, istituto religioso.

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

<sup>c)</sup> abitazione di proprietà/multiproprietà o abitazione di parenti/amici a titolo gratuito.

Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT, *I viaggi in Italia e all'estero nel 2003*.

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

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

dal paese e un incremento dei viaggi - più brevi - verso la Cina e la Corea del Sud. Vanno invece lentamente emergendo nuovi paesi clienti per l'Italia come l'Australia, ma anche la Polonia e la Romania, che raggiungono o anche superano ormai il Giappone. A proposito dei flussi turistici gestiti dai *tour operator* italiani, cfr. il riquadro *Turismo organizzato in Italia e verso l'estero*.

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

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

Fonte: elaborazioni CSC su dati UIC.

I primi dati ISTAT sul 2005 - relativi alla settimana di Pasqua - sono negativi, confermando le poco rassicuranti aspettative degli albergatori italiani per il primo trimestre<sup>19</sup>. L'indagine rapida segnala un calo del 13,1% delle presenze di stranieri e un calo del 7,3% di quelle degli italiani, la cui permanenza media avrebbe subito un'ulteriore riduzione. Per arrivi, Sud e isole farebbero segnare i risultati peggiori (-15,1%), mentre una sostanziale stabilità si avrebbe nel Nord-ovest (-0,2%).

Anche sull'andamento delle presenze nel trimestre maggio-luglio 2005, secondo le stime ISTAT, gli albergatori italiani sono pessimisti. Infatti, il 45,5% prevede una stazionarietà, ma sono molti più quelli che prevedono una diminuzione (40,4%) di quelli che si aspettano un

<sup>19</sup> ISTAT, *Rilevazione campionaria sull'attività alberghiera durante particolari periodi dell'anno* (indagine rapida), Natale 2004 – Epifania 2005, del 14 febbraio 2005.

---

aumento (9,7%)<sup>20</sup>. Le attese sono peggiori per le presenze dei turisti stranieri che per quelle degli italiani. Per lo stesso periodo maggio-luglio 2005, sebbene il 72,2% degli albergatori dichiarino l'intenzione di tenere stabile l'occupazione, sono più quelli che intendono ridurla (20,2%) che accrescerla (5%). Il 2,6% degli alberghi resterà chiuso, percentuale bassa ma in lieve aumento rispetto a quella dello scorso anno (2,4%).

Altre indicazioni sull'andamento nel 2005 possono essere tratte da stime realizzate da varie associazioni di categoria del settore. Si stima un calo di 5,5 milioni (-1,4%) di presenze nel 2005 rispetto al 2004: 4,5 italiani (-1,6%), 1 di stranieri (-0,9%). Stime più pessimistiche mostrano una riduzione del 7% degli arrivi di turisti dall'estero, con un calo complessivo dell'8%. Si conferma la crisi del balneare (-8,1% italiani, -3,9% stranieri) mentre va bene il segmento terme-benessere; contraddittorie le città d'arte con -3,9% per gli italiani e +4,7% per gli stranieri e male i centri minori. Per provenienza estera, va male da tutti i clienti tradizionali, ma c'è forte crescita dall'Est Europa. Aumenta il numero degli italiani che si recano all'estero per le vacanze (+20% i viaggi negli Stati Uniti, anche per l'euro forte); aumenta anche la spesa degli italiani all'estero, mentre diminuisce l'apporto ai consumi in Italia.

Le stime relative all'estate 2005 sono di un luglio molto negativo, un agosto in lieve recupero e un settembre in nuovo calo; l'aumento dei vacanzieri stimato per il periodo di Ferragosto non riuscirà a compensare i cali in tutte le altre settimane estive. Questi risultati sono imputabili al maltempo, alla tendenza degli italiani a ridurre le vacanze, agli incidenti aerei e agli attentati terroristici. La perdita maggiore si sarebbe avuta nel segmento balneare con una riduzione del 4-5%; nelle città d'arte la riduzione del numero dei turisti è stata più modesta (-1%). La montagna ha mostrato stabilità, mentre vi è stata una crescita per i comparti minori dei laghi, dei centri benessere e delle crociere. Rilevante è stato il fenomeno dei mancati arrivi o delle partenze anticipate: si stima che i rientri anticipati per ferie più brevi rispetto all'anno precedente sono stati il 15%. Sette milioni di italiani hanno trascorso una vacanza di una-due settimane, due milioni sono "pendolari del weekend". Si è avuta una crescita del 10% dei *last minute* rispetto alla scorsa estate, con un tasso di prenotazioni rispetto alla disponibilità pari a luglio al 52,6% (60% nel 2002) e ad agosto al 58,5% (69% nel 2002). La fascia alta resiste e la crisi colpisce più il turismo povero di quello ricco: gli alberghi a 5 stelle a luglio erano prenotati al 60%, i 3 stelle al 52%, gli 1 stella al 45%. La fascia medio-bassa è al terzo anno di difficoltà e, a dispetto dei suoi tradizionali *target*, conta sempre più sui turisti del fine settimana, con una riduzione della permanenza media. A livello regionale, la crisi è la stessa in Sicilia con il 54,8% di prenotazioni e in Romagna con il 57,9%; Liguria, Toscana, Sardegna e Emilia Romagna restano comunque prime per arrivi.

---

<sup>20</sup> Cfr. anche i dati dell'Osservatorio AICA che mostrano come l'andamento dell'ospitalità di catena sia più collegato a quello del mercato europeo.

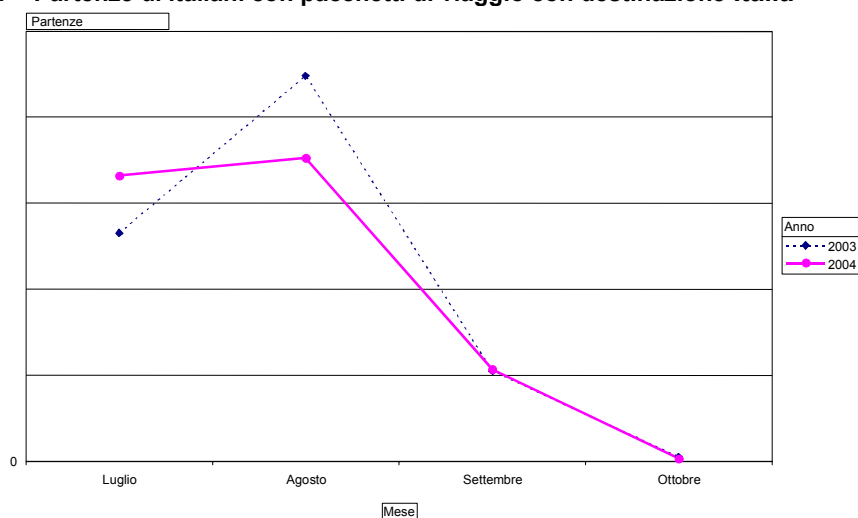


## Turismo organizzato in Italia e verso l'estero

*I viaggi organizzati in Italia.* In una situazione di calo degli arrivi turistici stranieri, negli ultimi anni, tiene ancora abbastanza la domanda interna di turismo balneare, almeno per quanto riguarda i pacchetti organizzati.

Secondo l'Osservatorio ASTOI, che misura le partenze degli italiani con pacchetti di viaggio acquistati da *tour operator* ASTOI con destinazione Italia (e che quindi non include l'universo degli acquisti ma ne è certamente rappresentativo, in quanto riassume le oscillazioni della domanda di un campione di oltre un milione di passeggeri annui), l'andamento è quello descritto nella fig.1.

**Fig. 1 – Partenze di italiani con pacchetti di viaggio con destinazione Italia**

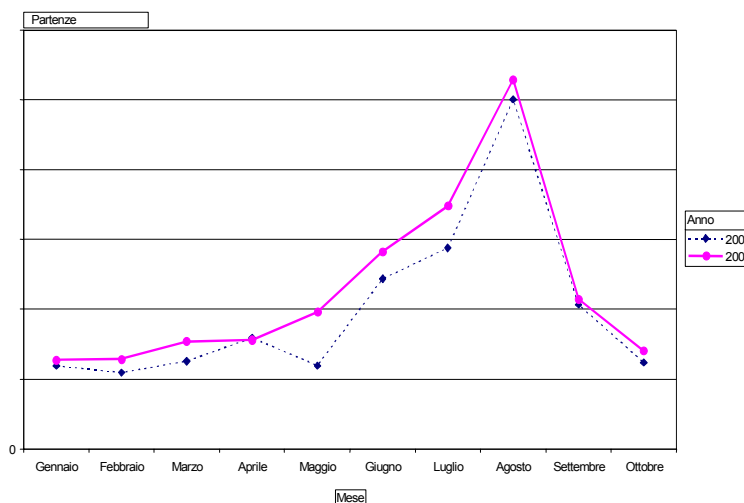


I dati mostrano che perdiamo - almeno nel periodo estivo - flussi turistici di provenienza centro-europea, la "spina dorsale" del nostro turismo ricettivo, preziosi soprattutto perché a stagionalità inversa rispetto a quelli italiani (il mese di picco delle vacanze dei tedeschi è luglio mentre per gli Italiani è agosto). Inoltre, perdiamo anche flussi interni soprattutto nel mese di agosto, quello che dovrebbe essere il mese di picco e sul quale, di fatto, si misura il risultato della stagione.

Quanto alla stagione estiva 2005, ormai totalmente contrattualizzata sul mercato estero, la situazione si presenta meno disastrosa, ma pur sempre molto negativa. Questo perché prosegue il calo delle provenienze centro-europee che il recupero su quelle del lungo raggio (giapponesi e americani) non è in grado di compensare, anche per via della perdurante debolezza del dollaro sull'euro. Recupera anche la domanda italiana, che sta prenotando pacchetti organizzati con destinazione Italia con più ampio anticipo e in maggiore quantità. Ma questo non basta comunque a compensare il sistema ricettivo nazionale delle perdite che subirà sui mesi di giugno, luglio e settembre per via del calo dei turisti centro-europei.

*L'industria italiana del turismo organizzato verso l'estero.* I dati dell'Osservatorio ASTOI relativi all'andamento delle partenze degli italiani con vacanze organizzate verso le destinazioni estere nei primi 10 mesi del 2004, raffrontato con lo stesso periodo del 2003, registrano l'andamento mostrato in fig. 2.

Fig. 2 – Partenze di italiani con pacchetti di viaggio con destinazione estera



Un anno, il 2004, sufficientemente positivo, almeno nei primi tre trimestri, che però ha visto erodersi la situazione nella sua fase finale per via del presentarsi di tre crisi: l'attentato di Taba in Egitto, una delle mete cardine della programmazione italiana; la crisi del vettore *charter* Volare; lo *tsunami* nell'Oceano Indiano. Tre crisi in cui, sia pure a diverso titolo, i *tour operator* italiani sono stati chiamati a gestire emergenze, a individuare soluzioni alternative per consentire ai passeggeri di proseguire o di effettuare le loro vacanze, ad assistere i clienti, a subire pesanti riduzioni del volume d'affari.

### Aspetti territoriali della domanda in Italia

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

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

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

Per quanto riguarda i viaggi degli italiani nelle diverse regioni italiane, la struttura per tipologia del viaggio mostra significative eterogeneità (tab. 10). Solo in Lombardia e nel Lazio (per la presenza di Milano e Roma) i viaggi per lavoro contano per il 30%; nelle altre regioni contano meno della metà (intorno al 15%) e in alcune – quelle più piccole – molto meno del 5%. E' interessante anche notare che se in

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

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

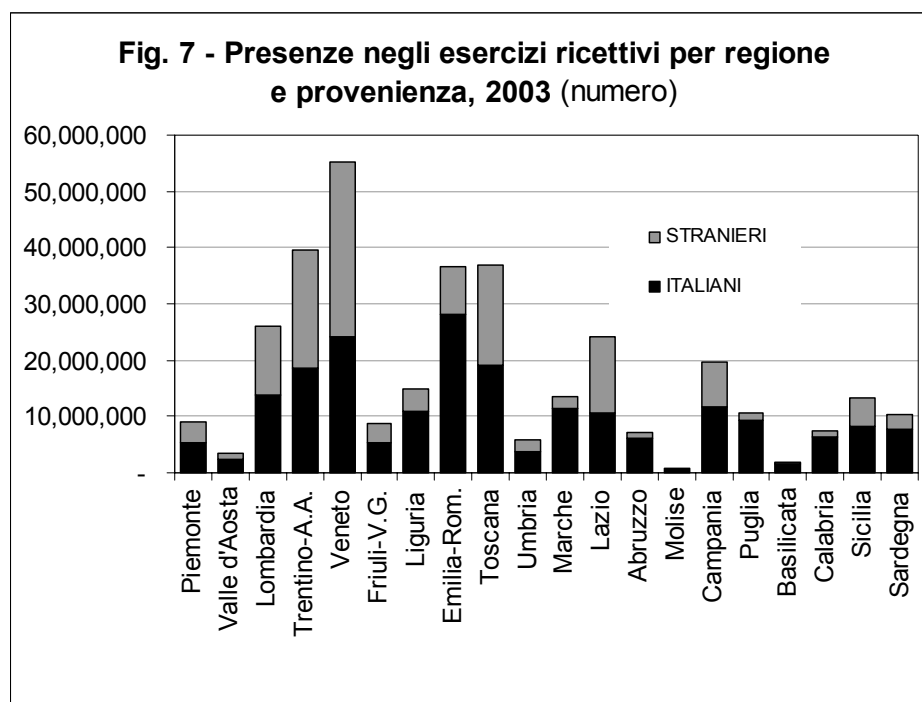
<sup>23</sup> In prevalenza turismo culturale e turismo congressuale e di *shopping*, rispettivamente.

Lazio e Lombardia la vacanza breve conta più del doppio di quella medio-lunga (presenza di città d'arte), esattamente il contrario avviene in Puglia o Calabria (vacanze di mare estive a basso costo).

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

Bolzano, Rimini e Trento, che puntano su flussi qualitativamente diversi da quelli delle città d'arte, sono più indietro quanto ad arrivi. Queste tre province risultano però seconda, quarta e quinta per presenze, il che indica una permanenza media significativamente più elevata di quella delle città d'arte.

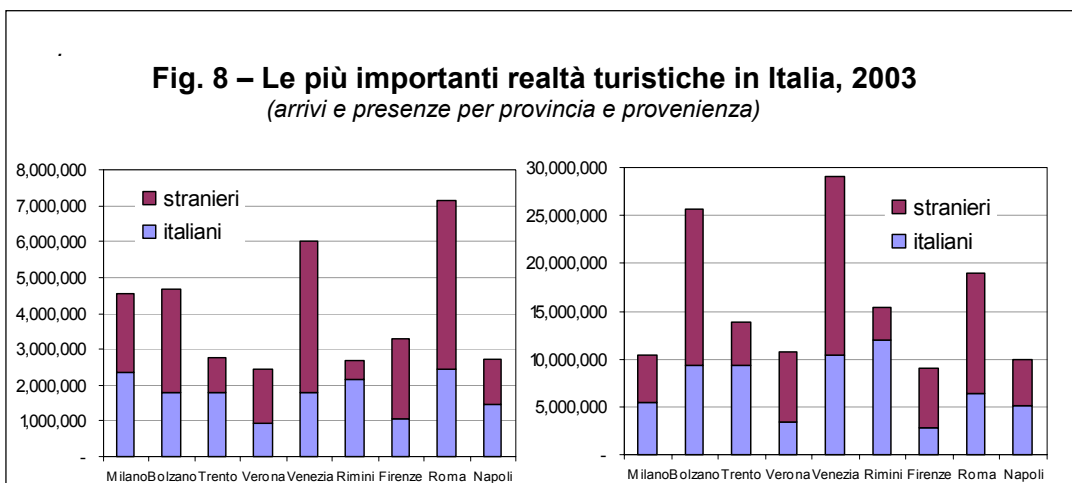
Complessivamente queste nove province<sup>25</sup> hanno da sole accolto nel 2003 ben il 43,8% degli arrivi e il 41,5% delle presenze turistiche in Italia.



Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT.

<sup>24</sup> Cfr. anche R. Gismondi, Le presenze turistiche per provincia e per mese nel 2002, *Rapporto sul turismo italiano 2004*, pp.159-189.

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



Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT.

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

(composizione %; migliaia di viaggi)

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

Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT, *I viaggi in Italia e all'estero nel 2003*.

## 2.3

### La capacità di soddisfare i diversi turismi

#### I segmenti turistici internazionali

La domanda di turismo presenta un certo grado di segmentazione, a volte anche con una scarsa sostituibilità tra prodotti molto simili tra loro. Nelle statistiche internazionali la disaggregazione dei diversi tipi di domanda non è molto dettagliata, ma comunque consente di distinguere gli arrivi internazionali per vacanze e tempo libero da quelli per *business*. Tra il 1999 e il 2003, con le sole eccezioni di Cina e Spagna (dove, per lo più, sono aumentate le quote *business*, dati i ritmi di crescita economica che questi due paesi hanno avuto negli anni recenti), la composizione percentuale degli arrivi internazionali per scopo della visita non ha subito grandi mutamenti nei paesi in esame (tab. 11). Rispetto agli altri paesi, l'Italia si distingue per un'incidenza elevata del segmento affari sul totale degli arrivi internazionali. Tale caratteristica, seppure con i limiti che questi dati presentano, appare positiva, dato che il segmento *business* è quello che presumibilmente genera maggiore valore aggiunto. Il nostro Paese registra, invece, un'incidenza del segmento vacanze e tempo libero notevolmente inferiore a quella dei principali concorrenti europei.

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

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

<sup>a)</sup> Non sono disponibili dati disaggregati per la Germania e gli Stati Uniti. Per il Canada, nella categoria "altro" sono inclusi anche gli arrivi senza pernottamento, per la Cina i dati disaggregati non sono disponibili per il totale degli arrivi internazionali mentre per l'Italia la disaggregazione è riferita a tutti gli arrivi internazionali, anche quelli senza pernottamento.

<sup>b)</sup> Il confronto è tra i dati del 2002 e quelli del 2003, che sono gli unici disponibili.

<sup>c)</sup> L'unico dato disponibile è quello relativo al 2001.

Fonte: elaborazioni CSC su dati OMT.

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

---

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

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

## I turismi in Italia

Per una migliore valutazione del ruolo dell'economia turistica, è necessario distinguere le varie tipologie di turismo: balneare, arte e città, *business* e così via.<sup>28</sup> Ognuna delle tipologie di turismo dà infatti un peso diverso ai servizi e ai beni complementari, mentre rimane invariato il ruolo centrale degli esercizi ricettivi.

Tra le diverse tipologie, due di grande rilievo sono il turismo balneare e quello delle città d'arte. Il turismo d'arte è assai diverso dal turismo balneare: per le diverse provenienze, per il modo di concepire il soggiorno, per la diversa articolazione della ricettività e per la diversa permanenza. Allo stesso modo, il turismo montano estivo è del tutto diverso da quello invernale<sup>29</sup>. Differenze ancora più significative,

---

<sup>26</sup> Cfr. OMT (2004), *Tourism market trends – Europe*.

<sup>27</sup> Cfr. OMT (2004), *Tourism market trends – World Overview & Tourism Topics*, pag. 110.

<sup>28</sup> Cfr. E. Becheri, I turismi, *Rapporto sul turismo italiano 2004*, pp.575-586.

<sup>29</sup> Cfr. P. Barucci, Movimento turistico ed istituzioni: una doppia crisi, *ibidem*, pp.1-7.

naturalmente, separano questi turismi di piacere e svago da quello d'affari, nelle sue varie forme.

**Tab. 12 - I viaggi degli italiani, 2003**

(numero e composizione %)

DESTINAZIONE	TIPOLOGIA		
	Vacanza	Lavoro	Totale
<b>Italia</b>	<b>68.120.000 (71,9)</b>	<b>11.940.000 (12,6)</b>	<b>80.061.000 (84,6)</b>
Estero	11.998.000 (12,7)	2.627.000 (2,8)	14.625.000 (15,4)
<b>Totale</b>	<b>80.118.000 (84,6)</b>	<b>14.567.000 (15,4)</b>	<b>94.685.000 (100,0)</b>

Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT, *I viaggi in Italia e all'estero nel 2003*.

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

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

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

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

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

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

Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT, *I viaggi in Italia e all'estero nel 2003*.

### Il sistema termale italiano

Negli ultimi anni, nei paesi dell'area mediterranea il termalismo sta conoscendo un ritorno d'interesse e una crescita apprezzabile, beneficiando senza dubbio della combinazione di diversi fattori quali la valorizzazione e il risanamento delle strutture termali, la diversificazione dell'offerta e il notevole interesse generato dal cambiamento degli stili di vita di una vasta fascia della popolazione. Inoltre, il frazionamento delle ferie, l'avvento del mercato unico e l'aumento generale della mobilità favoriscono lo sviluppo del movimento termale europeo.

Il sistema termale italiano si configura come una vera e propria industria, con strutture *ad hoc* e una tradizione di servizi consolidata. Le 390 aziende del settore, distribuite su 185 località termali, occupano oltre 15.000 addetti, che salgono a oltre 70.000 se si considerano le attività strettamente connesse di ricettività e ristorazione (tab. 1). La maggior parte dei clienti in Italia domanda turismo termale, ma una quota significativa rientra nel turismo di benessere. Le realtà che più si sono adeguate alla mutata concezione della funzione delle terme sono quelle che hanno saputo integrare la propria tradizione con le innovazioni imposte dai mutamenti della domanda di salute e benessere.

Tra i punti di forza del settore vi è il fatto che le cure termali costituiscono un efficace presidio sanitario a basso costo per il benessere psico-fisico di vaste fasce della popolazione. Vi sono poi: il grande contributo apportato allo sviluppo delle economie locali, considerato che



le industrie termali rappresentano attività produttive dal peso importante nel loro territorio, dove spesso costituiscono una risorsa di rilievo e la capillare diffusione delle risorse termali sul territorio, che rende l'Italia un paese nel quale il termalismo è una delle componenti maggiormente radicate nel patrimonio culturale e storico.

**Tab.1- Il sistema termale italiano**

Aziende termali	390
Località termali	185
Addetti (stagionali compresi)	15.350
Addetti turismo termale (termali, alberghi, ristorazione, ecc.)	73.800
Giro d'affari diretto (milioni di €)	317,9
Con indotto (milioni di €)	2.140,0
Clienti termali (migliaia)	1.229,2
Clienti benessere (migliaia)	115,4
Totale clienti (migliaia)	1.344,6
Arrivi nelle località termali (milioni)	2,7
Presenze nelle località termali (milioni)	14,2
Spesa media diretta del cliente termale	143,21
Spesa media diretta del cliente benessere	315,63

Fonte: Federterme, *Rapporto sul sistema termale in Italia 2004*.

Esistono tuttavia elementi di debolezza, come la mancata individuazione di linee strategiche univoche e chiare da parte degli organismi che governano il Sistema Sanitario Nazionale, che consentano alle aziende termali di pianificare le attività di ricerca che risultino funzionali allo scopo della definitiva convalida delle cure termali; la generalizzata "disattenzione" della comunità medico scientifica internazionale nei confronti delle problematiche legate al termalismo; il processo di privatizzazione in atto nel settore che non è ancora concluso; la scarsa integrazione fra terme e benessere; le difficoltà nel comunicare con efficacia la propria immagine; la carenza di una intermediazione specializzata (*tour operator*); il mancato ricambio fra classi di età che escono ed entrano nel mercato.

A fronte di ciò vi sono molte opportunità da cogliere, che vanno dalla realizzazione di un grande progetto di comunicazione e *marketing* del prodotto termale; alla valorizzazione delle terme come cure naturali in presenza di un aumento dei clienti attenti alla componente naturalistico-ambientale; alla valorizzazione dell'impresa termale come sistema complesso e integrato; al riposizionamento dell'attività delle aziende già operanti che possono attuare un cambiamento senza snaturare le loro caratteristiche di base. I rischi maggiori che le aziende del settore possono incontrare nel cogliere tali opportunità sono la difficoltà nel comunicare la propria immagine e la possibile divaricazione tra comparto benessere - sempre più di moda - e comparto termale tradizionale, percepito come antiquato e che potrebbe finire ai margini del mercato della salute.

Il recupero della tradizione e lo sviluppo del comparto termale e del benessere termale è, inoltre, condizionato da alcune problematiche strutturali, per la risoluzione delle quali vanno perseguiti obiettivi di medio-lungo periodo, da raggiungere ponendosi obiettivi intermedi di breve periodo. Il primo obiettivo di breve-medio periodo è il miglioramento dell'immagine. Altro obiettivo da perseguire è quello del recupero della credibilità delle cure, in primo luogo con la valorizzazione dell'attività della Fondazione per la ricerca scientifica termale, superando le difficoltà che hanno condizionato il Progetto Naiade, prima grande iniziativa di validazione delle cure.

Il progetto di comunicazione deve essere impostato in modo diverso a seconda che sia diretto alla classe medica o ai destinatari finali anche se la programmazione di una campagna promozionale a favore del pubblico avrà effetti anche sui medici di base. Sembra opportuno optare per una soluzione basata sul fatto che la promozione di prodotti termali presso la classe medica può avere effetto solo se supportata da una promozione complementare presso i clienti dei medici che, per le terme, rappresentano il

pubblico dei destinatari finali. La realizzazione di una grande campagna promozionale di prodotto è la principale necessità del momento; sul piano del *marketing* occorre ribaltare una percezione radicata e assumere un atteggiamento innovativo.

Il termalismo deve rappresentare anche un fattore di rilievo per la realizzazione dei grandi obiettivi dell'Unione europea in tema di sanità, turismo e occupazione. Un'adeguata valorizzazione delle risorse termali può contribuire, a livello europeo, allo sviluppo sia dal punto di vista sociale che da quello culturale e naturale. La realizzazione di questi diversi obiettivi richiede un approccio globale incentrato sull'analisi della situazione settoriale - normativa e di mercato - riferita ai paesi europei di grande tradizione termale (Italia, Francia, Germania, Spagna e Portogallo). E' quindi auspicabile pensare all'evoluzione del settore non solo in termini nazionali, ma anche favorendo e inducendo una nuova presa di coscienza dei responsabili politici a livello comunitario, al fine di promuovere il termalismo come asse di sviluppo economico-sociale e come veicolo di ricchezza, benessere e occupazione.

Da un punto di vista operativo gli sforzi compiuti in direzione di un miglioramento delle politiche per il settore, da parte dei paesi termali europei, dovrebbero essere finalizzati all'emanazione di una specifica direttiva comunitaria tesa a definire il riconoscimento e l'utilizzazione delle risorse idrotermali e del ruolo del termalismo nell'ambito dei sistemi sanitari e previdenziali dei vari paesi europei; a ribadire il diritto alla libera circolazione dei cittadini dell'Unione per l'effettuazione delle terapie termali; ad attivarsi presso la Commissione europea perché vengano rese disponibili adeguate risorse per consentire al settore di attuare un processo di sviluppo capace di creare nuova occupazione diretta e indiretta e di rappresentare una valida risposta ad alcune problematiche connesse con l'invecchiamento della popolazione del continente.

