

UniCredit TOURISM 4

RAPPORTO SUL TURISMO | 2015



In collaborazione con **Touring Club Italiano**

La vita è fatta di alti e bassi.
Noi ci siamo in entrambi i casi.

Benvenuto in
 **UniCredit**

Prefazione

Il turismo rappresenta una delle più importanti industrie a livello mondiale, con un solido trend di crescita, che ha saputo nel corso degli anni assorbire diversi shock dal lato della domanda. Questa dinamica positiva è destinata a consolidarsi ulteriormente: l'Organizzazione Mondiale del Turismo stima, infatti, un incremento medio di 43 milioni di “nuovi turisti” ogni anno fino al 2030.

In questa partita l'Italia, con oltre 2,6 milioni di posti di lavoro impiegati e un contributo del 10,4% all'economia italiana, **continua ad avere un grande ruolo** anche per le attività riconducibili al turismo stesso come la moda, l'arte, la cultura, l'enogastronomia e le risorse storiche e paesaggistiche.

È da questa consapevolezza che **è necessario partire** - senza rinunciare alla nostra autenticità e preservando le identità del territorio - **per favorire la creatività delle nostre imprese, per rendere più moderna l'immagine del Bel Paese con una crescente attenzione alla qualità** delle strutture e alla funzionalità delle infrastrutture, per creare un legame virtuoso tra ricchezza e sviluppo generato dal turismo e un'accresciuta qualità ambientale.

Dobbiamo investire sul turista straniero di oggi, perché domani nel suo rientro a casa insieme alla nostalgia per il nostro Paese ricerchi anche il gusto dei prodotti italiani all'estero.

UniCredit sta investendo nel rilancio della nostra offerta Paese con la convinzione che il settore turistico sia cruciale per l'Italia e che, se gestito al meglio, potrà tradursi in occasioni di sviluppo e crescita.

Gabriele Piccini



Mondo

Key Summary	4
Dinamiche mondiali e delle macroaree	6
I principali player del turismo mondiale	8
Il turismo a supporto delle economie locali	10
Come è cambiato lo scenario competitivo mondiale	12
Le nuove tendenze	16

Key Summary

A livello mondiale, il turismo cresce: dopo la storica battuta d'arresto del 2009 che ha fatto registrare un calo degli arrivi internazionali pari al 4% sul 2008 a causa della crisi economica globale - mai era successo nemmeno durante le più importanti crisi geopolitiche degli ultimi decenni - **i flussi hanno ricominciato la loro corsa e le previsioni di chiusura del 2014 dovrebbero attestarsi su 1,1 miliardi** (circa +4% sul 2013). Inoltre, **le stime** dell'Organizzazione mondiale del turismo **prevedono di raggiungere 1,8 miliardi di arrivi internazionali nel 2030** con un tasso medio annuo di crescita pari al 3,3%.

Considerando le macroaree, **l'Europa è la destinazione turistica più importante** (attirando oltre il **50% degli arrivi internazionali**), seguita da Asia e Pacifico (quasi un quarto) e dalle Americhe (circa 15%). **A trainare la crescita del turismo mondiale degli ultimi anni sono però Asia e Pacifico**, mentre il Vecchio Continente e le Americhe - pur con segni positivi - confermano la loro "maturità" come destinazioni.

Guardando la classifica dei primi dieci Paesi più visitati al mondo, si conferma al primo posto la Francia con 84,7 milioni di arrivi internazionali, seguita dagli USA (69,8), dalla Spagna (60,7) e della Cina (55,7), che registra una variazione negativa sull'anno precedente (-3,5%). **L'Italia si assesta in quinta posizione** (47,7 milioni) precedendo la temibile Turchia che cresce in modo sostenuto (+5,9%). La Germania - da qualche anno importante Paese di destinazione - precede il Regno Unito, la Russia - anche'essa affermata come attrattore di flussi e con un tasso di crescita interessante (+10,2%) - e la Thailandia.

Infine, uno sguardo ai mercati ai quali porre maggiore attenzione perché costituiscono i principali generatori di flussi al mondo: la Cina in pochissimi anni ha assunto il ruolo di leader (128 miliardi di US\$ per la spesa outgoing), superando lo storico primato di USA (86,2) e Germania (85,9) che sono ora rispettivamente al secondo e terzo posto. Quarta è la Russia (53,5 miliardi), mentre il dato di fatto è che **l'Italia** sta scivolando sempre più in basso nella top ten dei principali Paesi: **nel 2013 è solo nona mentre nel 2008 era sesta.**

Facturació
Check-in
Facturación **34^{to}
a 21**

Arribades
Arrivals
Llegadas



Facturació
Check-in

Facturación **20^{to}
a 1**



Eixida
Exit
Salida



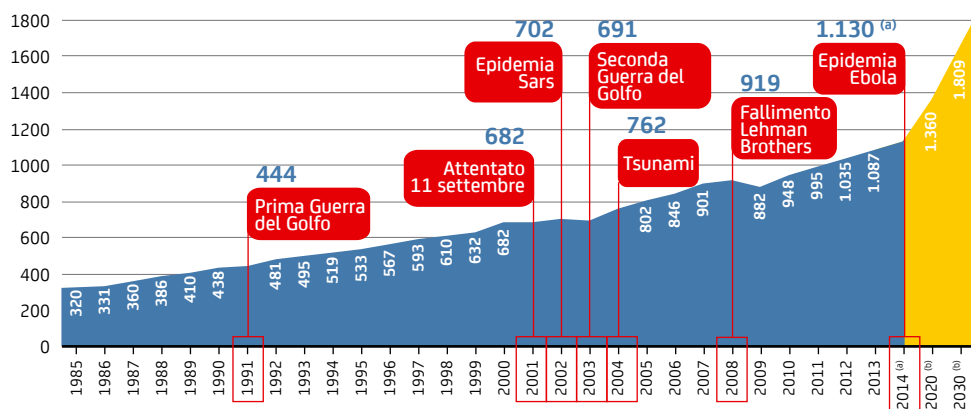
Mondo

Dinamiche mondiali e delle macroaree

Il turismo mondiale ha registrato negli ultimi decenni un trend di crescita costante, con buone capacità di reazione agli shock esterni, e presenta previsioni positive per i prossimi anni.

Arrivi internazionali nel mondo

Serie storica (mln)



(a) Elaborazione su previsioni UNWTO secondo cui nel 2014 gli arrivi internazionali aumenteranno, rispetto al 2013, a un tasso tra il 4% e il 4,5%.
 (b) Proiezioni UNWTO. Il tasso di crescita medio annuo previsto tra 2010 e 2030 è del 3,3%.

Fonte: UNWTO, anni vari e UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition.

Il turismo è un fenomeno innanzitutto sociale che è riuscito nel tempo ad assorbire shock importanti (tensioni internazionali, epidemie, catastrofi naturali) sostanzialmente ridistribuendo i flussi dalle zone più “insicure” a quelle “sicure”. La vera battuta d’arresto arriva solo nel 2008 con la crisi economica che condiziona negativamente i comportamenti di viaggio della popolazione mondiale.

Le stime al 2030 prevedono di raggiungere 1,8 miliardi di arrivi internazionali con un tasso medio annuo di crescita del 3,3%.

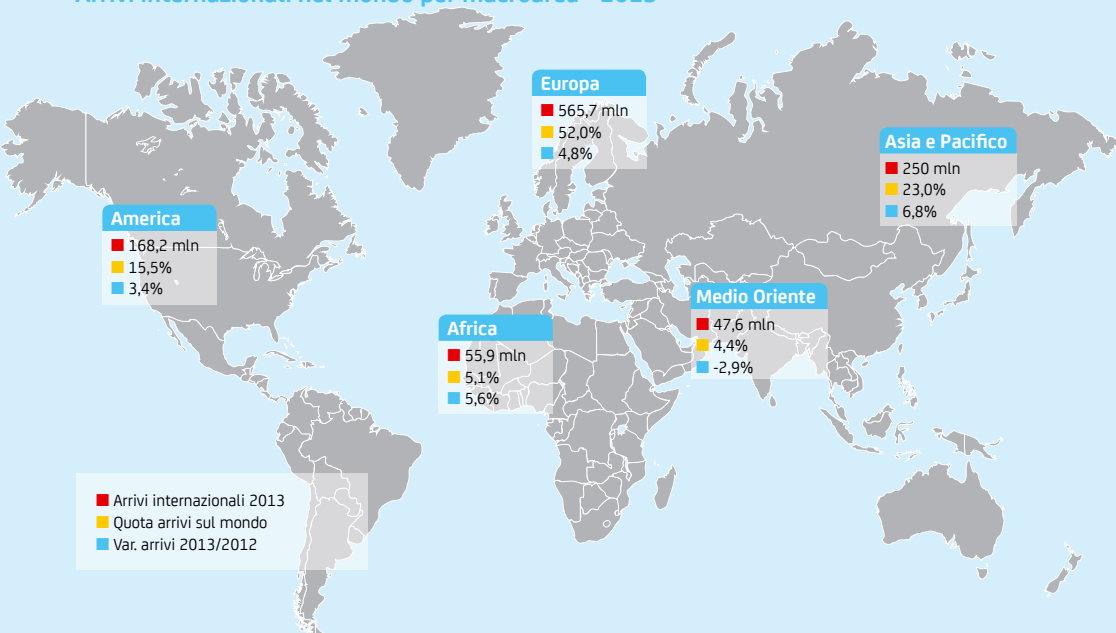
Nonostante l’**Europa sia la destinazione più visitata al mondo** e presenti un andamento di breve periodo positivo, **emerge il ruolo sempre più forte dell’Asia e dell’area del Pacifico** che detengono il 23% degli arrivi internazionali, ma il 30% dei ricavi turistici.

Arrivi internazionali nel mondo per macroarea - 2013 (mln)

	America	Europa	Asia e Pacifico	Africa	Medio Oriente	Mondo
Arrivi internazionali	168,2	565,7	250	55,9	47,6	1.087
Quota arrivi su mondo	15,5%	52,0%	23,0%	5,1%	4,4%	100%
Var. arrivi 2013/2012	3,4%	4,8%	6,8%	5,6%	-2,9%	4,8%

Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer, ottobre 2014.

Arrivi internazionali nel mondo per macroarea - 2013



Fonte: Elaborazione su dati UNWTO, World Tourism Barometer, ottobre 2014.

Ricavi turistici internazionali nel mondo per macroarea - 2013

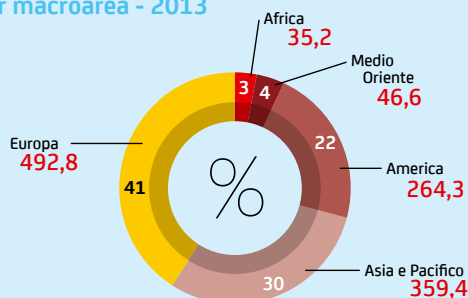
(US\$ mld, distribuzione %)

Ricavi turistici internazionali
nel mondo 2013:

1.198 mld US\$

Variazione %
2013/2012:

+4,7



Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer, ottobre 2014.

Mondo *(segue)*

I principali player del turismo mondiale

Le destinazioni storiche e mature restano nei primi posti per arrivi e ricavi, ma sono sempre più incalzate da quelle emergenti, o emerse recentemente...

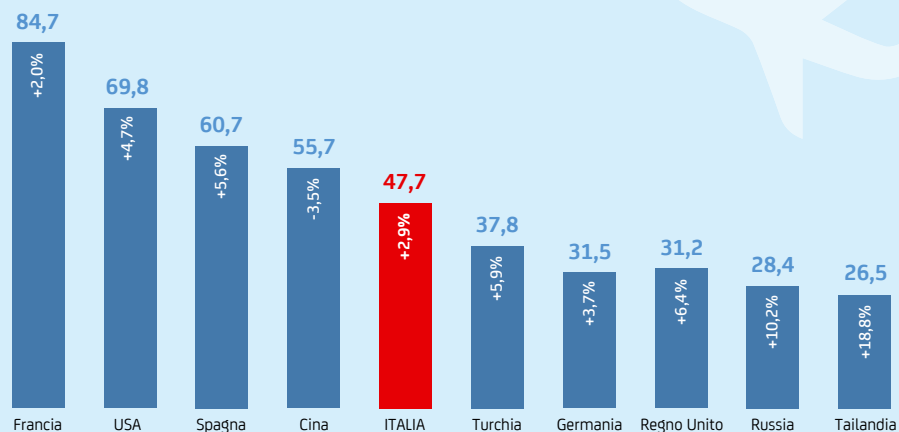


L'onnipresenza della Cina, come Paese di destinazione e come “generatore” di turismo, è sicuramente il dato più rilevante delle statistiche turistiche (e non solo) degli ultimi anni.

Non bisogna dimenticare, però, il ruolo crescente assunto dalla **Germania** (tradizionalmente Paese votato all'outgoing, ma che ha sviluppato un grande appeal) e dalla **Turchia**, competitor “pericoloso” per l'Italia, per il mix prodotto/prezzo che offre.

Primi 10 paesi per arrivi internazionali

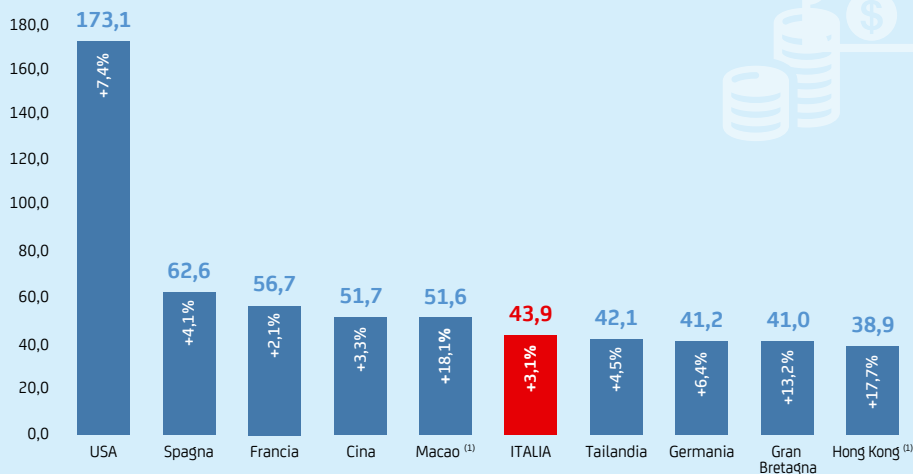
2013 (mln, var. % 2013/2012)



Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer, ottobre 2014.

Primi 10 Paesi per entrate valutarie turistiche

2013 (US\$ mld, var. % 2013/2012*)



* Calcolata a prezzi costanti e in moneta locale.

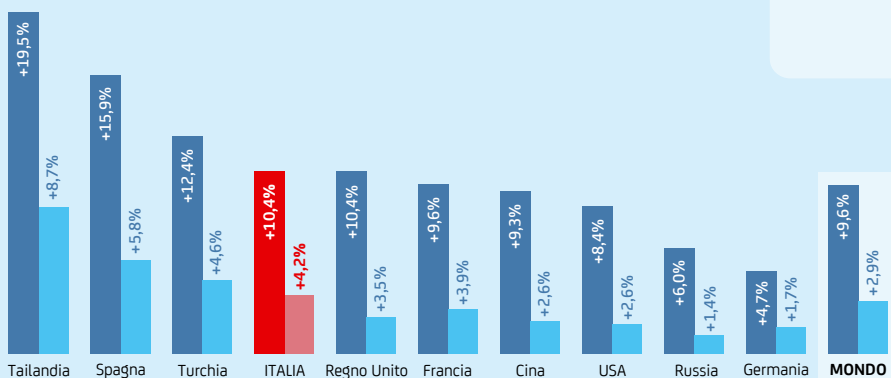
(1) Regioni amministrative speciali della Repubblica popolare cinese, contabilizzate a parte rispetto alla Cina.

Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer, ottobre 2014.

Incidenza del turismo sul PIL dei primi 10 Paesi per arrivi internazionali

Stime 2014 (%)

■ % contributo totale V&T sul PIL ■ % contributo diretto V&T sul PIL



Fonte: WTTC, luglio 2014.

Mondo *(segue)*

Il turismo a supporto delle economie locali

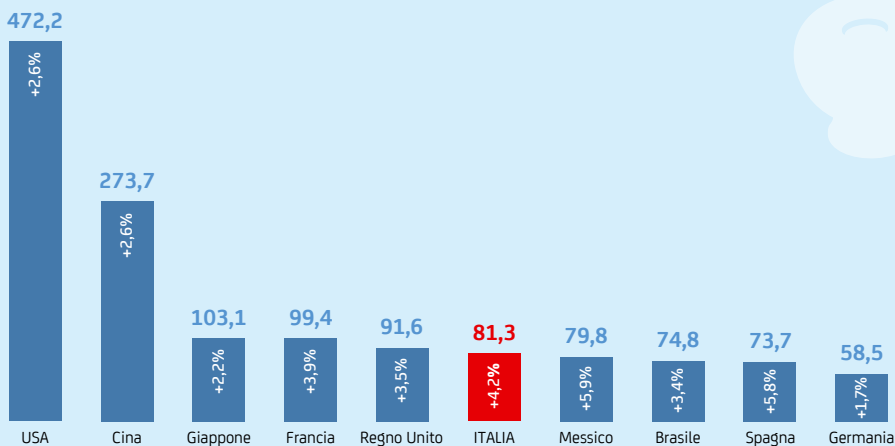
Per molti Paesi il turismo è un contributo importante al PIL e favorisce lo sviluppo sociale e infrastrutturale nonché la creazione di posti di lavoro: attenzione, però, alla monocultura!

Il peso del turismo sul PIL è di solito inversamente proporzionale al grado di sviluppo economico di un Paese: questo significa, nel caso italiano per esempio, che **vedere nel turismo “la” soluzione ai nostri problemi è quantomeno fuorviante.**

È possibile, invece, che un corretto sviluppo turistico - dal punto di vista infrastrutturale e dei servizi - **contribuisca al miglioramento della qualità complessiva della vita della popolazione residente e di molti altri settori economici.**

Primi 10 Paesi per valore del contributo diretto del turismo sul PIL

Stime 2014 (US\$ mld e incidenza sul PIL)



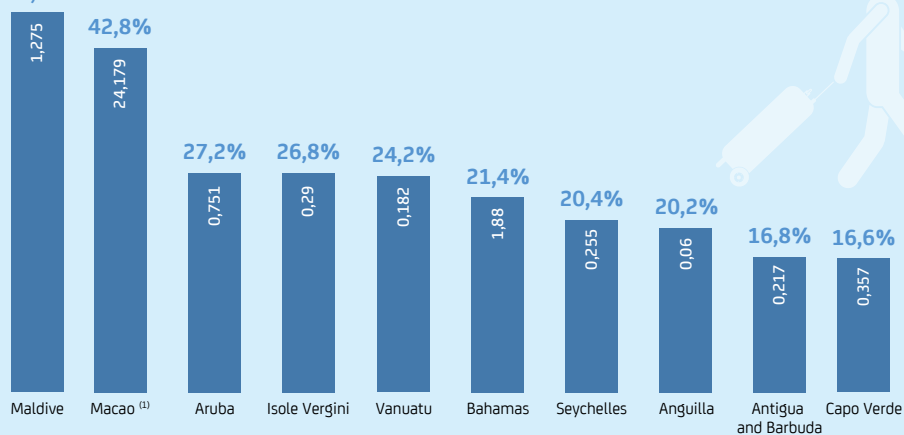
Fonte: WTTC, luglio 2014.



Primi 10 Paesi per incidenza del contributo diretto del turismo sul PIL

Stime 2014 (% , US\$ mld)

47,2%



(1) Regione amministrativa speciale della Repubblica popolare cinese, contabilizzata a parte rispetto alla Cina.

Fonte: WTTC, luglio 2014.

Mondo *(segue)*

Come è cambiato lo scenario competitivo mondiale

*Negli ultimi anni si è registrata una **diminuzione fisiologica delle quote di mercato delle destinazioni storiche** a vantaggio di nuove mete.*

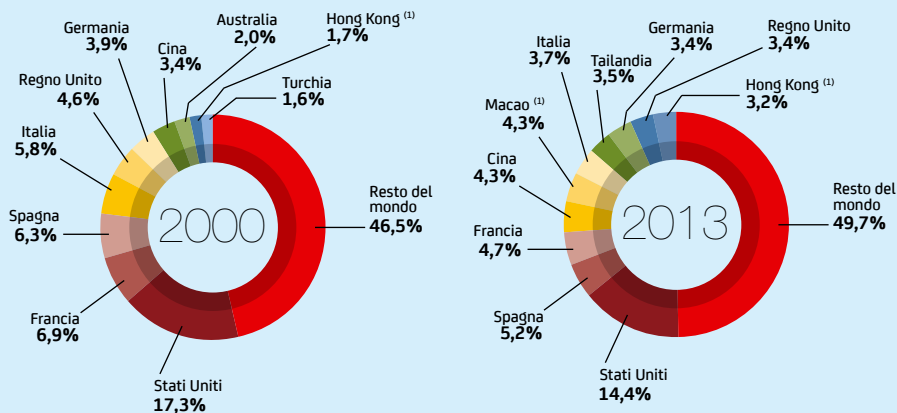
L'incremento del turismo - in termini di arrivi internazionali e di ricavi - **passa anche dall'aumento del numero delle destinazioni di viaggio**: dal 2000 al 2013 il peso degli "Altri Paesi" sul totale dei ricavi turistici è cresciuto di oltre 3 punti percentuali, tantissimi se si pensa che nello stesso periodo i ricavi sono più che duplicati in valore assoluto.

L'Italia in questo scenario ha perso, sicuramente più di altri, **quote di mercato**: Macao - piccolissima regione speciale della Cina - in pochi anni ha conquistato un peso maggiore del nostro Paese diventando la principale destinazione per il gioco d'azzardo cinese.



Ricavi turistici internazionali

2000 - 2013 (quota %)

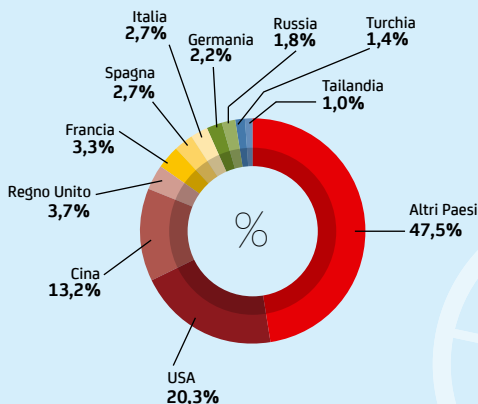


(1) Regioni amministrative speciali della Repubblica popolare cinese, contabilizzate a parte rispetto alla Cina.

Fonte: UNWTO, anni vari - aggiornato ottobre 2014.

Incidenza dei primi 10 Paesi per arrivi internazionali sul PIL turistico mondiale

Stime 2014 (%)



Fonte: WTTC, luglio 2014, e UNWTO, World Tourism Barometer, ottobre 2014.

Mondo *(segue)*

Come è cambiato lo scenario competitivo mondiale

La Cina diventa il primo Paese al mondo per spesa turistica all'estero, la Russia conquista il quarto posto e il Brasile entra nei primi 10 top spender.

Nel 2013, la Cina, che ha guadagnato la prima posizione nella classifica dei top spender nel 2012, **ha rafforzato la sua leadership incrementando la spesa di 27 miliardi di dollari.**

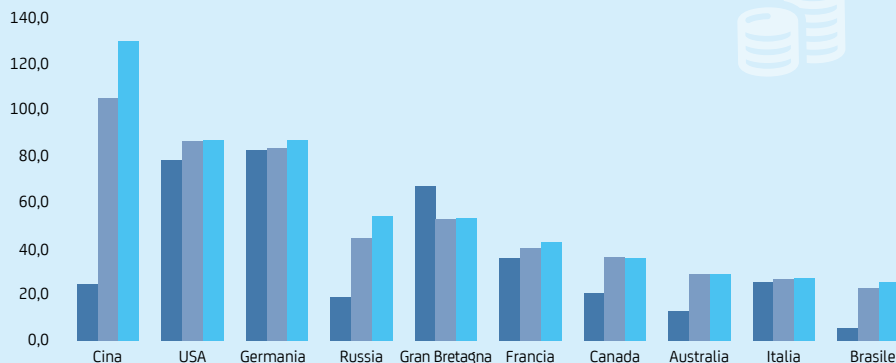
Tutto questo è stato possibile grazie all'aumento del reddito disponibile, poche restrizioni sui viaggi all'estero e all'apprezzamento della valuta. **La spesa turistica cinese dal 2000 a oggi è aumentata di 10 volte** e ora supera quella tedesca e americana di oltre 42 miliardi di dollari.



Confronto spesa turistica all'estero dei primi 10 Paesi

2005-2012-2013 (mld \$)

■ 2005 ■ 2012 ■ 2013



Fonte: UNWTO.

La Russia sale di un posto, supera il Regno Unito e diventa il quarto Paese per spesa turistica con un incremento del 25% nel 2013. Dopo la Cina, la Russia è il secondo paese per incremento della spesa in turismo in questi ultimi anni: dal 2010 ad oggi l'ha raddoppiata.

Il Brasile entra nei primi 10 Paesi, l'anno scorso si trovava in dodicesima posizione.

Primi 10 Paesi per spesa turistica all'estero - 2013

	Spesa (mld \$)	Var. % 2013/2012 ^(a)	Quota di mercato (%)	Popolazione (mln)	Spesa pro capite (\$)
1 Cina	128,6	23,8%	11,1%	1.361	94
2 USA	86,2	3,3%	7,4%	316	273
3 Germania	85,9	2,3%	7,4%	81	1.063
4 Russia	53,5	28,9%	4,6%	143	374
5 Gran Bretagna	52,6	3,5%	4,5%	64	821
6 Francia	42,4	4,9%	3,7%	64	665
7 Canada	35,2	3,2%	3%	35	1.002
8 Australia	28,4	8,8%	2,4%	23	1.223
9 Italia	27	-1%	2,3%	60	452
10 Brasile	25,1	12,9%	2,2%	198	127

(a) Variazione calcolata in moneta locale.

Fonte: UNWTO, Tourism Highlights 2014 Edition.

Mondo *(segue)*

Le nuove tendenze

Diversi sono i macro trend che hanno interessato il mondo del turismo negli ultimi decenni: l'affacciarsi di nuovi turisti provenienti dai Paesi considerati un tempo in via di sviluppo, l'uso di Internet e delle tecnologie digitali, i cambiamenti demografici e sociali nei Paesi industrializzati, l'evoluzione dei viaggi aerei. Il risultato è stato un mutamento nella domanda turistica che ha assunto connotazioni diverse rispetto al passato.

Le nuove tendenze dei comportamenti turistici

1) Aumentano i flussi turistici, ma diminuiscono i periodi di fruizione.

È una tendenza generalizzata: si viaggia di più rispetto al passato, ma lo si fa per periodi più brevi. La vacanza lunga di riposo e stacco dalla vita lavorativa e routinaria viene sostituita da più periodi brevi di vacanza nel corso dell'anno. Quando poi il viaggio è last minute e a corta-media distanza **crece l'importanza delle previsioni metereologiche.**

2) Le motivazioni all'acquisto e i comportamenti consumistici dei turisti si sono ampliati e diversificati.

Una platea di attori sempre più eterogenea, sia per Paesi di provenienza che per categorie sociali (anziani, donne single, millenials, turismo medico, ecc..) si rivolge all'offerta turistica in misura sempre meno omogenea e sempre più frammentata.

3) Aumentano i ricchi nel mondo. Si stima, per esempio, che il numero di cinesi milionari passerà da 1,2 milioni a più di 2 milioni entro il 2019. **Per i nuovi ricchi nel mondo il viaggio è diventato il nuovo status symbol.** I social Media e la possibilità di condividere-esibire la propria esperienza enfatizzano questa tendenza.

4) Cresce il desiderio di autenticità e di unicità dell'esperienza turistica. La vacanza non viene

più pensata e vissuta come semplice periodo di riposo e relax, ma come esperienza di vita e di arricchimento personale: **il turismo è sempre più esperienziale.**

5) Vi è maggiore attenzione alla componente ambientale e all'eco-sostenibilità del viaggio.

Da questa nuova sensibilità nasce anche la valorizzazione di destinazioni turistiche non tradizionali (turismo rurale, turismo green in parchi e riserve naturali).

6) Ricerca di destinazioni nuove. All'interno delle destinazioni classiche (per esempio mare e montagne) si cercano luoghi incontaminati e non frequentati dal turismo di massa. In quest'ottica non stupisce l'aumento di destinazioni estreme e di frontiera come le isole Galapagos, l'Antartico e l'Artico.

7) Aumento dell'interesse verso i viaggi tematici ed i soggiorni finalizzati.

Il turista desidera sempre più un'esperienza personalizzata, in base ai propri hobby e passioni. Molti turisti organizzano gli itinerari intorno ad un evento, sia esso musicale, calcistico o altro, così un Musical di Broadway o una partita di calcio potranno diventare lo scopo del viaggio o tappe fondamentali del proprio viaggio.

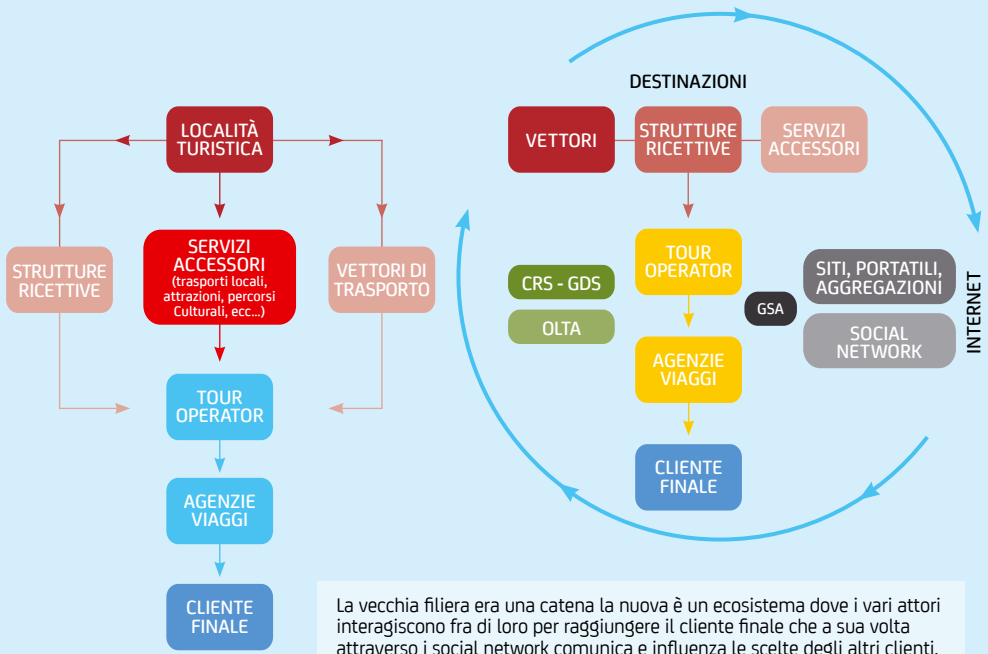
* Fonte: Dati da Turismo Italia News

Il turista e la rivoluzione di Internet

L'uso di Internet e delle tecnologie digitali nel settore del turismo ha rivoluzionato radicalmente il modo di viaggiare, con un aumento dell'auto-organizzazione dei viaggi. Le informazioni sulle destinazioni rappresentano per il turista un bene essenziale, ma il **grande valore aggiunto d'Internet** non è la possibilità di **accedere** ad una quantità enorme d'informazioni, ma di farlo **in modo rapido e selezionando** facilmente **ciò che risulta d'interesse**. Per gli amanti dei viaggi la rete è infatti diventata la più facile e migliore opzione per ridurre i costi e organizzare una vacanza personalizzata al 100%. Secondo il portale eDreams le prenotazioni delle vacanze online sono aumentate nel 2014 del 35% rispetto all'anno passato. Le agenzie online e i portali dedicati ai viaggi registrano un incremento di vendite maggiori rispetto alle grandi reti di agenzie tradizionali.

I **social media** (Facebook, Twitter, Instagram, ecc...) e i **portali con recensione e valutazioni** di clienti (tripAdvisor) **rappresentano un'ulteriore rivoluzione**: scegliere un hotel o un ristorante, lasciarsi sedurre da un luogo esotico o da un itinerario avventuroso sono **sempre di più decisioni influenzate dalle opinioni di altri utenti** che hanno avuto esperienze positive o negative. I commenti su Internet influenzano il 78% degli acquisti (come riporta l'inchiesta realizzata da Ipsos Otx con Ipsos Global @advisors). **Possiamo quindi considerare il turista non più solo come consumatore, ma sempre più come costruttore e promotore dell'offerta turistica.**

Dalla filiera turistica tradizionale alla filiera turistica moderna



CRS e **GDS** sono sistemi globali di distribuzione che consentono di ottenere contemporaneamente tutte le informazioni dalle compagnie aeree, autonoleggi, catene alberghiere e T.O. **GSA** sono general sales agent, agenzie che curano aspetti particolari dell'attività di altre imprese turistiche. **OLTA**, ovvero on line travel agencies, agenzie che operano su web.

Fonte: Rivista del Turismo, Centro studi Touring Club.

Italia

Key Summary	20
Il turismo nell'economia nazionale	22
Le imprese turistiche	24
La domanda turistica	26
La domanda turistica: destinazioni, stagionalità e concentrazione flussi	28
I mercati incoming	30
Comportamenti dei principali mercati dell'Unione Europea	32
Turismo in Italia	36
Turismo culturale	38
Turismo balneare	40
Turismo montano	42
Agriturismo	44
Turismo crocieristico	46
Turismo business	48
Turismo congressuale	50
Turismo termale	52
Turismo enogastronomico	54

Key Summary

Il turismo è certamente un settore importante per l'Italia e i numeri lo testimoniano in modo chiaro. Nella classifica 2013 dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, **il Paese - con 47,7 milioni di arrivi internazionali - è il quinto al mondo per capacità di attrazione dei flussi**. Considerando poi gli aspetti economici, secondo le stime 2014 del World Travel and Tourism Council, l'industria turistica nazionale vale 67,2 miliardi di euro (il 4,2% del Pil), dato che sale a 165 miliardi di euro (il 10,4% del Pil), se si tiene in considerazione anche l'indotto. Ciò si traduce, inoltre, anche in posti di lavoro: oltre un milione di occupati per il core business che diventano 2,6 milioni (ovvero l'11,8% del totale degli occupati in Italia) se si aggiungono anche i comparti indirettamente collegati.

Gli ultimi dati ufficiali sui flussi fotografano una situazione di stallo: se gli arrivi complessivi 2013, pari a 104 milioni, sono stabili rispetto all'anno precedente, **le presenze (377 milioni) sono in calo**, seppur contenuto, dell'1%. La situazione, che a prima vista potrebbe sembrare relativamente poco preoccupante, nasconde un quadro più complesso. **Il domestico**, infatti, che vale da solo circa la metà delle presenze complessive, **è ormai da alcuni anni in crisi**: anche nel 2013, rispetto al 2012, ha segnato un decremento del 2,5% negli arrivi e del 4,1% nelle presenze. **Soltanto l'incoming sostiene al momento la domanda nazionale** con una crescita degli arrivi del 3,1% e delle presenze pari al 2,3%. Parallelamente **i dati sulla spesa turistica straniera**, monitorati dalla Banca d'Italia, **confermano la buona salute dei mercati esteri** visto che si attestano sui 33 miliardi di euro, il record di sempre per quanto riguarda i crediti della nostra bilancia dei pagamenti turistica.

La chiave per risollevare nel breve-medio periodo le sorti del nostro turismo è puntare sull'incoming, agendo in modo da **consolidare i mercati tradizionali (Germania, Francia e USA) e sviluppare quelli più promettenti (i BRIC)**, ripensando l'offerta anche sulle esigenze di questi ultimi. Il nostro Paese, infatti, non può contare solo sulle tradizionali rendite di posizione, visto che non garantiscono più agli operatori la tranquillità di un tempo.



Italia

Il turismo nell'economia nazionale

Il turismo contribuisce in misura rilevante al Pil nazionale e all'occupazione.

È inoltre una delle più importanti voci di export.

Il Valore Aggiunto del turismo in Italia è di quasi 165 mld di euro, pari al 10,4% del Pil; il settore occupa complessivamente 2,6 milioni di lavoratori, quasi il 12% della forza lavoro nazionale.

Il turismo è anche una rilevante voce di export, attraverso l'incoming: l'industria viaggi e vacanze è assimilabile da questo punto di vista a quella dei mezzi di trasporto e presenta performance superiori a quella alimentare.

Il turismo in Italia - Indicatori chiave

Valore aggiunto	
Valore aggiunto Viaggi&Turismo - contributo diretto ⁽¹⁾	67,2 mld €
Valore aggiunto Viaggi&Turismo sul PIL - contributo diretto ⁽¹⁾	4,2%
Valore aggiunto Viaggi&Turismo - contributo totale ⁽¹⁾	164,9 mld €
Valore aggiunto Viaggi&Turismo sul PIL - contributo totale ⁽¹⁾	10,4%
Dati economici	
Saldo bilancia pagamenti turistica ⁽²⁾	12,7 mld €
Spese delle Regioni per il turismo ⁽³⁾	577 mln €
Budget Enit-Agenzia Nazionale del Turismo ⁽⁴⁾	18,8 mln €
Occupazione	
Occupati nel turismo - contributo totale ⁽¹⁾	2,6 mln
Occupati diretti nel turismo ⁽⁵⁾	1,4 mln
Occupati settore alberghiero ⁽⁵⁾	265.265
Occupati settore ristorazione ⁽⁵⁾	1.057.757
Occupati in agenzie di viaggi e tour operator ⁽⁵⁾	46.467

(1) Fonte: WTTC - Stime 2014.

(2) Fonte: Banca d'Italia, dati 2013.

(3) Fonte: ISSIRFA (Istituto di Studi sui Sistemi Regionali Federali e sulle Autonomie) su bilanci regionali, dati 2012 di competenza secondo la classificazione funzionale.

(4) Fonte: Enit, dati di bilancio preventivo 2014.

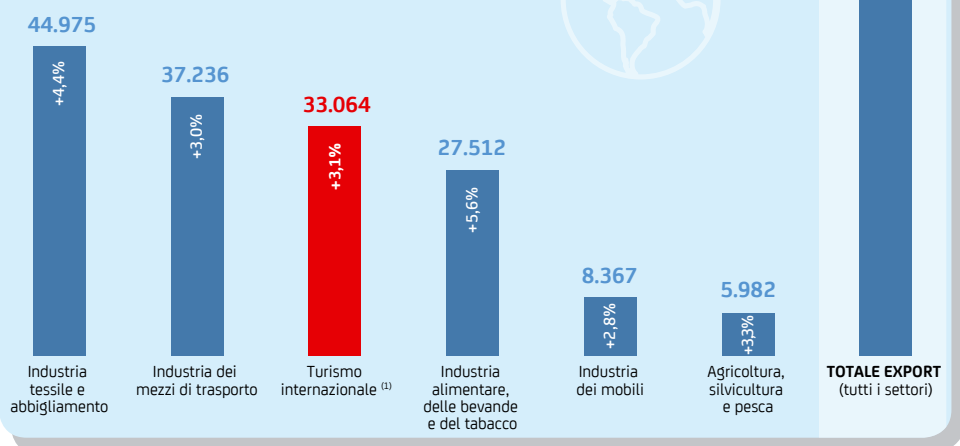
(5) Fonte: Istat, dati 2012.

Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer, ottobre 2014.



L'export italiano: turismo e altri settori

2013 (€ mln, variazione % 2013/2012)



(1) Spesa turistica degli stranieri in Italia.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Italia *(segue)*

Le imprese turistiche

L'Italia può contare su quasi 5 milioni di letti nelle strutture ricettive e su circa 12mila tra agenzie di viaggio e tour operator.

La ricettività alberghiera - 33mila esercizi e 2,2 milioni di letti - negli ultimi anni si è trasformata consolidando una base di media qualità molto ampia (quasi la metà di strutture e letti) e incrementando la fascia medio-alta a scapito di quella bassa. Per la ricettività complementare, le tipologie più significative degli ultimi anni sono gli agriturismi e i B&B, che testimoniano anche il fermento microimprenditoriale di cui il turismo è protagonista con le conseguenti e positive ricadute sui territori.

Offerta alberghiera - 2013							
Categorie	Esercizi	Quota %	Var.% 13/08	Letti	Quota %	Var.% 13/08	Dimensione media ⁽¹⁾
5/5L stelle	410	1,2%	30,2%	64.871	2,9%	15,4% ↑	158,2
4 stelle	5.393	16,2%	16,7%	734.616	32,9%	15,5% ↑	136,2
3 stelle	15.315	46,0%	1,0%	965.862	43,2%	-0,9%	63,1
2 stelle	6.227	18,7%	-13,5%	198.628	8,9%	-15,2% ↓	31,9
1 stella	3.224	9,7%	-25,0%	74.848	3,4%	-26,0% ↓	23,2
Residenze turistico alberghiere	2.747	8,2%	7,2%	194.998	8,7%	-2,1%	71,0
Totale esercizi alberghieri	33.316	100%	-2,5%	2.233.823	100,0%	1,5%	67,0

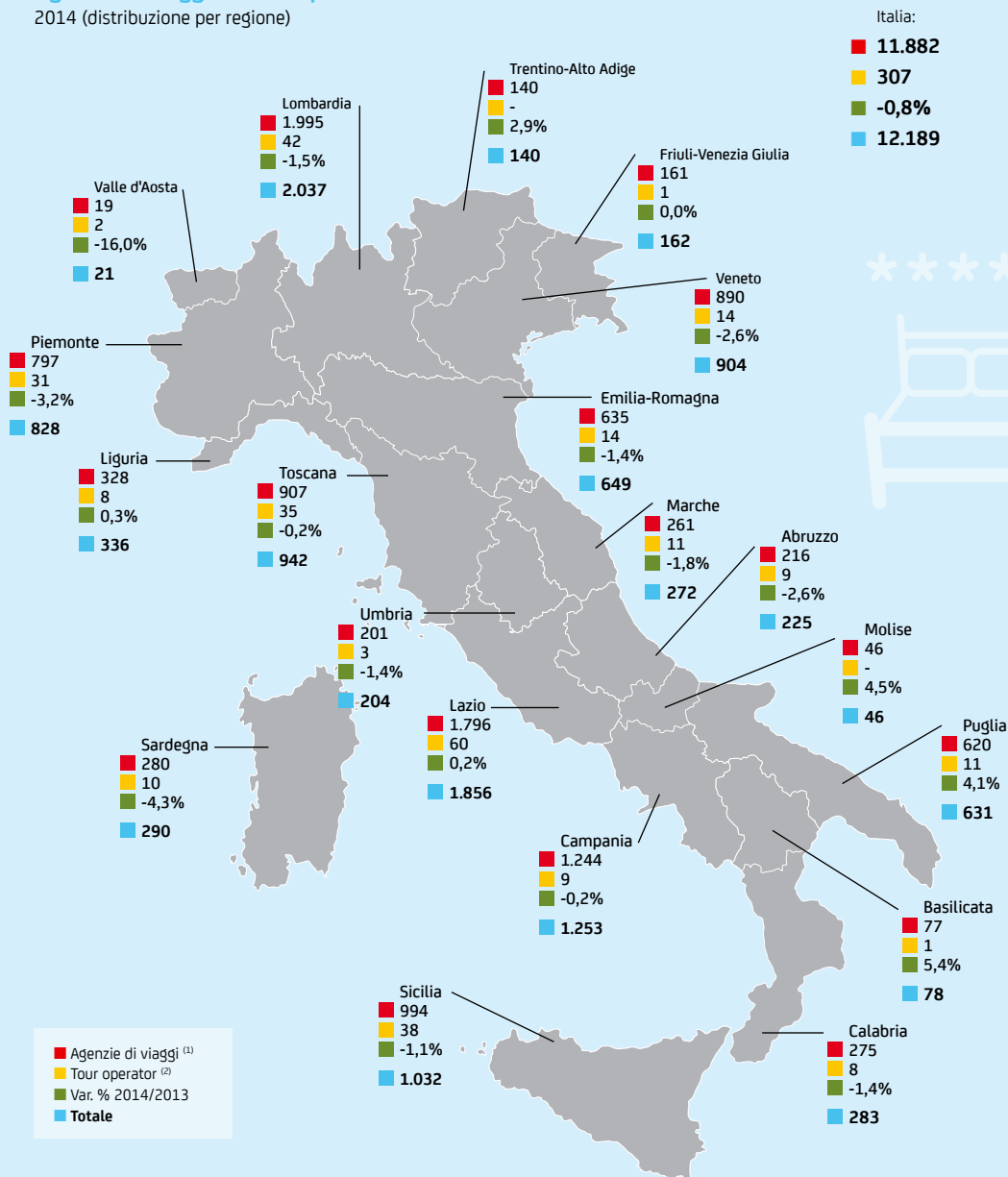
(1) Letti/esercizi. Fonte: Istat.

Offerta extralberghiera - 2013							
Tipologie di esercizio	Esercizi	Quota %	Var.% 13/08	Letti	Quota %	Var.% 13/08	Dimensione media ⁽¹⁾
Campeggi e villaggi turistici	2.642	2,1%	1,8%	1.328.079	53,2%	-2,4%	502,7
Alloggi in affitto	72.514	58,4%	9,9%	585.784	23,5%	-1,3%	8,1
Alloggi agrituristici	17.750	14,3%	14,8%	235.559	9,4%	3,3%	13,3
Ostelli per la gioventù	531	0,4%	24,4%	29.253	1,2%	0,3%	55,1
Case per ferie	2.287	1,8%	7,4%	129.202	5,2%	0,2%	56,5
Rifugi alpini	966	0,8%	-2,7%	29.018	1,2%	-0,2%	30,0
Altri esercizi ricettivi	815	0,7%	162,9%	20.273	0,8%	0,3%	24,9
Bed and Breakfast	26.700	21,5%	46,8%	137.189	5,5%	3,2%	5,1
Totale esercizi extralberghieri	124.205	100,0%	17,1%	2.494.357	100,0%	3,5%	20,1

(1) Letti/esercizi. Fonte: Istat.

Agenzie di viaggio e tour operator attivi in Italia

2014 (distribuzione per regione)



(1) Sedi d'impresa delle classi Ateco 2007 79.11 e 79.10.

(2) Sedi d'impresa della classe Ateco 2007 79.12.

Fonte: Infocamere, Registro Imprese.

Italia (segue)

La domanda turistica

L'ancora di salvezza del turismo italiano è rappresentata dall'incoming, che cresce nonostante tutto. Il mercato domestico, invece, è quello che risente maggiormente della crisi economica.

L'Italia - nonostante la notorietà internazionale - ha vissuto a lungo e vive ancora di turismo domestico, visto che rappresenta la metà delle presenze totali. La congiuntura economica negativa sta mettendo, però, in crisi questo modello: la crescita del settore, infatti, dipende sempre più dalla dinamicità dell'incoming.

Non a caso, dopo la battuta d'arresto del mercato straniero nel 2009, anno dopo anno si è registrato un incremento costante dell'incoming cui è corrisposto, invece, un calo del domestico.

Andamento del turismo in Italia - 2013

Turismo internazionale			
Fonte	Dato		Var.% 13/12
Bdl	Viaggiatori* stranieri in Italia (mln)	47,9	2,7%
Bdl	Viaggiatori* italiani all'estero (mln)	26,6	-4,1%
Bdl	Totale viaggiatori (mln)	74,5	0,2%
Bdl	Spesa dei viaggiatori stranieri in Italia (€ mld)	33,1	3,1%
Bdl	Spesa dei viaggiatori italiani all'estero (€ mld)	20,3	-1,0%
Bdl	Saldo (€ mld)	12,8	10,5%

Turismo interno			
Dato			Var.% 13/12
Istat	Arrivi italiani in Italia (mln)	53,6	-2,50%
Istat	Arrivi stranieri in Italia (mln)	50,3	3,10%
Istat	Totale arrivi (mln)	103,9	0,10%
Istat	Presenze italiani in Italia (mln)	192,0	-4,10%
Istat	Presenze stranieri in Italia (mln)	184,8	2,30%
Istat	Totale presenze (mln)	376,8	-1,00%

segue >>

Nazionale

Fonte	Dato		Var.% 13/12
Istat	Arrivi italiani in Italia (mln)	53,6	-2,50%
Istat	Presenze italiani in Italia (mln)	192,00	-4,10%
Istat	Spesa dei viaggiatori italiani in Italia** (€ mld)	50,4	nd
Bdl	Viaggiatori* italiani all'estero (mln)	26,6	-4,1%
Bdl	Pernottamenti italiani all'estero (mln)	255,1	-0,5%
Bdl	Spesa dei viaggiatori italiani all'estero (€ mld)	20,3	-1,0%

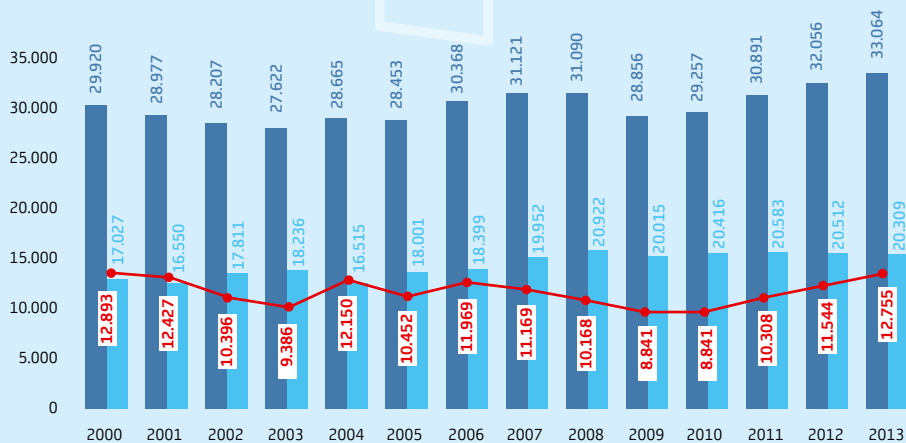
* Solo viaggiatori pernottanti.

** Dato 2010.

Bilancia dei pagamenti turistica

Serie storica 2000-2013 (€ mln)

■ Entrate⁽¹⁾ ■ Uscite⁽²⁾ ■ Saldo⁽¹⁾



(1) Spesa turistica dei viaggiatori stranieri in Italia.

(2) Spesa turistica dei viaggiatori italiani all'estero.

Fonte: Banca d'Italia.

Italia *(segue)*

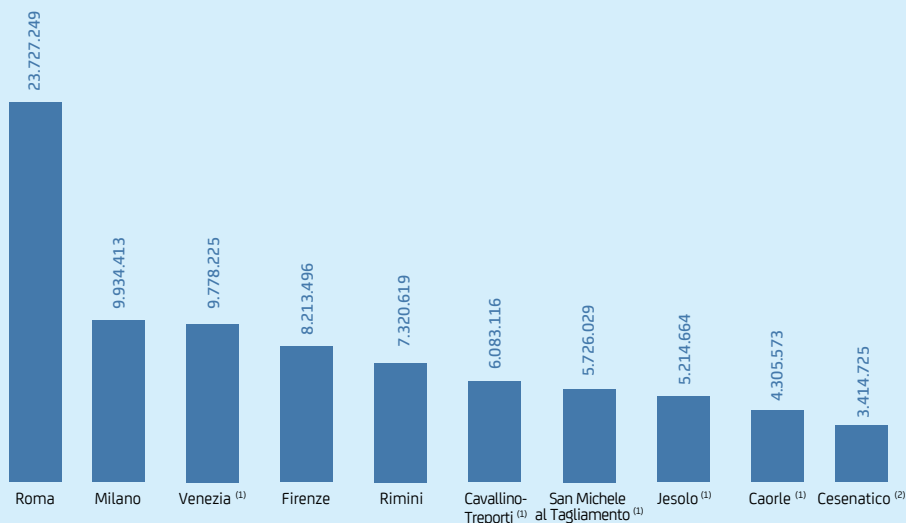
La domanda turistica: destinazioni, stagionalità e concentrazione flussi

Il turismo in Italia si concentra prevalentemente al Centro-Nord, nella fascia costiera e alpina e nelle aree metropolitane. Ha una forte connotazione stagionale e interessa solo marginalmente il Sud.

Il nostro Paese - patria unanimamente riconosciuta del bello diffuso - potrebbe contare in gran parte del territorio nazionale su positive ricadute economiche derivanti dal turismo: non è però ancora così.

I flussi, molto stagionali, si concentrano ancora nelle fasce costiere e nelle principali aree metropolitane del Centro-Nord, lasciando di fatto scoperta buona parte del Sud, nonostante la sua vocazione turistica innata.

Primi 10 Comuni per presenze totali - 2013

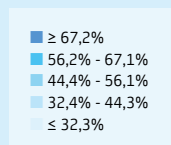


(1) Regione Veneto - Sistema Statistico Regionale.

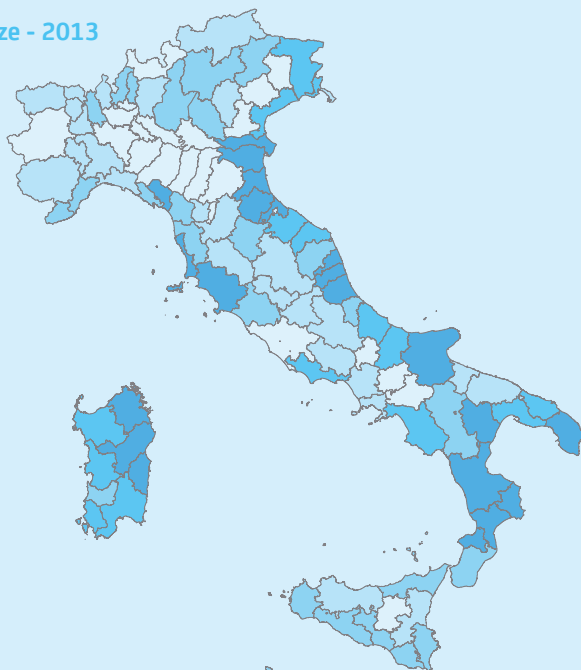
(2) Provincia di Forlì-Cesena.

Fonte: Istat.

Indice di stagionalità* delle presenze - 2013



* Presenze giu + lug + ago / Presenze totali.



Indice di densità turistica (presenze/kmq) - 2013

Rappresentazione provinciale con
modello di densità di punti
● 1 punto = 50 presenze/kmq



Italia *(segue)*

I mercati incoming

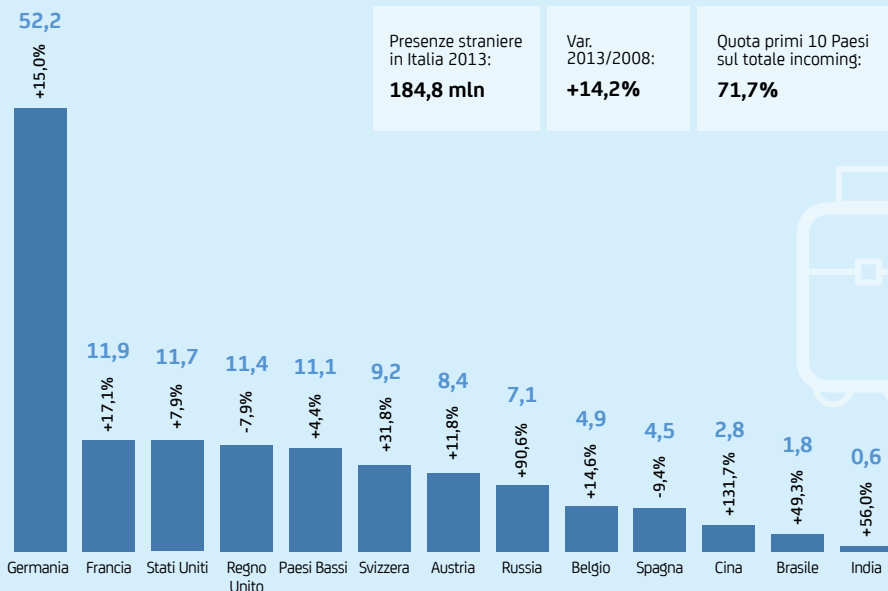
Germania, Francia e USA sono i principali mercati incoming ormai da tempo, mentre i BRIC - per quanto poco rilevanti in valori assoluti - presentano tassi di crescita molto interessanti.

I primi 10 Paesi incoming dell'Italia coprono oltre il 70% delle presenze straniere e la sola Germania arriva quasi al 30%: una situazione rassicurante fino a pochi decenni fa, ma che va gestita con attenzione per il futuro. Una nuova crisi delle economie più sviluppate sarebbe critica per il nostro turismo...

Anche per questo motivo, vanno osservate con grande interesse le economie emergenti, ancora poco rilevanti in termini assoluti - a parte il caso russo - ma con variazioni di medio-lungo periodo assai importanti. Puntare su questi mercati, però, significa conoscerli per adattare l'offerta alle esigenze di una domanda diversa da quella alla quale siamo abituati.

Principali mercati incoming - 2013

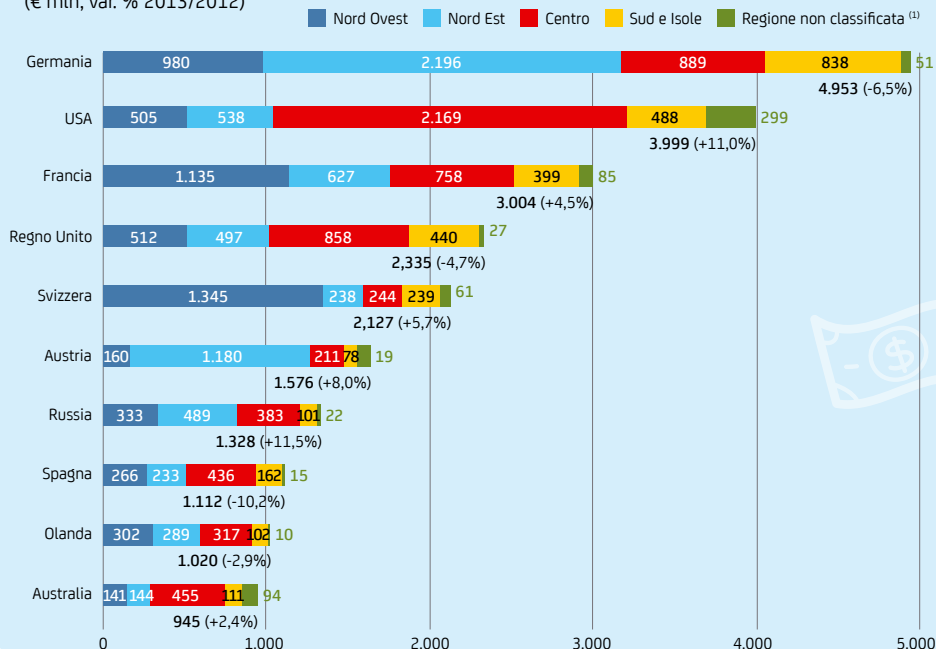
(mln presenze, var. % 2013/2008)



Fonte: Istat.