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

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

Fonte: elaborazioni CSC su dati UIC.

Guardando invece ai viaggi degli stranieri in Italia, va innanzitutto sottolineato come dopo tre anni di calo, in termini nominali, della spesa totale (complessivamente -7,7% tra il 2000 e il 2003; tab. 14), secondo l'indagine campionaria UIC sul turismo internazionale dell'Italia, il 2004 ha visto un segno positivo (+3,0%)<sup>31</sup>.

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

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

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

(valori %)

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

Fonte: elaborazioni CSC su dati UIC.

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

E' interessante anche notare che i viaggi per vacanze degli stranieri - che hanno generato nel 2004 il 59,1% del totale della spesa dei loro viaggi - sono concentrati nel Nord-est, che è complessivamente l'area che accoglie la maggior porzione dei viaggi (31,9%, contro il 14,2% del Sud e isole; tab. 15). I viaggi per motivi di lavoro degli stranieri, invece, sono nettamente prevalenti nel Nord-ovest (dove sono pari al 30% della spesa turistica straniera nell'area).

A proposito poi del tipo di struttura utilizzata, i dati UIC (tab. 16) mostrano una netta prevalenza della spesa<sup>32</sup> dei turisti stranieri per il pernottamento in alberghi e villaggi (53%). Un dato spiegabile anche col fatto che la gran parte del turismo per motivi di lavoro (che conta per un quinto del totale) viene realizzato utilizzando strutture alberghiere. E' significativa, inoltre, sia la spesa dei turisti in visita a parenti e amici che quella dei turisti giornalieri (quasi il 6% del totale), due categorie che non utilizzano alcuna struttura ricettiva propriamente detta. Sommando tutte le strutture non ricettive in senso stretto, la spesa realizzata arriva al 27,2%.

**Tab. 16 - Viaggiatori stranieri in Italia: spesa per struttura ricettiva**

(milioni di euro)

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

Fonte: elaborazioni CSC su dati UIC.

## I mezzi di trasporto turistico in Italia

Riguardo al trasporto turistico, un dato molto significativo è che il 76,1% dei viaggi turistici degli italiani in Italia vengono effettuati utilizzando l'automobile (di proprietà o a noleggio), per complessivi 51.855.000 viaggi all'anno (tab. 17). Considerato che un altro 4,6% viene fatto in pullman, il 2,9% in camper e lo 0,5% in moto, su gomma si realizza l'84% dei viaggi degli italiani nel Paese. Il treno è utilizzato solo per il 9,5% dei viaggi e l'aereo per il 3,6%.

<sup>32</sup> Spesa in beni e servizi. Sono comprese le spese di trasporto per spostamenti all'interno dell'Italia ma sono escluse le spese per il trasporto internazionale. Non rileva il momento dell'effettuazione del pagamento. E' inclusa una stima del valore dei beni e servizi forniti al viaggiatore a titolo gratuito.

Inoltre, anche se in modo molto meno marcato, il trasporto su gomma risulta prevalente anche nei viaggi degli stranieri in Italia (tab. 18). Secondo l'indagine UIC, il 62,8% dei viaggiatori stranieri accede al nostro Paese attraverso le frontiere stradali, più del doppio di quanti giungono per via aerea<sup>33</sup>. L'Italia peraltro confina con Francia, Svizzera, Austria e Slovenia, quattro paesi che hanno generato nel 2004 il 44,2% del totale degli arrivi<sup>34</sup>. Il peso del trasporto aereo (30%) è comunque molto maggiore che per i viaggi nel Paese dei turisti italiani.

Questi dati possono essere letti in vari modi. Innanzitutto va notato che da un lato – a parte la quota di questi viaggi coperta con auto a noleggio<sup>35</sup> – il viaggio in auto privata genera contributi al valore aggiunto per voci come spese in aree di ristoro e per carburanti<sup>36</sup>, settori dei servizi caratterizzati da un'offerta che si sta sempre più concentrando. Dall'altro lato, il trasporto ferroviario e quello aereo sono dominati in Italia da due grandi compagnie<sup>37</sup>.

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

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

(composizione %)

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

<sup>a)</sup> nave, battello, motoscafo; <sup>b)</sup> auto propria, di parenti o amici o a noleggio; <sup>c)</sup> pullman turistico o di linea; <sup>d)</sup> altri mezzi di trasporto inclusi moto, *motoscooter*, bicicletta.

Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT, *I viaggi in Italia e all'estero nel 2003*.

<sup>33</sup> Va anche detto che lo stesso trasporto dall'aeroporto alla località turistica di destinazione è nella maggioranza dei casi - fatta eccezione per i pochi aeroporti collegati tramite ferrovia - effettuato su gomma.

<sup>34</sup> Aggiungendo gli arrivi dalla Germania si giunge al 63,7%.

<sup>35</sup> Un settore, in gran parte, indotto del turismo.

<sup>36</sup> Ramo di attività cui si riferisce la gran parte di quel 2% del valore aggiunto turistico diretto che le stime Ciset - Irpet attribuiscono al comparto "prodotti energetici".

<sup>37</sup> Compagnie fino a pochi anni fa interamente pubbliche.

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

**Tab. 18 - Numero di viaggiatori stranieri per tipo di frontiera, 2004**  
(migliaia e valori %)

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

Fonte: elaborazioni CSC su dati UIC.

### Il turismo *outbound* internazionale

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

### I viaggi degli italiani all'estero

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

E' utile anche notare che solo il 40% dei turisti italiani si sposta all'estero per vacanza (tab. 21). I lavoratori frontalieri sono ben il 18%. La percentuale di viaggiatori italiani all'estero, per i quali si può

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

immaginare un ruolo importante di *tour operator* e agenzie di viaggi italiani, è del 61%<sup>39</sup>.

**Tab. 19 - Partenze e spesa internazionali per paese di origine**  
(medie e tassi di variazione % medi annui; 1999-2003)

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

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

Fonte: elaborazioni CSC su dati OMT.

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

(composizione %)

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

<sup>a)</sup> nave, battello, motoscafo; <sup>b)</sup> auto propria, di parenti o amici, a noleggio; <sup>c)</sup> pullman turistico o di linea; <sup>d)</sup> altri mezzi di trasporto inclusi moto, *motoscooter*, bicicletta.

Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT, *I viaggi in Italia e all'estero nel 2003*.

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

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

(migliaia; valori %; milioni di euro)

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

Fonte: elaborazioni CSC su dati UIC.

L'indagine UIC mostra, inoltre, come sia molto significativo il numero di escursionisti (viaggiatori non pernottanti): il 44,3% del totale dei turisti italiani nel corso del 2004 (tab. 22). Essi generano, tuttavia, meno del 4% della spesa all'estero dei nostri turisti; si tratta dei viaggiatori più "fai da te" in assoluto e a basso valore aggiunto. Di conseguenza, molto contenuto dovrebbe essere il ruolo delle agenzie di viaggio italiane in questo tipo di turismo.

**Tab. 22 - Viaggiatori italiani all'estero per struttura ricettiva, 2004**

(composizione %)

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

Fonte: elaborazioni CSC su dati UIC.



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

**Tab. 23 - Viaggiatori italiani all'estero per area visitata, 2004**

(migliaia; valori %)

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

Fonte: elaborazioni CSC su dati UIC.

Occorre anche notare che i turisti italiani viaggiano soprattutto in Europa (88,1% del totale; tab. 23). Solo il 5% dei viaggiatori italiani si sposta verso il continente americano e pochissimi in Asia (2,3%). In altri termini, i viaggi intercontinentali – sui quali maggiore è verosimilmente il ruolo delle agenzie di viaggio e dei trasporti aerei italiani – contano per un modesto 11,7%.

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

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

(composizione %)

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

Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT, *I viaggi in Italia e all'estero nel 2003*.

### Il turismo dei tedeschi in Italia

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

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

Nonostante questo forte aumento dell'*outbound*, la Germania rimane comunque la meta più importante per i tedeschi, anche se ha perso una quota abbastanza consistente. I viaggi verso mete lontane hanno iniziato invece a guadagnare quota. Ciò grazie al fatto che, da un lato, questa tipologia di viaggio non è più rivolta solo a un'*elite* ed è accessibile a una parte sempre maggiore della popolazione tedesca e, dall'altro lato, al fatto che i tedeschi hanno acquisito una migliore "esperienza" nei viaggi con una

conseguente domanda di itinerari turistici nuovi. Va aggiunto che, a differenza del passato, quando le destinazioni più lontane erano richieste solo per viaggi di tipo culturale, oggi esse sono diventate più frequentate anche per il turismo orientato alla cosiddetta vacanza “viaggio e mare”. Tali destinazioni sono, pertanto, divenute terreno di sfida per i grandi *tour operator*, che sempre più si sono orientati su di esse per l’acquisizione di nuove quote di mercato.

**Tab. 1 Vacanze dei tedeschi: tendenze a lungo termine <sup>a)</sup>**  
(mete dei viaggi in % se non diversamente specificato; 1972-2004)

Destinazioni	1972	1985	1993	1999	2003	2004	1999 (milioni)	2003 (milioni)	2004 (milioni)
Germania	47,3	35,3	35,4	29	32,6	30,8	18,2	21,6	20,1
Estero	52,7	64,7	64,6	71	67,4	69,2	44,5	44,6	45,3
Spagna	6,7	10,8	10,5	14,7	12,7	13,6	9,2	8,4	8,9
Italia	10,2	12,1	7,8	9,6	8,6	7,4	6,0	5,7	4,8
Austria	13,8	9,9	8,5	7,4	6,8	6,5	4,6	4,5	4,2
Francia	2,9	5,3	5,1	3,8	2,6	3,2	2,4	1,7	2,1
Fuori Europa	2	4,6	9,9	13,1	13,5	15,4	8,2	8,9	10,1
Turchia	-	-	2,1	3,2	6,1	6,4	2,0	4,0	4,2
Mete lontane <sup>b)</sup>	-	1,9	5,8	6,8	5,1	6,1	4,3	3,3	4,0

<sup>a)</sup> Per il 1972 e il 1985 le mete sono riferite solo alla Germania dell’Ovest.

<sup>b)</sup> Mete in Africa e Asia senza mediterraneo, America e Australia.

Fonte: F.U.R. (Germania), *Analisi dei viaggi, 1972-2005*.

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

Le analisi del F.U.R registrano cambiamenti, oltre che nelle mete preferite per le vacanze dai viaggiatori tedeschi, anche nella tipologia di vacanza scelta, quindi nei particolari segmenti di domanda che si stanno espandendo in Germania. Innanzitutto la tendenza che si è andata affermando è quella di una domanda “multiopzionale”, in base alla quale si cerca di far rientrare più tipologie di vacanza in un’unica vacanza, come anche evidenziato da un aumento di tutte le tipologie all’interno della domanda; le tipologie preferite – e tali rimarranno – sono sempre quelle classiche (*relax*, spiaggia, famiglia e natura, che sono complessivamente ancora più del 50% delle vacanze dei tedeschi) ma sono, a differenza del passato, combinate tra di loro. Ad esempio, per le famiglie che scelgono comunque una vacanza classica, ci vuole oggi qualcosa di più rispetto alla semplice formula “appartamento e spiaggia”. Vi è bisogno di specificità che possano consentire di trasformare la vacanza in un’esperienza unica. Sarebbe utile interrogarsi su quali sono in Italia le mete già attrezzate per la “multiopzionalità” e, tra queste, su quali sono quelle che riescono a comunicare meglio all’esterno tale maggiore valore aggiunto alla vacanza. L’esperienza italiana mostra come non sia facile collegare, salvo qualche eccezione come la Liguria, il turismo balneare a quello delle città d’arte. Non sono, inoltre, da trascurare quei segmenti che sono più interessanti in gran parte per il *target* dei viaggiatori più anziani (ad esempio, cultura e crociere). I segmenti piccoli mostrano segni di crescita positivi ma non riescono a superare la vacanza classica.

---

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

Da tutto ciò deriva che i grandi *tour operator* hanno un certo potere di indirizzare e deviare i flussi turistici verso alcune destinazioni piuttosto che altre; da questo punto di vista, solo alcune delle mete italiane sembrano essere adatte a costituire offerte per i cataloghi di promozione, sulla base degli elementi qui introdotti. Inoltre i *tour operator* non hanno molti vantaggi a trattare con alberghi di piccola dimensione; la gestione dei contratti è per loro molto più semplice con strutture che superino una certa grandezza. A ciò bisogna aggiungere che essi hanno anche iniziato a costruire propri alberghi o ad acquisire partecipazioni rilevanti in Catene Alberghiere nelle destinazioni più importanti. Questi fattori tendono a svantaggiare i paesi con una struttura della ricettività come quella italiana. Occorre infine considerare che i *tour operator* tedeschi sono interessati a garanzie di qualità stringenti, poiché in Germania vi è, per i viaggiatori non soddisfatti del prodotto turistico loro offerto, il diritto a richiedere – e ottenere in tempi molto brevi – un risarcimento.

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

## 2.4

### Il grado di utilizzo delle strutture ricettive

#### La capacità ricettiva

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

La capacità ricettiva va analizzata insieme al grado di utilizzo medio delle strutture, misurato dal tasso di occupazione delle camere delle strutture ricettive. Questo indicatore ha registrato per l'Italia una quota percentuale media, sempre nel periodo 1999-2003, tra le più basse, inferiore addirittura al 50% contro valori superiori al 60% per Canada e Stati Uniti e abbondantemente sopra al 50% per Francia e Spagna. La

dinamica dei tassi di occupazione per le stanze è inoltre risultata in media negativa. In prima approssimazione ciò sembrerebbe segnalare un eccesso di capacità; questi dati vanno però letti con una certa cautela, data la forte eterogeneità che li caratterizza (tab. 25, nota <sup>c</sup>).

**Tab. 25 - Capacità ricettiva e grado di utilizzo**  
(medie e tassi di variazione % medi annui; 1999-2003)

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

<sup>a)</sup> Per il Giappone è qui considerato il numero di stanze dei soli hotel e *inn* (*ryokans*), registrati e non; per la Spagna, il numero di stanze degli hotel e ostelli (*hostales*).

<sup>b)</sup> Per la Spagna è qui considerato il numero di stanze degli hotel e ostelli (*hostales*).

<sup>c)</sup> Riferito alle stanze per la Cina, il Messico, il Giappone e la Francia. Per quest'ultima il tasso è netto mentre per il Giappone il riferimento è ai maggiori hotel registrati. Il tasso di occupazione è, invece, riferito ai posti letto per la Germania, l'Italia, la Spagna e il Regno Unito; per quest'ultimo si considerano i posti letto della sola Inghilterra.

Fonte: elaborazioni CSC su dati OMT.

## Capacità ricettiva in Italia e grado di utilizzo

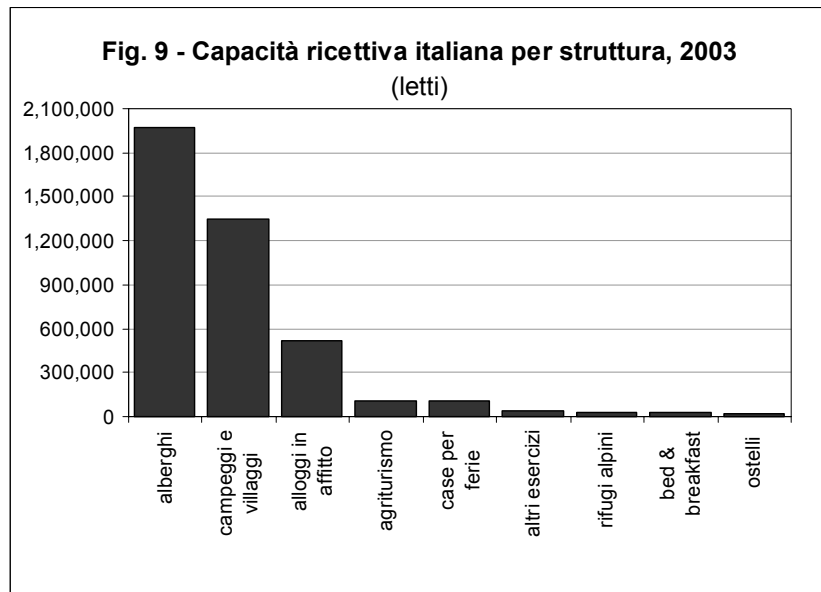
Nel 2003 i posti letto alberghieri, secondo i dati Istat, erano pari al 47,4% del totale dei posti letto italiani (fig. 9). Gli esercizi ricettivi complementari contavano quindi per il 52,6% del totale, complessivamente più degli alberghi. La ricettività alberghiera, tuttavia, rimane prima nel confronto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

Per numero di strutture, invece, nel 2003 sono stati censiti 33.480 alberghi, 2.530 campeggi e villaggi turistici e 9.474 agriturismi, ma la categoria più ampia è quella degli alloggi in affitto con oltre 58.000 unità (sulla ricettività alberghiera, cfr. anche il riquadro *L'offerta alberghiera individuale in Italia*). Si tratta comunque per lo più di esercizi di piccole dimensioni: 9 posti letto per esercizio in media, contro i 12 degli agriturismi, i 59 degli alberghi e i 531 di campeggi e villaggi turistici.

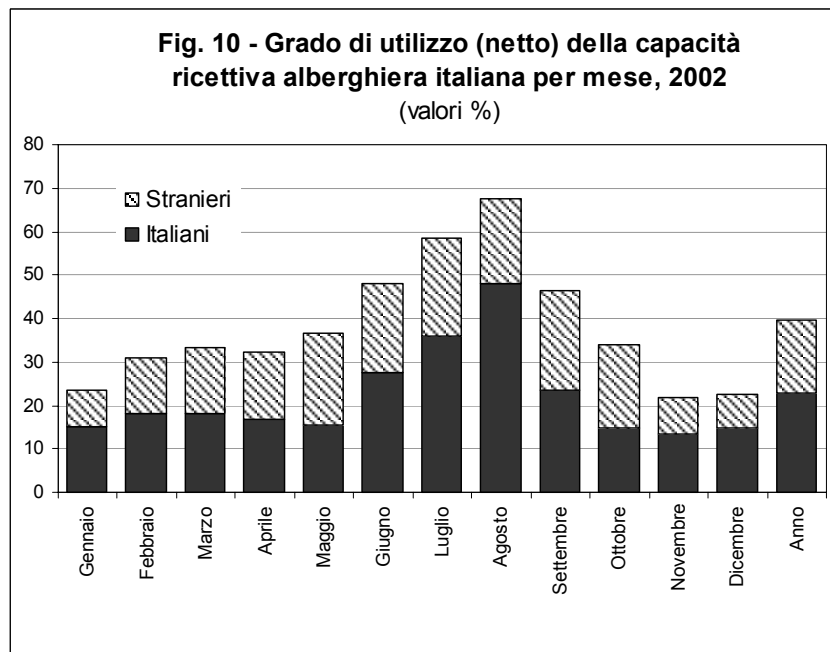
Per gli esercizi alberghieri italiani, l'indice di utilizzazione netta<sup>40</sup> - relativo al 2002 - evidenzia una forte stagionalità: al 67% ad agosto,

<sup>40</sup> Considerando le giornate di effettiva apertura.

poco sopra il 22% nel trimestre tra novembre e gennaio (fig.10). In media il grado di utilizzo netto è stato del 39,6%.



Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT, *Rilevazione sulla capacità degli esercizi ricettivi*.

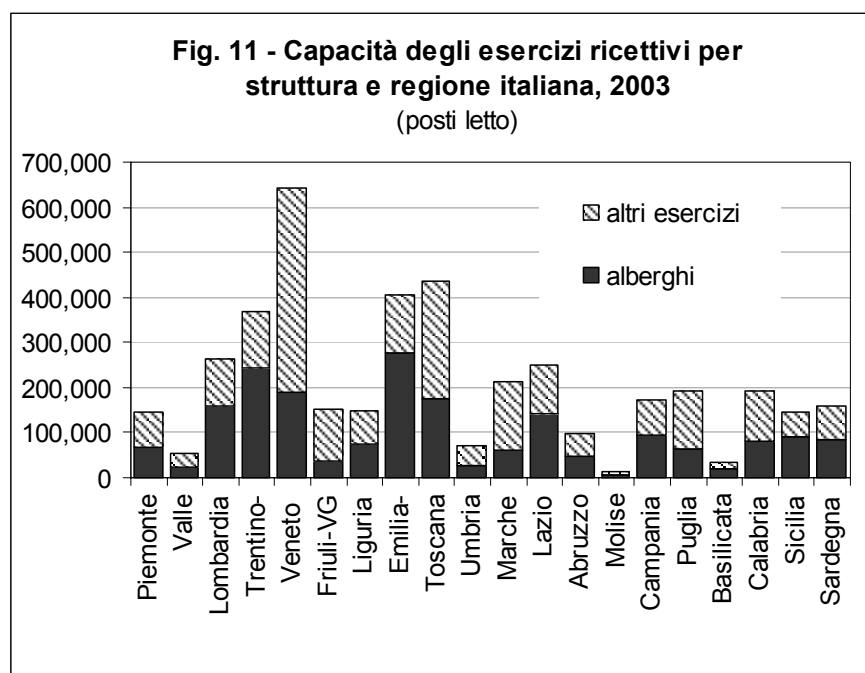


Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT, *Rilevazione sulla capacità degli esercizi ricettivi*.

## L'offerta ricettiva italiana per regione

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

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



Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT.

Complessivamente, nelle regioni del Nord è presente ben il 63% del totale dei posti letto. Il 44,6% è concentrato in sole 4 regioni: Veneto, Toscana, Emilia-Romagna e Trentino-Alto Adige. Nelle regioni del Centro-Sud<sup>41</sup> si trova solo il 37% dei posti letto italiani; eppure, si tratta delle regioni nelle quali si trova gran parte delle coste nazionali sebbene manchino dell'alta montagna<sup>42</sup>.

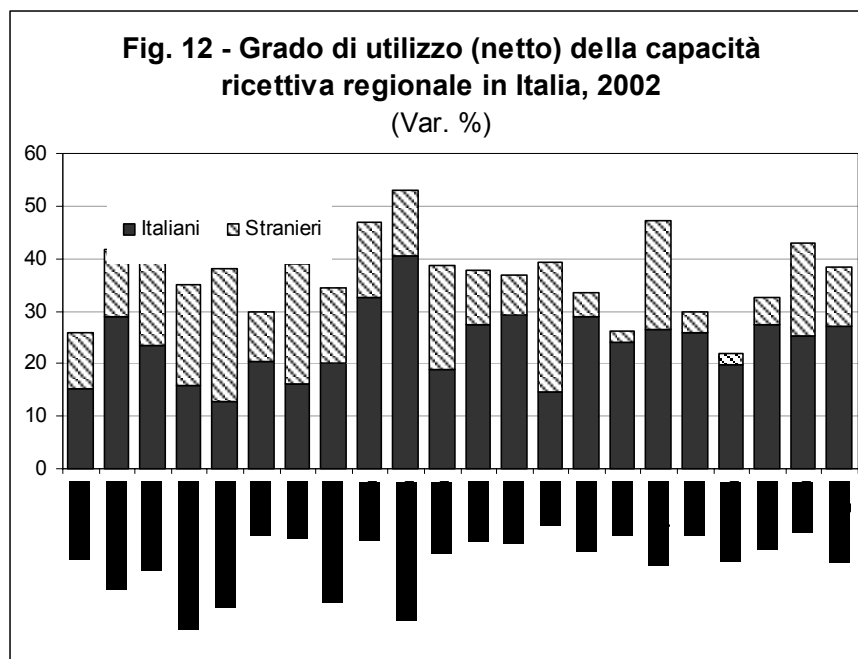
Anche il grado di utilizzo netto della capacità ricettiva presenta significative differenze a livello regionale (fig. 12). L'Emilia-Romagna giunge, nel 2002, al 53% in media annua e valori poco più bassi si sono registrati in Liguria e Campania. Tali dati e la notevole stagionalità in corso d'anno -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

<sup>41</sup> Fino a Umbria e Marche e comprese le due isole maggiori.

<sup>42</sup> Se si eccettuano alcuni tratti appenninici, a vocazione turistica montano-invernale.

All'estremo opposto, invece, il Piemonte e la Basilicata, che nel complesso dell'anno solare utilizzano solo poco più del 20% dei posti letto disponibili.

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



Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT.

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

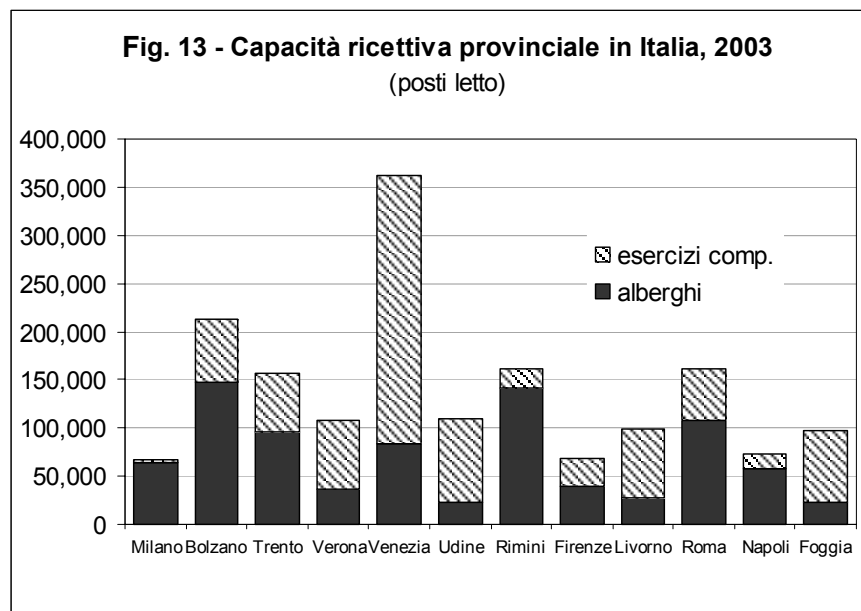
Complessivamente, per capacità ricettiva totale, delle nove province principali quanto ad arrivi e presenze<sup>43</sup>, solo sei figurano ai primi posti. In particolare, Venezia è prima seguita da Bolzano e poi da Rimini e Roma, con lo stesso numero di posti letto. Napoli, Firenze e Milano sono invece più indietro rispetto a Udine, Livorno, Foggia ma anche ad altre province come Sassari o Salerno, tutte province che non sono ai primi posti per arrivi effettivi.

Ciò suggerisce un utilizzo basso della capacità ricettiva in queste ultime località nel complesso dell'anno solare e un utilizzo più alto invece nelle tre grandi città (Napoli, Firenze e Milano). Un dato che va in gran parte spiegato con l'altissima stagionalità del turismo, quasi

<sup>43</sup> Mostrate in fig. 8.



esclusivamente balneare, di Foggia (Gargano), Udine (Lignano Sabbiadoro), Livorno e delle altre località simili. Un turismo che riempie i posti letto disponibili per due-tre mesi all'anno e li lascia sostanzialmente inutilizzati nei restanti tre trimestri. Viceversa, il turismo culturale (Napoli, Firenze) e quello d'affari (Milano) presentano una stagionalità molto meno marcata.



Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT.

### L'offerta alberghiera individuale in Italia

Dal 1990, l'anno di "Italia '90", a oggi, pur passando attraverso il Giubileo del 2000 e l'11 settembre 2001, l'offerta alberghiera Italiana sembra sostanzialmente immutata.

In termini generali, in questo arco di tempo, si è registrata una leggera diminuzione del numero complessivo di unità produttive (-8%) e una altrettanto leggera crescita del numero complessivo di camere disponibili (+4,6%). Gli indicatori Istat che registrano queste tendenze sono quelli relativi al numero degli esercizi, alla distribuzione in stelle e al numero medio di camere per esercizio.

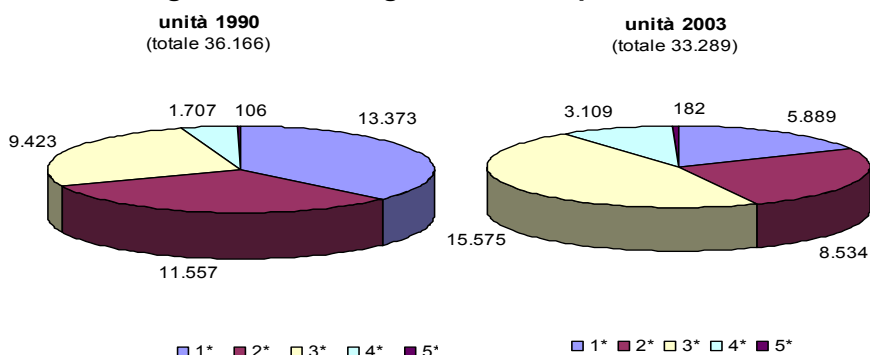
Per quanto riguarda il numero degli esercizi, una riduzione di neppure 3.000 unità su oltre 36.000, in un periodo di 13 anni, sembrerebbe configurare una sostanziale staticità del settore. Analizzando, invece, la dinamica interna alla distribuzione per stelle emerge un dato di segno completamente opposto. Nel periodo considerato infatti le nuove strutture alberghiere a 1 stella sono diminuite di ben 7.484 unità e quelle a 2 stelle di 3.023 per un totale di 10.507 unità perse. Per contro le classi 3, 4 e 5 stelle, hanno registrato una crescita rispettivamente di 6.152, 1402 e 80, per un totale di 7.634 nuove unità (fig. 1).

In termini relativi, gli alberghi a 1 stella sono diminuiti del 56%, quelli a 2 stelle del 26,2%; la crescita dei 3 stelle è stata del 65,3%, quella dei 4 dell'82,1% e quella dei 5 stelle e 5 stelle lusso del 71,7%.

Di fatto quindi il numero di unità perse nelle categorie a 1 e 2 stelle, risulta in massima parte recuperato nelle categorie superiori, testimoniando

un'oggettiva crescita qualitativa dell'offerta, almeno per quanto attiene quei parametri di base che i nostri sistemi di classificazione riconoscono.

**Fig.1 – Unità alberghiere in Italia per classi di stelle**



Fonte: elaborazioni UNAI su dati ISTAT e Mercury.

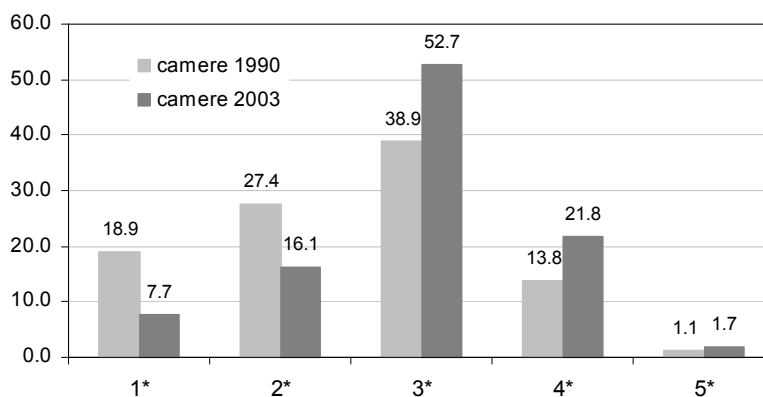
Nell'arco di tempo considerato, l'incidenza delle diverse classi di stelle sul totale dell'offerta è stata quindi profondamente modificata. Le modifiche più rilevanti fanno riferimento alle strutture 1 stella e a quelle a 3 stelle. Le prime sono passate dal 37% al 17%, mentre le seconde sono passate dal 26% al 46,8%. Il quadro complessivo di queste modifiche alla struttura dell'offerta, evidenzia che a fronte di un'apparente invarianza dei segni, il settore ha vissuto nell'ultimo decennio o poco più, una ricomposizione interna pressoché sconosciuta ad altri settori produttivi del Paese.

Anche i dati relativi alle camere che, nel periodo dal 1990 al 2003, appaiono stabili con una crescita di appena il 4,6% pari a 43.000 unità su un totale di 981.000, nascondono in realtà una dinamica ben più complessa.

Le aziende a 1 stella hanno perso, nel periodo considerato, 101.081 camere; quelle a 2 ne hanno perse 99.208; quelle a 3 stelle sono aumentate di 152.830, quelle a 4 di 84.534 e i 5 e 5L di 6.151.

Il cambiamento è netto: le camere a 1 stella che rappresentavano il 18,9% del totale sono ridotte a meno dell'8%, le 2 stelle dal 27,4% al 16,1%, mentre le 3 stelle, da un già cospicuo 38,9 sono salite al 52,7%, le 4 dal 13,8% al 21,8% e le 5 dall'1,1% all'1,7% (fig. 2). Nell'ambito delle 1 e 2 stelle, il 46% delle camere disponibili è venuto meno ed è stato riassorbito completamente nelle categorie superiori - che hanno peraltro registrato anche un'ulteriore crescita - con un incremento pari al 48%.

**Fig.2 – Camere alberghiere in Italia per classi di stelle**  
(Composizione %)



Fonte: elaborazioni UNAI su dati ISTAT e Mercury.

Complessivamente le 1 e 2 stelle hanno perso 200.289 camere ed i 3, 4 e 5 ne hanno acquisite 243.515. Uno spostamento che lascia pressoché invariato il numero complessivo, ma che di fatto registra la sostanziale riqualificazione di oltre il 25% delle camere disponibili in Italia.

Per quanto attiene invece il dimensionamento delle strutture, il dato medio delle camere per unità produttiva, tra i più bassi in Europa, è passato nel periodo 1990-2003 da 25,9 a 29,5 (tab. 1).

**Tab.1 - Numero medio di camere per classe di stelle**  
(camere/unità)

	Stelle					totale alberghi
	1*	2*	3*	4*	5*	
media 1990	13.2	22.2	38.7	75.6	98.8	25.9
media 2003	12.9	18.5	33.2	68.7	91.3	29.5
diff. in valore assoluto	-0.3	-3.7	-5.5	-6.9	-7.4	3.5

Fonte: elaborazioni UNAI su dati ISTAT e Mercury.

Il settore ha dunque avviato, da tempo, un processo di riqualificazione del proprio prodotto. Processo che ha già interessato il 25% del totale delle camere disponibili, ma non ha stravolto l'impostazione di base del settore, che rimane parcellizzato in una distribuzione di esercizi di dimensioni medio-piccole. Questa struttura dell'offerta si confronta con un mercato sempre più competitivo e in continua evoluzione. Le nuove modalità di fruizione e le aspettative del cliente hanno determinato una crescente attenzione degli operatori alla qualità e alla riconoscibilità e promozione del prodotto "accoglienza".

## 2.5

### L'insufficiente sviluppo delle catene alberghiere

#### Le Catene Alberghiere in Europa e in Italia

L'Italia, come si è detto, è il Paese europeo con la più alta offerta di ricettività alberghiera: oltre 33.000 alberghi per un totale di circa un milione di camere (il 18,8% del parco europeo). Si tratta tuttavia di un'offerta polverizzata, caratterizzata da un numero elevatissimo di piccole imprese a prevalente vocazione commerciale, sostanzialmente slegate le une dalle altre e con una dimensione media di 29 camere, la più bassa in Europa. In Europa, l'Italia si distingue, infatti, per la limitata offerta ricettiva di catena (tab. 26).

**Tab. 26 – Peso delle Catene Alberghiere sul totale dell'offerta alberghiera nazionale**

Paesi	%
Stati Uniti	70
Unione Europea	24
Francia	25
Regno Unito	20
Spagna	18
<b>Italia</b>	<b>4</b>

Fonte: Il Sole 24-Ore.

---

## Le principali catene in Italia

La tabella 27 sintetizza la presenza delle maggiori catene alberghiere presenti nel nostro paese.

**Tab. 27 – Le maggiori Catene Alberghiere in Italia**

catene/compagnie alberghiere			Aggregazioni/Affiliazioni di alberghi indipendenti		
	Gruppo	Alberghi		Gruppo	Alberghi
1	Accor (F)	40	1	The Leading Hotels(USA)	173
2	Jolly Hotels (I)	38	2	Space Hotels (I)	110
3	Intercontinental Hotels & Resorts (USA)	31	3	Best Western (USA)	107
4	Starwood Hotels & Resorts (USA)	29	4	Relais & Chateaux (F)	42
5	Alliance Alberghi (NL)	20	5	Pregiohotels (I)	26
6	Starhotels (I)	19	6	Choice Hotels (USA)	18
7	AtaHotels (I)	19			
8	Framon (I)	17			
9	Boscolo Hotels (I)	13			
10	Una Hotels & Resorts (I)	13			

Fonte: AICA.

Alcune catene italiane hanno da tempo sviluppato la loro presenza anche all'estero, in Europa e Stati Uniti in particolare:

- *Jolly Hotels* è presente all'estero con 7 alberghi a Amsterdam, Londra, Parigi, New York, Berlino, Bruxelles e Colonia;
- *Boscolo Hotels* è presente con 5 alberghi all'estero, di cui 4 in Francia ed uno a Praga;
- *Starhotels* è presente con un albergo a Parigi e uno a New York.

## Produttività e fatturato

Nonostante la scarsa diffusione degli alberghi di catena in Italia (0,9% del parco alberghiero complessivo), questi hanno registrato nel 2003 un fatturato di circa 1,9 mld di euro: quasi il 9% del totale del settore (tab. 28).

L'evidente sproporzione tra tali valori segna, da un lato, l'indubbia maggior efficienza di un'offerta turistica organizzata in modello industriale, con forti investimenti nella commercializzazione e distribuzione internazionale; dall'altro, evidenzia una significativa presenza di "sommerso".

Esemplificativo in tal senso è il raffronto tra i parametri di produttività di un albergo in catena rispetto a quelli di un albergo indipendente. Se infatti la produttività per albergo sconta i diversi parametri dimensionali delle strutture in catena (171 camere per queste, contro una media di mercato di 29), il valore di fatturato per camera doppio degli alberghi in catena parallelamente a quello di fatto allineato per addetto, non si spiega senza presupporre ampie aree di evasione sia sotto il profilo della corretta fatturazione della produzione, sia sotto quello della presenza di notevole lavoro non regolarmente inquadrato e denunciato. Secondo le stime Istat nel 2002 il 24,7% degli occupati nel settore alberghiero e dei pubblici esercizi risulta irregolare o in nero (15,5% nel totale dei servizi); una situazione che, come per altri settori, configura una distorsione della concorrenza tra i vari esercizi.

E' conferma di una maggiore efficienza della ricettività strutturata in catene anche l'andamento sensibilmente migliore delle presenze (+0,8%) registrato nel 2004 negli alberghi di catena, rispetto a quello complessivo del mercato ricettivo italiano (-1,4%).

**Tab. 28 - Fatturato alberghiero in Italia**

2003	Totale alberghi <sup>(*)</sup> €	Catene Alberghiere <sup>(**)</sup> €	%
Valore della produzione	21.000.000.000	1.870.000.000	8,9
Valore della produzione per albergo	631.000	7.194.000	
Valore della produzione per camera	21.400	42.300	
Valore della produzione per addetto	104.000	115.000	

Fonte: <sup>(\*)</sup> DataBank; <sup>(\*\*)</sup> AICA.

## Occupazione e costo del lavoro

Per quanto riguarda, infine, l'occupazione all'interno del settore turistico, da un'indagine condotta per l'anno 2003, risultavano totalmente occupati circa 1.600.000 addetti. Di questi, 270.000 nel comparto alberghiero, con un numero medio di 8 occupati per albergo.

Considerando il dato riferito alle Catene Alberghiere, appare significativo che, nonostante rappresentino solo lo 0,78% delle strutture, alberghiere presenti in Italia, esse occupino ben il 5,6% del totale dell'occupazione, con un dato medio di 58 addetti per struttura. Il costo del personale risultante dall'analisi che AICA ha condotto sul consolidato dei bilanci delle Catene Alberghiere è di circa 493,3 milioni di euro, di cui 108,2 milioni per oneri sociali, pari rispettivamente al 12,03% e al 12,44% dell'intero settore.

## 2.6

### Competitività di prezzo

#### I prezzi degli alberghi

Una delle spiegazioni delle recenti difficoltà del turismo italiano è che, negli ultimi anni, il rapporto tra prezzi e qualità è risultato meno vantaggioso rispetto a quello dei paesi concorrenti. E' molto difficile calcolare indicatori che tengano conto di questo rapporto, soprattutto per quanto attiene alla rilevazione della qualità<sup>44</sup> delle strutture alberghiere, mentre sono disponibili indicatori di competitività del prezzo degli alberghi.

I dati per il 2004 relativi all'indice di competitività di prezzo degli alberghi calcolato dalla WTTC (World Travel Tourism Council) delineano, per l'Italia, una situazione di svantaggio competitivo rispetto a Francia, Germania e Spagna tra i nostri diretti *competitor*, ma migliore di quella di Stati Uniti, Regno Unito e anche Giappone (tab. 29). Considerando i soli dati relativi ai prezzi degli alberghi (meno comparabili tra loro perché, a differenza dell'indice, non tengono conto della parità dei poteri d'acquisto e risentono di molti altri limiti), l'Italia risulta tra i paesi con prezzi più alti, collocandosi al diciassettesimo posto nel *ranking* dei paesi in base al prezzo degli hotel. Tra i paesi che hanno i

<sup>44</sup> Cfr. al riguardo, per un'analisi relativa solo ad alcune delle destinazioni turistiche del Mediterraneo, Mangion M.L., Durbarry R. e Sinclair M.T. (2004), *Tourism competitiveness: price and quality*, University of Nottingham.

prezzi più elevati si trovano isole o stati molto piccoli che, a livello turistico, costituiscono destinazioni con una ricettività di fascia molto elevata.

**Tab. 29 - Indice di competitività di prezzo degli alberghi, 2004 <sup>a)</sup>**

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

<sup>a)</sup> Questo indice misura la competitività di prezzo relativa, a livello internazionale. Esso è calcolato considerando l'indice dei prezzi degli hotel e l'indice, PPP, delle parità dei poteri d'acquisto. Il primo indice sintetizza, per ogni paese, la tariffa, per notte, per una camera (espressa in dollari correnti 2004) così come rilevata da uno dei maggiori siti *Internet* di prenotazione alberghiera ([www.placetostay.co.uk](http://www.placetostay.co.uk)) mentre il secondo indica il numero di dollari necessari per acquistare nel mercato domestico lo stesso ammontare di beni e servizi rispetto a quello che nel 1991 si sarebbe acquistato con un dollaro negli Stati Uniti.

<sup>b)</sup> Per il paese meno competitivo, in termini di prezzo, l'indice è pari a 0 mentre per il paese più competitivo pari a 100.

<sup>c)</sup> Posizione nella graduatoria degli alberghi dal paese più costoso (=1) a quello più a buon mercato.

<sup>d)</sup> Sono escluse Hong Kong e Macao.

Fonte: WTTC.

Restringendo il confronto alle principali città turistiche europee, si nota che i livelli medi dei prezzi degli alberghi a Roma e a Milano, nel periodo 1998-2004, sono più alti rispetto alla media dei prezzi di tutte le città considerate (tab. 30), anche se i dati, a partire dal 2003, mostrano una significativa riduzione dei prezzi in entrambe le città con una forte riduzione del *gap* rispetto alla media. In particolare, già nel 2003, i prezzi degli alberghi nelle due città italiane si sono attestati al di sotto dei prezzi di Parigi e su livelli molto più vicini che in passato a quelli delle maggiori città sia d'arte che di *business* europee. Va inoltre tenuto presente che il livello medio dei prezzi degli alberghi nelle maggiori città italiane rispetto al panorama europeo, è influenzato dall'assenza in Italia di un'offerta alberghiera *low-cost* presente, invece, nel resto dell'Europa e dovuta essenzialmente ai vincoli normativi sulla superficie minima delle camere di albergo vigente in Italia.

**Tab. 30 - Livelli medi dei prezzi degli alberghi nelle più grandi città europee <sup>a)</sup>**  
(valori in euro correnti)

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

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

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

Fonte: elaborazioni CSC su dati Bear Sterns International.

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

### Andamento dei prezzi degli esercizi ricettivi in Europa

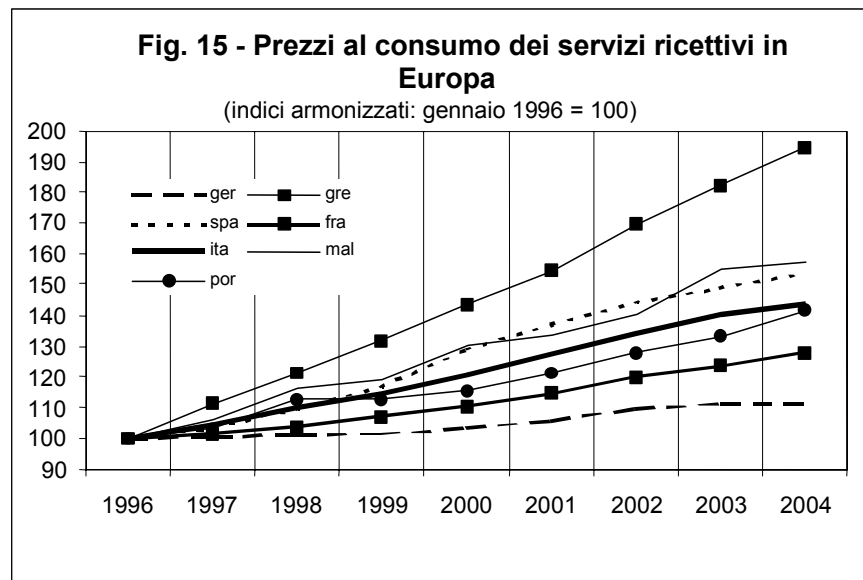
Gli indici armonizzati dei prezzi al consumo Eurostat consentono di valutare le differenze negli andamenti dei prezzi dei servizi ricettivi in Italia, rispetto a quelli negli altri paesi europei (fig. 15)<sup>45</sup>. A partire dal 1996, la maggiore crescita dei prezzi dei servizi ricettivi si è avuta in Grecia: +8,7% in media all'anno, rispetto al +4,6% dell'Italia. Anche i prezzi spagnoli e maltesi sono cresciuti più di quelli nel nostro Paese. L'aumento dei prezzi degli esercizi ricettivi in Italia è stato, invece, maggiore di quello avutosi in Francia.

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

<sup>45</sup> Tali indici non forniscono, invece, informazioni sul livello (medio) dei prezzi alberghieri nei diversi paesi. La maggiore crescita dei prezzi in paesi come Grecia, Malta, Spagna potrebbe semplicemente rappresentare un (magari solo parziale) processo di convergenza dei prezzi. Processo favorito - nel caso dei paesi dell'euro - dalla nascita della moneta unica.

relativi. Il deterioramento in termini di prezzi relativi rispetto alla Germania è stato pari al 30%.

Alcuni dati sui livelli dei prezzi possono essere ottenuti tramite fonti alternative a quelle Eurostat o Istat, ma abbastanza attendibili. Tramite ad esempio le guide turistiche, è possibile analizzare dati sul prezzo per un soggiorno alberghiero<sup>46</sup>; questi mostrano che, se Parigi è la città più cara d'Europa, Venezia, Roma e Firenze figurano tra le prime cinque superando decisamente le maggiori città spagnole e altre località francesi; Napoli invece ha prezzi pari a poco più della metà di quelli di Roma<sup>47</sup>. Inoltre, sebbene sul prezzo a destinazione non ci siano dati ufficiali, dai cataloghi dei *tour operator* risulta che per pacchetti per turisti dell'Europa occidentale, Sardegna, Versilia e Sicilia sono le tre destinazioni più care, più costose delle destinazioni spagnole ma soprattutto di quelle dell'Africa settentrionale<sup>48</sup>. Se è vero che si coglie dunque una certa tendenza all'allineamento dei prezzi delle destinazioni spagnole, va detto che ciò che pare contare maggiormente per il turista è il basso costo dei servizi complementari (balneazione, ristorazione e trasporti) rispetto a quelli italiani.



Fonte: elaborazioni CSC su dati Eurostat.

L'Italia, quindi, che è a uno stadio maturo nel settore del turismo - in particolare di quello balneare - ha prezzi in generale più alti di quelli dei diretti concorrenti (cfr. anche il riquadro *Ricavo medio per camera e tasso di occupazione nelle catene alberghiere italiane*). In passato ha avuto un certo ruolo il cambio, quando le svalutazioni della lira favorivano l'arrivo di turisti stranieri. Con l'euro si è perso questo fattore

<sup>46</sup> Alberghi a tre e quattro stelle.

<sup>47</sup> Esiste una differenza a volte significativa tra prezzo dichiarato sull'annuario o pubblicizzato su *Internet* e il prezzo effettivamente praticato. Un'indicazione al riguardo si può ottenere dai dati raccolti dall'AICA sul ricavo medio per camera occupata; cfr. il riquadro seguente.

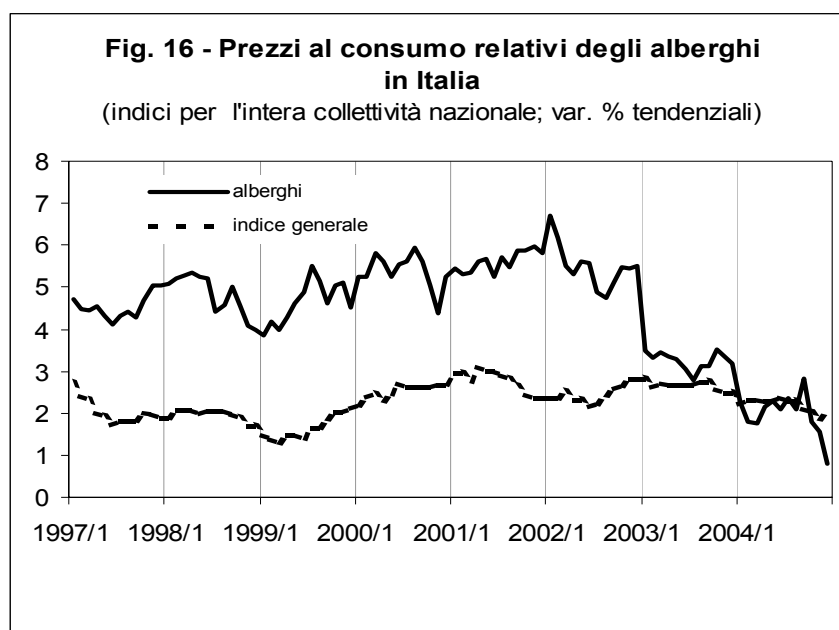
<sup>48</sup> Cfr. Becheri, I turismi, *Rapporto sul turismo italiano 2004*, pag.583-584.



---

rispetto agli altri paesi dell'area come Francia e Spagna e, inoltre, l'apprezzamento dell'euro sul dollaro non incoraggia l'arrivo di turisti statunitensi e degli altri paesi, la cui moneta è legata a quella degli Stati Uniti.

Guardando agli indici dei prezzi al consumo per l'intera collettività elaborati dall'Istat, possiamo invece cogliere l'andamento del prezzo relativo interno del settore alberghiero. Il servizio di ricettività alberghiera ha visto costantemente crescere, tra il 1997 ed il 2003, il suo prezzo relativo rispetto agli altri beni e servizi italiani (fig.16). In termini annui, gli alberghi sono rincarati del 4,8% all'anno rispetto al 2,3% medio annuo del complesso dei consumi di beni e servizi in Italia.



Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT.

Più in dettaglio, al culmine di una fase di aumenti molto sostenuti in corso almeno fin dal 1997, i prezzi degli alberghi italiani hanno toccato il momento di massima crescita nel gennaio 2002 (+6,7% tendenziale), con l'introduzione dell'euro. In seguito, l'inflazione alberghiera si è gradualmente attenuata fino a che, nel corso del 2004, i prezzi del settore sono cresciuti a tassi anche più bassi della media dei prezzi in Italia (solo +0,8% la crescita tendenziale nel dicembre 2004 contro il +2,0% aggregato).

## Ricavo medio per camera e tasso di occupazione nelle catene alberghiere italiane

Utilizzando i dati dell'osservatorio AICA – che sin dal 1998 monitora mensilmente tasso di occupazione delle camere, ricavo medio per camera occupata e ricavo medio per camera disponibile<sup>1</sup> di tutte le strutture associate – è possibile effettuare un'analisi specifica dell'andamento del mercato degli alberghi di catena.

Il tasso medio di occupazione delle camere registrato dalle Catene Alberghiere, è stato nel 2004 pari al 61,2%, contro un dato medio dell'intero mercato italiano inferiore al 40%. Se il dato complessivo per l'anno 2004 segna un leggero miglioramento rispetto all'anno precedente (tab. 1), l'analisi mensile evidenzia tuttavia un profilo decisamente positivo fino all'estate con una successiva decisa inversione di tendenza nell'ultimo trimestre, che ha portato il quarto trimestre del 2004 a erodere quasi completamente i progressi registrati fino a settembre.

La chiusura in flessione dell'ultimo trimestre del 2004 è un segnale molto preoccupante che testimonia un ridotto clima di fiducia delle imprese, una scarsa disponibilità e propensione alla spesa da parte delle famiglie ed il perdurare di una debole capacità di attrazione dell'Italia sulla clientela turistica internazionale.

I dati relativi al primo semestre del 2005, rispetto agli analoghi del 2004, confermano il perdurare delle difficoltà di crescita del settore già registrate nell'ultimo trimestre dello scorso anno (tab. 2). Va inoltre considerato che i dati consuntivi sulla seconda metà dell'anno saranno influenzati dagli attentati di Londra e Sharm el Sheik dello scorso luglio.

**Tab.1 - Dati economici (annuali) delle Catene Alberghiere**

	AI 31/12/2000	AI 31/12/2003	AI 31/12/2004	Var. 04/00	Var. 04/03
Tasso di occupazione camere	67,9	60,4	61,2	-9,87%	1,41%
Ricavo medio per camera occupata	136,86	133,99	136,96	+0,07%	2,22%
Ricavo medio per camera disponibile	92,79	80,91	83,88	-9,60%	3,66%

Fonte: AICA.

**Tab.2 - Dati economici (trimestrali) delle Catene Alberghiere**

	AI 31/06/2004	AI 31/06/2005	Var. %
Tasso di occupazione camere	61,9	61,6	-0,50
Ricavo medio per camera occupata	131,20	132,09	0,67
Ricavo medio per camera disponibile	81,26	81,40	0,17

Fonte: AICA.

I dati raccolti da AICA sui ricavi medi possono anche essere letti come un indicatore che approssima l'andamento del prezzo effettivamente praticato dalle Catene Alberghiere. Il ricavo medio per camera occupata - l'indicatore più appropriato a tal fine - è passato dai 136,86 euro del 2000 ai 136,96 euro del 2004, con un incremento di appena lo 0,07% in valori correnti (tab. 1).

<sup>1</sup>) Tasso di Occupazione Camere (TOC): è dato dall'incidenza delle camere occupate rispetto alle disponibili e indica, perciò, il livello di utilizzo dell'attività ricettiva.

Ricavo Medio per Camera Occupata (RMCO): è dato dal ricavo complessivo derivante dalla vendita delle camere (al netto di IVA e del prezzo della piccola colazione), diviso per il numero delle camere occupate.

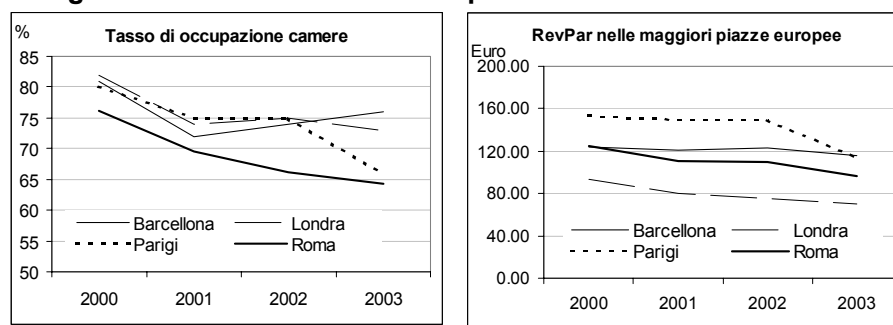
Ricavo Medio per Camera Disponibile (REVPAR): è determinato dal prodotto del numero delle camere occupate per il ricavo medio, ottenuto dividendo il ricavo totale per il numero delle camere disponibili.

Ciò a fronte della forte inflazione nel comparto alberghiero misurata nel nostro Paese, soprattutto dopo il passaggio all'euro, dai dati ufficiali Istat che si riferiscono ai prezzi di listino<sup>2</sup>. Per lo stesso lasso di tempo (dal dicembre 2000 al dicembre 2004), i dati Istat mostrano una crescita dei prezzi pari al 16,1%, dato che include anche gli alberghi individuali.

Il punto cruciale che si vuole sottolineare è che, per valutare compiutamente la competitività del settore, bisognerebbe far riferimento all'effettiva politica di prezzo praticata, sulla quale però non esistono al momento dati ufficiali completi, relativi all'intero territorio nazionale.

Comparando i tassi di occupazione delle camere rilevati dall'Osservatorio AICA per le maggiori città italiane con quelli delle grandi città europee, si riscontra una contrazione degli stessi, eccezion fatta per quelli di Barcellona (fig. 1) e Monaco.

**Fig. 1 – Un confronto con l'Europa**



Fonte: Hotel Benchmark Survey by Deloitte & Touche e Osservatorio AICA.

Sul fronte del ricavo medio per camera disponibile, la tabella seguente evidenzia come – pur dovendo scontare vincoli normativi e dinamiche dei valori immobiliari generalmente penalizzanti per la realtà italiana – i livelli di Roma e Milano non si discostino in modo significativo rispetto a quelli delle maggiori città europee (tab. 3). Su questo, si veda anche la fig.14 nel testo, per un confronto con i dati - della stessa fonte - sulle tariffe medie delle camere, disponibili solo per questo gruppo di grandi città.

**Tab. 3 - Ricavo medio per camera disponibile nelle maggiori città europee**

Città	2003
Barcellona	113
Parigi	113
Londra	101
<b>Roma</b>	<b>96</b>
Amsterdam	95
Madrid	90
<b>Milano</b>	<b>90</b>
Dublino	83
Francoforte	65
Monaco	64
Bruxelles	60
Berlino	56

Fonte: Bear Sterns e Osservatorio AICA.

<sup>2</sup> Dati che presentano alcune problematiche di rappresentatività per il settore.

## 2.7

### Le politiche in Italia, Francia e Spagna

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

#### Le politiche turistiche in Italia

Secondo le stime del WTTC per il 2005, la spesa pubblica per la funzione turismo in Italia ammonterebbe a 13 miliardi di dollari. In termini assoluti, il livello delle risorse italiane si colloca al di sotto di quello della Francia (17,8) e in linea con la Spagna (12,9). Si prevede che tale spesa, nei prossimi dieci anni, crescerà in Italia dell'1,6% medio annuo, in Spagna e Francia del 2,2% e del 2,1% rispettivamente (tab. 31).

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

Tab. 31 - Spesa pubblica turistica<sup>(a)</sup>, 2005

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

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

Fonte: elaborazioni CSC su dati WTTC e EIU.

Anche l'ammontare delle risorse pubbliche destinate specificamente alla promozione<sup>49</sup> vede il nostro Paese penalizzato rispetto ai diretti

<sup>49</sup> Per la recente trasformazione dell'ENIT in Agenzia Nazionale del Turismo, cfr. il riquadro *Il Comitato Nazionale per la nuova Agenzia Nazionale del Turismo*.

*competitor* europei. Sia la Francia che la Spagna, infatti, spendono in promozione turistica più di quanto faccia l'Italia. Nel 2003, i fondi totali della *Maison de France* sono stati pari quasi al doppio di quelli dell'ENIT (tab. 32), che negli ultimi anni ha visto il suo *budget* addirittura ridursi. Sul totale dei fondi nei due paesi, la componente statale risulta pressoché uguale, sia in Francia che in Italia. Ne deriva che in Francia, la componente derivante dalle *partnership* private è risultata di gran lunga superiore a quella italiana. Questo risultato è in linea con una cultura di investimento nel turismo molto più sviluppata in Francia che in Italia anche se occorre, tuttavia, una certa cautela nell'interpretazione dei dati, date le difficoltà nel delineare il confine tra fondi pubblici e privati soprattutto nel caso delle *partnership* miste. Con riferimento alla Spagna, il dato di budget di *TurEspanña*, l'ente turistico spagnolo, per il 2005 supera del 21,5% lo stanziamento totale dell'ENIT.

**Tab. 32 - Fondi degli istituti di promozione in Italia, Francia e Spagna**

(milioni di euro; 2003 <sup>a)</sup>)

Istituti	Totale	di cui: statali
ENIT	34,2	26,2
Maison de France	63,2	26,3
TurEspanña	54,7	54,7

<sup>a)</sup> Budget 2005 per *TurEspanña*.

Fonte: Documentazione ufficiale istituti.

Sebbene il nostro Paese possieda il maggiore patrimonio artistico-culturale, le risorse pubbliche per la sua conservazione e valorizzazione dei beni culturali e ambientali sono meno della metà che in Francia e in Germania (tab. 33). In termini di spesa rapportata al Pil il confronto è penalizzante anche con la Spagna, seppure con un dato pari a quello della Francia.

**Tab. 33 - Spesa pubblica per i beni e le attività culturali (BAC), 2003**

(milioni di euro, salvo diversa indicazione)

	Budget Ministero dei BAC	Spesa regioni e enti locali	Spesa pubblica per BAC	Budget BAC sul Pil (%)
Italia	2116	<sup>a)</sup> 1198	3314	0,16
Francia	2491	<sup>b)</sup> 4615	<sup>b)</sup> 7217	0,16
Germania	1013	7181	8194	<sup>e)</sup> 0,39
Spagna <sup>c)</sup>	716	<sup>d)</sup> 1546	2262	<sup>e)</sup> 0,35

<sup>a)</sup> Anno 2002.

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

<sup>c)</sup> Anno 2000.

<sup>d)</sup> Includere le spese delle regioni a statuto speciale (*comunidades autonomas*) e dei consorzi pubblici locali (*corporaciones locales*).

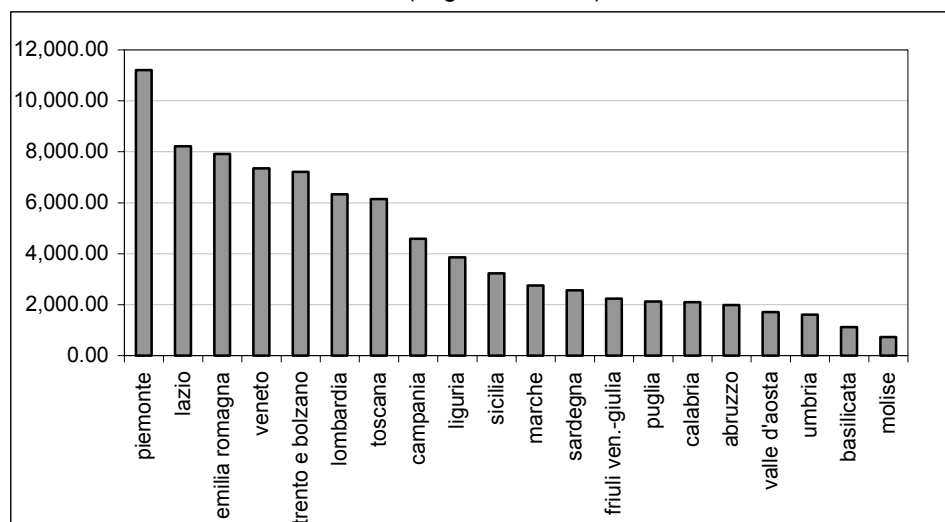
<sup>e)</sup> Questo dato misura la spesa pubblica per BAC in rapporto al Pil. Nella spesa pubblica sono incluse le spese delle amministrazioni periferiche.

Fonte: TCI, *Annuario della cultura 2005*

L'Italia, inoltre, spende in modo poco coordinato ed efficiente le proprie risorse perché manca di una vera e propria politica nazionale. Attualmente ogni regione si muove in una direzione propria, in relazione alla promozione, alla commercializzazione, all'organizzazione e alla progettazione di settore (cfr. par. 3.5), con una conseguente minore incisività delle politiche di settore. Questa frammentazione, dovuta anche alle incertezze sulle attribuzioni di compiti e funzioni tra i vari livelli di governo (cfr. par. 4.7), ha generato un impiego relativamente poco produttivo delle risorse stanziare per la promozione.

E' utile in tal senso verificare come le risorse statali impegnate nel settore turistico in Italia si distribuiscano a livello territoriale. La spesa turistica regionalizzata dello stato in Italia, nel 2002, vede al primo posto il Piemonte, una regione che non presenta i dati più elevati per arrivi e presenze (fig. 18). Seguono Lazio, Emilia-Romagna, Veneto e Trentino Alto-Adige; più distanziate Lombardia e Toscana. Per fondi rapportati alla popolazione, il Trentino, tra le regioni italiane *leader* per ricezione turistica, ottiene risorse notevolmente maggiori.

**Fig. 18 – Spesa turistica regionalizzata dello stato in Italia, 2002**  
(migliaia di euro)



Fonte: Ragioneria generale dello Stato.

## Il successo del turismo in Spagna

La Spagna è fondamentalmente un paese ricettore di turismo: le entrate del turismo *inbound* sono cinque volte superiori alla spesa del turismo *outbound*. Importante *competitor*, è ai primi posti come destinazione europea per numero di arrivi dall'estero. Secondo i dati dell'Istituto di Studi Turistici Spagnoli, le destinazioni preferite dai turisti internazionali sono localizzate per il 90% in sei comunità: Catalogna, Baleari, Andalusia, Canarie, Comunità Valenciana e Comunità di Madrid, secondo l'ordine. Con riguardo alla provenienza, per il 64% i turisti provengono da tre mercati fondamentali: Regno Unito, Germania e Francia. In base alla via di accesso usata, gli arrivi sono composti da un 65,9% di arrivi per via aerea, un 26,7% via autostrada e il resto via nave o treno. Si è registrato nel 2004, rispetto all'anno precedente, un aumento quasi del 5% nel volume di arrivi via aereo e ciò è stato

---

possibile grazie allo sviluppo di tratte da parte delle compagnie a basso costo.

Continua a crescere il numero di turisti che visitano il paese in modo indipendente, ovvero senza pacchetti turistici (pari al 59,1% dei turisti, con una crescita annua del 6,7%). Strettamente collegato al modo con cui i turisti organizzano il proprio viaggio in Spagna è l'uso di *Internet*; il 37,1% dei turisti (6,7 milioni) utilizza questo strumento per consultare, prenotare o pagare servizi in relazione al suo viaggio nel paese, soprattutto per ciò che riguarda i trasporti. Il 59,3% dei turisti alloggia in albergo; il restante 40,7% alloggia in sistemazioni alternative: appartamenti, campeggi e ostelli della gioventù. L'81,4% dei turisti dichiara di andare in Spagna con l'obiettivo del riposo, dello svago, al mare o in campagna; solo un 14% dichiara di viaggiare per motivi culturali. Incrociando però i dati sui motivi per cui si viaggia con quelli relativi alle attività realizzate, si nota che un 43,3% dei turisti dichiara di aver svolto attività culturali; la seconda attività effettuata dai turisti è stata il divertimento notturno: 20,8% del totale. I viaggi in Spagna sono stati infine qualificati, in media, dai turisti con un voto pari a 8,3 in una scala da 1 a 10; l'alto voto dipende anche dalla grande fedeltà alla destinazione scelta. Considerando anche le caratteristiche socio-economiche dei turisti, predomina il gruppo di età tra i 25 e i 44 anni (43,9%), di livello medio di reddito (64,2%), non salariato (56,1%) e con un titolo di studio di istruzione superiore (37,2%); il 10,2% dei turisti è pensionato.

**Le politiche  
settoriali: il Piano  
Integrale di  
Qualità del  
Turismo  
Spagnolo**

A determinare i buoni risultati del turismo spagnolo hanno contribuito anche gli sforzi del Ministero di Industria, Turismo e Commercio nell'elaborazione di piani di promozione e incentivo rivolti alle Comunità Autonome, a cui è assegnata dalla Costituzione competenza esclusiva in ambito turistico. Cooperazione e coordinamento tra stato e amministrazioni locali sono base e strumento chiave del *Plan Integral de Calidad del turismo Espanol (2000-2006)*, che si propone di formulare politiche turistiche di interesse generale che riguardino tutte le mete spagnole, spostando l'ottica dal concetto di crescita quantitativa a quello di crescita e innovazione qualitativa (laddove il concetto di qualità è strettamente connesso a quello di sviluppo sostenibile).

La politica turistica spagnola mira soprattutto a sostenere il settore nei confronti dei nuovi concorrenti, in particolare i paesi dell'Est Europa. Con questi paesi l'offerta turistica spagnola non cerca di competere in termini di prezzi ma attraverso la creazione di un prodotto e di una sua immagine di qualità. Un altro aspetto riguarda i problemi strutturali relativi alla stagionalità che nasce dal fare affidamento solo sul prodotto turistico "mare e spiaggia". Gli sforzi dei *policy-maker* spagnoli si stanno concentrando sul potenziamento delle attività di bassa stagione. L'obiettivo è, quindi, attrarre nuovi segmenti di domanda e potenziare nuovi prodotti turistici nelle zone di sviluppo emergente.

Il Piano comprende tutti i settori e i fattori, sia pubblici che privati, che riguardano il prodotto turistico. Il complesso degli interventi previsti si basa in primo luogo sulla redditività degli investimenti necessari e non su risorse date a fondo perduto. In quest'ottica è fondamentale l'impegno delle amministrazioni pubbliche ma anche lo sforzo del settore privato,

---

attraverso una attenzione costante alle innovazioni tecnologiche. Accanto a tale priorità, i *policy maker* spagnoli hanno individuato come determinante il mantenimento di un livello dei prezzi stabile, migliorando al tempo stesso l'efficienza dei processi di prestazione del servizio.

Questo in Spagna è reso possibile da un costante impegno del governo nel potenziare le infrastrutture (ad esempio, la creazione di linee ferroviarie ad alta velocità che collegano le maggiori mete turistiche della Spagna con il Centro Europa) e la costante attenzione nello sviluppo di servizi *on line* utilizzati, nel 2004, dal 37,1% dei turisti in arrivo. Basti considerare al riguardo che sul budget totale stanziato per il 2005 per la promozione turistica, circa 5 milioni di euro sono stati stanziati per finanziare la pubblicità e l'informazione turistica sui circuiti *Internet*, ormai molto diffusi per la ricerca e la scelta delle destinazioni turistiche.

Il meccanismo istituzionale che ha permesso il coordinamento di strategie comuni è la *Conferencia Sectorial del Turismo*, punto di raccordo tra l'amministrazione dello stato e le Comunità Autonome. Al suo interno, il Consiglio dei Direttori Generali del Turismo costituisce l'organo tecnico che rappresenta, oltre a un foro di dibattito e di incontro, un punto di collaborazione su temi di vitale importanza, come l'approvazione dei successivi Piani di Competitività del Turismo Spagnolo, la partecipazione delle Comunità Autonome nel Consiglio Promotore del Turismo o le nuove politiche di sostenibilità nel turismo attraverso l'accordo firmato con il ministero dell'Ambiente. Dal punto di vista del ruolo di protagonista delle Comunità Autonome vale la pena sottolineare il *Pacto Local*, elaborato dalla *Federacion Espanola de Municipios y Provincias* (creata dalla legge 30/92, permette agli enti locali di entrare negli organi di cooperazione multilaterale attraverso associazioni di tipo statale) che prevede una promozione delle mete turistiche locali potenziando il ruolo dei comuni nelle nuove strategie turistiche.

## **Il successo del turismo in Francia**

Il turismo in Francia rappresenta il 6,7% del Pil, costituendo uno dei pilastri dell'economia francese. Il numero dei visitatori in arrivo nel paese, secondo i dati dell'OMT, è passato tra il 1999 e il 2003 da 73,1 a 75 milioni di visitatori. Considerando i dati diffusi dalla Direzione del Turismo francese, tra i visitatori provenienti dall'Europa il 19,8% sono inglesi e irlandesi, il 18,7% tedeschi, il 10% italiani, mentre solo il 3,8% sono spagnoli; con riguardo al contesto extra-europeo, è considerevole l'afflusso di turisti provenienti dagli Stati Uniti (3,3%). Anche in Francia, forse ancor più che in Spagna, il flusso turistico risulta fortemente localizzato. In particolare, nelle seguenti regioni: 14,6% Ile de France (73% stranieri), 13,4% Provenza (47% stranieri), 10,9% Borgogna (40% stranieri); in termini di segmenti di domanda, le città coprono il 37,8%, il litorale il 27,4%, la campagna il 19,7% e la montagna il 15,1%.

Il pernottamento medio dei turisti in Francia si attesta tra i quattro e i sei giorni, tuttavia nel 2003 ben 100 milioni di visitatori stranieri sono arrivati nel paese senza pernottare; questo dato ha spinto le istituzioni competenti a dedicare una crescente attenzione all'accoglienza nei grandi siti di transito (porti, aeroporti e reti autostradali) sia sul piano del potenziamento infrastrutturale, sia su quello della promozione ed elaborazione di strategie di *marketing*. La capacità totale di alloggio turistico in Francia è costituita per il 6,9% da alberghi, per il 15,9% e lo



---

0,5%, rispettivamente, da campeggi e ostelli e per il 69,1% da altre residenze secondarie (seconde case, appartamenti in affitto e così via).

### **Le politiche settoriali: il Piano di Qualità per la Francia**

La Francia, già dagli anni sessanta, ha dato grande importanza all'elaborazione di piani di sviluppo del settore. Grazie a questa organizzazione è riuscita ad assorbire contingenze negative, restando sempre competitiva nel settore e affrontando con successo le sfide poste di volta in volta dai *competitor* emergenti, in particolare Spagna e paesi dell'Est Europa. Per soddisfare questi obiettivi è stato anche istituito (settembre 2003) un Comitato Interministeriale del Turismo.

In questo contesto le azioni di promozione sono coordinate dal *Plan Qualité France (2004-2010)*, la cui *mission* si articola intorno a due assi: assicurare una migliore visibilità all'offerta turistica francese e rafforzare la destinazione Francia, attraverso la promozione di un'offerta di qualità. L'obiettivo di lungo periodo è quello di riorganizzare gli investimenti promozionali e di comunicazione secondo la strategia di *marketing* della *Maison de France*, permettendo di definire - attraverso uno stretto rapporto con gli operatori turistici - nuovi obiettivi anche in termini di mercato e prodotti. A questo fine si è deciso di creare un marchio di qualità nazionale di cui sono determinati, in modo dettagliato, i criteri di accesso. Tale marchio verrà identificato da un logo e valorizzato nel quadro di una campagna di comunicazione specifica.

In termini economici l'azione è concretizzata da un aumento del 3.4% dei contributi dello stato all'azione di promozione della Francia all'estero. In questa logica si inserisce la recente inaugurazione della campagna *Bienvenue en France*, che si propone due scopi principali: mettere in rete e sensibilizzare gli operatori turistici, depositari dell'immagine del Paese; lanciare una campagna di comunicazione internazionale attraverso la creazione di un portale unico in rete ([www.franceguide.com](http://www.franceguide.com)).

In Francia sono stati inoltre rafforzati e razionalizzati gli organismi pubblici preposti al settore. Il Segretariato di Stato del Turismo è stato trasformato nel Ministero per il Turismo. È stato poi riformato e reso più efficiente il Consiglio Nazionale del Turismo, che raccoglie i principali attori economici e sociali del settore, proponendosi un ruolo di riflessione, di consiglio e di orientamento al fine di elaborare proposte di legge nel settore stesso. La riforma ne ha alleggerito la struttura e semplificato il funzionamento, riducendo il numero dei suoi membri da 440 a 200. Ogni sezione del Consiglio è stata inoltre dotata di un Comitato di Orientamento composto, da tecnici qualificati.

### **Confronto tra le politiche**

Nella comparazione di queste politiche con quella italiana è importante anche considerare la politica fiscale: la pressione fiscale in Spagna è più bassa rispetto a quella italiana e l'aliquota Iva in Italia, sia su alberghi e ristoranti che su agenzie di viaggio e stabilimenti balneari, penalizza il nostro Paese rispetto ai due concorrenti. In Francia inoltre la Legge Finanziaria del 2004 ha previsto vari vantaggi fiscali a favore degli operatori turistici.

Un punto di forza sostanziale di questi due modelli è la grande attenzione rivolta alla creazione di strategie di *marketing* che mirano alla promozione dei diversi *brand* e alla differenziazione dell'offerta turistica.

---

L'elaborazione di strategie di *marketing* turistiche è diffusa in Francia già da lungo tempo e oggi si stanno sviluppando strategie originali volte a promuovere mete turistiche non usuali. La nuova strategia elaborata dalla *Maison de France* considera l'invecchiamento della popolazione. Nei prossimi anni infatti gli *over 50* costituiranno il segmento turistico emergente; a tale scopo è stato considerato necessario un adattamento dell'offerta all'inevitabile cambiamento di gusti ed esigenze del nuovo consumatore. La strategia punta quindi a un nuovo posizionamento della destinazione Francia tramite una promozione dell'offerta che risulti originale, ponendo in risalto l'estrema diversità di culture, stili e paesaggi.

In Spagna il *marketing* turistico ha una storia più recente ma risultati efficaci. Esso è mirato a raggiungere un *target* preciso di riferimento e a proporre non luoghi, ma stili di vita. Per il 2005 sono stati stanziati 32 milioni di euro per la campagna di promozione internazionale spagnola. Essa riguarderà, per metà, la promozione dell'immagine e della cultura spagnola all'estero e, per metà, la promozione di specifici prodotti turistici. Il piano di promozione spagnola per il 2005 si basa anche su un programma di marchi interni e certificazioni di qualità turistica e sullo sviluppo di due modelli di offerta turistica: i *Clubs de producto* e le *Rutas supraregionales*. Il primo si basa sulla creazione di un marchio nazionale per prodotti complementari, nella fattispecie il turismo nautico, le rotte del vino, il golf, il turismo linguistico, sci e montagna, salute e turismo congressuale. Il secondo si basa, invece, sull'incentivo a programmi transregionali, basati sul coordinamento delle regioni interessate, quali *Espana Verte*, *Camino de Santiago*, *Pirineos*, *Ruta Via de la Plata*, *Ciudades Patrimonio de la Humanidad*. La promozione francese e spagnola si indirizzeranno entrambe, sostanzialmente, verso tre grandi aree: Est Europa, Cina e Sud America, che costituiscono oggi le maggiori fonti potenziali di *inbound* per l'Europa occidentale.

Ulteriori punti di forza dei due paesi sono: il coordinamento *on line* degli operatori turistici, privati e pubblici, attraverso la creazione del portale unico [www.spain.info](http://www.spain.info) per la Spagna e [www.franceguide.com](http://www.franceguide.com) per la Francia; l'elaborazione di strategie di crisi attraverso un "Manuale di azione in situazione di crisi" e l'organizzazione di convegni per elaborare risposte congiunte di istituzioni politiche e imprese operanti nel settore in caso di congiunture economiche negative.

---

### 3. LINEE GENERALI DI UN PROGETTO PAESE

---

#### 3.1 Il turismo volano del *made in Italy*

La ricomposizione di molte attività produttive appartenenti a diversi settori e comparti economici in funzione del viaggio e del soggiorno dei clienti consente di identificare "l'industria del turismo in senso allargato". Le attività turistiche sono infatti particolarmente condizionate da quello stesso sistema economico e sociale al quale contribuiscono in modo determinante e prevalente. Il consumo di uno stesso bene o servizio è un fatto turistico se effettuato da un soggetto che si trova temporaneamente lontano dalla propria residenza abituale, è un "consumo normale e qualsiasi" se effettuato dal residente.

Si tratta di un fenomeno che ha una grande valenza economica e sociale.