Spesa dei turisti stranieri in Italia per origine e destinazione - 2013

(€ mln, var. % 2013/2012)



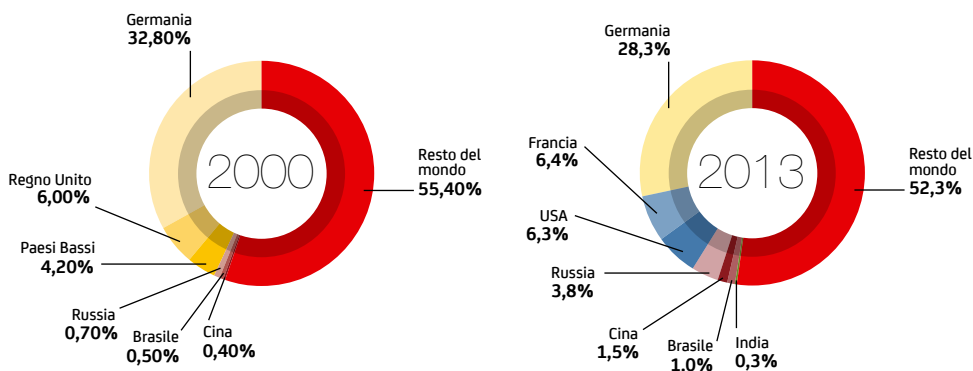
Nota: la spesa turistica incoming (33 mld di euro) comprende quella effettuata dagli stranieri pernottanti sia da quelli non pernottanti o in solo transito dall'Italia. I dati incoming molto elevati di Austria, Francia e Svizzera nelle rispettive macroaree di confine (Nord Est e Nord Ovest) sono dovuti probabilmente a un'elevata incidenza della spesa di non pernottanti (pari a 1,7 mld di euro).

(1) In caso l'intervistato non sia in grado di fornire la risposta o se le regioni visitate sono più di 4, la spesa relativa alle destinazioni non dettagliate è imputata a "regione non classificata".

Fonte: Banca d'Italia.

Principali mercati incoming consolidati e BRIC - 2000 e 2013

(quota % su totale presenze straniere)



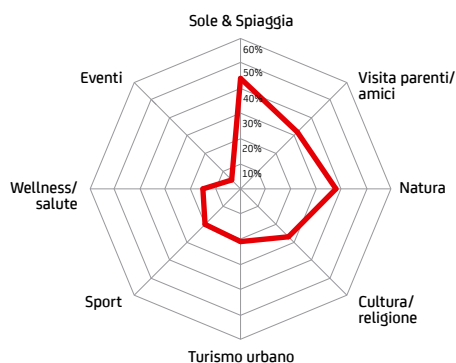
Fonte: Istat.

Italia (segue)

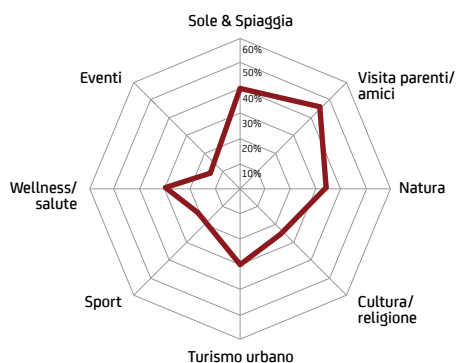
Comportamenti dei principali mercati dell'Unione Europea

Principali motivazioni di vacanza dei cittadini per Paese di provenienza - 2013

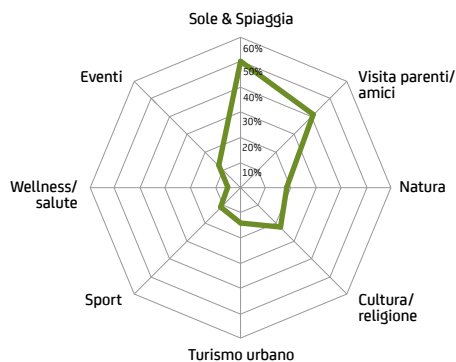
Germania



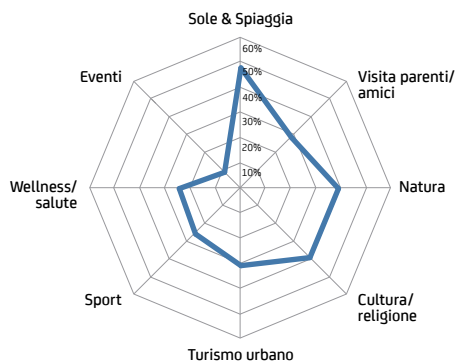
Francia



Regno Unito



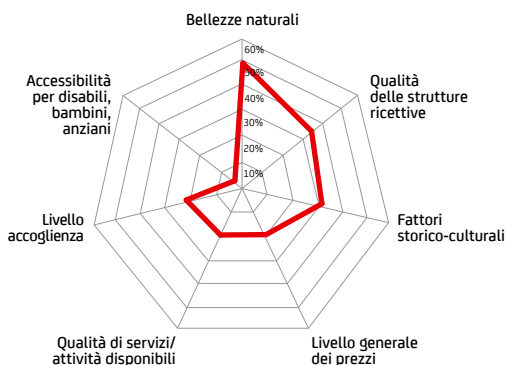
Austria



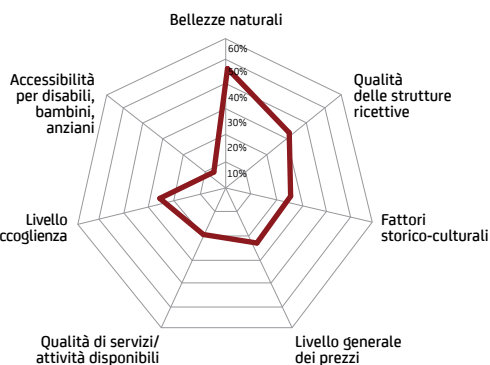
Fonte: Flash Eurobarometer, *Preferences of Europeans towards tourism*, n.392, febbraio 2014, Commissione Europea.

Fattori che favoriscono il ritorno nella medesima località di vacanza dei cittadini per Paese di provenienza - 2014

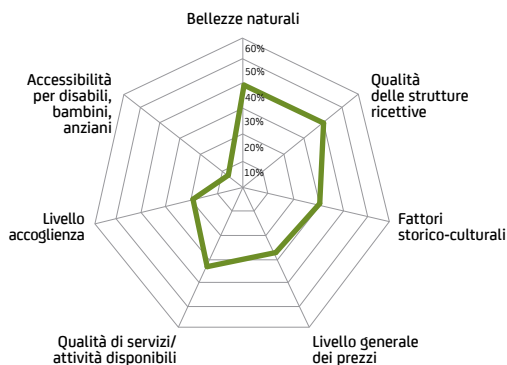
Germania



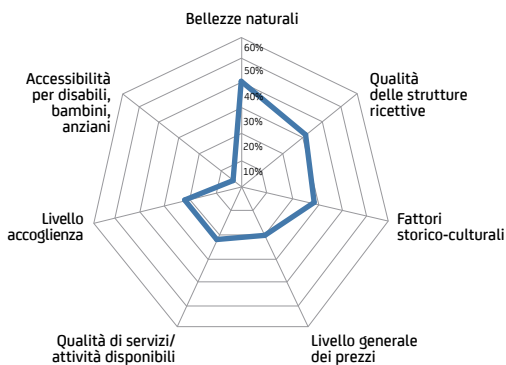
Francia



Regno Unito



Austria



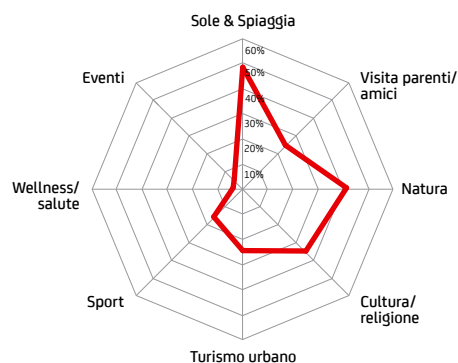
Fonte: Flash Eurobarometer, *Preferences of Europeans towards tourism*, n.392, febbraio 2014, Commissione Europea.

Italia *(segue)*

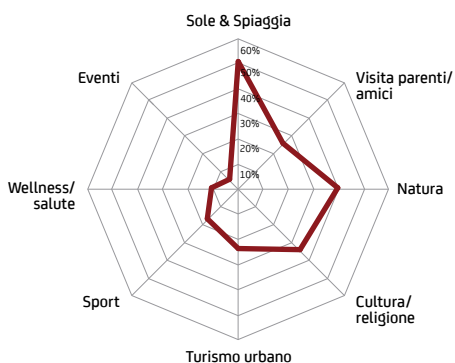
Comportamenti dei principali mercati dell'Unione Europea

Principali motivazioni di vacanza dei cittadini per Paese di provenienza - 2013

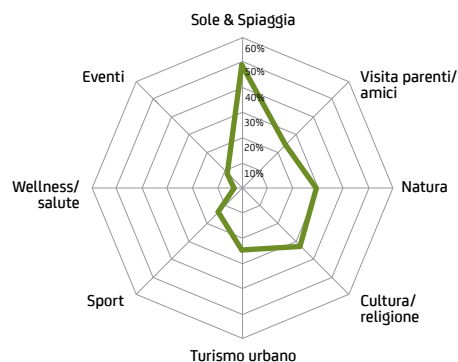
Paesi Bassi



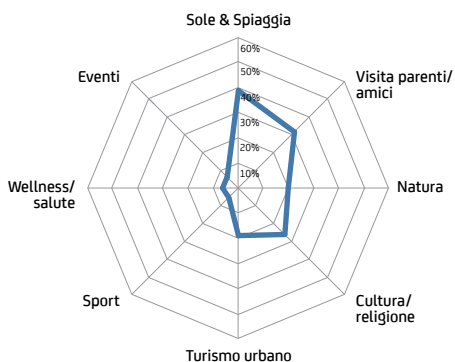
Belgio



Danimarca



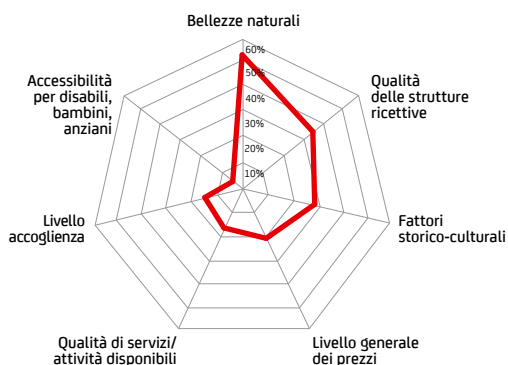
Spagna



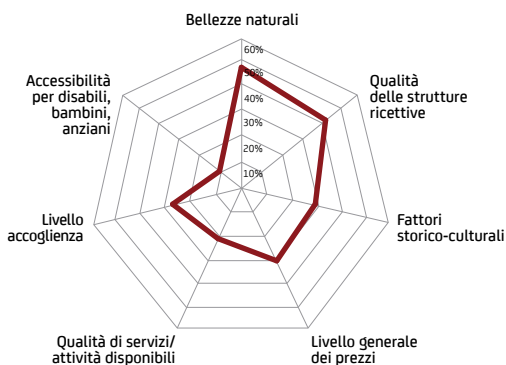
Fonte: Flash Eurobarometer, *Preferences of Europeans towards tourism*, n.392, febbraio 2014, Commissione Europea.

Fattori che favoriscono il ritorno nella medesima località di vacanza dei cittadini per Paese di provenienza - 2014

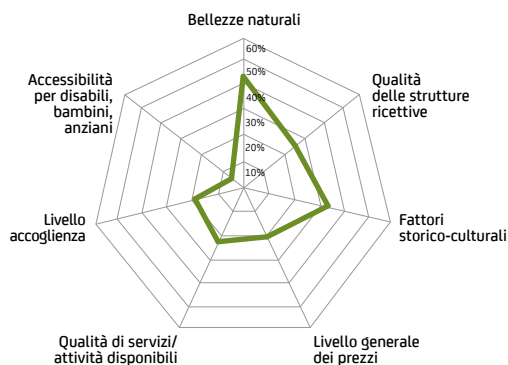
Paesi Bassi



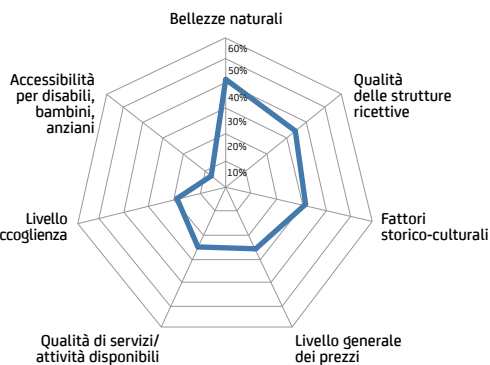
Belgio



Danimarca



Spagna



Fonte: Flash Eurobarometer, *Preferences of Europeans towards tourism*, n.392, febbraio 2014, Commissione Europea.

Italia *(segue)*

I turismi in Italia

La formidabile crescita del numero di turisti ha determinato anche dei cambiamenti radicali nelle modalità di fare vacanza. Il turista esprime sempre più esigenze diversificate e mutevoli che muovono dai suoi interessi e dai condizionamenti dell'ambiente in cui è immerso, conseguentemente **i turismi si sono progressivamente moltiplicati negli anni superando le classiche distinzioni e dando origine a una frammentazione elevata** che risponde a esigenze "personali" espresse da nicchie di mercato (turismo enogastronomico, ecoturismo, turismo responsabile ecc.) - non sempre monitorabili in termini di flussi e spesa - ed enfatizzando la contaminazione tra tipologie diverse: il turismo culturale è sempre più legato, ad esempio, ad aspetti enogastronomici o condizionato dalle opportunità di shopping o dalla presenza di eventi e manifestazioni, così come quello montano risulta sempre meno vincolato dalla pratica sportiva invernale.

Diventa fondamentale, poi, non solo il "dove" ma anche il "come" si viaggia. Concetti quali sostenibilità, tutela del paesaggio e delle risorse naturali sono sempre più spesso interiorizzati dai turisti nell'idea stessa di viaggio; inoltre, stanno acquisendo una valenza turistica anche aspetti che tradizionalmente venivano considerati poco o per nulla turistici: è il caso delle tradizioni artigianali, sempre più spesso al centro dell'esperienza di viaggio, così come dell'enogastronomia e, più in generale, dell'agricoltura che trovano nell'agriturismo la sintesi perfetta.

Crescono i viaggi brevi - anche "d'impulso" e programmati all'ultimo momento -, concentrati soprattutto nelle stagioni di spalla, nei weekend o in break di 3/4 notti: ciò ha portato alla progressiva scomparsa di fenomeni un tempo consolidati come le tradizionali "settimane bianche", cui deve corrispondere, dal lato dell'offerta, un ripensamento del prodotto.

Trova sempre più riscontro, inoltre, l'offerta extralberghiera: dalle seconde case all'ospitalità presso amici e parenti, dai B&B agli agriturismi e ai campeggi. Questo comportamento è anche una risposta all'esigenza di contenimento della spesa e consente di non dover rinunciare del tutto alla vacanza in periodi di crisi.

Infine, **un fattore nuovo che recentemente sta influenzando sempre più il turismo fai-da-te** e last minute e che ha conseguenze territoriali non trascurabili: **la meteorologia** dalla quale dipendono ormai molte decisioni di partenza, soprattutto per vacanze brevi.



Italia *(segue)*

Turismo culturale

*Il turismo culturale vale un terzo della spesa turistica incoming ed è il prodotto che meglio **rappresenta l'immagine dell'Italia all'estero.***

L'Italia ha un capitale d'immagine molto forte e internazionalmente riconosciuto associato al suo patrimonio storico-artistico. I dati lo dimostrano: quasi il 62% delle presenze nelle località culturali sono straniere e circa 12 mld di euro - **il 36% della spesa incoming totale - riguarda il turismo culturale.**

Tutto bene, dunque? No, perché si deve far meglio: **proporre tutto il territorio** e non solo il "turisdotto" (Roma, Firenze, Venezia, Milano) **perché il turismo dia benefici diffusi**, far fronte al "mordi e fuggi" per aumentare la redditività delle imprese e lavorare sull'esperienza (vedere il monumento "eccezionale" o visitare solo il museo famoso non basta più).

Dati di sintesi sul turismo culturale - Indicatori chiave 2013

Spesa	
Spesa degli stranieri per turismo culturale in Italia	€ 11,9 mld
Arrivi	
Arrivi totali nelle località storico-artistiche	37,8 mln
Variazione arrivi totali 2013/2008	14,4%
Quota su arrivi totali in Italia	36,4%
Presenze	
Presenze nelle località storico-artistiche	100,8 mln
Variazione presenze 2013/2008	10,7%
Quota su presenze totali in Italia	26,8%
Altri dati	
Permanenza media	2,7 gg
Grado internazionalità ⁽¹⁾	61,9%
Quota su spesa totale degli stranieri	35,9%
Spesa media giornaliera stranieri ⁽²⁾	190 €

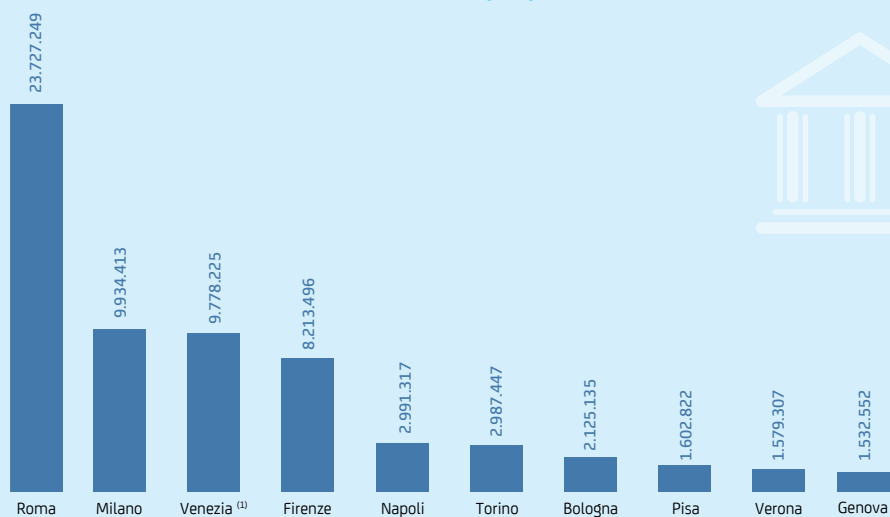
(1) Presenze straniere / presenze totali

(2) La media è calcolata come rapporto tra spesa e presenze internazionali. I dati sulla spesa sono elaborati dalla Banca d'Italia, mentre i dati sulle presenze sono di fonte Istat.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.



Prime 10 città di interesse storico-culturale per presenze - 2013



(1) Regione Veneto - Sistema Statistico Regionale.

Fonte: elaborazione su dati Istat e regione Veneto.

Italia *(segue)*

Turismo balneare

Il turismo balneare è il prodotto più maturo che abbiamo e anche quello più esposto alla concorrenza degli altri Paesi dell'area del Mediterraneo.

Il balneare è il principale prodotto turistico italiano: è quello infatti che genera più presenze in assoluto (113 milioni). È anche, però, il più maturo e sconta numerosi problemi: la dipendenza dal mercato domestico, ora in crisi, una struttura dell'offerta datata, la forte concentrazione dei flussi nella sola stagione estiva, la presenza di destinazioni competitor nell'area mediterranea capaci di riorientare i flussi (Nord Africa - a tempi alterni per le note questioni geopolitiche - Croazia e Turchia).

Dati di sintesi sul turismo balneare - Indicatori chiave 2013

Spesa	
Spesa degli stranieri per turismo balneare in Italia	€ 3,8 mld
Arrivi	
Arrivi totali nelle località balneari	22,0 mln
Variazione arrivi totali 2013/2008	2,8%
Quota su arrivi totali in Italia	21,2%
Presenze	
Presenze nelle località balneari	113,0 mln
Variazione presenze 2013/2008	-4,3%
Quota su presenze totali in Italia	30,0%
Altri dati	
Permanenza media	5,1 gg
Stagionalità ⁽¹⁾	69,1%
Grado internazionalità ⁽²⁾	38,6%
Quota su spesa totale degli stranieri	11,6%
Spesa media giornaliera stranieri ⁽³⁾	87€

(1) (presenze giu + lug + ago)/presenze anno.

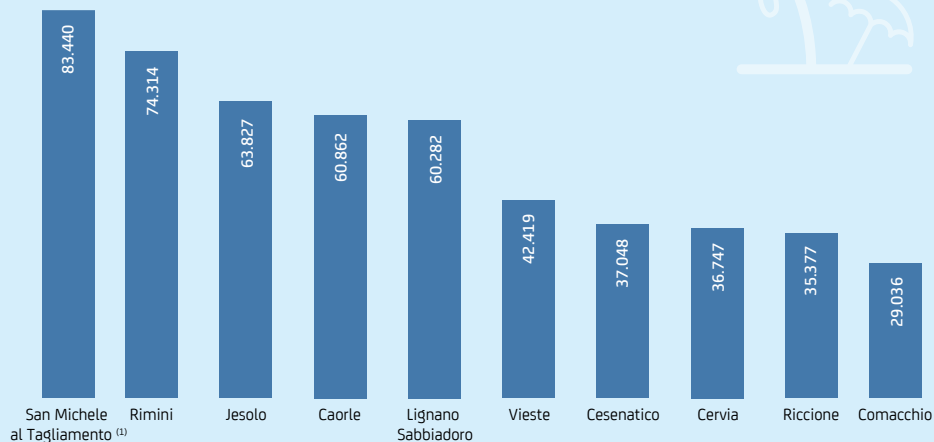
(2) Presenze straniere / presenze totali

(3) La media è calcolata come rapporto tra spesa e presenze internazionali.

I dati sulla spesa sono elaborati dalla Banca d'Italia, mentre i dati sulle presenze sono di fonte Istat.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Prime 10 località balneari per posti letto totali - 2013



(1) Il Comune di San Michele al Tagliamento comprende nel suo territorio la frazione di Bibione e per conformazione geografica ospita parte della ricettività legata alle località di Lignano Sabbiadoro e Caorle.

Fonte: Istat.



Italia *(segue)*

Turismo montano

Il turismo montano si basa ormai non solo sugli sport invernali ma anche sull'offerta benessere e su attività open air in altre stagioni dell'anno.

Il turismo montano - perlopiù identificato con quello dell'arco alpino - **è stato negli ultimi anni attraversato da una crisi legata alla sua vocazione principale: lo sci**. I cambiamenti climatici stentano ormai a garantire con continuità l'innevamento naturale e fanno lievitare i costi per quello artificiale. A ciò si è aggiunta la scomparsa della "settimana bianca", per una più generale tendenza alla contrazione della durata media del soggiorno.

L'impasse in molte destinazioni è stato mitigato - se non risolto - **con una forte dinamicità dell'offerta** che ha cercato di integrare alla pratica sciistica altre occasioni di vivere la montagna: **trekking e attività open air, anche estive, benessere ed enogastronomia**, venendo così incontro a esigenze di una domanda che non vuole solo sciare.

Dati si sintesi sul turismo montano - Indicatori chiave 2013

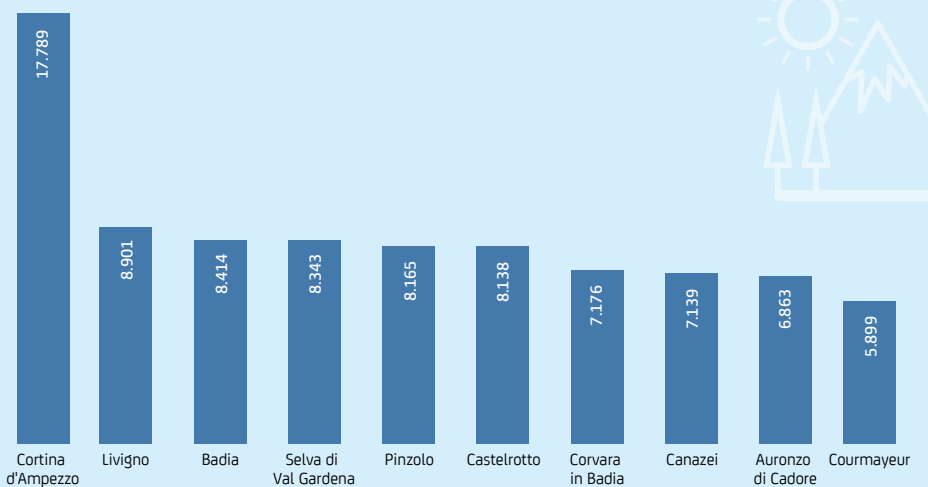
Spesa	
Spesa degli stranieri per turismo montano in Italia	€ 1,3 mld
Arrivi	
Arrivi totali nelle località montane	10,6 mln
Variazione arrivi totali 2013/2008	8,0%
Quota su arrivi totali in Italia	10,2%
Presenze	
Presenze nelle località montane	47,3 mln
Variazione presenze 2013/2008	-3,2%
Quota su presenze totali in Italia	12,6%
Altri dati	
Permanenza media	4,5 gg
Stagionalità invernale ⁽¹⁾	31,6%
Stagionalità estiva ⁽²⁾	41,0%
Grado di internazionalità presenze ⁽³⁾	44,1%
Quota su spesa totale degli stranieri	3,9%
Spesa media giornaliera stranieri ⁽⁴⁾	62€

(1) Presenze gen + feb + dic/presenze anno. (2) Presenze giu + lug + ago/presenze anno. (3) Presenze straniere / presenze totali

(4) La media è calcolata come rapporto tra spesa e presenze internazionali. I dati sulla spesa sono elaborati dalla Banca d'Italia, mentre i dati sulle presenze sono di fonte Istat. Fonte: Istat e Banca d'Italia.



Prime 10 località montane per posti letto totali - 2013



Fonte: Istat.

Italia *(segue)*

Agriturismo

*Costituisce il prodotto che meglio interpreta e **valorizza** due **asset fondamentali** del nostro Paese: **il paesaggio e l'offerta enogastronomica**.*

È a partire dagli anni '80 del secolo scorso che l'agriturismo ha iniziato ad affermarsi in Italia come **espressione più evidente del turismo rurale**. La possibilità di trovare vitto e alloggio a prezzi convenienti e di vivere un'esperienza a contatto con la natura e il paesaggio ne hanno decretato il successo.

Non bisogna dimenticare, poi, il **decisivo ruolo giocato dalle politiche di sostegno a favore delle imprese agricole** che, puntando sul concetto di "multifunzionalità", hanno contribuito al diffondersi di questa **tipologia ricettiva** passata dalle circa 8.000 unità della fine degli anni 90 alle oltre 17.000 del 2013.



Dati di sintesi sull'agriturismo - Indicatori chiave 2013

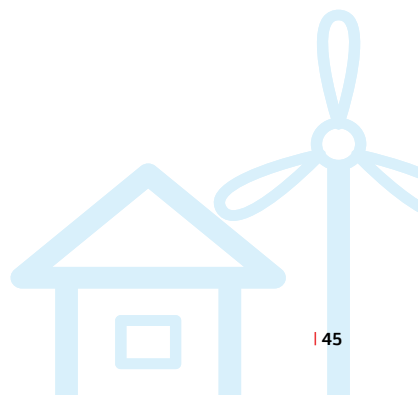
Spesa	
Spesa degli stranieri per agriturismo e turismo verde in Italia	€ 423 mln
Arrivi	
Arrivi totali negli agriturismi	2,5 mln
Variazione arrivi totali 2013/2008	31,0%
Quota su arrivi totali in Italia	2,4%
Presenze	
Presenze totali negli agriturismi	10,7 mln
Variazione presenze 2013/2008	22,0%
Quota su presenze totali in Italia	2,8%
Altri dati	
Permanenza media	4,3gg
Grado di internazionalizzazione presenze ⁽¹⁾	56,5%
Quota su spesa totale degli stranieri	1,3%
Spesa media giornaliera stranieri ⁽²⁾	70€
Ricettività	
Numero aziende agrituristiche in Italia	20.897
Numero alloggi agrituristicici	17.102
Numero posti letto	224.933
Variazione 2013/2008 posti letto	19,0%

(1) Presenze straniere / presenze totali

(2) La media è calcolata come rapporto tra spesa e presenze internazionali.

I dati sulla spesa sono elaborati dalla Banca d'Italia, mentre i dati sulle presenze sono di fonte Istat.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.



Italia *(segue)*

Turismo crocieristico

Il prodotto “crociera” ha saputo evolversi nel tempo e, da vacanza di lusso con un’immagine un po’ offuscata, è diventato un fenomeno di massa.

Quello delle crociere è un turismo “antico” che ha mutato radicalmente fisionomia negli ultimi decenni rinnovando immagine e offerta. A ben guardare, infatti, **le proposte attuali condensano efficacemente le esigenze del turista contemporaneo**: attenzione al prezzo, bisogno di personalizzazione (con formule per famiglie, coppie, single ecc.), possibilità di vedere luoghi differenti all’interno della stessa vacanza, comfort e numerosi servizi a disposizione.

In questo segmento, l’Italia rappresenta il primo Paese in Europa per crocieristi imbarcati (2,1 milioni) su un totale di 21,3 milioni nel mondo.

Domanda internazionale di turismo crocieristico per area d’imbarco

Serie storica (mln di passeggeri imbarcati)

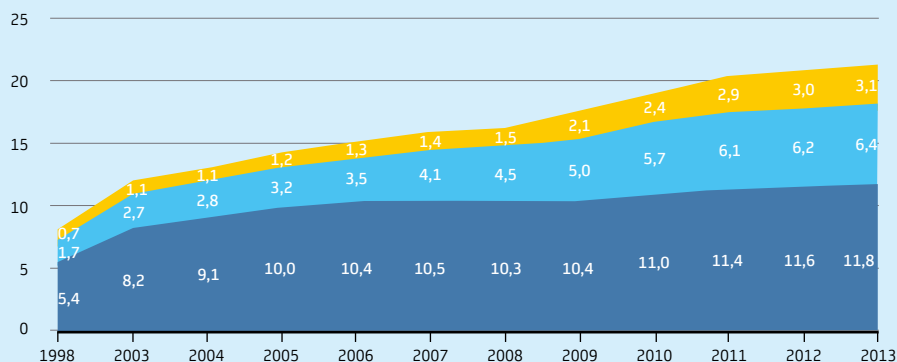
Resto del Mondo Europa Nord America

Totale crocieristi imbarcati
nel mondo 2013:

21,3 mln

Var.
2013/1998:

+77,5%

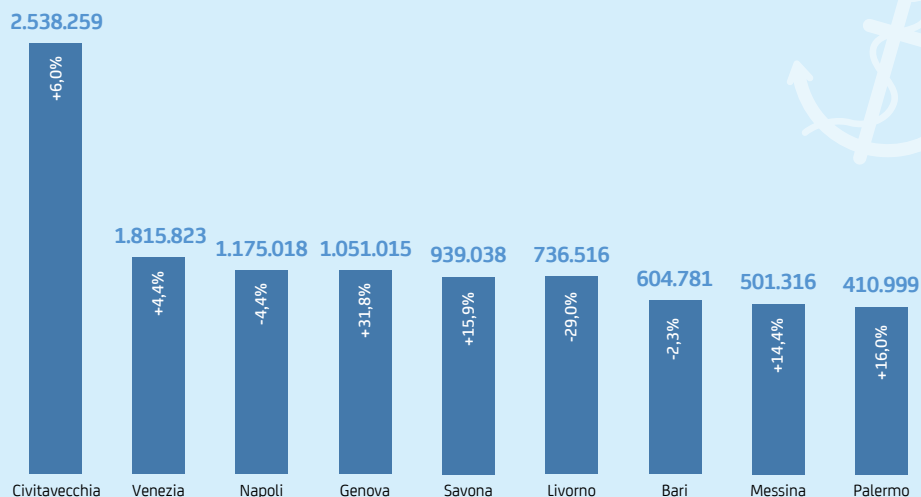


Fonte: CLIA (Cruise Lines International Association) Europe.



Traffico passeggeri* nei principali porti per crociere in Italia - 2013

(valori assoluti, var. % 2013/2012)



* Imbarcati, sbarcati e in transito.

Fonte: CLIA (Cruise Lines International Association) Europe.

Italia *(segue)*

Turismo business

*Il turismo business incoming **soffre** della debolezza dell'economia europea, ma anche probabilmente **di carenze infrastrutturali**, tecnologiche e di servizio del nostro Paese.*

Il dato principale - che va letto alla luce delle incertezze economiche del contesto internazionale e nazionale in particolare - è che **l'Italia esporta più turismo business** (outgoing) in termini di pernottamenti e spesa **di quanto riesca ad importarne** (incoming).

Le variazioni di breve periodo confermano la tendenza sopra descritta: a fronte di una variazione di breve periodo tutta negativa per l'incoming, l'outgoing, invece, presenta sempre scostamenti positivi sul 2012.

Turismo business: principali dati su incoming - 2013

Spesa	
Spesa turistica per i viaggi di lavoro degli stranieri in Italia	5,8 mld €
Variazione 2013/2012	-5,4%
Viaggiatori	
Viaggiatori stranieri in Italia per motivi di lavoro	14,6 mln
Variazione 2013/2012	-2,4%
Quota su viaggiatori stranieri totali	19,0%
Pernottamenti	
Pernottamenti stranieri in Italia per motivi di lavoro	47,9 mln
Variazione 2013/2012	-8,0%
Quota su pernottamenti stranieri totali	14,9%
Altri dati	
Permanenza media	3,3gg
Quota su spesa totale degli stranieri	17,6%
Spesa media giornaliera turisti stranieri business ⁽¹⁾	121 €

(1) La media è calcolata come rapporto tra spesa e pernottamenti dei turisti stranieri business.

Fonte: Banca d'Italia.

Turismo business: principali dati su outgoing - 2013

Spesa	
Spesa turistica per i viaggi di lavoro degli italiani all'estero	7,0 mld €
Variazione 2013/2012	2,9%
Viaggiatori	
Viaggiatori italiani all'estero per motivi di lavoro	14,5 mln
Variazione 2013/2012	1,8%
Quota su viaggiatori italiani totali	25,5%
Pernottamenti	
Pernottamenti italiani all'estero per motivi di lavoro	70,2 mln
Variazione 2013/2012	1,8%
Quota su pernottamenti italiani totali	27,5%
Altri dati	
Permanenza media	4,8gg
Quota su spesa italiani totale	34,5%
Spesa media giornaliera turisti italiani business ⁽¹⁾	100€

1) La media è calcolata come rapporto tra spesa e pernottamenti dei turisti italiani business.

Fonte: Banca d'Italia.



Italia *(segue)*

Turismo congressuale

Nello scenario internazionale l'Italia non riesce a stare al passo con i principali competitor: Francia e Spagna.

Il confronto internazionale mette in evidenza le **difficoltà dell'Italia nell'interpretare le esigenze di un mercato molto importante come quello della meeting industry**: a livello Paese siamo dietro i nostri diretti competitor (Francia e Spagna) di alcune posizioni.

La vera sorpresa, però, sta **nella classifica per città** dove una destinazione come **Roma è solo diciannovesima** mentre Firenze è al 51° posto e Milano al 55°: l'Italia dunque si presenta con una forte frammentazione dell'offerta.



Principali Paesi per numero di meeting* organizzati - 2013

Paesi		
Rank	Paesi	Meeting organizzati
1	USA	829
2	Germania	722
3	Spagna	562
4	Francia	527
5	Gran Bretagna	525
6	Italia	447
7	Giappone	342
8	Cina	340
9	Brasile	315
10	Olanda	302
11	Canada	290
12	Corea del Sud	260
13	Portogallo	249
14	Austria	244
15	Svezia	238
16	Australia	231
17	Argentina	223
18	Turchia	221
19	Belgio	214
20	Svizzera	205

Città		
Rank	Città	Meeting organizzati
1	Parigi	204
2	Madrid	186
3	Vienna	182
4	Barcellona	179
5	Berlino	178
6	Singapore	175
7	Londra	166
8	Istanbul	146
9	Lisbona	125
	Seul	125
11	Praga	121
12	Amsterdam	120
13	Dublino	114
14	Buenos Aires	113
15	Bruxelles	111
16	Copenaghen	109
17	Budapest	106
18	Pechino	105
19	Roma	99
20	Bangkok	93
	Stoccolma	93
	Sydney	93

★★★★★



* Sono rilevati soltanto i meeting che rispondono ai seguenti requisiti:
a) riguardano associazioni (sono escluse aziende, istituzioni ecc.);
b) hanno carattere internazionale (ovvero i partecipanti provengono da differenti Paesi);
c) hanno almeno 50 partecipanti;
d) si svolgono secondo una cadenza prestabilita (semestrale, annuale ecc.);
e) si tengono in almeno tre differenti Paesi.

Fonte: ICCA (International Congress and Convention Association).

Italia *(segue)*

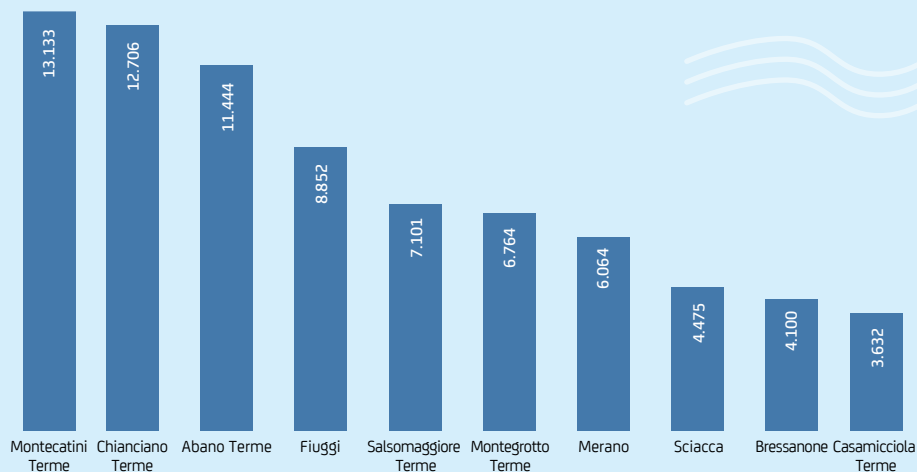
Turismo termale

Si tratta di un prodotto che **deve sapersi riposizionare e trasformarsi** da turismo “curativo” a turismo del benessere.

Il settore sconta negli ultimi anni difficoltà di tipo congiunturale che si associano a quelle più strutturali, collegate alle progressive restrizioni adottate nei decenni scorsi dal SSN sulle cure termali (abolizione delle ferie aggiuntive, introduzione del ticket ecc.).

La recente crisi, infatti, ha avuto come conseguenza un ulteriore taglio alla spesa delle famiglie destinata sia alle cure termali sia a quelle per servizi collegati. Emerge chiaramente, dunque, che il **futuro del settore può passare soltanto attraverso** l'adozione di un **nuovo posizionamento più legato al benessere che alla cura**. Affinché si possa sfruttare a pieno le potenzialità di questo prodotto, **è necessario pensare alle azioni di rilancio e valorizzazione delle aree a vocazione termale**.