#### Le dimensioni del turismo

Su un piano economico, partendo dalla valutazione dei consumi specifici, il valore aggiunto prodotto dal turismo negli ultimi anni è stimato fra il 5,5% e il 6% di tutto il valore aggiunto prodotto in Italia. Tale valore corrisponde a più del doppio di quello prodotto nel comparto agroalimentare e a tre volte quello del comparto tessili, abbigliamento, pelli cuoio e calzature, del quale fanno parte anche la moda e altre attività riconducibili al *made in Italy* (cfr. par. 2.1). Inoltre se, adottando la stessa metodologia dello WTTC, si considera un'economia allargata dei viaggi e del turismo, che oltre ai consumi dei turisti tiene conto anche degli investimenti in beni capitali (spese in conto capitale sostenute per macchinari, strumenti e apparecchiature), delle spese in infrastrutture specificatamente o prevalentemente turistiche e delle spese destinate al turismo da parte delle pubbliche amministrazioni, si arriva a stimare in circa il 13% il peso del fatturato turistico sul Pil nazionale. Da questa valutazione che, pur essendo indicativa, confronta grandezze eterogenee quali fatturato e Pil, sarebbero peraltro comunque escluse altre attività riconducibili al turismo come, ad esempio, la realizzazione di un albergo (che rientra nel comparto delle costruzioni), la costruzione di una nave (cantieristica) e altre connesse al tempo libero.

Su un piano sociale si può considerare il ruolo che il turismo ha nella nostra economia e nella nostra società: il "fare turismo" è sicuramente uno degli argomenti più trattati e discussi dai *media* e anche a livello di psicologia sociale. Nella pubblicità, ad esempio, il turismo praticato è momento sublimale per la presentazione e valorizzazione di molti altri prodotti, dalle automobili ai gelati. A questa valutazione sulla rilevanza del prodotto e dei suoi *turismi*, non corrisponde, tuttavia, un'adeguata considerazione del ruolo che il comparto, nel suo

---

complesso, ha nei dibattiti sui *media* e in particolare sui quotidiani e sulle riviste nazionali, ove spesso fanno notizia solo gli aspetti negativi.

## Turismo e stili di vita

Le attività turistiche rappresentano un *surplus* che si fonda sulla disponibilità di una grande quantità di risorse originali e autentiche e di una molteplicità di opzioni, non sempre adeguatamente valorizzate, ma sufficienti per far considerare il nostro Paese come uno dei *leader* del turismo mondiale. Nel contempo il modo di praticare turismo identifica anche uno “stile di vita”, che da molti anni, rappresenta una caratterizzazione vincente del soggiorno in Italia e che è parte immateriale essenziale del *made in Italy*, ma che è sempre meno percettibile per l'omogeneità formale che stanno assumendo le destinazioni turistiche internazionali più note, sempre più simili a grandi “supermercati del turismo”.

Il “Bel paese” si identifica, nell'immaginario collettivo mondiale, con la presenza di molte risorse artistiche e culturali che rappresentano, insieme a quelle ambientali, lo *stock* del capitale turistico esistente, ma non la dinamica delle diverse componenti che, a fronte di una domanda di soggiorno sempre più attenta, diversificata e segmentata, si fonda sui concetti di ospitalità e di sistema e, dal lato della domanda, sulla concezione parallela di stile di vita. L'utilizzazione e il consumo dei prodotti tipici, nel luogo ove si vive l'esperienza turistica e/o nel luogo di origine quando il viaggio finisce e si rientra nella quotidianità della propria residenza e del proprio lavoro, rappresentano la linfa del soggiorno vacanziero, l'attualizzazione del momento del ricordo e del vissuto e la testimonianza reale del *made in Italy*.

In tal senso fra *made in Italy* e turismo è in atto da sempre una stretta interrelazione e interdipendenza, che non è mai stata adeguatamente valorizzata perché, paradossalmente, il primo comparto si identifica con una parte dei prodotti che fanno parte del paniere di spesa del cliente turista mentre, in realtà, è sintesi del vissuto turistico materiale e immateriale, incrocio di componenti comuni e correlazione fra diversità e complementarietà. Il turismo è *made in Italy*, ma anche qualcosa di diverso e di più, per la forza oggettiva di alcune sue componenti e per il ruolo determinante che assumono le organizzazioni istituzionali.

### Un esempio: l'enogastronomia

La concezione di stile di vita si integra con quella del *made in Italy* e ha una grande valenza per un comparto tradizionalmente di grande rilievo come quello della gastronomia, perché determina circa il 14% della spesa dei clienti turisti, più per gli stranieri che per gli italiani. Nel momento in cui, ad esempio, il turista si reca in albergo oppure in un ristorante o effettua la propria spesa al supermercato, al mercato ortofrutticolo, in pescheria, o ancora compera un capo di abbigliamento o un biglietto per entrare in un museo, il suo comportamento diventa economicamente rilevante. Egli infatti mette in moto un meccanismo che implica che qualcuno lavori per lui. Solo cogliendo il turismo nel momento in cui diventa spesa,

---

dunque, è possibile risalire a chi, direttamente o indirettamente, lavora per il turismo. A tal proposito è opportuno rilevare che il sistema dell'*hôtellerie* (alberghi e ristorazione alberghiera) realizza poco più di un terzo della spesa turistica e che il consumo dei prodotti tipici può essere stimato intorno a un quinto della spesa totale qualora si consideri, oltre ai prodotti della moda e dell'artigianato, anche la ristorazione tipica, alberghiera e non.

L'enogastronomia è una componente che sempre più ha assunto rilevanza nell'evoluzione dei consumi turistici, non tanto e non solo come proposta di itinerari, quanto piuttosto, come caratterizzazione delle modalità di soggiorno dei vari turismi. Mentre i diversi itinerari enogastronomici, da quelli del vino (i più noti e articolati a livello territoriale), a quelli dell'olio, delle arance e a quelli genericamente definiti, pur rappresentando uno strumento molto valido sul piano dell'organizzazione dell'offerta, trovano non poche difficoltà a raggiungere la domanda finale, il consumo di prodotti alimentari tipici è condizione essenziale per tutte le forme autentiche di pratica dei diversi turismi.

In altre parole, la visita a una località d'arte con un atteggiamento attivo, implica anche la degustazione dei sapori del luogo; si tratta di un fatto che non deve essere considerato, come accadeva fino a pochi anni fa, integrativo del soggiorno, ma che ne rappresenta sempre più una condizione necessaria. E' per questo motivo, ad esempio, che nel corso dell'ultimo decennio è enormemente aumentato il consumo di prodotti ittici nelle località di mare, con effetti che si sono estesi anche ai consumi quotidiani, fuori dai periodi di vacanza. A questa dimensione trasversale dell'enogastronomia si affianca, in misura sempre più significativa, una connotazione propria del "turismo enogastronomico" che, secondo i dati 2004 elaborati dall'UIC, rappresenta l'1% del movimento internazionale in Italia (corrispondente a 1.300.000 pernottamenti di turisti, che visitano il nostro Paese dichiarando l'enogastronomia come motivazione prevalente, e a 164 milioni di euro di spesa).

## 3.2 Centralità della domanda

### **Il turista al centro del progetto**

Una visione completa e progettuale dell'industria turistica non può che partire dalla centralità del soggetto di domanda. Si tratta di mirare gli investimenti materiali e immateriali, del singolo operatore e del sistema, rispetto alla conquista di quote di mercato, risultato sempre più complesso da conseguire in uno scenario competitivo al tempo stesso più ampio e più intenso, per via dell'ingresso di nuovi paesi come destinazioni e di una più attenta organizzazione del sistema di offerta da parte di quelle già presenti.

### **Segmentazione della domanda**

La centralità del soggetto di domanda, poi, è un inevitabile presupposto metodologico alla progettazione dell'offerta, dato che le esigenze manifestate e le conseguenti espressioni di consumo non sono più riconducibili, come accadeva tempo fa, a un unico modello facilmente individuabile e interpretabile, ma si presentano, al contrario, come molteplici, mutabili, eterogenee, al limite contrapposte e quasi non conciliabili.

Ne deriva, evidentemente, la necessità per gli operatori economici di comprendere per scegliere, di lavorare, cioè, con gli strumenti della

---

pianificazione strategica per poter garantire alla politica gestionale le migliori scelte possibili, minimizzando il rischio e massimizzando i risultati.

Le informazioni quantitative e le rilevate tendenze qualitative, a livello internazionale, dimostrano come esistano numerosi profili di domanda, tra consolidati ed emergenti, che obbligano a utilizzare le tecniche di segmentazione per orientare le scelte sugli investimenti.

Alcune variabili di segmentazione possono poi, più di altre, rivelarsi utili nel comprendere questo nuovo ampio e articolato insieme di domanda e divenire filtro per le più importanti scelte in materia di definizione dei prodotti e raccordo con il mercato di sbocco.

La provenienza geografica, ad esempio, guida la riflessione sull'esistenza e la rilevanza di aree del globo considerabili come *source markets* per determinati prodotti, per determinate destinazioni. E' più che mai attuale il dibattito - o comunque l'attenzione - sul contributo reale e potenziale che nuovi paesi, Cina in testa, danno e potranno dare alla dimensione quantitativa dei flussi turistici. Ciò che però è decisivo e rilevante è interpretare questi fenomeni a partire da una molteplicità di caratteri, tra i quali il peso quantitativo è determinante ma non certamente l'unico. Dalla provenienza geografica è possibile risalire, ad esempio, a una valutazione sulla stabilità delle condizioni che determinano una specifica domanda di consumi turistici, assegnando di conseguenza un attributo congiunturale o strutturale al fenomeno esaminato.

E' corretto programmare investimenti sul prodotto, sulla comunicazione, sulla distribuzione per affrontare e conquistare nuovi mercati di domanda se si possiedono valutazioni robuste sulla stabilità prospettica di quegli insiemi; è sbagliato, o quantomeno rischioso, investire con prospettive di lungo periodo per inseguire risultati incerti in termini di acquisizione di nuovi gruppi di consumatori. Per questa ragione appare più che mai opportuno mantenere alta l'attenzione e rilevanti le risorse investite per difendere le quote possedute sui mercati storici, che hanno dimostrato in passato di possedere quelle caratteristiche di solidità che si traducono in una preziosa stabilità di risultati.

Alla provenienza geografica è necessario associare un *set* di esigenze e uno schema, più o meno omogeneo, di comportamento di consumo che dovrebbero guidare le scelte di *marketing* degli operatori. Sarebbe velleitario pensare di poter attirare una nuova domanda senza compiere interventi sul prodotto e, dunque, investire sull'offerta.

A conferma della necessità di operare in modo mirato sulle istanze della domanda vi sono i casi di successo di *tour operator* internazionali che stanno proponendo alla domanda cinese pacchetti fortemente legati (nella lingua, nelle scelte alimentari, negli intrattenimenti) alla loro cultura e abitudini di provenienza, così come le scelte compiute dai principali *cruise operator* di progettare le navi, loro dotazioni e *facility*, in modo mirato sulle preferenze della domanda proveniente da una determinata area (il Nord America piuttosto che l'Europa Continentale), avendo riscontrato le marcate differenze all'interno dell'insieme più ampio dei croceristi mondiali. Segmentare la domanda utilizzando determinate chiavi di lettura è strumento operativo per massimizzare il ritorno sugli investimenti, e di certo non un teorico esercizio di analisi.

---

Anche la propensione alla spesa è carattere attribuibile alla domanda, in grado di marcare confini netti tra segmenti. E' evidente come sia in generale sempre preferibile poter attrarre una domanda dall'elevata propensione alla spesa; è tuttavia meno evidente, o quantomeno così sta dimostrando l'osservazione della realtà, che tale maggiore propensione possa essere catturata da un determinato tipo di prodotti, in grado, tra l'altro, di poter garantire margini di contribuzione più o meno consistenti. Si tratta pertanto di ragionare sulla base di una pluralità di indici, operando conseguentemente le principali scelte di gestione.

### **Il fattore prezzo**

Lo studio della domanda turistica in base alla propensione media alla spesa, e insieme ad essa all'elasticità rispetto al prezzo, alla sensibilità – marcata o minore se non assente – delle decisioni di acquisto al variare dell'onere economico a esse associato, spiana la strada alle imprese e alle organizzazioni nel decidere consapevolmente su quale piano giocare la competizione. Attualmente è più che evidente come molte nuove destinazioni, per lo più in grado di offrire un prodotto balneare, si stiano affermando nel mercato utilizzando in modo deciso la leva del prezzo, talvolta potendo contare su un costo del lavoro, e più in generale dei fattori di produzione, più basso, talaltra scegliendo di acquisire margini minori, se non nulli, per spingere i propri prodotti nelle fasi iniziali del ciclo di vita.

Per l'Italia inseguire solo modelli come questi sarebbe probabilmente perdente anche nel breve periodo. Senza negare la necessità di presidiare con molta attenzione l'area dei costi di produzione, appare però opportuno evitare di inseguire una *price competition* e puntare anche su altri fattori distintivi (riconducibili senza dubbio all'immenso patrimonio di risorse non riproducibili ma anche a una nuova attenzione sul prodotto in senso lato), riaffermando così un differenziale competitivo difficilmente colmabile. Per agire in questa direzione è necessario riuscire a segmentare la domanda rispetto alle variabili cruciali, identificando così il *target* più sensibile a un certo tipo di offerta e sul quale quindi investire. In un'area vasta e complessa quale l'Italia vi sono spazi a sufficienza per proporre offerte dai caratteri anche marcatamente differenti, arrivando a immaginare ad esempio destinazioni *low cost* caratterizzate dalla presenza di elementi di prodotto dagli standard essenziali, ideali per rispondere a un certo tipo di domanda. L'importante, lo si ribadisce, è avere la consapevolezza dell'insieme di domanda cui ci si vuole rivolgere e della corrispondenza necessaria tra prodotto offerto ed esigenze da esso manifestate.

### **Ridurre la stagionalità**

Altri tratti del comportamento di consumo rimandano al riconoscimento di una pluralità di segmenti di domanda sui quali lavorare in modo mirato e, tra essi, prendendo il tempo come unità di riferimento, la scelta del periodo di trasferta e la durata della stessa. La prima questione si collega a uno dei "punti caldi" nella programmazione da parte delle destinazioni: l'intervento sulla concentrazione stagionale dei flussi *incoming*. Nei piani strategici del turismo, laddove vengono compiuti, è probabilmente il tema più frequentemente inserito tra le

---

priorità di sviluppo di una destinazione, tanto, anche se magari in modo più marcato, per quelle costiere o montane con una spiccata concentrazione degli arrivi e delle presenze, quanto nelle altre, classificabili come città d'arte o mete di turismo congressuale e *business* in genere.

L'obiettivo della destagionalizzazione (da operare peraltro sia sull'anno, come orizzonte temporale, ma anche sulla settimana, pensando all'alternanza di *week-end* e *mid-week*) non può essere qualcosa di astratto, da evocare senza porsi la questione della scelta dei più opportuni strumenti per raggiungerlo. Non può essere il ricorso al prezzo l'unica strada per cercare di intercettare una nuova domanda o spostare le preferenze di quella già acquisita. Si tratta di conoscere la disponibilità dei potenziali clienti a operare scelte di consumo in linea con i *desiderata* delle destinazioni di vedere arrivi e presenze distribuiti meglio su un più ampio arco temporale: una nuova domanda, oggi, sembra dimostrarsi sensibile a proposte tradizionalmente considerate come "fuori stagione", laddove il prodotto offerto presenti caratteristiche forti e appetibili, quali ad esempio una più facile fruizione e un più comodo accesso ai territori e ai suoi fattori di attrattiva. Ma è opportuno riconoscere la domanda in possesso di tale sensibilità, di tale propensione, di tali possibilità (si pensi alla disponibilità di tempo libero, ad esempio) e mirare gli sforzi da compiere dopo aver considerato l'opzione strategica perseguibile e premiante.

Quanto invece alla durata del soggiorno, è senza dubbio riscontrabile oggi la maggior frequenza di spostamenti limitati a una, due o tre notti, spesso in coincidenza con i *week-end* o brevi "ponti". Tale tendenza non può non indurre gli attori dell'offerta e le destinazioni tutte a un ripensamento del proprio prodotto, verificandone l'adeguatezza a rispondere a esigenze peculiari, legate a un'esperienza concentrata nel tempo e perciò stesso sovente molto mirata. Allo stesso tempo sarebbe eccessivo interpretare tale tendenza come una rivoluzione nei consumi turistici, ancora oggi caratterizzati da un'elevata quota di acquisti riservata ai soggiorni di durata medio-lunga. Spostare investimenti, risorse e attenzione sul fronte della creazione di proposte appetibili di *short break* potrebbe far perdere di vista l'obiettivo strategico di intervenire per favorire l'allungamento della permanenza media del turista nel luogo di vacanza, azione da impostare soprattutto per tramite di scelte di prodotto volte a stimolare l'interesse del cliente per una più intensa ed estesa fruizione dell'offerta prescelta. E allora, ancora una volta, è evidente l'importanza di sapersi rapportare a nuove e tradizionali espressioni di domanda che richiedono prodotti diversi, agganciati a fattori in grado di divenire *driver* di scelta.

In tema di segmentazione della domanda sarebbe un errore non citare *la motivazione all'acquisto*, probabilmente la variabile più importante nell'analizzare la domanda turistica. Già il solo riconoscere i due raggruppamenti di base, quello della domanda *leisure* e quello della *business* (a loro volta articolabili in numerosi segmenti in ragione della specifica motivazione), comporta di fatto un approccio all'organizzazione dell'offerta talvolta radicalmente differente, tanto nella selezione degli elementi che ne andranno a far parte quanto nell'impostazione della politica distributiva così come, ancora a monte, nelle scelte di posizionamento.



---

## Il cittadino parte del progetto

Quando si discute di turismo si discute per lo più di territorio, per la fruizione del quale non vi sono o non dovrebbero esservi diritti di esclusiva. Quando si fa progettazione per il turismo si toccano aspetti e problematiche legate all'esperienza del vivere quotidiano, non strettamente riconducibili, pertanto, alle abitudini di chi è in trasferta per un soggiorno di vacanza o lavoro.

Si è assistito spesso, tanto nel caso di destinazioni forti e contraddistinte per dimensioni dell'*incoming* decisamente elevate, quanto in quello di mete emergenti nelle quali arrivavano i primi visitatori, a squilibri vissuti come contrapposizioni tra la popolazione residente e i turisti, con la prima a vedere i secondi come fattori di disturbo e "inquinamento" dell'assetto sociale e ambientale del territorio, anche spesso sottacendo gli indubbi vantaggi economici che l'arrivo di clienti turistici garantisce.

E' necessario superare questa latente o palese contrapposizione e affermare una volta per tutte la centralità del cittadino residente nei progetti di qualificazione e indirizzo di una destinazione e stabilirne l'assoluta complementarità, la possibile armonia con il turista.

Ad accomunare le due figure, infatti, stanno la necessità e il desiderio di fruire del territorio nel quale spendono, qui sì diversamente, un periodo molto breve o decisamente lungo della propria vita: ecco dunque l'etichetta di *city user* (o di *area user*), applicabile a entrambe. Potersi riferire a questo ideale fruitore di una serie di servizi, strutture, infrastrutture permette di superare una sterile e decisamente vetusta visione del turismo come "appendice esterna", più o meno gradita, del regolare assetto e sviluppo del territorio.

Sono d'altronde numerose le esigenze riconducibili a comportamenti di tipo turistico, riscontrabili altresì nella quotidianità dei cittadini residenti: il consumo esterno di ristorazione, la partecipazione a eventi di spettacolo, la visita a musei, mostre, collezioni e altre attrattive di carattere culturale, la fruizione del trasporto pubblico urbano, solo per citarne alcune.

## L'accessibilità del territorio

Ancora una volta da una scelta terminologica, da una definizione, possono e devono derivare indicazioni strategiche e operative assolutamente concrete. Basti pensare, ad esempio, al delicato tema dell'accessibilità del territorio, da intendere sia in senso fisico – e dunque legato alle infrastrutture, ai *terminal* di accesso, alla facilità di spostamento interno – che in senso logico – e quindi riferito alla completezza, chiarezza e facilità di acquisizione delle informazioni. Si ritiene essenziale, nelle politiche di gestione del territorio, assicurare le condizioni perché i decisori chiamati a elaborare le migliori soluzioni in quest'area posseggano anche le competenze in materia di turismo e, dunque, riescano a comporre le necessità del fruitore a prescindere dall'essere quest'ultimo temporaneo o permanente, ma tenendone ben chiare le differenze per evitare soluzioni che poi si rivelino sovrastimate nelle dimensioni. Indicatori come il tasso di utilizzo (di un *terminal*, di una rete di trasporti, di punti informativi), come la capacità di carico, dovrebbero far parte del vocabolario e del *mix* di strumenti in possesso

---

dei responsabili delle scelte in materia di accessibilità per garantire finalmente alle stesse un indispensabile equilibrio.

Altro fronte di naturale “convivenza” tra turisti e residenti è rappresentato dalle materie regolate dai piani urbanistici e da quelli del commercio. Si tratta di strumenti solitamente ancorati a valutazioni che scartano la figura del turista come possibile fruitore, diretto o indiretto: lo scollamento va, invece, evitato ancora una volta riferendosi alla categoria del *city user*, e dunque avvicinando il cittadino al turista e viceversa. Nelle scelte di destinazione d’uso degli immobili, nella concessione di nuove licenze e di autorizzazioni a nuove volumetrie, ci si può orientare in senso strategico garantendo quel tanto evocato e auspicato sviluppo sostenibile solo se si riescono a contemperare le richieste, le esigenze, le opportunità dei diversi fruitori del territorio.

Considerare il cittadino parte del progetto di rilancio significa creare la consapevolezza – tanto nel cittadino quanto in chi lo governa – delle opportunità e delle potenzialità a lui riservate nell’intervenire in un’industria così ampia e solida nelle prospettive, al di là degli *shock* congiunturali, e al tempo stesso del ruolo comunque chiave che egli gioca, anche indirettamente, nel vedere manifestata quella cultura dell’ospitalità che oggi contraddistingue le destinazioni di successo.

### 3.3 Riquilibrare l’offerta

I dati presentati nel paragrafo 2.3 mostrano che l’Italia ha avuto negli ultimi anni difficoltà nell’intercettare i cambiamenti della domanda turistica internazionale. Esiste dunque un problema di mancato adeguamento dell’offerta turistica italiana alle mutate condizioni del mercato. Ciò significa che per rilanciare il settore occorre avviare un processo di riqualificazione dell’offerta.

Il primo punto è necessariamente quello della valorizzazione dell’offerta turistica in senso ampio, già esistente in Italia. L’offerta si compone infatti, come già detto, non solo di strutture ricettive di tipo alberghiero, ma anche di tutta una serie di servizi cosiddetti complementari. Tali servizi vanno dalla disponibilità di risorse artistico-culturali e naturalistiche, all’esistenza di servizi di trasporto, di informazione al consumatore, di ristorazione e di ricreazione e divertimento. Il prodotto “turismo” è un pacchetto di servizi all’interno del quale il vitto-alloggio è sì la parte preponderante, ma non la sola.

#### Le destinazioni più affermate

La riqualificazione deve partire dalle località turistiche consistenti in concentrazioni di strutture ricettive al di fuori delle maggiori agglomerazioni urbane. Località come Rimini, Isole o quelle della Versilia, sono destinazioni balneari affermate e conosciute da tempo che non si reggono in misura prevalente sulle bellezze naturali e paesaggistiche ma sulla struttura e l’organizzazione stessa dell’offerta. Il punto è, però, che essa rispondeva bene alla domanda, sia interna che estera, fino a una decina di anni fa, ma avrebbe dovuto essere adeguata

---

alle mutate esigenze. Innanzitutto la “multiopzionalità”, ossia la possibilità di inglobare in un'unica vacanza più tipi di vacanze; ad esempio, all'interno di un turismo balneare avere anche la possibilità di apprezzare attrazioni di tipo culturale. Un esempio positivo è quello del turismo congressuale che già va affermandosi nella città di Rimini, la quale ha fatto grandi sforzi, anche finanziari, in tal senso. Il viaggio congressuale offre, infatti, anche sbocchi dal punto di vista balneare.

Vi sono poi località paesaggisticamente privilegiate come, ad esempio, la Costa Smeralda, il Promontorio del Gargano, il Golfo di Napoli, nelle quali l'offerta ricettiva in senso stretto non è l'attrazione prevalente ma un necessario complemento alla fruizione del territorio. In questo caso la riqualificazione dell'offerta deve consistere nella migliore salvaguardia e valorizzazione delle specificità ambientali, come ad esempio la bellezza delle coste in Sardegna, in cui sono inserite le destinazioni turistiche - con grandi differenze a livello territoriale e anche all'interno delle diverse regioni - oltre che nel rispetto di canoni urbanistici minimi anche nella costruzione di strutture e nella fornitura di servizi turistici. Occorre superare la vecchia concezione dello sfruttamento passivo delle risorse naturali del territorio che, nel lungo termine, rischia di procurare danni significativi al patrimonio stesso.

Non siamo competitivi sul piano del ritmo degli arrivi perché non è mai decollato il Sud, con le sue enormi potenzialità turistiche e culturali, nel quale diverse località in parecchi tratti della costa sono scarsamente attrezzate per la ricettività. Gli arrivi in queste località sono quindi limitati al viaggio e alla visita giornaliera, il che ne riduce notevolmente la generazione di valore aggiunto. In molti casi, vista anche il ridotto utilizzo della capacità ricettiva disponibile (cfr. par. 2.4), si tratta di puntare per lo più, anche se non solo, su una rivalutazione e un recupero architettonico delle strutture.

Non vanno dimenticati alcuni segmenti di nicchia nell'offerta. Tra essi, la ricettività di lusso e *low cost*. La prima rappresenta un segmento a elevato valore aggiunto per arrivo turistico ma esige livelli di qualità molto elevati e un'organizzazione complessa, tipica in genere di grandi gruppi o catene. L'insufficienza di tali gruppi in Italia è uno dei fattori di debolezza in questo segmento. Che non consente uno sviluppo, soprattutto dal punto di vista della redditività, pari alle potenzialità offerte dal nostro territorio. Lo sviluppo di poli alberghieri è inoltre importante per la nascita di collegamenti di trasporto a basso prezzo e per fare anche crescere i servizi al turismo.

La seconda, invece, è riferita maggiormente al turismo giovane che in gran parte preferisce località balneari e città d'arte grandi e piccole, quali Roma, Firenze e Venezia. Un segmento ancora poco sviluppato nel nostro Paese e su cui bisogna investire, non solo in termini di notevoli risorse ma anche di deregolamentazione liberando imprenditorialità potenziale già esistente.

Soprattutto in questi ultimi due segmenti e comunque laddove necessario ed economicamente utile, la costruzione di nuove strutture ricettive può costituire essa stessa una forma di riqualificazione dell'offerta turistica complessiva.

---

## I centri storici

Un secondo indirizzo riguarda i centri storici delle grandi città. Innanzitutto occorre renderli più fruibili liberandoli, nei limiti del possibile, da traffico e inquinamento, oltre che dalla microcriminalità. Ciò anche a vantaggio delle condizioni di vita del cittadino, oltre che della fruibilità da parte del turista. Un miglioramento delle condizioni di accesso ai centri storici che va unito a una migliore flessibilità organizzativa al fine di riaprire o tenere aperti musei, chiese e in generale rendere agevole per il turista la visita al patrimonio artistico - culturale delle singole città.

Il tutto inserito in una pianificazione<sup>1</sup> e un coordinamento dell'offerta turistica complementare. In altri termini occorre aumentare, o in alcuni casi solo migliorare, la qualità degli eventi offerti come, ad esempio, le mostre o gli spettacoli.

Con riferimento all'offerta di ricettività alberghiera nelle grandi città, occorre tener conto degli effetti del cambiamento urbano sull'industria alberghiera. Per la sostenibilità di lungo periodo dell'industria della ricettività alberghiera contano molto gli aspetti qualitativi dell'interazione tra domanda e offerta di ricettività. Gli operatori alberghieri devono anche tener conto delle loro responsabilità ambientali e della qualità del *design* delle strutture ricettive; ciò gioca un ruolo crescente nella capacità di attrarre i turisti e generare profitti nel settore<sup>2</sup>. Nelle città d'arte italiane, in particolare, l'aspetto che più manca è quello di alberghi di importanza intermedia con un buon livello di qualità e dimensioni tali da generare efficienza.

### Esempi internazionali di recuperi urbani

Uno dei casi di maggior successo, a livello internazionale, nel recupero di un centro storico degradato - nel quale il successo del settore turistico è parte integrante del successo complessivo della città - è quello di Barcellona. Negli ultimi anni, la seconda città della Spagna ha sviluppato un alto profilo internazionale, con una forte immagine di vitalità; il suo ambiente socio-culturale all'avanguardia si sta traducendo nell'attrazione di molti giovani professionisti, che rappresenteranno una chiave di successo nel dinamismo della città per il prossimo decennio. La città ha un governo pubblico locale efficiente e dinamico ed elevati investimenti in infrastrutture. Il patrimonio immobiliare della città è ancora in fase di sviluppo; nonostante l'elevata attività nelle costruzioni, gran parte del patrimonio è ancora al di sotto degli standard internazionali. Un processo di rinnovamento che ha avuto luogo anche grazie a investitori internazionali che sono presenti a Barcellona da numerosi anni<sup>1</sup>. L'esempio di Barcellona potrebbe - e dovrebbe - essere seguito, con le dovute distinzioni, da città italiane a essa paragonabili che hanno potenzialità turistiche, almeno in parte, inesprese allo stato attuale.

---

<sup>1</sup>) Cfr. Jones Lang Lasalle, *Rising Urban Stars – Uncovering Future Winners*, 2003.

<sup>1</sup> Cfr. Russo, A. P. e Van der Borg, J., *Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities*, 2002.

<sup>2</sup> Cfr. WTO, *World overview & tourism topics, Tourism market trends*, 2003 edition, pag.153-156.

---

Altri casi di città di successo in Europa sono Budapest e Copenhagen. La capitale dell'Ungheria sta creando uno degli ambienti più attrattivi per le attività imprenditoriali nell'Europa Centrale e ha condizioni particolarmente felici per beneficiare dell'avvenuta entrata nell'Unione Europea; la città ha visto alti livelli di nuove costruzioni in anni recenti in tutti i settori immobiliari, con investitori dei paesi vicini molto attivi. Copenhagen è considerata una delle città più accoglienti al mondo, da un punto di vista ambientale, e ha assunto una posizione di *leadership* nella protezione dell'ambiente con la presenza della *European Environment Agency*; la città ha infrastrutture molto ben sviluppate e il nuovo collegamento stradale e ferroviario con la Svezia meridionale ha migliorato ancora l'accesso e darà ulteriore stimolo al suo sviluppo.

### **I piccoli centri storici**

Agli interventi per i centri storici delle città d'arte vanno affiancati il recupero e la valorizzazione dei centri storici dei piccoli paesi, sia di mare che soprattutto di collina e di montagna, che sono una delle ricchezze paesaggistiche più diffuse e specifiche dell'Italia. Una ricchezza potenziale che troppo spesso rimane fuori dei percorsi turistici "classici", in particolar modo quelli degli stranieri che vengono, nella gran parte dei casi, limitati alle grandi città d'arte o alle maggiori località montane e balneari.

Si tratta, nella gran parte dei casi, di realizzare interventi di recupero architettonico di vecchi borghi, di piccoli e grandi castelli, di residenze di antiche casate nobiliari e feudali che presentano un grandissimo interesse per i circuiti del turismo culturale interno ed estero. Un tipo di offerta turistica che ha la caratteristica dell'ampia diffusione e dispersione sul territorio delle località di interesse in comune con l'agriturismo, con il quale naturalmente non può e non deve essere identificata. L'agriturismo ha, tuttavia, rappresentato un primo caso di successo in Italia al di fuori dei circuiti turistici tradizionali e queste due forme così diverse di turismo potrebbero utilmente affiancarsi e svilupparsi di pari passo.

### **Urbanizzazione coordinata**

Un ulteriore punto è quello della sostanziale indifferenziazione della nostra offerta turistica e di una dissennata e non coordinata urbanizzazione che, nel periodo tra gli anni sessanta e ottanta, ha deturpato gran parte delle nostre coste. Gli insediamenti turistici, di massa e di *élite*, devono sempre avere un profilo di sostenibilità e una coerenza omogenea dell'offerta. Risultato della mancanza di strategie nazionali del turismo sono comprensori turistici sparpagliati in maniera casuale sul territorio, senza una specializzazione o una vocazione riconoscibile.

Il turismo non si fa costruendo un albergo e aprendo nelle vicinanze l'uscita di un'autostrada, ma presuppone uno studio delle caratteristiche del territorio che si intende lanciare e del *target* cui si vuole mirare, trovando quindi una sovrapposizione ottimale che si declina poi in tutti i servizi connessi, dalla ristorazione al presidio medico sanitario, dall'attracco per i natanti all'organizzazione e vendita di escursioni.

Destano ammirazione esempi come quello spagnolo della municipalità di Calvià, che mettendo veramente il turismo al centro di una strategia globale è arrivato a incentivare la demolizione di

---

comprensori nati con criteri non sostenibili, ormai non più funzionali, per sostituirli con nuovi poli turistici meglio integrati con l'ambiente e coerenti con specifici *target* di clientela.

**Ridurre la frammentazione dell'offerta**

Un miglioramento dell'offerta non può non tenere conto delle caratteristiche dimensionali strutturalmente connaturate all'offerta del settore in Italia. Ossia, un universo di imprese molto frammentato con una forte prevalenza di dimensioni medio piccole. Questo tipo di struttura dimensionale, soprattutto a livello alberghiero<sup>3</sup>, presenta alcune criticità riguardo alle modalità di finanziamento delle operazioni, alla gestione delle risorse umane, al controllo della qualità e delle vendite, all'organizzazione informatica per la gestione e ai marchi. Per contro, a una dimensione mediamente ridotta e a una elevata diffusione e dispersione della localizzazione degli esercizi ricettivi, si associano anche una serie di vantaggi, legati alla flessibilità, al miglior contatto con i clienti, all'alto grado di specializzazione possibile, all'affidabilità nel contatto con il territorio di appartenenza. Occorre pertanto investire e supportare le aziende piccole e medie, ma solo quelle premiate all'estero per l'eccellenza del prodotto.

Per aiutarle a crescere, bisogna chiedere a queste aziende di essere *partner* per lo sviluppo turistico del proprio territorio. In moltissimi casi queste aziende, anche se il proprio *core business* non è direttamente riconducibile al turismo, sono a conoscenza delle potenzialità del proprio territorio, ne conoscono il tessuto sociale e imprenditoriale, conoscono i parametri qualitativi internazionali. Bisogna favorire i processi di aggregazione dei gruppi medi e piccoli di aziende di trasporto, alberghiere, di servizio e così via per non farle rimanere vincolate alla dimensione locale.

**Dimensione degli alberghi ed efficienza**

Sulla piccola dimensione delle strutture alberghiere italiane è in atto, da tempo, un dibattito che attribuisce a tale fatto una valenza negativa sul piano della competitività, dato che i paesi concorrenti, in particolare Spagna e Francia, vedono una maggiore presenza di catene e di alberghi di grandi dimensioni che fanno rete e riescono a essere più presenti sul mercato internazionale. Le piccole imprese che connotano la ricettività turistica in Italia proprio nella loro ridotta dimensione hanno trovato un ostacolo all'adozione di politiche di gestione e investimento moderne ed efficienti. A ciò si unisce la contenuta penetrazione delle catene (nazionali e internazionali) nel complesso dell'offerta e una generale scarsa propensione da parte dell'imprenditore a collaborare con propri colleghi, facilitando la creazione di reti o semplicemente aderendo ad esse. C'è in effetti anche un problema culturale, sul quale è necessario intervenire con urgenza. Si pensi, ad esempio, che per dialogare con i grandi *tour operator*, condizionandone le scelte e i termini degli accordi, è essenziale presentarsi con dimensioni notevoli, che in Italia sono raggiungibili in molti casi solo attraverso accordi di rete tra piccoli imprenditori.

---

<sup>3</sup> Cfr. *The future of small and medium-sized enterprises in European tourism faced with globalization*, WTO seminar proceedings, Budapest, 2001.

---

In realtà la presenza di un sistema diffuso di alberghi e anche di altre tipologie ricettive, rappresenta anche un punto di forza che si caratterizza per una maggiore flessibilità in rapporto alle esigenze di stagionalità e per un fenomeno assai peculiare come quello dei molti gruppi familiari localizzati che gestiscono efficacemente più di una struttura. Una situazione analoga è quella Germania, ove anche sono presenti molti alberghi familiari. Un sistema per attribuire efficienza alla frammentazione delle strutture italiane è quello di riuscire a ricondurle a una rete territoriale che, sul mercato, si trasforma in una rete di prodotti. Un potente strumento che può aiutare, e che comunque bisogna utilizzare in tal senso per stare sul mercato, è *Internet*. Si ricorda, a proposito, che non tutti gli esercizi alberghieri sono contemporaneamente aperti in Italia, proprio a causa del problema della stagionalità del nostro turismo che, nel periodo invernale, vede la chiusura di molti esercizi ricettivi nelle località balneari e nel periodo di punta della stagione estiva quella di diversi alberghi di alcune città.

Peraltro in Italia sono comunque presenti tutti i grandi gruppi alberghieri mondiali e stanno aumentando le loro quote di mercato, attraverso gli strumenti dei contratti di gestione e di *management*. Tutti questi gruppi hanno anche rilevanti progetti di espansione nelle grandi città d'arte e d'affari italiane, con strutture a quattro e cinque stelle; si tratta di ipotesi che spesso sono impediti dai vincoli urbanistici e ambientali locali, e che, qualora fossero realizzate, sconvolgerebbero i sistemi di imprenditorialità locali. Nel caso di Firenze, ad esempio, a fronte di più una ventina di ipotesi di investimento di gruppi internazionali, nei prossimi anni sarà possibile attivare un massimo di cinque-sei nuovi alberghi. Le politiche di sviluppo devono essere attentamente coordinate e se non è possibile una piena liberalizzazione del comparto, non vi può essere neppure una situazione in cui i troppi vincoli e limiti presenti impediscano agli operatori la scelta di investimenti competitivi, perché gli enti pubblici spingono verso altre direzioni.

E' in questo ambito che debbono essere considerati i problemi relativi ad alcuni dei temi, oggi in discussione in Italia, quali la semplificazione e liberalizzazione delle procedure, i vincoli all'esercizio di certe professioni, il grado di fiscalità, l'avvento dei grandi gruppi internazionali, la dimensione delle imprese, i livelli di aggregazione, il sistema del credito, il grado di rappresentanza delle diverse categorie e il collegamento e l'integrazione con le attività istituzionali.

In realtà il sistema della ricettività sta vivendo un momento di grande cambiamento, che, a partire dalla seconda metà degli anni novanta, ha visto una concorrenza sempre più spinta di altre forme di ricettività a quella alberghiera e, in particolare, alle strutture di piccole e media dimensione. Le forme concorrenti che si sono sviluppate in ordine storico sono i villaggi turistici (a partire dalla fine degli anni settanta), gli agriturismi (a partire dagli anni novanta, quando il fenomeno ha iniziato ad assumere una dimensione significativa), i *residence* (anni novanta), i *bed & breakfast* (anni duemila). In parallelo sono state studiate, da parte di alcuni *tour operator* specializzati, ipotesi per dare ordine al sistema delle case vacanza e degli alloggi in affitto che da sempre rappresentano un mercato parallelo, e in gran parte non rilevato statisticamente, rispetto alla ricettività ufficiale.

---

L'avvento di *Internet*, con la possibilità per il cliente finale di collegarsi direttamente al produttore di beni e servizi, sta favorendo una maggiore utilizzazione delle "nuove forme di ricettività" e determinando una maggiore concorrenza per il comparto alberghiero, che deve saper reagire facendo rete e utilizzando strumenti di gestione quali lo *yield management*, che si fondano sulla flessibilità dei prezzi e su un approccio diversificato in funzione delle diverse segmentazioni della clientela.

**Tendenze nella  
composizione  
dell'offerta  
ricettiva**

La tendenza che potrebbe verificarsi nei prossimi anni è quella di una lenta ma progressiva diminuzione dell'importanza relativa del comparto alberghiero, pur in presenza di un incremento assoluto della sua movimentazione, rispetto all'insieme delle altre tipologie di ricettività, anche a causa dell'emersione di alcune tipologie che finora non venivano rilevate.

A tal proposito, non si può non rilevare come nell'interpretazione dell'evoluzione delle diverse ricettività, e anche negli orientamenti del mercato, spesso si trovino non poche difficoltà dovute al diverso modo in cui le regioni classificano le diverse tipologie che poi i cataloghi dei *tour operator*, a loro volta, riclassificano in funzione delle esigenze del mercato parlando di *country house*, di alloggi di *charme*, di dimore storiche, e così via, favorendo l'attivazione di associazioni di nicchia specifiche. Ad esempio, la figura specifica delle "residenze turistiche" è prevista solo da Toscana, Alto Adige e Sardegna, con problemi di differenziazione rispetto alle Residenze Turistiche Alberghiere (RTA), e non da altre regioni. Le modalità di classifica interna delle varie tipologie ricettive non è omogenea per cui le caratteristiche tecniche e d'immagine che deve possedere un esercizio di una stessa categoria possono essere diverse da regione a regione.

A sfavore del sistema di ricettività italiana giocano anche altri condizionamenti politico-istituzionali, relativi agli aspetti fiscali e urbanistico-territoriali. In particolare, le maggiori difficoltà del processo per attivare un'impresa, l'aliquota IVA mediamente più alta rispetto agli altri paesi europei (cfr. par. 4.6), le norme molto più rigide in termini di edificabilità e di spazi minimi necessari e la maggiore flessibilità del mercato del lavoro, con un numero medio di addetti che a parità di categoria e di altre condizioni risulta superiore.

**I *tour operator* e  
le inefficienze  
pubbliche nel  
controllo**

Per la riqualificazione dell'offerta occorre, inoltre, considerare che la rete delle agenzie di viaggi e turismo in Italia è fortemente legata alla vendita di prodotti preconfezionati come offerte o pacchetti turistici scontati. E' meno orientata, invece, al servizio del cliente specifico per comprenderne al meglio la sua domanda e formulare di conseguenza un'offerta adeguata.

Fra le inefficienze del turismo italiano vi è anche quella relativa ai visti di ingresso per i turisti provenienti da paesi dell'Est Europa, o dalla Cina. Il tempo medio di rilascio di un visto turistico da parte di un consolato italiano all'estero è di tre settimane contro una settimana di Spagna, Francia, Germania e Grecia. Inoltre, il sistema telematico utilizzato per inserire i dati del richiedente, per il controllo dei competenti



---

uffici del nostro Ministero degli Interni, è antiquato. I tempi lunghi di attesa e il rischio di non ottenere il visto in tempo per i propri clienti spingono gli operatori turistici di quei paesi a prediligere il rapporto con *tour operator* di altri paesi: i turisti visitano comunque l'Italia durante il loro *tour* d'Europa ma il valore aggiunto dell'organizzazione del viaggio resta nell'economia di altri stati e questo solo per una pesante inefficienza burocratica.

Non va meglio nei rapporti con i diversi uffici del Ministero delle Infrastrutture e Trasporti, competente per i sistemi di controllo dei documenti di viaggio ai *check-in* degli aeroporti, che consultano strumenti telematici di informazione che spesso forniscono indicazioni divergenti da quelle fornite dal Ministero degli Affari Esteri. Il risultato è una notevole confusione che va a scapito del cliente. Senza dimenticare la mancanza di un sistema coordinato di informazione sugli scioperi e le agitazioni sindacali che possono coinvolgere i passeggeri.

### Formazione e capitale umano

Il sistema della formazione degli operatori è decisivo. Nell'ultimo quindicennio, partendo da una situazione di offerta pressoché inesistente, si sono moltiplicati corsi universitari per il turismo (ormai più di cento), per i beni culturali (almeno una cinquantina) e i *master* (una trentina). Ma questa crescita quantitativa si è verificata a scapito della qualità, senza un'adeguata formazione dei formatori e non ha trovato collocazione sul mercato perché probabilmente non risponde alle sue esigenze. Come conseguenza i grandi gruppi internazionali si sono dotati di propri strumenti di selezione e formazione per i quali sono richieste poche ma essenziali *skill* quali, ad esempio, un minimo di conoscenze informatiche e una conoscenza approfondita della lingua inglese.

Un altro punto di criticità dell'offerta è che nel nostro Paese, nonostante la tradizionale attenzione al turismo, ancora poche scuole e università offrono sbocchi e opportunità di reali esperienze qualificate nel mondo del lavoro in questo settore. Ne segue una dispersione del patrimonio del capitale umano e del futuro *management* per il settore stesso.

## 3.4 Imprenditorialità e “fare sistema”

### Competitività e imprenditorialità

Il capitale turistico di un paese, inteso come *stock*, è rappresentato dall'insieme delle risorse naturali, artistiche, culturali, ambientali, storiche e sociali disponibili, alle quali conferiscono dinamica l'intreccio delle relazioni imprenditoriali e istituzionali vigenti, il contesto internazionale con il quale interagisce e la dotazione infrastrutturale presente in quel dato momento.

La presenza di risorse specifiche non è condizione sufficiente, e talvolta neppure necessaria, per uno sviluppo turistico, a meno che non vi sia un ambiente economico e sociale efficiente.

Chi mette in azione le risorse è il sistema di imprenditorialità vigente, associato e condizionato dalla gestione territoriale degli enti

---

istituzionali. Per come si è storicamente sviluppato, il comparto del turismo italiano è caratterizzato dalla presenza di tante piccole e medie imprese che spesso sono nate in virtù di una rendita di posizione derivante dalla loro collocazione geografica, ma che hanno fatto spontaneamente sistema e sono diffuse su tutto il territorio nazionale, rappresentando una dotazione strutturale importante per il nostro turismo.

### **I vantaggi naturali non bastano**

Le richieste sempre più varie dei visitatori e la crescente consapevolezza degli operatori fanno emergere, anche a livello di destinazione, che il prodotto turistico non può essere unico, ma sempre più riferito a *target* specifici e che è composto da una varietà di elementi, tutti concorrenti a formare l'esperienza turistica e a permettere la sua valutazione qualitativa. Infine, la globalizzazione presente in tutti i mercati, insieme all'evoluzione dei servizi e delle infrastrutture, rende il quadro competitivo assai variabile, eliminando di fatto molti "regimi monopolistici" delle destinazioni.

A tal proposito uno dei luoghi più comuni da sfatare è il fatto che l'unicità di una risorsa o di una pluralità di risorse sia condizione sufficiente per "fare turismo", proprio perché in senso tecnico-artistico quasi tutte le destinazioni presentano una unicità che diventa, in tal senso, omogeneità se non si riesce a compiere un salto qualitativo che consenta il passaggio a un'identità.

Il "possesso" di un bene culturale non determina alcun effetto significativo se non è inserito in un sistema di ospitalità locale e, contemporaneamente, in una rete di prodotto.

Gli operatori pubblici e privati hanno da tempo maturato la necessità di conoscere la domanda al fine di rivedere le proprie politiche di prodotto, ma c'è ancora una limitata comprensione e consapevolezza del ruolo che tutti gli attori di una destinazione hanno nella creazione e gestione del prodotto turistico locale: una carente capacità di fare sistema genera innanzitutto un problema di definizione dell'identità e di conseguente trasmissione dell'immagine; infatti, nel valutare l'esperienza turistica, il visitatore non riesce a percepire le diverse responsabilità e giudica il prodotto nella sua interezza.

### **Fare sistema**

La capacità di fare sistema si costruisce a partire da due fattori. Il primo riguarda l'individuazione e la definizione del complesso *set* di attori pubblici e privati, di ruoli, responsabilità e competenze propri di ciascuno. Come detto, uno degli aspetti cruciali dell'utilizzo turistico di una destinazione sta nell'usare sia beni e servizi di mercato che risorse pubbliche che fungono da fattori di attrattiva. La salvaguardia del bene pubblico-attrattore è dunque cruciale, ma il costo di questa salvaguardia viene raramente sostenuto da chi ne gode i benefici. Anche se l'utilizzo di tali risorse è incluso in prodotti più complessi, acquisibili a prezzo di mercato, il mercato da solo non può fungere da regolatore e "tutore" di tutti gli aspetti del turismo, ma è necessaria un'azione di regolazione e di *planning* da parte del settore pubblico, che può controllare gli impatti e definire il livello ottimale di sfruttamento delle risorse. In questo contesto, dunque, il settore pubblico dovrebbe operare come agente di

---

regolazione (programmando l'utilizzo ottimale delle risorse pubbliche, salvaguardando l'ambiente e controllando gli impatti) e anche di "garante della qualità e del valore sia per i visitatori che per i residenti". Al settore privato spetta il ruolo di "agente di mercato", regolando l'incontro di domanda e offerta e rendendo il prodotto disponibile sul mercato. Il secondo fattore riguarda l'individuazione di progetti (ad esempio, lo sviluppo di linee di prodotto) e iniziative sui quali aggregare gli interessi.

La gestione di prodotto territoriale deve svilupparsi in modo tale da garantire la qualità della visita, la competitività sui mercati, la qualità di vita per i residenti. Ciò implica la ricerca del consenso, della cooperazione e della sinergia tra gli attori della destinazione in termini di partecipazione alla definizione e allo sviluppo delle strategie, degli obiettivi e delle azioni. Del resto, la consapevolezza della necessità di una strategia sistemica di gestione della destinazione è forte e sentita, in tutti gli ambiti di attività, come via obbligata per agire in modo efficace ed efficiente sul mercato, per far crescere la cultura dell'accoglienza, in definitiva per far fronte alle dinamiche competitive. In tal senso, altrettanto condiviso è il fatto che una maggiore sensibilità verso i limiti impliciti ed espliciti di sviluppo turistico risulta conveniente per tutti, nel senso che crea valore per tutti e quindi per il sistema: per gli operatori turistici locali, per gli stessi turisti, per coloro che convivono con il turismo.

### **Concorrenza e iniziativa imprenditoriale**

Con riferimento alle rendite di posizione, bisogna agire sul *modus operandi* di gran parte degli imprenditori del turismo, che hanno poco per volta contribuito all'affermazione di un posizionamento dell'offerta italiana non positivo presso la domanda mondiale. Esso è il risultato, soprattutto in alcuni rinomati centri (che sono anche quelli che internazionalmente connotano, nel bene e nel male, il "marchio Italia"), per lo più nel settore ricettivo alberghiero, di posizioni di oligopolio. L'attitudine a sfruttare rendite di posizione alimenta in realtà uno scarso flusso di investimenti e quindi una perdita di competitività nel medio-lungo termine. Per correggere tale assetto, le autorità preposte a gestire la concessione delle licenze dovrebbero rivedere le proprie scelte favorendo maggiormente – con metodo, trasparenza e rigore – l'iniziativa imprenditoriale e la concorrenza. L'ingresso, ad esempio, di nuovi attori potrebbe portare nuova professionalità e modernità ai sistemi, potenziare la redditività complessiva e dare al contempo nuove motivazioni e sostegno alla conquista di tali risultati economici per il singolo operatore. Le nuove concessioni e le nuove aperture potrebbero essere vincolate a programmi di impegno, da parte degli imprenditori, sul fronte della formazione professionale, così come su quello della collaborazione tra attori dell'offerta.

### **Collaborazione fra gli attori**

Il progetto di riqualificazione dell'offerta passa infine per una nuova cultura della collaborazione – tra i privati e tra il pubblico e il privato – motivata da una approccio di politica industriale del turismo, e non da miopi tentativi di beneficiare di finanziamenti e agevolazioni. Una riqualificazione puntata sul prodotto, quindi sulla proposta complessa e

---

articolata di fruizione che viene offerta al mercato, e sul processo - e dunque sul modo - in autonomia e in un sistema, di fare impresa.

### **Verso una politica industriale per il turismo**

E' importante provare a ripensare le politiche per il turismo rifondandone, almeno in parte, i presupposti culturali. Il turismo è un fenomeno differente dai settori dell'economia tradizionale perché è un comparto in cui agiscono una molteplicità di attori: le amministrazioni che governano le destinazioni turistiche, le imprese della filiera turistica, i turisti e i cittadini residenti. Inoltre, i "fattori di produzione" del turismo sono tipicamente rappresentati da beni che rientrano in un ambito di gestione pubblica: ambiente, natura, arte e cultura. Forse è anche per questa tipicità che il settore turistico si presenta oggi, almeno nel nostro Paese, in una fase di relativa immaturità dal punto di vista del modello di sviluppo che è in grado di esprimere. Sarebbe un errore legittimare proprio in base a questa tipicità una distanza culturale dai processi di innovazione che altri settori dell'economia, in particolare l'industria manifatturiera, hanno avviato e realizzato negli ultimi decenni. La tipicità dell'economia turistica può stimolare l'individuazione di strumenti di azione *ad hoc*, ma non deve in alcun modo essere di ostacolo al vero e proprio salto culturale che il settore turistico deve fare nel nostro Paese. Un salto fatto di capacità progettuale, qualità, professionalità, innovazione tecnologica e visione di lungo periodo, capace, in sintesi, di segnare l'avvio di una vera e propria politica industriale per il turismo.

## **3.5 Promozione e qualità**

### **La promozione turistica ad oggi**

Così come è stata organizzata fino a oggi, la promozione appare staccata dalle esigenze reali e, spesso, senza raccordo con la commercializzazione.

Alcune regioni ripropongono di anno in anno gli stessi interventi e partecipano a mostre e manifestazioni senza alcuna verifica dell'efficacia dell'attività svolta<sup>4</sup>. Ancora più critiche sono le valutazioni sulle molte mostre e manifestazioni effettuate in Italia, molte delle quali hanno un'utilità quasi nulla.