Prime 10 località termali per posti letto totali - 2013



Fonte: Istat.

Posti letto nelle strutture alberghiere delle località termali italiane - 2013

Aree	Hotel aziende termali	Altri hotel	Totale
Nord-Ovest	2.772	16.244	19.016
Nord-Est	10.323	74.114	84.437
Centro	3.504	49.725	53.229
Sud e Isole	9.800	25.825	35.625
Italia	26.399	165.908	192.307

Fonte: Federterme.

La domanda di turismo termale in Italia - 2013

Arrivi

Arrivi totali nelle località termali	3,5 mln
Variazione arrivi totali 2013/2008	2,6%
Quota su arrivi totali in Italia	3,4%

Presenze

Presenze nelle località termali	12,8 mln
Variazione presenze 2013/2008	-6,4%
Quota su presenze totali in Italia	3,4%

Altri dati

Permanenza media	3,6 gg
Grado internazionalità ⁽¹⁾	43,8%

(1) Presenze straniere / presenze totali

Fonte: Istat.

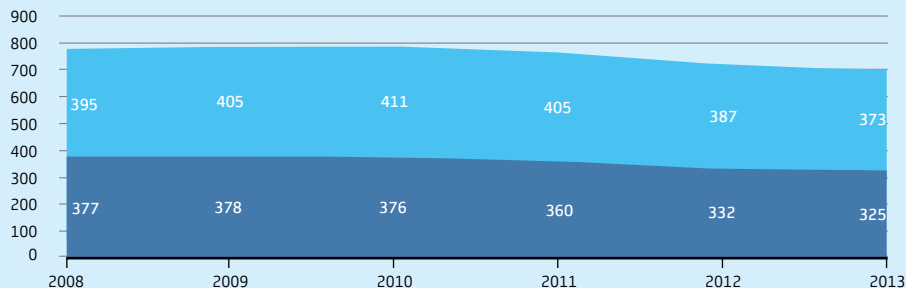
Fatturato del settore termale in Italia

Serie storica (dati mln di euro)

Fatturato settore
termale 2013:
698 mln €

Var.
2013/2008:
-9,9%

■ Fatturato cure termali ■ Fatturato altri beni e servizi



Fonte: Federterme.

Italia *(segue)*

Turismo enogastronomico

Il primato enogastronomico dell'Italia è riconosciuto a livello mondiale e l'interesse per questo "patrimonio" è in costante crescita.

Rispetto al passato è cambiato il modo di fare turismo, oggi sempre più caratterizzato dal desiderio di entrare in contatto con la storia, le tradizioni di un territorio e con la sua cultura materiale la cui sintesi è rappresentata in modo efficace dall'enogastronomia.

Probabilmente il turismo enogastronomico inteso come unica motivazione di viaggio muove ancora una nicchia di mercato limitata, rappresentata da "amatori", mentre è molto più frequente - e interessante dal punto di vista economico e di sviluppo di flussi sui diversi territori - la commistione del tema enogastronomico con motivazioni di viaggio tradizionali. **Il cibo, infatti, da elemento strumentale della proposta turistica (non si può non mangiare!) ha progressivamente assunto negli anni una sempre maggior autonomia influenzando i viaggiatori nella scelta di tour ed escursioni all'interno di viaggi "consueti".**

Le risorse enogastronomiche assumono, poi, un'importanza diversa a seconda della tipologia di turismo cui sono associate. In linea di principio, **la connessione enogastronomia-turismo può essere più immediata e facilmente comprensibile per quei segmenti della domanda che amano la vacanza a stretto contatto con l'ambiente naturale** (turismo lacuale, termale, trekking, montagna estiva, parchi ecc.) mentre è meno immediata nel caso di chi pratica un turismo balneare "classico" (sole&mare) e montano invernale (nel quale la pratica sportiva risulta ancora una componente forte). Un'importanza intermedia si può, infine, ipotizzare nel caso del turismo di affari e in quello legato all'arte.

Posizionamento internazionale dell'Italia sul tema "cibo" - 2012/2013

Ranking specifico	Nazione	Ranking generale
1	Italia	15
2	Francia	13
3	Giappone	3
4	Singapore	14
5	Austria	17
6	Spagna	19
7	Svizzera	1
8	Germania	7
9	Taiwan	50
10	Tailandia	26

Fonte: Country Brand Index, 2012-2013.



Punteggio prime 20 province per ranking enogastronomico e apprezzamenti relativi a recettività, reti e territorio.

Ranking	Province	Punteggi ⁽¹⁾	Ricettività	Reti	Territorio
1	Cuneo	1000
2	Verona	600
3	Siena	550
4	Perugia	548
5	Brescia	547
6	Bolzano/Bozen	521
7	Trento	517
8	Salerno	500
9	Treviso	444
10	Alessandria	382
11	Grosseto	356
12	Asti	351
13	Padova	348
14	Bergamo	346
15	Vicenza	341
16	Lucca	323
17	Pavia	318
18	Udine	308
19	Ancona	287
20	Forlì-Cesena	280

(1) Il punteggio si riferisce alla valutazione della componente enogastronomica (qualità dei vini, dei ristoranti e dei prodotti tipici).

Fonte: "Osservatorio sul Turismo del vino" XI rapporto annuale 2013.

Regioni

Key Summary	58
Italia	60
Piemonte	62
Valle d'Aosta	64
Lombardia	66
Trentino	68
Alto Adige	70
Veneto	72
Friuli-Venezia Giulia	74
Liguria	76
Emilia-Romagna	78
Toscana	80
Umbria	82
Marche	84
Lazio	86
Abruzzo	88
Molise	90
Campania	92
Puglia	94
Basilicata	96
Calabria	98
Sicilia	100
Sardegna	102

Regioni on line

Strategie di promozione on line	104
Indice di qualità percepita	106
Ruolo delle bed banks	107

Key Summary

Nonostante il nostro Paese abbia una tradizione consolidata, non possiamo affermare che il turismo sia un driver di sviluppo economico per tutte le regioni, anzi, **l'industria dei viaggi e delle vacanze è l'ennesima conferma che esistono due Italie, che procedono a diverse velocità.**

Guardiamo le presenze, ad esempio: **il Veneto, con oltre 61 milioni, è la regione più turistica**, tre volte tanto le performance della Campania (17,7 milioni), quattro volte quelle della Sicilia (14,5). Giusto per avere un termine di paragone: la piccola Provincia di Bolzano (29 milioni di presenze) "produce" turismo come l'intera regione Lazio (30,7), poco meno della Lombardia (33,7) ma quasi il triplo della Sardegna (10,7). **Se possiamo contare annualmente su quasi 377 milioni di presenze totali - il 49% delle quali straniere - nemmeno il 20% si registra al Sud.**

E se si guarda a cosa succede esclusivamente a quelle estere, il quadro è ancora più pesante: solo il 14% riguarda una regione meridionale.

Continuiamo con la spesa incoming: da questo punto di vista, **la leadership regionale è del Lazio** (5,8 miliardi euro lasciati dagli stranieri sugli oltre 33 miliardi complessivi dell'Italia), segue a ruota la Lombardia (5,5) e, un po' più distanziate, Veneto (4,7) e Toscana (3,8). La prima regione del Sud - in settima posizione - è la Campania con meno di 1,5 miliardi di euro provenienti dai flussi incoming. **Le regioni meridionali, insieme, riescono ad attirare poco più di 4 miliardi, meno di quanto faccia da solo il Veneto**, poco più di quanto riesce ad attrarre la Toscana! Eppure l'immagine dell'Italia - sole, cultura e buona tavola - è, in realtà, una fotografia del Sud.

La situazione, infine, è aggravata dalla stagionalità che è sicuramente un problema del turismo italiano, in generale, ma lo è ancora di più in alcuni contesti. Se a livello Paese, metà delle presenze totali si registra nel trimestre estivo (giugno-agosto), in tante regioni si supera il 60% (Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia, Basilicata e Sardegna) e, addirittura, nel caso della Calabria si arriva a quasi il 71%.

Un solo fattore rende tutto sommato simili le diverse regioni italiane: la forte dipendenza dal mercato germanico, e tedesco in particolare. Il primo mercato incoming di riferimento è, infatti, la Germania per 15 regioni: per quelle in cui non è il primo, costituisce il secondo. Unica eccezione la Valle d'Aosta.





Regioni

Italia

Offerta ricettiva - 2013

N. esercizi	157.521
Letti totali	4.728.180
Var. letti totali 13/08	+1,7%
Esercizi alberghieri su tot.	21,1%
Letti alberghieri su tot.	47,2%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	67,0
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	35,7%

Domanda - 2013

Presenze totali	376.785.615	↓
Var. presenze totali 13/08	+0,8%	
Presenze alberghiere su tot.	67,6%	
Spesa turisti stranieri	€ 33.064 mln	↑
Grado di internazionalità ⁽²⁾	49,0%	

Principali mercati esteri di provenienza - 2013

Classifica per quota presenze

1 Germania	28,3%	↓
2 Francia	6,4%	↑
3 USA	6,3%	↔

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 26.998 mln
Quota sul valore aggiunto nazionale	3,92%
Occupati alberghi e ristoranti	1.323.022
Quota su tot. occupati in Italia	8,2%

Le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

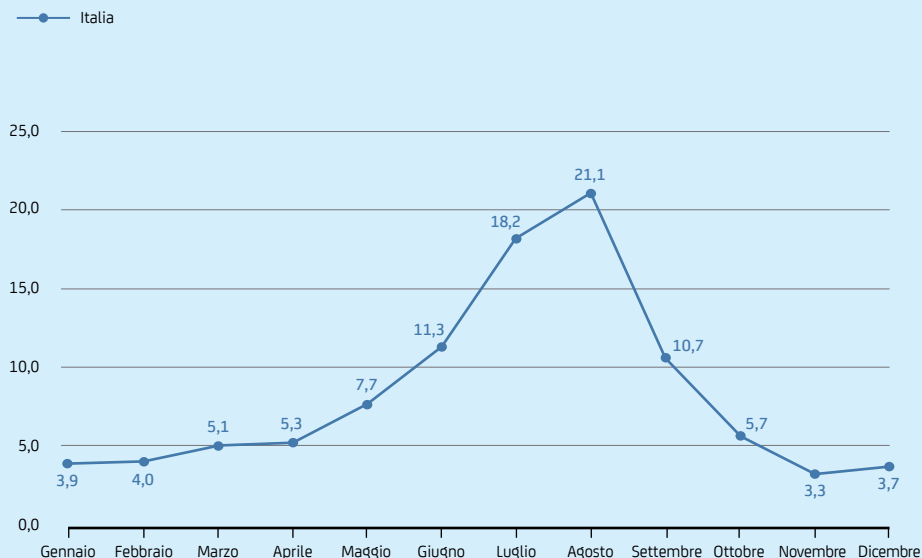
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

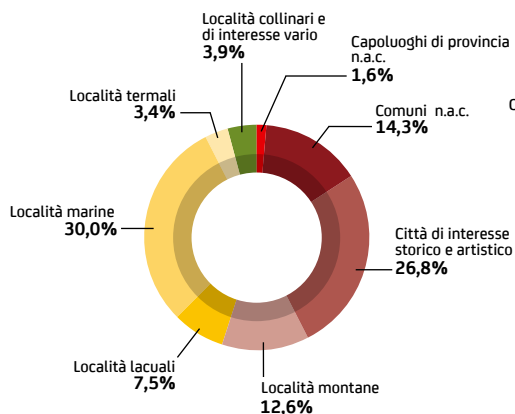
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

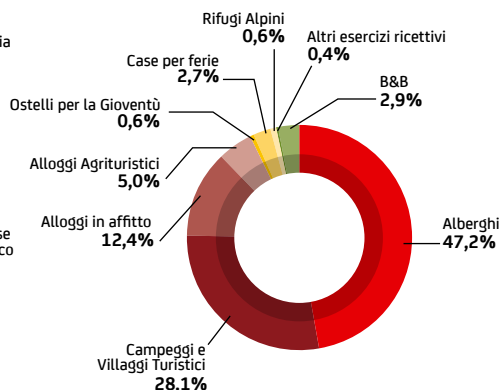
Distribuzione % mensile delle presenze totali in Italia - 2013



Distribuzione % delle presenze totali per tipologia di località - 2013



Distribuzione % dei posti letto per tipologia di struttura ricettiva - 2013





Regioni *(segue)*

Piemonte

Offerta ricettiva - 2013

N. esercizi	5.739 (8°)
Letti totali	190.951 (11°)
Var. letti totali 13/08	+4,6% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	26,5%
Letti alberghieri su tot.	44,3%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	55,7 (16°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	30,5% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	12.690.568 (12°)	↓
Var. presenze totali 13/08	+9,8% (+0,8%)	
Presenze alberghiere su tot.	65,1%	
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	23,1%	
Spesa turisti stranieri	€ 1.332 mln (8°)	↑
Grado di internazionalità ⁽³⁾	39,8% (49%)	

Principali mercati esteri di provenienza - 2013

Classifica per quota presenze

1 Germania	24,9%	↓
2 Francia	12,9%	↓
3 Paesi Bassi	10,6%	↑

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 1.482 mln (7°)
Quota sul valore aggiunto regionale	2,6%
Occupati alberghi e ristoranti	82.806 (7°)
Quota su totale occupati nella regione	6,3%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

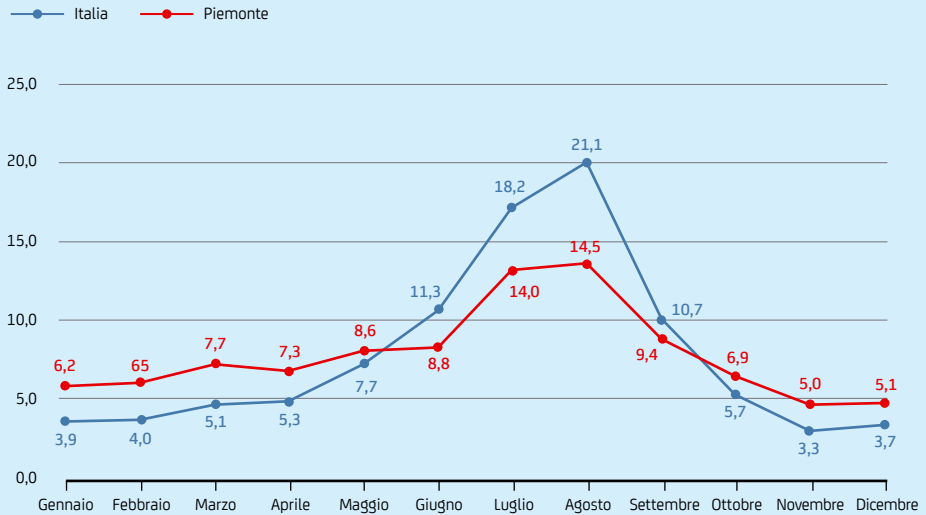
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

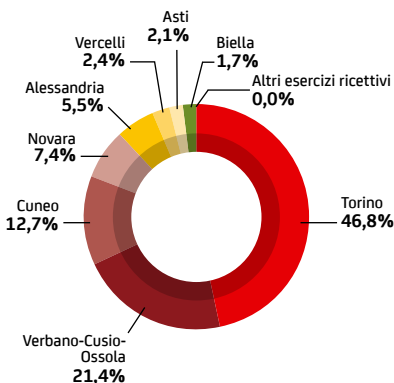
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

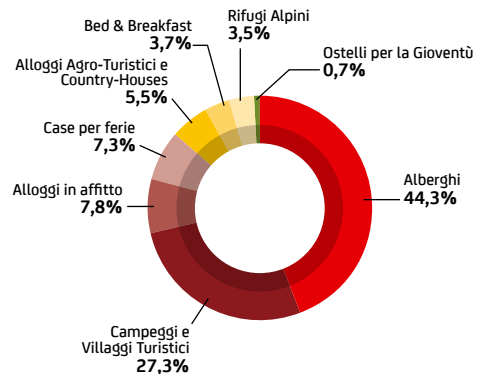
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013



Regioni *(segue)*

Valle d'Aosta

**Offerta ricettiva - 2013**

N. esercizi	1.086 (19°)
Letti totali	53.173 (19°)
Var. letti totali 13/08	-0,2% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	42,9%
Letti alberghieri su tot.	42,8%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	48,8 (19°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	19,4% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	2.981.002 (19°)	↓
Var. presenze totali 13/08	-4,3% (+0,8%)	
Presenze alberghiere su tot.	72,4%	
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	5,3%	
Spesa turisti stranieri	€ 277 mln (16°)	↓
Grado di internazionalità ⁽³⁾	37,5% (49%)	

Principali mercati esteri di provenienza - 2013*Classifica per quota presenze*

1 Regno Unito	25,0%	↓
2 Francia	13,1%	↔
3 Russia	8,3%	↑

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 157 mln (19°)
Quota sul valore aggiunto regionale	8,8%
Occupati alberghi e ristoranti	6.645 (20°)
Quota su totale occupati nella regione	16,3%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

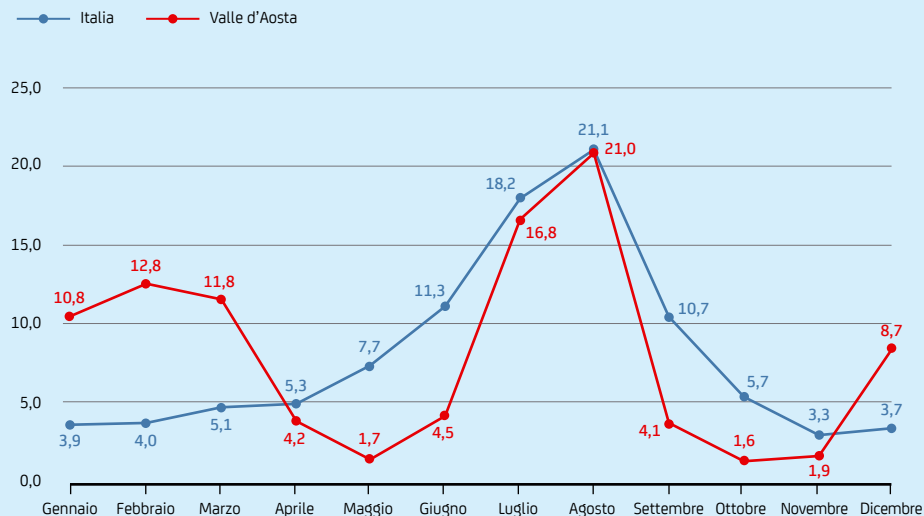
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

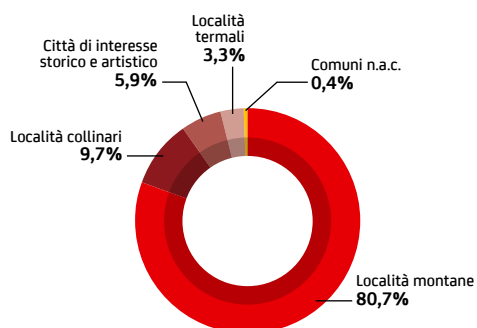
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

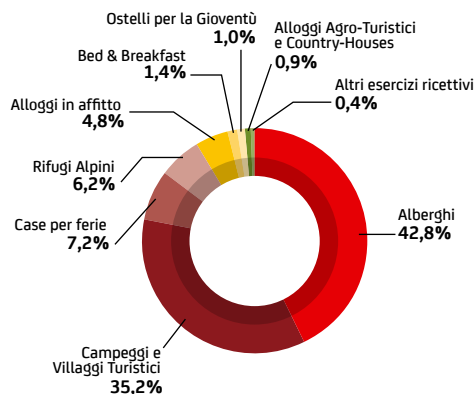
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013





Regioni *(segue)*

Lombardia

Offerta ricettiva - 2013

N. esercizi	7.346 (7°)
Letti totali	343.019 (4°)
Var. letti totali 13/08	+5,1% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	38,5%
Letti alberghieri su tot.	55,7%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	67,5 (11°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	47,6% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	33.960.641 (4°)	↑
Var. presenze totali 13/08	+20,0% (+0,8%)	
Presenze alberghiere su tot.	77,8%	
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	14,4%	
Spesa turisti stranieri	€ 5.545 mln (2°)	↑
Grado di internazionalità ⁽³⁾	56,8% (49%)	

Principali mercati esteri di provenienza - 2013

Classifica per quota presenze

1 Germania	21,3%	↑
2 Paesi Bassi	7,9%	↓
3 Regno Unito	7,0%	↓

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 4.582mln (1°)
Quota sul valore aggiunto regionale	2,5%
Occupati alberghi e ristoranti	214.611 (1°)
Quota su totale occupati nella regione	6,3%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

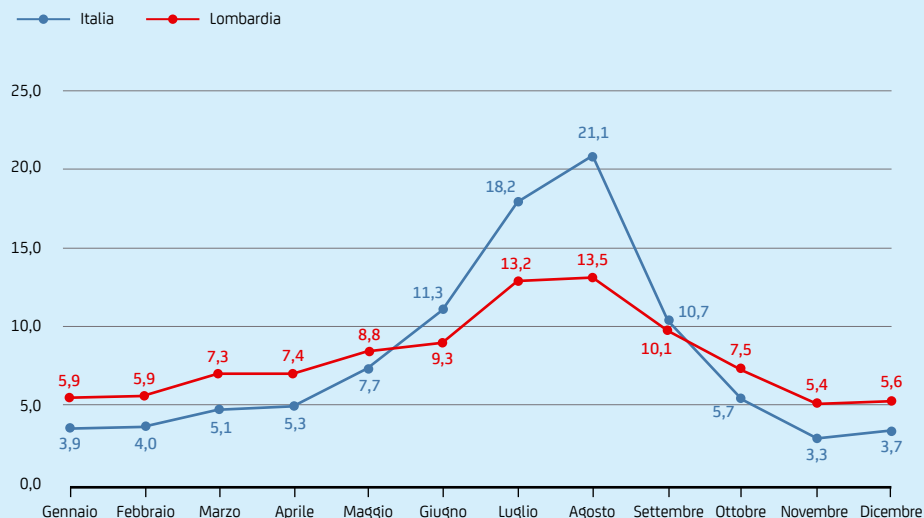
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

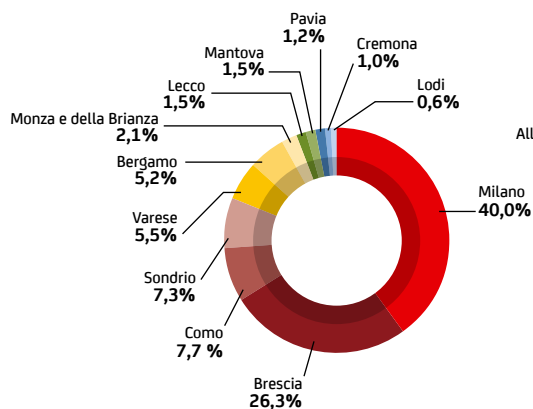
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

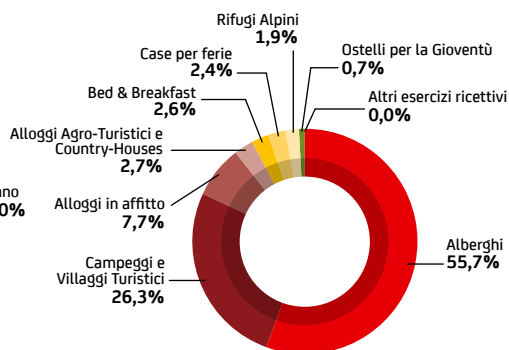
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)

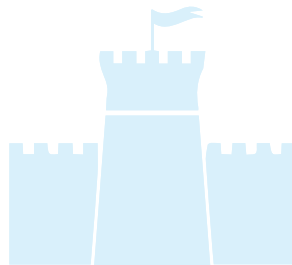


Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013





Regioni *(segue)*

Trentino

Offerta ricettiva - 2013

N. esercizi	2.967 (16°)
Letti totali	167.785 (14°)
Var. letti totali 13/08	+4,4% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	51,5%
Letti alberghieri su tot.	55,9%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	61,4 (14°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	19,7% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	15.482.582 (8°)	↓
Var. presenze totali 13/08	+4,1% (+0,8%)	
Presenze alberghiere su tot.	73,7%	
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	12,7%	
Spesa turisti stranieri	€ 503 mln (14°)	↓
Grado di internazionalità ⁽³⁾	41,1% (49%)	

Principali mercati esteri di provenienza - 2013

Classifica per quota presenze

1 Germania	36,6%	↑
2 Paesi Bassi	9,1%	↓
3 Polonia	8,7%	↓

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 620 mln (13°)
Quota sul valore aggiunto regionale	8,5%
Occupati alberghi e ristoranti	21.391 (17°)
Quota su totale occupati nella regione	13,1%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

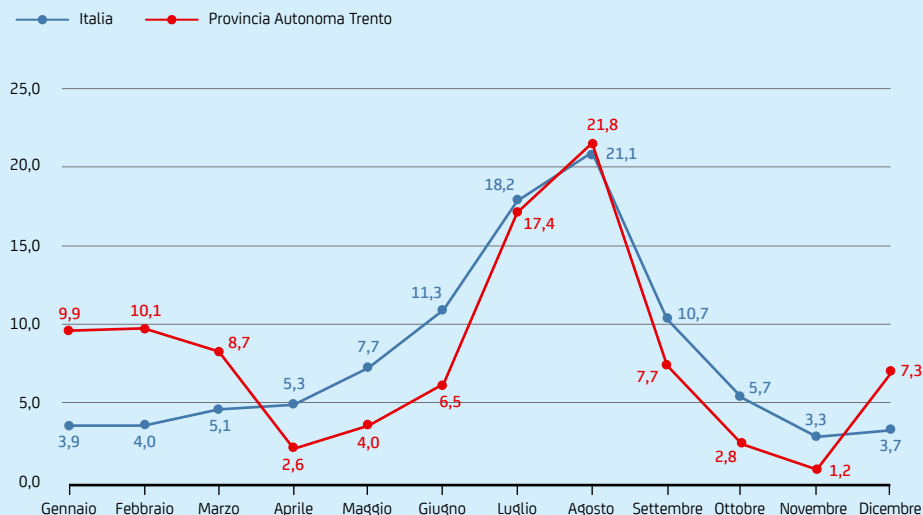
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

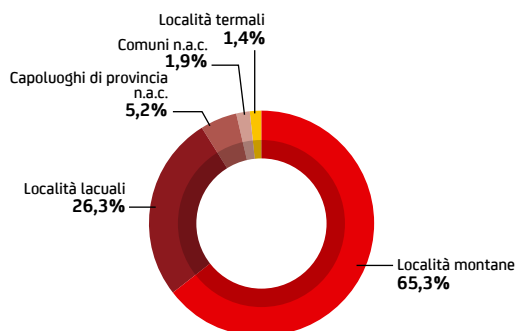
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

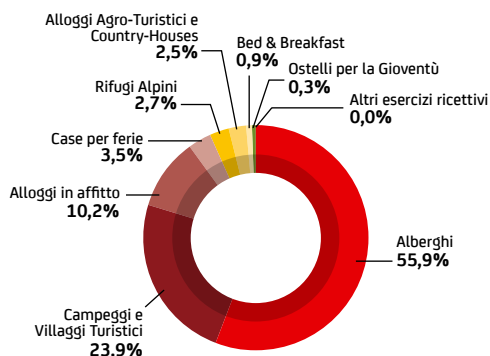
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella provincia - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali per tipologia di località - 2013



Distribuzione % dei posti letto provinciali per tipologia di struttura ricettiva - 2013





Regioni *(segue)*

Alto Adige

Offerta ricettiva - 2013

N. esercizi	9.675 (3°)
Letti totali	207.192 (8°)
Var. letti totali 13/08	-6,1% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	40,9%
Letti alberghieri su tot.	69,3%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	36,3 (21°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	20,4% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	29.017.046 (6°) ↓
Var. presenze totali 13/08	+4,8% (+0,8%)
Presenze alberghiere su tot.	79,0%
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	18,2%
Spesa turisti stranieri	€ 1.098 mln (10°) ↑
Grado di internazionalità ⁽³⁾	67,8% (49%)

Principali mercati esteri di provenienza - 2013

Classifica per quota presenze

1 Germania	72,2% ↓
2 Svizzera	6,9% ↑
3 Austria	4,3% ↔

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 1.305 mln (8°)
Quota sul valore aggiunto regionale	14,3%
Occupati alberghi e ristoranti	36.222 (12°)
Quota su totale occupati nella regione	20,7%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

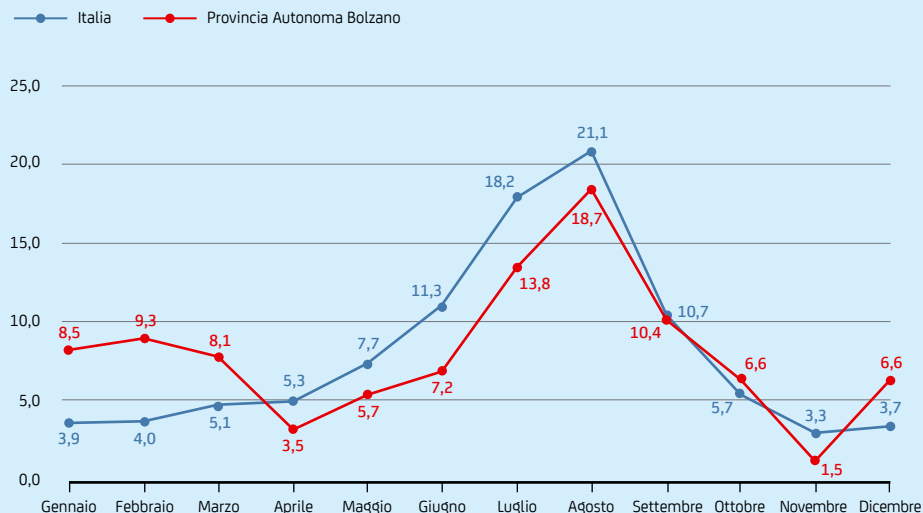
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

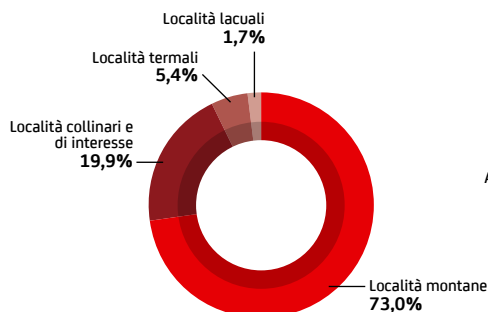
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

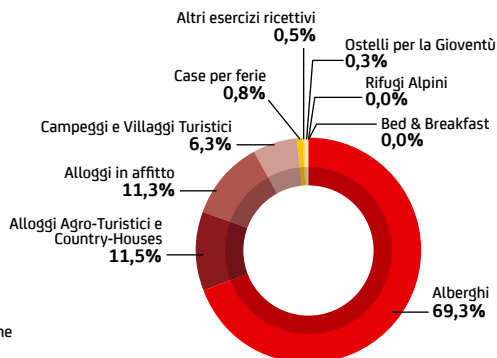
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella provincia - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali per tipologia di località - 2013



Distribuzione % dei posti letto provinciali per tipologia di struttura ricettiva - 2013





Regioni *(segue)*

Veneto

Offerta ricettiva - 2013

N. esercizi	55.366 (1°)
Letti totali	712.655 (1°)
Var. letti totali 13/08	+3,0% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	5,5%
Letti alberghieri su tot.	29,8%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	69,6 (7°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	37,6% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	61.536.258 (1°) ↑
Var. presenze totali 13/08	+1,5% (+0,8%)
Presenze alberghiere su tot.	48,0%
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	40,3%
Spesa turisti stranieri	€ 4.709 mln (3°) ↓
Grado di internazionalità ⁽³⁾	66,4% (49%)

Principali mercati esteri di provenienza - 2013

Classifica per quota presenze

1 Germania	34,2% ↓
2 Austria	8,2% ↓
3 Paesi Bassi	7,1% ↓

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 2.850 mln (3°)
Quota sul valore aggiunto regionale	4,1%
Occupati alberghi e ristoranti	133.264 (3°)
Quota su totale occupati nella regione	8,1%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

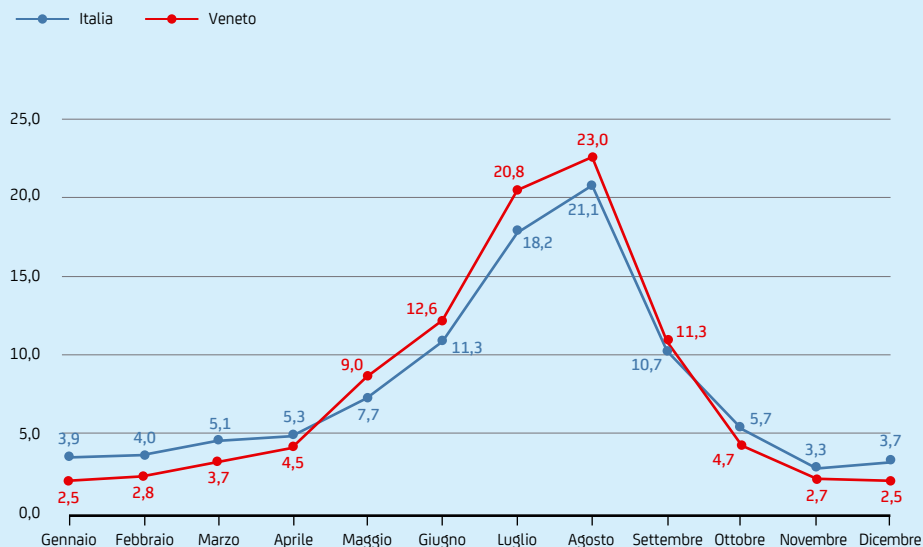
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

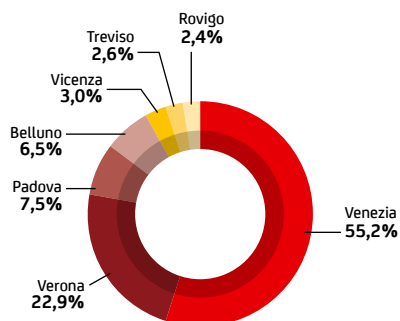
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

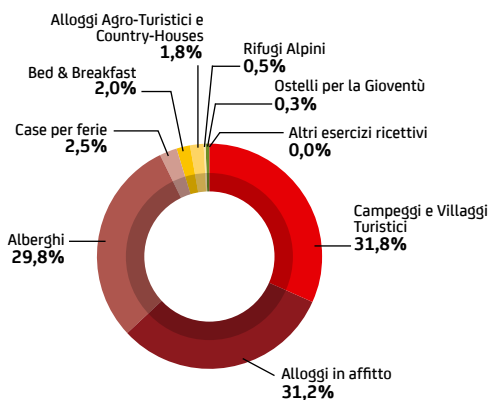
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013





Regioni *(segue)*

Friuli-Venezia Giulia

Offerta ricettiva - 2013

N. esercizi	5.440 (10°)
Letti totali	138.411 (16°)
Var. letti totali 13/08	-10,1% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	13,6%
Letti alberghieri su tot.	29,4%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	55,2 (17°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	26,3% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	7.842.377 (16°) ↓
Var. presenze totali 13/08	-11,7% (+0,8%)
Presenze alberghiere su tot.	48,7%
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	22,1%
Spesa turisti stranieri	€ 830 mln (11°) ↓
Grado di internazionalità ⁽³⁾	52,8% (49%)

Principali mercati esteri di provenienza - 2013

Classifica per quota presenze

1 Austria	31,5% ↓
2 Germania	23,0% ↓
3 Repubblica Ceca	4,6% ↔

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 585 mln (14°)
Quota sul valore aggiunto regionale	4,0%
Occupati alberghi e ristoranti	29.266 (15°)
Quota su totale occupati nella regione	8,1%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

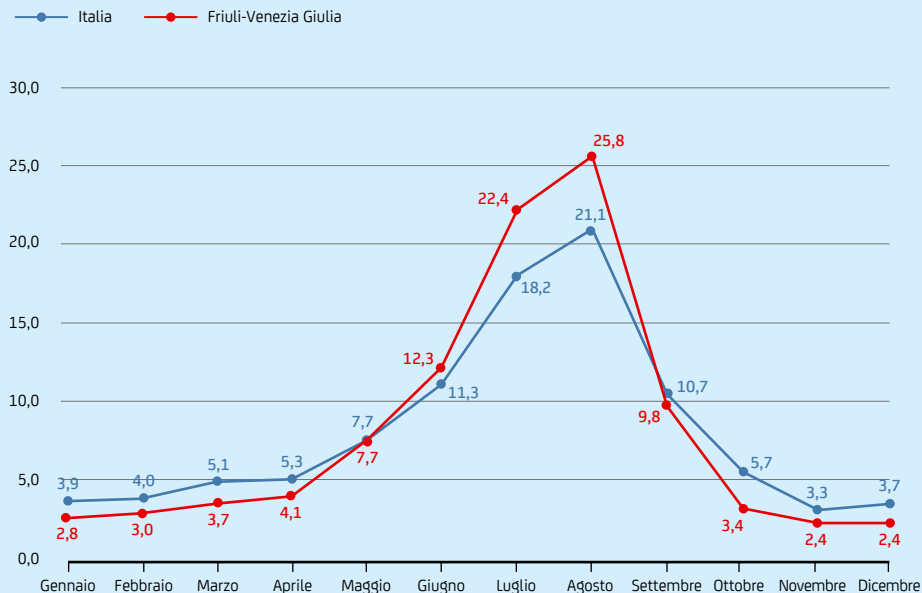
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

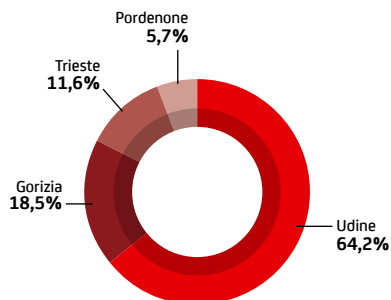
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

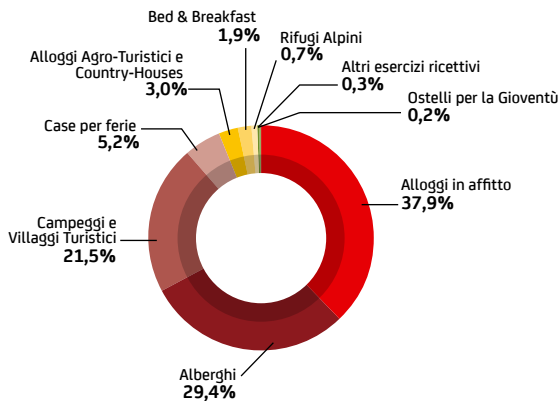
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013





Regioni *(segue)*

Liguria

Offerta ricettiva - 2013

N. esercizi	4.182 (14°)
Letti totali	154.134 (15°)
Var. letti totali 13/08	-5,3% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	35,5%
Letti alberghieri su tot.	42,0%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	43,6 (20°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	23,6% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	13.149.699 (11°) ↓
Var. presenze totali 13/08	-6,9% (+0,8%)
Presenze alberghiere su tot.	70,4%
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	10,7%
Spesa turisti stranieri	€ 1.495 (6°) ↑
Grado di internazionalità ⁽³⁾	39,8% (49%)