L'offerta italiana sconta un sistema caotico di promozione. Risulta elevata ma in molti casi inefficace la spesa promozionale complessiva dei diversi enti locali per la promozione di proprie proposte turistiche all'estero, quasi sempre caratterizzate da scarsa differenziazione, da "nanismo" ricettivo e da carenza di una preventiva analisi sulle potenzialità delle possibili proposte per i vari mercati. L'Ente di promozione turistica francese, la *Maison de France* - esempio di integrazione tra pubblico e privato che si pone al servizio delle imprese - spende in maniera più efficiente le sue risorse.

Il fatto che l'autorizzazione all'esercizio di una certa attività dipenda da un organismo locale non vuol dire che la strategia promozionale di

---

<sup>4</sup> Cfr. il XIII *Rapporto sul turismo italiano* (2004).

---

quel settore debba essere decisa su base territoriale. La promozione del prodotto turistico italiano all'estero è, invece, frammentata in centinaia di iniziative promozionali affidate ad altrettanti enti regionali, provinciali e comunali. Questo moltiplica le inefficienze e sottrae risorse che sarebbero preziose per sostenere la promozione dell'intero prodotto nazionale nelle fiere e manifestazioni all'estero da parte dei *tour operator* italiani.

### **La promozione coordinata**

Proprio per la sua natura trasversale e per il fatto che la fruizione turistica è consumo di segmenti fra loro integrati di "altre attività economiche", il comparto del turismo ha e può avere un ruolo ancora maggiore per la promozione di attività riconducibili al *made in Italy* (Cfr. par. 3.1), non solo per i beni e servizi fruibili nella qualità di prodotti turistici e non solo per le PMI, ma anche e in primo luogo per alcuni comparti industriali e di servizi quali l'agroalimentare, la cantieristica navale e in particolare la nautica da diporto, il sistema moda, le strumentazioni benessere, il *design* industriale, l'architettura degli interni, le automobili e così via.

Si potrebbe sviluppare un concetto che, in forma provocatoria ed intuitiva, sintetizzi l'evoluzione in atto con questa frase: "dall'ospitalità al *made in Italy*".

E' questa una tendenza che, di fatto, si è iniziato ad accogliere con l'identificazione di un'unica azienda di promozione turistica. E' il caso di *Toscana Promozione*, nata come accordo fra Regione Toscana, Unioncamere Toscana, ICE ed ENIT, che si propone come marchio e come sinonimo di qualità, come valore aggiunto per tutti i prodotti della regione. *Toscana Promozione* è la prima struttura regionale in Italia a porsi come soggetto pubblico unitario per il coordinamento operativo, la razionalizzazione e la gestione delle attività di promozione economica e di sostegno ai processi di promozione internazionale nei settori dell'agroalimentare, delle PMI industriali, dell'artigianato e del turismo: organizza e coordina la partecipazione delle aziende toscane alle più importanti manifestazioni fieristiche nazionali e internazionali previste dal "Programma annuale di promozione economica"; realizza mostre autonome, missioni economiche e istituzionali all'estero, incontri, seminari, *workshop* e accoglienza di delegazioni straniere; integra l'attività di promozione economica con le iniziative di cooperazione rivolte ai paesi in via di sviluppo e con le altre iniziative di rilievo internazionale. *Toscana Promozione* è, dunque, un'agenzia intersettoriale e interistituzionale.

### **La qualità**

Un punto fondamentale è rappresentato dal tema della qualità. La qualità dell'offerta turistica, considerata nel suo complesso, rappresenta infatti un fattore primario di competitività del settore. Nel mercato globale, solo un'offerta turistica che riesca a farsi riconoscere per i suoi livelli di qualità può risultare veramente vincente. Per ottenere risultati davvero percepibili da parte dei turisti italiani e stranieri, la qualità deve diventare un elemento di sistema. Non basta infatti che la cultura e gli strumenti della qualità si diffondano presso gli operatori della filiera turistica. Certo su questo fronte c'è molto da fare, tuttavia anche un

---

livello ottimale di adesione ai sistemi di gestione della qualità da parte degli operatori non raggiungerebbe l'obiettivo se non venisse accompagnato da un uguale impegno da parte delle pubbliche amministrazioni, cui spetta il governo delle destinazioni turistiche. Non si può avere infatti qualità dell'offerta turistica in un ambiente naturale o urbano degradato o comunque poco rispondente alle aspettative di fruizione dei turisti. E' quindi indispensabile che le imprese e le destinazioni turistiche si muovano di pari passo, lungo un percorso comune di qualità dei servizi offerti.

E' utile, tuttavia, considerare separatamente i due mondi, quello dell'impresa turistica e quello delle destinazioni, per poter avviare da subito un programma fatto sicuramente di strategie, ma anche e soprattutto, di strumenti e tecniche capaci di tradurre in comportamenti concreti il nuovo orientamento. E sembra particolarmente urgente partire dall'impresa turistica, che compone nel nostro Paese un universo fortemente variegato per tipologia e per dimensione, oltre che altamente polverizzato. L'impresa turistica in Italia deve fare un salto di modernità per i livelli efficienza e qualità dei servizi offerti al turista e per la garanzia di una corretta gestione dei propri impatti sul territorio, l'ambiente e la comunità.

A presidio delle scelte dell'azienda turistica a favore della qualità si pongono i sistemi di certificazione. Sono almeno tre i sistemi fondamentali di riferimento: qualità, sicurezza e ambiente. E' un errore guardare a questi sistemi come a uno scomodo appesantimento dei processi di gestione. L'esperienza maturata in altri settori economici, in Italia e all'estero, dimostra che, una volta superata la barriera "culturale" iniziale, l'applicazione dei sistemi di gestione della qualità, dell'ambiente e della sicurezza e delle relative certificazioni porta indubbi vantaggi in termini di efficienza e razionalità gestionale ed economica. Oltre a garantire un più sicuro posizionamento in un mercato, per il quale la nostra straordinaria dotazione di patrimonio naturale e culturale "stabile" rischia di non rappresentare più una garanzia certa di successo nel lungo termine.

## **Qualità e servizio erogato dal turismo**

Il settore turistico è particolarmente sensibile ai temi della qualità del servizio dato, al punto che il servizio erogato risente largamente del comportamento individuale degli addetti e impatta direttamente sulla soddisfazione del cliente.

Inoltre, i servizi che un operatore turistico deve gestire sono diversificati e complessi e richiedono spesso spiccate capacità di pianificazione, flessibilità e reattività agli imprevisti.

La clientela infatti è una controparte più composita e variabile rispetto a quella con cui si relazionano generalmente altri mercati, per età, cultura, motivazioni, abitudini e provenienza. Né vanno dimenticati i problemi legati alla gestione e al coordinamento dei fornitori, che devono integrarsi perfettamente con i servizi direttamente forniti dall'operatore. È infine caratteristica del settore una straordinaria variabilità degli orientamenti della domanda, a cui deve corrispondere una rapida percezione e una pronta risposta imprenditoriale.

L'esigenza di qualità nel campo dei servizi turistici ha dunque origine nella natura stessa del servizio erogato, che mira a soddisfare

---

bisogni secondari emergenti prevalentemente in contesti economici e sociali evoluti.

Come per altre tipologie di servizi, la qualità dei servizi turistici, intesa come capacità di soddisfazione dei bisogni del consumatore, è la risultante di un insieme di fattori: la rispondenza ai requisiti cogenti, specie in servizi fortemente regolamentati come la ristorazione e l'ospitalità alberghiera; un'elevata componente relazionale ed efficaci azioni di comunicazione; la trasparenza dei contratti e un livello di qualità erogato coerente con quanto dichiarato, ad esempio, nei materiali pubblicitari; la cortesia, la disponibilità e la professionalità degli operatori addetti, risultato anche di un processo di formazione continua; l'accoglienza degli ambienti e un adeguato livello di igiene e pulizia; il complessivo rapporto prezzo/qualità cui il cliente presta particolare attenzione.

In questo più che in altri settori, data la molteplicità e complessità delle variabili coinvolte nei processi di erogazione dei servizi, la qualità effettivamente fornita e percepita può discostarsi sensibilmente dalla qualità progettata e attesa, con conseguente introduzione di elementi di criticità.

Occorre rinforzare la cultura turistica e del servizio dove più o meno stelle non significa servizio migliore o peggiore ma solo servizio differente. In sostanza si deve rafforzare il ruolo delle "stelle" come garanzia di qualità degli alberghi, facilmente riconoscibile, per i turisti. Si osserva infatti, al momento, ancora un'insufficiente gestione della differenziazione del servizio e una relativa mancanza di controlli qualitativi secondo i più alti standard internazionali. Si potrebbe anche ipotizzare l'istituzione di un controllo qualitativo del servizio ricettivo offerto, al fine di migliorare il servizio stesso.

### **Altri fattori di qualità del turismo**

Un valido approccio alla qualità dei servizi turistici non può prescindere dall'interazione inevitabile che l'offerta turistica ha con il territorio di riferimento. L'impresa turistica deve quindi ridurre al massimo il proprio impatto sull'ambiente.

È opportuno inoltre considerare i fattori etico-sociali, rispetto ai quali i consumatori in generale mostrano una sensibilità crescente. La qualità, modernamente intesa, non è data infatti solo dagli aspetti tecnici di fornitura di un servizio, ma anche dalla capacità dell'impresa di incorporare parte dei valori che la collettività condivide, tra i quali vi è oltre alla capacità di operare correttamente sotto il profilo ambientale, anche la responsabilità in campo sociale.

Qualità, ambiente, sicurezza, trasparenza ed equità sono quindi i molteplici aspetti della risposta che l'impresa turistica deve essere oggi in grado di fornire ai turisti e all'ampia gamma di interlocutori che la incontrano sul territorio.

L'applicazione degli standard per la gestione della qualità, dell'ambiente e della sicurezza alle imprese della filiera turistica consente, d'altro canto, di acquisire notevoli vantaggi, che riguardano sia aspetti di immagine e profilo dell'impresa, sia aspetti più concretamente legati all'organizzazione e alla gestione delle attività aziendali interne. In particolare: un miglioramento dell'immagine aziendale; un miglioramento dei rapporti con i clienti; un miglioramento della posizione

---

di mercato; una riduzione delle inefficienze; un miglioramento della motivazione del personale e del clima aziendale; una crescita della professionalità del personale e un miglioramento dei rapporti personale-clienti; un possibile aumento della produttività e una riduzione dei reclami e delle non conformità.

Se inoltre l'organizzazione è supportata da azioni coordinate degli attori locali, l'impresa può ulteriormente essere valorizzata mediante l'accesso a riconoscimenti che si estendono oltre la struttura turistica come, ad esempio, i marchi di qualità locale, piuttosto che altre strategie di comunicazione ambientale. In particolare, in un contesto di turismo di nicchia, incentrato sulla qualità dell'ambiente e del paesaggio, l'introduzione di politiche ambientali all'interno delle strutture ricettive può diventare uno strumento, oltre che di gestione, di *marketing* aziendale in grado di soddisfare una quota crescente di clientela sensibile al tema dell'ambiente e della sua tutela. Peraltro negli ultimi anni le pubbliche amministrazioni stanno sempre più promuovendo la diffusione degli strumenti ambientali volontari attraverso finanziamenti e agevolazioni procedurali.

L'adozione di sistemi di gestione della qualità, dell'ambiente e della sicurezza offre importanti opportunità e i relativi costi sono fortemente dipendenti dal tipo di struttura turistica, dalla sua dimensione e dal contesto territoriale nel quale si trova ad agire. Si tratta, quindi, di uno strumento altamente flessibile, capace di adattarsi alle esigenze delle differenti imprese a seconda delle loro caratteristiche distintive.



---

## 4.

## ALCUNI SPECIFICI TEMI DI *POLICY*

---

### 4.1

### Strumenti di promozione

#### Promozione centralizzata o decentrata?

Un primo problema è se impostare e seguire una politica di comunicazione e promozione del prodotto turistico Italia a livello centrale o delegarla ai governi regionali. Così come avviene in un'impresa, che ha la necessità di dialogare con il mercato attraverso una politica di comunicazione *corporate* (legata dunque all'identità dell'impresa, ai suoi valori, ai suoi caratteri di base, con un taglio spesso più istituzionale che promozionale) e una per unità di *business* e, in modo più articolato, di prodotto (legata dunque all'*output* realizzato per il mercato, alle sue specifiche tecniche, con un taglio dunque più promozionale che istituzionale), un sistema paese deve presentarsi con una precisa, ancorché declinata, identità e una serie ampia e differenziata (se è nelle sue possibilità) di proposte di fruizione.

Così come accade in un'organizzazione complessa, anche di tipo privato, dove alla comunicazione d'impresa affidata quasi sempre a un responsabile e a un *team* centrale si affiancano le politiche promozionali di prodotto, gestite per lo più dai *brand manager*, nel dare indirizzo, contenuto e realizzazione al dialogo informativo con i mercati di domanda, ricorrere a questo doppio livello di responsabilità servirebbe a dare forza e coerenza, dunque regia, all'uso della leva di comunicazione.

Secondo quest'impostazione, al livello centrale competerebbero azioni istituzionali per consolidare mercati di tradizione, in taluni casi recuperando posizioni perse, e per aprire nuovi fronti di conquista commerciale in aree di nuova emersione come *source market*. Ciò è quanto, in teoria, già dovrebbe accadere, anche se poi a mancare evidentemente sono i risultati. A caratterizzare il contenuto di tali azioni dovrebbero essere i principali fattori distintivi attribuibili al paese, a formare o ribadire un posizionamento che poi è il perno assoluto sul quale ruotano i processi di collegamento domanda-offerta. Un posizionamento sul quale si sbaglierebbe se si restasse convinti della sua perenne solidità, magari ancorata a quell'etichetta di "Bel paese" che ingenuamente crediamo basti ancora ad attirare milioni di visitatori da tutto il mondo. Dunque è da un nuovo e attento esame del posizionamento della destinazione Italia nella percezione dei diversi bacini di domanda che bisognerebbe ripartire, per capire su quali fattori fare leva per correggere e rilanciare un'idea positiva dell'intero sistema di offerta turistica, senza continuare a sperare di affidarlo unicamente alla pur preziosa ricchezza di eccellenze storico-artistiche.

---

## Comunicazione

Un nuovo o comunque “rivisto” posizionamento dovrà naturalmente essere supportato da azioni concrete sul fronte della comunicazione – non solo, ovviamente, formandosi il posizionamento, attraverso l’uso combinato di tutte le leve del *marketing* – in grado di colpire in modo efficace le diverse tipologie di destinatari dei messaggi e dunque l’intero insieme degli *stakeholders*, primi fra tutti i potenziali fruitori dell’offerta promossa. Tale semplice evidenza chiama immediatamente in causa l’impegno che il governo dovrebbe riservare allo sviluppo e alla realizzazione di tali interventi, partendo proprio dal destinare ad essi fondi decisamente superiori a quanto fino a oggi stanziato. I risultati di una campagna di comunicazione derivano dalla qualità dell’impostazione, dalla professionalità della regia e dalle risorse messe in campo.

## Valorizzazione degli attrattori minori

Molto può e deve essere fatto per valorizzare gli attrattori minori, partendo da una stima critica del loro valore – per evitare i soliti eccessi di autocompiacimento campanilisti – che magari spinga verso progetti di promozione congiunta di un’offerta articolata e composta a circuito (le esperienze di successo delle *card* turistico-culturali stanno dimostrando l’efficacia di tali azioni). Potrebbero essere premiate, ad esempio, le iniziative imprenditoriali che vanno verso forme innovative di utilizzo e proposizione virtuosi del patrimonio storico-artistico del nostro Paese, agendo dunque contestualmente sulla leva di prodotto e su quella di comunicazione. L’investimento in cultura è valorizzante perché garantisce vantaggi materiali e immateriali tanto agli operatori direttamente impegnati nell’industria turistica quanto ai cittadini residenti e ai turisti: dall’indotto attribuibile agli investimenti effettuati su attrattori culturali in grado di stimolare una domanda nuova, e potenziarne una esistente, alle evidenti ricadute in termini di spazi d’impresa, possibilità occupazionali, diversificazione produttiva, nonché “conservazione attiva” delle risorse non riproducibili.

Ma la promozione delle eccellenze del nostro Paese non deve essere riferita esclusivamente al patrimonio storico-artistico. Sta, ad esempio, nel più generale concetto di stile di vita italiano, di *made in Italy*, un tesoro inesauribile di possibilità propositive per l’intero sistema. Ma di certo devono essere pensate e premiate iniziative in grado di contribuire in modo nuovo all’affermazione della destinazione Italia. E in tale quadro ben si inseriscono le azioni intersettoriali di *co-marketing*, già sperimentate, che vedono investimenti congiunti da parte di singole imprese, o loro raggruppamenti, che pur muovendosi su produzioni distinte hanno in uno specifico territorio una risorsa (ereditata o costruita) di riferimento comune.

## Contatti diretti all’estero

Va ricordato infine che solo recentemente le imprese del turismo hanno iniziato a essere annoverate fra quelle invitate a fare parte delle delegazioni economiche al seguito delle nostre visite di stato. Ciò è avvenuto, ad esempio, per la Cina e l’India, dove ci si è dovuti misurare con un sistema già ampiamente radicato di imprese del turismo tedesche e francesi.

---

Questa è una direzione della promozione che va portata avanti e rafforzata, in particolare rispetto a quei paesi "clienti" emergenti che sono destinati a generare quote crescenti della domanda turistica mondiale.

### **Il Comitato nazionale e la nuova Agenzia nazionale del turismo**

Il dibattito sull'esigenza di rafforzare la *governance* a livello centrale nel nostro Paese è in corso da tempo.

Il Decreto Legge del 14 marzo 2005, n. 35, convertito nella legge 14 maggio 2005, n.80, contenente "Disposizioni urgenti per il Piano di sviluppo economico, sociale e territoriale" (cosiddetto Decreto sulla competitività), ha previsto all'art.12 l'istituzione del Comitato nazionale per il turismo, la riforma dell'ENIT e il supporto e il coordinamento dell'iniziativa sito *Scegli Italia*, già stabilita in precedenza.

Con riferimento all'ENIT, l'art. 12 prevede la trasformazione dell'Ente nell'Agenzia nazionale del turismo dotata di personalità giuridica di diritto pubblico, scartando l'ipotesi - osteggiata dalla maggior parte dei rappresentanti del settore - della sostituzione dell'ENIT con una società per azioni ispirata al modello privatistico francese della *Maison de France*.

La nuova Agenzia usufruirà di una dotazione finanziaria, già stanziata per l'ENIT per il 2005, di 24,5 milioni di euro e di un'integrazione straordinaria, per lo stesso anno, di altri 20 milioni di euro, con l'aspettativa di predisporre urgenti misure di rilancio promozionale, di intesa con le regioni. Per l'Italia è mancato quindi, e manca tuttora, un prodotto turistico "Italia" coordinato, che la nuova Agenzia dovrà contribuire a costruire.

Con decreto del Ministro delle Attività Produttive (comma 7, art. 12) si provvederà all'organizzazione e alla disciplina dell'agenzia, nonché all'istituzione di un comitato tecnico-consultivo e dell'Osservatorio nazionale del turismo.

Nelle more dell'attuazione della riforma dell'ENIT in Agenzia, sono giunti a scadenza gli organi dell'ENIT stesso ed è stato nominato un commissario straordinario. E' auspicabile che tale regime provvisorio possa avere termine al più presto, con la nomina dei nuovi organi.

Inoltre con Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 1 luglio 2005 è stato istituito il Comitato nazionale per il turismo (in G.U. il 20 luglio 2005 e previsto dall'art.12 della legge 80/2005) con compiti di orientamento e coordinamento delle politiche turistiche nazionali e di indirizzo per l'attività dell'Agenzia nazionale del turismo. Fanno parte del Comitato, il Ministro per le Attività Produttive, il Presidente della Conferenza dei Presidenti delle Regioni, il Ministro degli Affari Regionali, per l'Innovazione e la Tecnologia, per l'Economia e le Finanze, per l'Ambiente e la Tutela del Territorio, per le Infrastrutture e i Trasporti, per i Beni e le Attività Culturali, il Coordinatore degli Assessori regionali al Turismo, quattro rappresentanti delle Regioni, tre rappresentanti delle principali Associazioni di categoria (Assoturismo, Confturismo e Federturismo), un rappresentante del sistema camerale con la partecipazione di rappresentanti dell'ANCI (Associazione Nazionale dei Comuni Italiani) e dell'UPI. Peraltro tale impianto è tuttora in corso di revisione per volontà delle regioni

A fronte della frammentazione delle molte iniziative in corso, che relegano i siti istituzionali in posizione di retroguardia all'interno dei grandi motori di ricerca, è stata proposta la costruzione di un sito *Scegli Italia*. E' quasi del tutto assente, su questo punto, la collaborazione fra comparto pubblico e privato e talvolta si ha la sensazione che alcune azioni invece di essere produttive introducano distorsioni in un mercato che tendenzialmente ha già al proprio interno le ragioni dello sviluppo.

---

## 4.2

### Barriere all'entrata per le catene, classificazione e marchi degli alberghi individuali

#### I vincoli normativi e amministrativi per le catene

Il fenomeno della scarsa diffusione delle Catene Alberghiere<sup>1</sup> rischia di avere effetti negativi per il nostro Paese: il riferimento di un marchio diffuso e conosciuto, la certezza di individuare il prodotto-servizio a esso associato, i canali di distribuzione e commercializzazione internazionale diretta, influiscono certamente in termini di competitività.

Esso trova origine, in buona parte, nelle difficoltà oggettive frapposte alla realizzazione di nuove strutture, difficoltà, in primo luogo di ordine normativo e amministrativo, che ostacolano il rinnovo e l'ammodernamento del parco alberghiero italiano e sono sovente strumento di improprie barriere all'ingresso di nuovi competitori nel mercato, a protezione della situazione esistente.

In tal senso, infatti, operano spesso vincoli di destinazione urbanistica che impediscono la realizzazione di nuove strutture alberghiere in particolari destinazioni o la normativa sulle superfici minime delle camere che impone a chi intende costruire un nuovo albergo superfici maggiori sia a quelle previste negli altri paesi europei che a quelle autorizzate nelle strutture già in esercizio.

A tale normativa si deve l'assenza in Italia di un'offerta alberghiera *low-cost*, la quale è invece da tempo radicata, ad esempio, in Francia, Germania e Inghilterra.

#### Classificazione alberghiera nazionale

In un contesto di così limitata presenza di marchi alberghieri, si aggiunge – quale ulteriore elemento di scarsa competitività - l'assenza in Italia di una classificazione alberghiera nazionale omogenea su tutto il territorio, in grado di esprimere concreti contenuti orientativi di prodotto e di servizio per il cliente in linea con standard comuni a livello europeo.

La mancata identificazione del prodotto commercializzato indebolisce infatti la percezione di trasparenza della "destinazione Italia" sul mercato mondiale, cui vanno a sommarsi - anche in termini di corretta concorrenza tra imprese - le distorsioni legate alle varie tipologie di ospitalità cosiddetta "non convenzionale" (agriturismo, ospitalità religiosa, residenze temporanee, affittacamere, e così via), largamente sviluppate nel nostro Paese e sostenute da contesti normativi e fiscali decisamente più favorevoli.

#### I modelli di aggregazione

L'albergatoria individuale guarda con attenzione all'adesione volontaria a un *brand* o ad altre forme di aggregazione che possono costituire una risposta alle nuove richieste del mercato.

---

<sup>1</sup> E' opportuno distinguere le Catene/Compagnie Alberghiere - imprese che esercitano l'attività alberghiera in forma industriale e che gestiscono, in modo unitario e organizzato (sotto uno o più marchi) più strutture ricettive, afferenti la medesima impresa - dalle semplici aggregazioni/affiliazioni volontarie di alberghi indipendenti che prevedono la pura adesione a una rete di commercializzazione confederata da un marchio non necessariamente caratterizzato da specifici elementi di prodotto e di servizio.

---

L'aggregazione su base territoriale risponde a un'esigenza di gestione coordinata del prodotto "offerta del territorio" e può partire da un semplice coordinamento delle funzioni di promozione e *booking*, all'acquisizione di un marchio d'area a sostegno della commercializzazione e caratterizzato dall'adesione a una disciplina più o meno stringente, in termine di requisiti di qualità o caratterizzazione territoriale. In questi casi le forme più diffuse sono quelle della cooperativa o del consorzio che prevedono, ambedue, una diretta partecipazione di ciascuna delle aziende alla gestione dell'iniziativa.

L'adozione di un marchio risponde a diverse esigenze: il posizionamento sul mercato dell'offerta, sia in termini di standard qualitativi che di caratteristiche del prodotto, e la commercializzazione in Italia e all'estero.

### **I limiti della classificazione alberghiera**

Lo sviluppo di nuove esigenze del cliente - e sempre più di nuovi turisti - ha portato alla luce tutti i limiti che il nostro sistema di classificazione alberghiera ha al suo interno. Si tratta di un sistema di requisiti che, essendo obbligatori per legge, devono necessariamente rispondere a criteri di obiettività che, in quanto tali, sono rigidi. Di fatto quindi il sistema ha perso, e non poteva essere altrimenti, la capacità di anticipare al cliente elementi rilevanti per la sua scelta e piuttosto è stato ridotto a un modello amministrativo di controllo e monitoraggio del settore. La regionalizzazione sempre più spinta della materia ha, poi, portato al paradosso di sistemi di classificazione differenziati tra una regione e l'altra e quindi, in ultima analisi, a un ulteriore elemento di difficoltà e diffidenza per il cliente finale. Ne deriva che occorre delegificare e promuovere forme di autoregolamentazione del settore, a livello europeo.

### **Il marchio come strumento di promozione**

Anche per questo la logica di adesione a un *brand* sta suscitando sempre maggiore interesse nelle aziende individuali che si trovano a dover sostenere e proporre la propria offerta sui mercati nazionali ed esteri, con la forza della riconoscibilità di un marchio che garantisca l'esistenza di determinate caratteristiche.

Ciascun marchio è infatti identificativo di determinate caratteristiche, proprie del prodotto che l'adotta; l'acquisizione del marchio richiede, pertanto, per l'azienda la corrispondenza a determinati requisiti. Questi possono essere molti e stringenti o pochi e blandi, a seconda del marchio.

La logica delle Catene Alberghiere in senso stretto (catena di proprietà), è articolata su diversi livelli che, comunque, mantengono come linea comune - qualificante della stessa condizione di compagnia/catena alberghiera - l'assetto accentrato della gestione d'impresa, che si mantiene unitario pur operando su diverse unità produttive.

Le altre tipologie di catena sono invece forme di aggregazione tra aziende individuali, caratterizzate da un diverso grado di integrazione tecnica ed economica. Le diverse forme di aggregazione che le aziende individuali hanno a disposizione attualmente vanno da modalità in cui di fatto ogni aspetto di gestione dell'impresa è condizionato dall'adesione

---

al sistema, alla semplice messa in comune di una o più funzioni come, ad esempio, la promozione.

Per gli alberghi indipendenti si parte da alcuni modelli che impongono all'imprenditore l'adesione forte e completa a una disciplina che, di fatto, prevede standard per tutte le attività gestionali e anche per la struttura (dimensione delle camere o dei corridoi e così via). E' una modalità molto prossima a quella della catena, tanto più che in diversi casi sono proprio i *brand* delle compagnie alberghiere che vengono concessi.

Da questa ipotesi si passa a numerose variabili in cui la disciplina imposta riduce il campo di applicazione, pur mantenendo uno standard di prodotto e servizio sostanzialmente coerente e identificativo del *target*. Il differente grado di integrazione tecnica tra le strutture aderenti/affiliate, disegna di volta in volta una casistica diversa. Fino ad arrivare alla semplice affiliazione a sistemi di commercializzazione dove potrebbero anche non esserci caratteristiche comuni tra le aziende, o queste siano estremamente blande.

La struttura del rapporto di adesione o affiliazione può essere di diversa natura. Lo strumento prevalente è quello del *franchising*, con un diverso livello di coinvolgimento, oppure esso può essere il consorzio o l'associazione temporanea d'impresa.

#### **Il business dei marchi**

Va sottolineato che l'aggregazione intorno a un marchio ha senso se questo marchio garantisce l'effettiva corrispondenza degli aderenti ai criteri e se è sostenuto da un'adeguata azione di promozione e conoscenza sui mercati. Diversamente rischia di sortire un effetto contrario a quello atteso: la delusione delle aspettative del cliente che non ritrova in una struttura le "promesse" del marchio danneggia anche tutte le altre aziende che hanno scelto lo stesso *brand*. E' per questo che si guarda con una certa diffidenza a un proliferare di marchi "di qualità" che non sembrano capaci di identificare un effettivo standard e di sostenerlo sui mercati mondiali, ma piuttosto di rispondere a una mera logica di *business* di chi lo propone. Quella delle aggregazioni e dei marchi è una strada importante per la crescita delle imprese italiane, ma si basa sulla serietà e sul rigore nella scelta e applicazione dei parametri che concorrono a configurare gli elementi caratterizzanti dell'offerta che il marchio stesso sottende. L'assenza di tale rigore porterebbe al contrario a deludere e confondere l'utente, finendo per dare corpo a quei pregiudizi e a quella diffidenza che il turista, specie quello straniero, a volte nutre nei confronti dell'offerta di albergatoria indipendente italiana.

### **4.3 Infrastrutture e Mezzogiorno**

#### **Infrastrutture**

Vi è la necessità, per non dire l'urgenza, di rimediare alla carenza di infrastrutture al servizio del turismo. Occorre innanzitutto investire su un miglioramento nell'efficienza dei trasporti aerei e ferroviari, sia a lunga percorrenza che di tipo locale, ma non solo. Per completare l'offerta turistica in molte località, soprattutto del Mezzogiorno, vi è bisogno di

---

centri culturali e sportivi, strutture per congressi, stabilimenti balneari attrezzati con un rapporto qualità-prezzo vantaggioso.

Una particolare strozzatura dell'offerta è costituita dal fatto che esistono lungo le coste italiane pochissimi porti turistici organizzati e con un livello di servizio adeguato alle crescenti esigenze della clientela, a fronte di un turismo nautico da diporto in forte crescita, come anche mostrato dai dati sulle vendite domestiche dei costruttori italiani di imbarcazioni (un settore *leader* a livello mondiale). Bisogna quindi, per fronteggiare queste criticità, allocare risorse nei progetti principali dello sviluppo turistico, favorendo la creazione di un "sistema a rete" per lo sviluppo delle infrastrutture<sup>2</sup>.

#### **Vettori aerei**

Esiste al momento, sul fronte delle infrastrutture, un'intrinseca debolezza del sistema Italia. Non è facile convogliare flussi turistici verso il nostro Paese o fare dell'Italia il punto di partenza e organizzazione del *tour* d'Europa per i turisti provenienti da altri continenti quando manca un vettore aereo nazionale che copra i collegamenti con i principali *hub* dell'Estremo Oriente, del Nord e Sud America e dell'Africa.

#### **I ritardi del Mezzogiorno**

Il Mezzogiorno soffre anche di debole caratterizzazione del prodotto e ritardi nell'assistenza al turista. Come emerge infatti dai cataloghi di molti operatori, le proposte commercializzate per tale area tendono a replicare i prodotti offerti, per gli stessi segmenti di mercato, dalle altre aree del Paese senza alcuna tipicità del "prodotto turistico Mezzogiorno". Inoltre molto spesso i servizi di assistenza e informazione al turista-consumatore, soprattutto se straniero, sono molto carenti.

Su questi aspetti occorre agire in modo prioritario per rilanciare a livello turistico un'area del Paese caratterizzata da pochi arrivi rispetto al suo potenziale.

### **4.4 Tassazione**

Le imprese turistiche andrebbero sostenute anche attraverso un intervento sul fronte della fiscalità, che, allo stato attuale, penalizza il settore in Italia rispetto alle realtà rivelatesi più competitive.

Il differenziale IVA sulle prestazioni alberghiere penalizza il nostro Paese, gravando le prestazioni di un'aliquota superiore rispetto ai maggiori concorrenti europei (tab. 34); tra questi ultimi, solo l'Austria applica sulle prestazioni alberghiere un'aliquota uguale. Per i *tour operator* si dovrebbe, inoltre procedere, a un adeguamento dell'IVA dall'attuale aliquota ordinaria del 20% all'aliquota ridotta applicata a tutte le altre componenti turistiche.

---

<sup>2</sup> Cfr. *Turismo e mezzogiorno esigenze ed opportunità per lo sviluppo del settore*, Studi e documenti n.58, Mezzogiorno e sviluppo territoriale, Roma, marzo 2005.

---

**Tab. 34 Aliquote IVA sul turismo: confronto tra Italia e i suoi maggiori concorrenti nella UE**

(in %, maggio 2002)

Paesi	Aliquote
Austria	10
Francia	5,5
Grecia	8
Italia	10
Spagna	7

Fonte: WTTC.

Nel 2002 l'*Hotrec (Hotels, Restaurants and Cafés in Europe)* ha pubblicato un rapporto riguardante gli effetti della riduzione dell'aliquota IVA sul turismo e sull'ospitalità. Da tale rapporto è risultato evidente che la domanda di ospitalità ha un'elasticità al prezzo elevata; una riduzione del prezzo potrebbe, quindi, avere un grande impatto sul consumo medio. Si può citare, ad esempio, il caso dell'Irlanda, dove il taglio delle aliquote è stato più che compensato dall'effetto sui volumi. La crescita che è risultata dal taglio delle aliquote ha generato un aumento complessivo delle entrate statali.

Inoltre, la significativa componente di costo del lavoro sul valore aggiunto si riflette sul carico IRAP, che nel 2003 è stato equivalente al 98% del risultato ante imposte per le Catene Alberghiere italiane.

## 4.5

### I livelli di governo

#### L'ordinamento del settore e i suoi cambiamenti

Il nucleo centrale dell'ordinamento del turismo è da sempre rappresentato dal rapporto di tensione tra stato e regioni. L'esperienza legislativa recente conferma la contrapposizione tra l'interesse all'accentramento di alcune funzioni di governo e l'avvenuto trasferimento delle competenze a livello locale.

Neppure l'attesa riforma dell'ENIT pare essere, di per sé sola, sufficiente a soddisfare le esigenze di *governance* connesse alle sfide che attendono il settore e le imprese che vi operano. L'attuale assetto organizzativo del turismo, in mancanza di un centro nazionale di riferimento e di una sede istituzionale a ciò deputata, stenta a offrire risposte adeguate alle esigenze di rilancio del sistema paese e alla necessità di recupero di competitività dell'industria turistica.

Il turismo si trova oggi in una situazione di equilibrio molto più precario di quanto a prima vista potrebbe desumersi dal fatto che la materia sia transitata, all'interno del nuovo assetto costituzionale seguito alla riforma del Titolo V, dalla competenza concorrente alla nuova, e in apparenza più ampia, competenza legislativa regionale di tipo residuale o esclusivo. Appare assai meno scontata di quanto si potrebbe pensare



---

l'affermazione dell'avvenuta totale e incondizionata regionalizzazione di un comparto, nel quale invece, le occasioni per l'affermazione della permanenza di un ruolo statale, almeno a livello potenziale, sono suscettibili di assumere un carattere tutt'altro che trascurabile e limitato. Ciò è imputabile, tra l'altro, alle incongruenze e alle zone d'ombra lasciate dal nuovo testo costituzionale, oltre che al connaturato carattere orizzontale di un fenomeno che in realtà sfugge al concetto stesso di "materia".

È sufficiente richiamare, a titolo esemplificativo, la regolamentazione delle imprese (vuoi sotto il profilo della "tutela della concorrenza", della "tutela e sicurezza del lavoro" o del "sostegno all'innovazione") e delle professioni turistiche (per la specifica competenza "concorrente" in tema di attività professionali). Si pensi anche alla disciplina dei contratti turistici (in virtù dell'esclusiva competenza statale in materia di "ordinamento civile"), alla cosiddetta urbanistica turistica (sotto i possibili profili riconducibili al "governo del territorio" o all'"ambiente"), all'organizzazione delle politiche turistiche interessate dalla "tutela" o dalla "valorizzazione dell'ambiente, dell'ecosistema e dei beni culturali". Allo stesso modo, presentano specifico rilievo gli interventi in materia di trasporti, sino addirittura ad alcuni aspetti della disciplina dell'organizzazione pubblica del turismo, non solo statale, ma anche infraregionale, nella definizione delle funzioni che spettano agli enti locali – almeno nei limiti in cui si ritenga ancora giustificabile in materia un ruolo dell'amministrazione centrale.

### **Confronto tra i livelli di governo**

A parte l'ambiguità dell'attuale assetto di competenze, per affrontare la sfida imposta dall'internazionalizzazione dei mercati è comunque necessario che nello stato e nelle regioni una nuova consapevolezza del rispettivo ruolo e delle conseguenti responsabilità prevalga sulle contrapposizioni e sulle competizioni dualistiche. Nella nuova prospettiva paritaria derivante dall'attuale assetto costituzionale, l'intreccio inevitabile tra materie sottoposte a diversi tipi di potestà legislative, ma comunque interconnesse e sovrapposte, impone continue valutazioni e richiede uno stretto coordinamento tra i vari livelli di governo del settore. L'interesse complessivo del sistema e la ripresa di competitività sono legate alla capacità di garantire rapidità all'azione di governo e un livello di competenza che i tradizionali strumenti dell'organizzazione amministrativa difficilmente riescono ad assicurare. Senza interventi finalizzati al raggiungimento di tali obiettivi, è concreto il rischio che la nuova organizzazione regionale del turismo si riveli non solo illusoria, ma produca anche un pericoloso indebolimento del sistema turistico italiano complessivamente inteso. È indispensabile porre alcuni punti fermi e individuare un luogo istituzionale di riferimento, se necessario, anche diverso dalla Conferenza Stato-Regioni, che consenta di operare un confronto costruttivo, non meramente separatistico o rivendicativo, tra i diversi livelli di governo.

È difficile negare che il turismo, al di là delle petizioni di principio sulla sua connaturata attinenza al livello locale e regionale, presenti profili per i quali sussiste un'oggettiva esigenza di coordinamento tra le varie legislazioni regionali. Se non altro in quanto settore economico primario nel nostro Paese, tanto più in tempi in cui altri settori

---

tradizionalmente forti stanno mostrando la corda alla prova imposta dalla nuova concorrenza internazionale. Si tratta di un'esigenza avvertita anche dalle stesse regioni, le quali pure sostengono il carattere esclusivo della propria competenza in materia, se è vero che le stesse hanno sottoscritto l'accordo attuativo della nuova Legge Quadro 135/2001. Nel DPCM del 13 settembre 2002 è prevista infatti una "intesa" tra le regioni per concordare le linee guida e fissare i principi comuni per l'armonizzazione, la valorizzazione e lo sviluppo del sistema turistico, che avrebbero dovuto essere stabiliti da un decreto sin troppo "politicamente corretto". Pur riconoscendo la sussistenza di profili della materia che non ammettono eccessive disomogeneità di disciplina sul territorio nazionale, la posizione remissiva assunta dal governo centrale e la perdurante inerzia delle regioni confermano che queste ultime non sembrano comunque disposte ad accettare l'idea che il variabile livello degli interessi e la sussistenza di esigenze unitarie equivalgano a identificare automaticamente un potere statale di intervento nel settore.

### **La frammentazione ordinamentale**

La frammentazione ordinamentale seguita alla devoluzione della materia alle regioni fa registrare una comprensibile difficoltà di procedere a un immediato e spontaneo auto-coordinamento tra sé medesime e tra esse e lo stato. A distanza di quasi tre anni dall'accordo formalizzato nel decreto si assiste, da un lato, alla sostanziale inerzia di molte regioni, che non hanno approfittato della possibilità di legiferare in modo "esclusivo" sul turismo; dall'altro lato, all'opposto, a iniziative legislative autonome di alcune regioni al di fuori di qualunque quadro concordato con le altre. Sotto altro profilo, è emblematica anche la recente esperienza legata alla creazione dei sistemi turistici locali, che ha enfatizzato la distanza che separa i diversi modelli di organizzazione turistica regionale. Il coinvolgimento dei soggetti privati che concorrono alla formazione dell'offerta e la valorizzazione dei programmi di sviluppo turistico, soprattutto, costituiscono gli indici più semplici attraverso i quali misurare il differente approccio adottato dai governi locali.

Ne deriva uno spaesamento e una sostanziale scomparsa di reali punti di riferimento – ai quali talora si contrappone senza efficacia la tendenza a un certo neocentralismo perseguito nelle politiche regionali – che finisce per incidere negativamente sul libero esercizio dell'attività economica e per danneggiare anzitutto gli operatori del comparto, oltre che il sistema produttivo nel suo complesso.

Se si vuole evitare il rischio che l'incerto equilibrio in cui si trova oggi il turismo sia occasione di conflitti, destinati ad aggravare gli effetti negativi ai quali si è accennato, è necessario che stato e regioni abbandonino definitivamente l'idea che il problema del rapporto tra le rispettive competenze possa risolversi investendo i propri sforzi nell'impossibile tentativo di delimitare e rivendicare, ciascuna delle parti, la rispettiva esclusiva. Occorre invece maturare la convinzione, come più volte ha già avuto l'occasione di sottolineare la Corte Costituzionale, che il nuovo assetto impone la leale collaborazione tra i diversi enti e la compartecipazione alla definizione dei profili comuni e connessi della disciplina delle materie rimesse alla relativa competenza.

Lo stato, le regioni e gli enti locali certo, ma anche i privati, singoli o associati – che a vario titolo concorrono alla formazione del prodotto

---

turistico o sono coinvolti nella fruizione dei servizi – sono chiamati a condividere un impegno importante su questioni di rilevanza generale, per creare un fondamentale quadro di certezze e offrire un sicuro riferimento istituzionale dai quali tutti possono trarre immediati benefici.

“A tal proposito sembra opportuna una riflessione perché 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 (infatti non si effettuano mai verifiche dell’efficacia delle partecipazioni), mentre gli operatori locali devono 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 determinato uno stacco sempre più evidente fra istituzioni e imprese. E’ come se esistessero due mercati separati, uno lento e autoreferenziale proprio degli enti ed uno che ogni giorno deve fare i conti con una concorrenza sempre più agguerrita. Quello degli enti è un mercato più immaginario che reale, nel quale si crede che sia importante partecipare e organizzare fiere e manifestazioni che ormai (anche per effetto dell’avvento di *Internet*) hanno perso la loro funzione, invece di svolgere una azione continua e pressante di *marketing factory* sui territori di origine della clientela, giorno dopo giorno<sup>3</sup>”.

Una testimonianza di quanto detto si ha con i comuni, che stentano a vedere riconosciuto il loro fondamentale ruolo per lo sviluppo del turismo e che, attraverso l’ANCI hanno ipotizzato alcune strategie in documenti quali la *Carta di Firenze* e la *Carta di Perugia*, che sarebbero importanti ma che sono rimasti quasi sconosciuti. Hanno avuto una certa valenza, invece, alcune iniziative orientate al mercato come la costituzione di *Res Tipica*, l’attivazione dell’Associazione dei Borghi più belli d’Italia e di quelle delle città di identità: città della nocciola, città del vino, della ceramica, del castagno, città *slow* e così via. *Res Tipica* è un progetto ANCI di *marketing* territoriale per la tutela e la valorizzazione dei prodotti tipici locali intesi come beni culturali; non nasce come un marchio commerciale da attribuire ai singoli prodotti tipici, ma ai territori cui, storicamente e culturalmente, essi sono legati. Permane, però, la difficoltà di individuare e raggiungere la domanda finale.

### **L’Europa e il turismo**

Negli ultimi anni l’attenzione delle istituzioni comunitarie verso il settore del turismo è costantemente aumentata e ha portato all’adozione di numerosi provvedimenti di indirizzo. La DG Imprese della Commissione europea ha elaborato vari documenti, studi, rapporti e comunicazioni, poi ripresi dal Consiglio, dal Parlamento europeo e dal Comitato Economico e Sociale. Questa attività è stata, ed è purtroppo ancora, fortemente limitata

---

<sup>3</sup> Cfr. E. Becheri, in *XIII Rapporto sul turismo italiano, Considerazioni finali*, Firenze 2004; in *Il Sole 24 ore*, 16 Settembre 2004.

---

dalla mancanza di una giustificazione giuridica all'interno dei trattati europei

attualmente in vigore. Il turismo viene sommariamente richiamato dall'art. 2 del Trattato di Maastricht tra le materie nelle quali la Comunità può intraprendere azioni indirette di sostegno. Il Trattato Costituzionale europeo colmava questa lacuna. Essendo materia fortemente trasversale, tuttavia, il turismo ha potuto "sopravvivere" a livello europeo elaborando politiche legate a settori vicini direttamente o indirettamente collegati come trasporti, ambiente, formazione, fiscalità, sviluppo, PMI, sicurezza, politica dei visti, edilizia, sport, e così via, mai all'interno di una vera politica europea di settore.

Nel 2001 la Commissione europea ha pubblicato la sua Comunicazione *Working together for the future of the European tourism*, un piano di azione pluriennale che delinea una prima embrionale politica europea del turismo. La previsione di un Comitato consultivo sul turismo della DG Imprese e la creazione di un Forum annuale europeo del turismo ne rappresentano i due risultati più evidenti e di maggior impatto per i rappresentanti del settore. Alla Comunicazione della Commissione è seguita poi una Risoluzione del Consiglio, del maggio 2002, che ne riprende gli aspetti più importanti.

Settori considerati prioritari sono sempre stati i trasporti e l'ambiente. Per quanto riguarda l'ambiente, la Commissione europea ha pubblicato l'anno scorso una Comunicazione, dal titolo "Orientamenti di base per la sostenibilità del turismo in Europa", che sostanzialmente applica all'industria del turismo una serie di parametri base da tenere in considerazione nell'elaborazione delle singole politiche nazionali di settore. Tutela delle risorse naturali e particolare attenzione alla creazione di un ambiente imprenditoriale favorevole e competitivo nel lungo periodo ne costituiscono due pilastri fondamentali.

Attualmente sono in discussione al Parlamento europeo due progetti di Risoluzione: uno dal titolo "Nuove prospettive e nuove sfide per un turismo europeo sostenibile" della Commissione trasporti e turismo e l'altro "Il contributo del turismo allo sviluppo" della Commissione per lo sviluppo. Entrambi i documenti poggiano su basi simili: un corretto ed equilibrato sfruttamento delle risorse naturali, ambientali, paesaggistiche e culturali e una più attenta programmazione pluriennale degli interventi nazionali, senza perdere di vista tuttavia la necessaria attenzione per l'ambiente produttivo che costituisce il necessario corollario di ogni politica di sviluppo turistico territoriale.

Nel campo dei trasporti occorre ricordare che l'industria del turismo è fortemente legata alla politica comunitaria sulle grandi Reti Trans-Europee (TEN) che rischia, se governata in modo superficiale, di emarginare il nostro Paese a livello geografico. Il Forum europeo del turismo, tenutosi a Budapest a ottobre 2004, ha evidenziato infine come le esigenze dei turisti siano legate anche e soprattutto alle modalità di trasporto disponibili, spesso care e poco funzionali o non in grado di raggiungere comodamente le destinazioni finali di svago e *relax*. L'intermodalità sarà quindi la priorità della politica sui trasporti per i prossimi anni. Le autostrade del mare e quelle fluviali saranno sviluppate in maniera molto più consistente e la Commissione europea ha intenzione di occuparsene a partire dal 2007 attraverso l'Agenda 21 per il turismo europeo.

La Commissione europea ha infatti intenzione di lanciare una politica europea per il turismo realmente efficace. Il progetto prevede l'elaborazione di una agenda per il turismo europeo a partire dal 2007, che dovrebbe essere accompagnata, una volta entrata in vigore la Costituzione europea, da una serie di misure di sostegno alle imprese per la creazione di un ambiente imprenditoriale più favorevole e competitivo. La DG Imprese ha, per tale ragione, creato un gruppo di esperti di alto livello che sta attualmente preparando un primo schema di base da sottoporre alla valutazione dei rappresentanti del settore che fanno parte del Comitato consultivo sul turismo della Commissione europea.

---

La fiscalità ha effetti diretti molto rilevanti per l'industria del turismo, permangono tuttavia i problemi legati alla difficile composizione delle diverse sensibilità nazionali. Nel campo della ristorazione, ad esempio, Paesi come la

Francia e la Spagna adottano regimi fiscali che rischiano di falsare la concorrenza; stessa cosa vale per l'IVA delle Agenzie di viaggio (la Germania applica un regime sul margine particolare che penalizza fortemente gli operatori italiani).

La Presidenza di turno dell'Unione, affidata al Lussemburgo ha recentemente avanzato una proposta che potrebbe in qualche modo "alleviare" le difficoltà degli operatori che operano con regimi fiscali più penalizzanti. La proposta lussemburghese è di applicare un principio di sussidiarietà *soft* per la determinazione dei regimi IVA nazionali in alcuni settori, concedendo quindi agli stati membri un certo, seppur limitato, grado di autonomia. La parola "sussidiarietà" non è menzionata dal progetto lussemburghese ma di ciò si tratta essendo la proposta finalizzata ad autorizzare gli stati membri ad estendere liberamente fino al 2015 le aliquote ridotte per la ristorazione e per altri servizi specifici. La discussione sulla proposta è appena iniziata.

La Commissione europea ha creato da qualche anno il Comitato consultivo sul turismo, poi il Forum europeo sul turismo, l'*High Steering Group* di organizzazione tematica del Forum annuale e infine l'Alto gruppo di studio per l'Agenda 21 sul turismo europeo. In ognuna di queste sedi le maggiori organizzazioni di settore europee partecipano, insieme a rappresentanti dei Paesi membri, al fine di "difendere" o evidenziare singoli interessi nazionali o settoriali. Non è così per il nostro Paese. Scontiamo un'assenza governativa costante in tutte le più importanti riunioni a livello europeo, il che ci penalizza nelle grandi scelte di politica di settore.

## 4.6 Completamento e tempestività dell'informazione statistica

### I problema del movimento "non rilevato"

Il problema che si pone in Italia, a fronte dell'attività già molto complessa (realizzata da ISTAT e UIC) di raccolta di dati statistici sul settore della ricettività turistica e dei viaggi degli italiani e degli stranieri, è quello della misura completa del fenomeno del turismo.

Le statistiche ufficiali non rilevano, infatti, i flussi turistici nelle cosiddette "seconde case" e riguardano, perciò, solo una parte del movimento, anche se quella più connessa al mercato. Una buona parte del movimento turistico non viene rilevata, con quote maggiori nel Sud Italia; alcune regioni, che in termini di dati ufficiali si collocano nelle ultime posizioni, occuperebbero collocazioni più rilevanti se si includesse anche una stima del movimento "non rilevato".

E' necessario, quindi, estendere la copertura della statistica ufficiale a questa parte del turismo che non si può trascurare, per una piena comprensione del fenomeno.

### Un'informazione tempestiva

A fronte dei rapidi mutamenti in corso, soprattutto nella domanda internazionale, c'è bisogno di indicatori anticipatori degli andamenti di breve periodo. Da ciò dipende la capacità, e soprattutto la velocità di reazione, che è ormai cruciale per il buon esito di una stagione turistica.

---

A tal fine, sembrerebbe naturale sfruttare quelle informazioni che sono disponibili presso gli operatori del settore - i *tour operator*, le agenzie di viaggi, le catene alberghiere - già alcuni mesi prima dell'inizio effettivo di ciascuna stagione turistica. Una direzione già seguita nella costruzione dell'indagine trimestrale AICA-UNAI-CSC che rileva, con un certo anticipo rispetto alla rilevazione dell'Istat, il movimento alberghiero in Italia<sup>4</sup>.

**Prezzi  
effettivamente  
praticati**

Per una migliore comprensione del fenomeno e delle tendenze in atto, c'è bisogno di un'informazione addizionale sui prezzi effettivamente praticati nel settore ricettivo italiano<sup>5</sup>.

Un'informazione che si vada ad affiancare ai dati già disponibili, nel quadro degli indici dei prezzi al consumo calcolati dall'ISTAT per la misura dell'inflazione, basati sulla rilevazione dei prezzi "di listino". La politica di sconti effettuata dagli operatori della ricettività può, infatti, incidere in misura considerevole sul livello del prezzo effettivamente pagato dal turista.

**Conto Satellite del  
Turismo**

Va sottolineata, infine, la necessità di proseguire nella definizione di un Conto Satellite per il turismo italiano<sup>6</sup>. Ciò è opportuno ed utile innanzitutto al fine di una valutazione completa del peso del settore sul Prodotto interno lordo del Paese e, quindi, per misurare e comprendere al meglio la rilevanza del settore nel suo complesso.

Inoltre, le fonti statistiche sul turismo sarebbero in questo modo organizzate in un sistema integrato nazionale, evitando la confusione che si genera quando enti di ricerca diversi forniscono dati che non sempre sono comparabili fra loro e con quelli ufficiali. Un problema che nasce dalla natura stessa (trasversale) del settore e dalla difficoltà, allo stato attuale, di giungere a una sua definizione condivisa.

---

<sup>4</sup> Cfr. A. Barini, M. Donati, G. Foresti, R. Gismondi, Resta debole l'attività dell'industria turistica italiana: questi i risultati di una Nuova indagine sul movimento Alberghiero, *Nota dal CSC*, n.5, febbraio 2004.

<sup>5</sup> Possibilmente con il confronto rispetto ai principali concorrenti internazionali.

<sup>6</sup> Cfr. il riquadro *Problemi di misurazione del settore turistico italiano*, nel capitolo 2.

---

Il rapporto è stato stampato presso il  
Centro Riproduzione Stampa Confindustria  
Viale dell'Astronomia, 30 – Roma

---

---