Principali mercati esteri di provenienza - 2013

Classifica per quota presenze

1 Germania	21,3% ↑
2 Svizzera	10,6% ↓
3 Francia	10,3% ↑

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 925 mln (11°)
Quota sul valore aggiunto regionale	5,0%
Occupati alberghi e ristoranti	48.024 (10°)
Quota su totale occupati nella regione	10,6%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

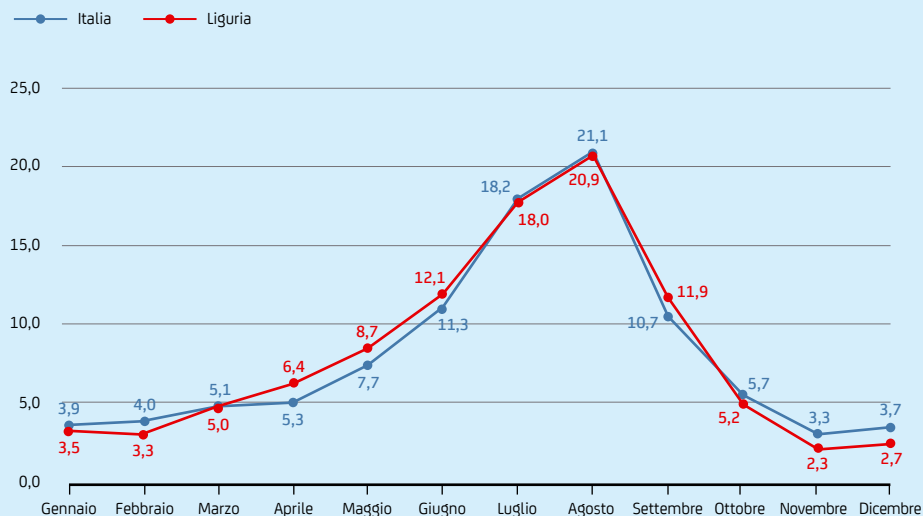
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

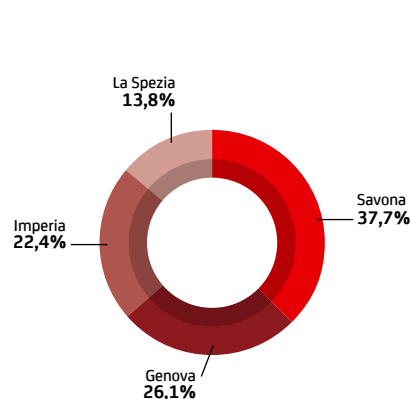
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

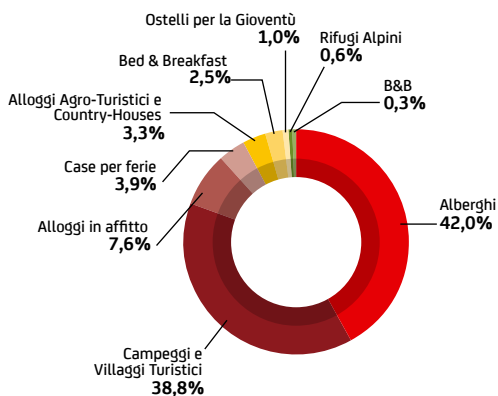
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)

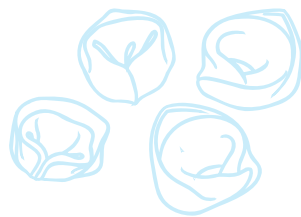


Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013





Regioni *(segue)*

Emilia-Romagna

Offerta ricettiva - 2013

N. esercizi	9.190 (5°)
Letti totali	452.750 (3°)
Var. letti totali 13/08	+4,7% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	48,5%
Letti alberghieri su tot.	66,7%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	67,8 (10°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	19,1% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	36.449.540 (3°)	↑
Var. presenze totali 13/08	-5,0% (+0,8%)	
Presenze alberghiere su tot.	78,9%	
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	34,8%	
Spesa turisti stranieri	€ 1.869 mln (5°)	↑
Grado di internazionalità ⁽³⁾	27,0% (49%)	

Principali mercati esteri di provenienza - 2013

Classifica per quota presenze

1 Germania	21,5%	↓
2 Russia	12,7%	↑
3 Svizzera	8,7%	↔

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 2.476 mln (4°)
Quota sul valore aggiunto regionale	3,7%
Occupati alberghi e ristoranti	128.736 (4°)
Quota su totale occupati nella regione	8,5%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

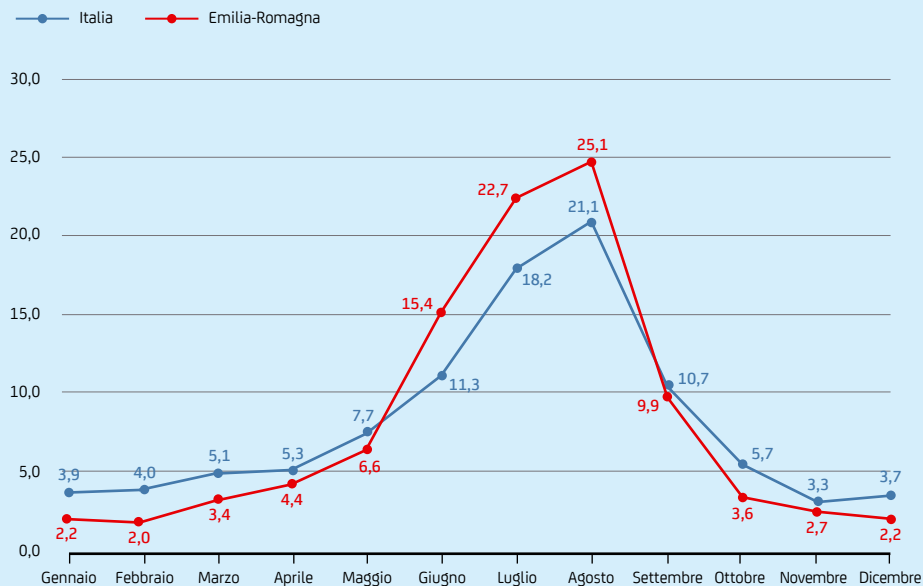
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

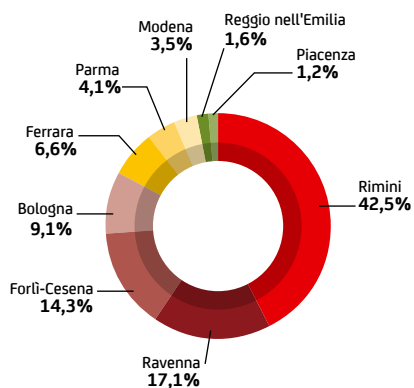
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

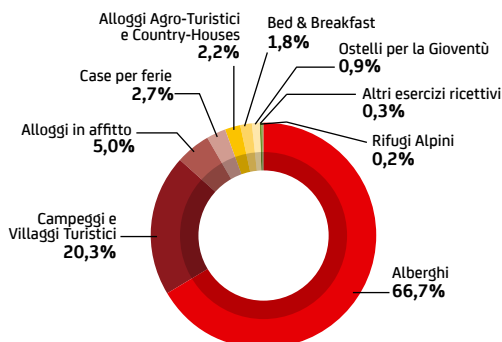
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013



Regioni *(segue)*

Toscana

Offerta ricettiva - 2013	
N. esercizi	12.653 (2°)
Letti totali	532.774 (2°)
Var. letti totali 13/08	+5,4% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	22,6%
Letti alberghieri su tot.	36,6%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	68,0 (8°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	34,2% (35,7%)
Domanda - 2013	
Presenze totali	42.696.395 (2°) ↑
Var. presenze totali 13/08	+3,5% (+0,8%)
Presenze alberghiere su tot.	53,4%
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	40,2%
Spesa turisti stranieri	€ 3.802 mln (4°) ↑
Grado di internazionalità ⁽³⁾	54,3% (49%)
Principali mercati esteri di provenienza - 2013	
<i>Classifica per quota presenze</i>	
1 Germania	18,6% ↓
2 USA	9,8% ↓
3 Paesi Bassi	9,1% ↑
Economia e occupazione - 2012	
Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 2.134 mln (5°)
Quota sul valore aggiunto regionale	4,9%
Occupati alberghi e ristoranti	104.879 (5°)
Quota su totale occupati nella regione	9,4%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

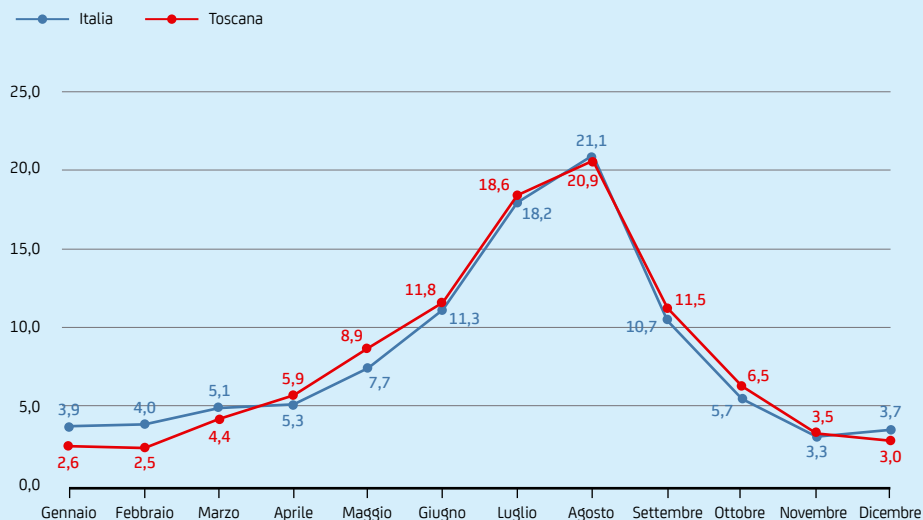
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

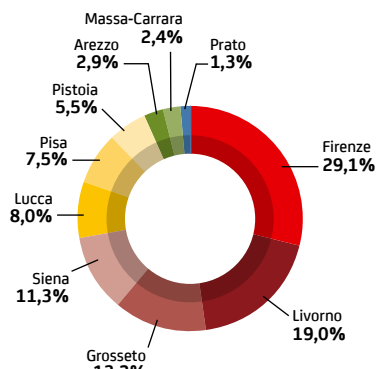
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

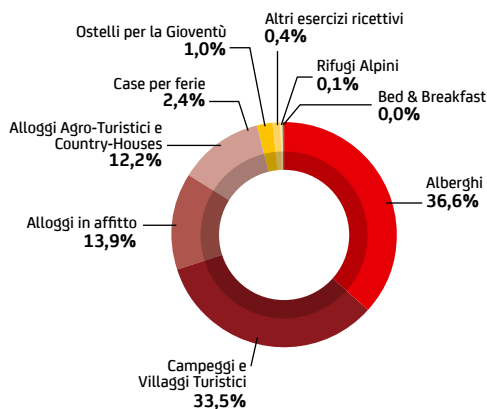
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013



Regioni *(segue)*

Umbria

Offerta ricettiva - 2013

N. esercizi	3.900 (15°)
Letti totali	88.523 (18°)
Var. letti totali 13/08	+4,4% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	14,3%
Letti alberghieri su tot.	33,0%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	52,4 (18°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	29,0% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	5.685.954 (18°)	↓
Var. presenze totali 13/08	-5,4% (+0,8%)	
Presenze alberghiere su tot.	52,3%	
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	6,7%	
Spesa turisti stranieri	€ 255 mln (17°)	↓
Grado di internazionalità ⁽³⁾	36,4% (49%)	

Principali mercati esteri di provenienza - 2013*Classifica per quota presenze*

1 Paesi Bassi	16,9%	↓
2 Germania	12,5%	↓
3 USA	10,8%	↓

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 336 mln (18°)
Quota sul valore aggiunto regionale	4,1%
Occupati alberghi e ristoranti	19.534 (18°)
Quota su totale occupati nella regione	8,1%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

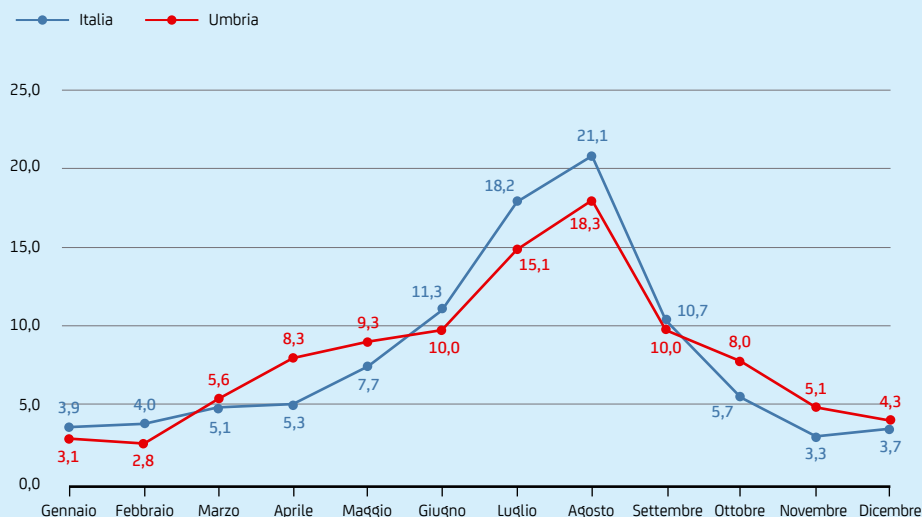
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

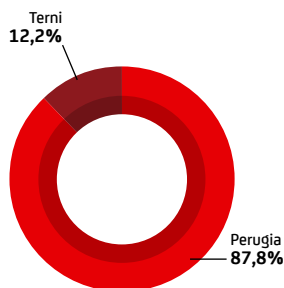
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

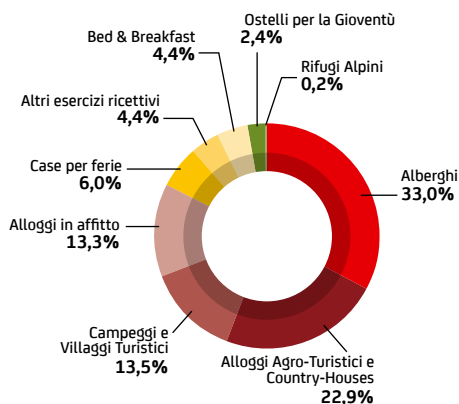
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013





Regioni *(segue)*

Marche

Offerta ricettiva - 2013*

N. esercizi	8.087 (6°)
Letti totali	281.430 (6°)
Var. letti totali 13/08	+21,1% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	17,9%
Letti alberghieri su tot.	32,4%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	63,1 (13°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	23,2% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	11.017.961 (13°) ↑
Var. presenze totali 13/08	-4,0% (+0,8%)
Presenze alberghiere su tot.	47,0%
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	19,8%
Spesa turisti stranieri	€ 331 mln (15°) ↓
Grado di internazionalità ⁽³⁾	17,8% (49%)

Principali mercati esteri di provenienza - 2013

Classifica per quota presenze

1 Germania	16,0% ↑
2 Paesi Bassi	11,4% ↓
3 Russia	6,0% ↑

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 570 mln (15°)
Quota sul valore aggiunto regionale	3,4%
Occupati alberghi e ristoranti	35.318 (13°)
Quota su totale occupati nella regione	7,4%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

* I nuovi meccanismi per il settore complementare rendono poco significativo il confronto sul medio periodo del dato totale.

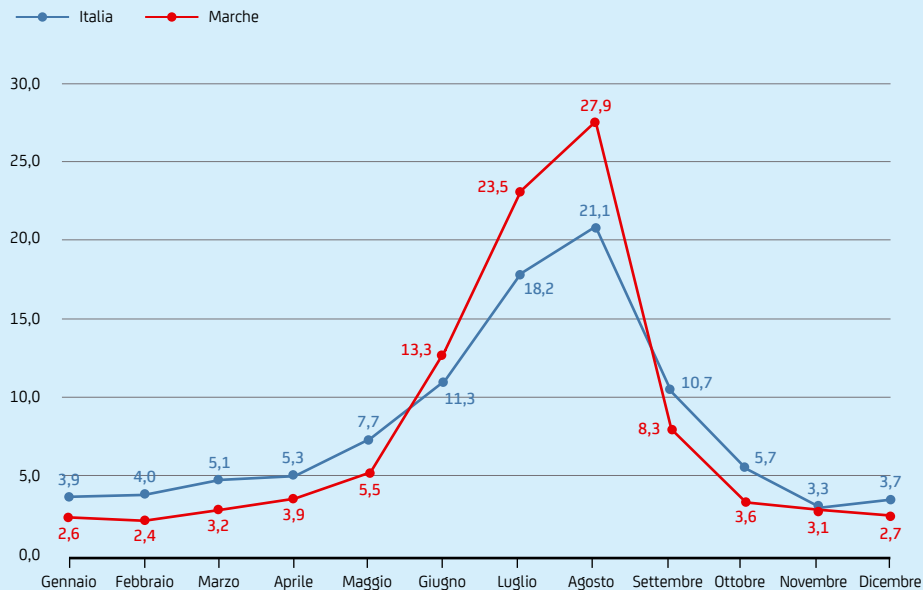
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

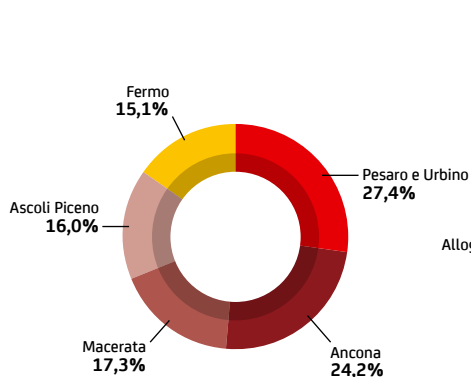
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

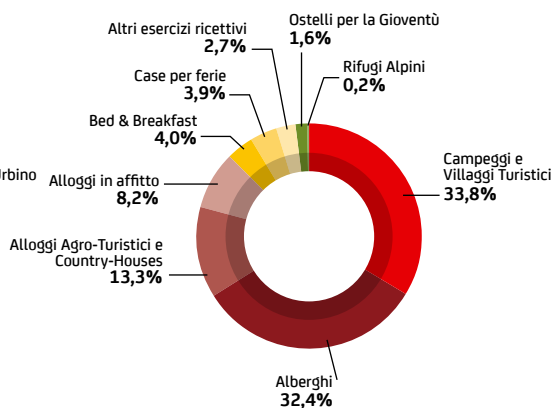
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013





Regioni *(segue)*

Lazio

Offerta ricettiva - 2013

N. esercizi	9.226 (4°)
Letti totali	310.649 (5°)
Var. letti totali 13/08	+7,6% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	22,1%
Letti alberghieri su tot.	53,0%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	80,8 (6°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	50,2% (35,7%)

Domanda - 2013*

Presenze totali	30.680.979 (5°)
Var. presenze totali 13/08	-3,1% (+0,8%)
Presenze alberghiere su tot.	84,0%
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	12,2%
Spesa turisti stranieri	€ 5.774 mln (1°)
Grado di internazionalità ⁽³⁾	66,9% (49%)



Principali mercati esteri di provenienza - 2013*

Classifica per quota presenze

1 USA	21,1%
2 Germania	10,2%
3 Regno Unito	9,4%

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 3.037 mln (2°)
Quota sul valore aggiunto regionale	3,8%
Occupati alberghi e ristoranti	134.168 (2°)
Quota su totale occupati nella regione	8,8%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

* I dati Istat della regione Lazio sono fermi al 2011.

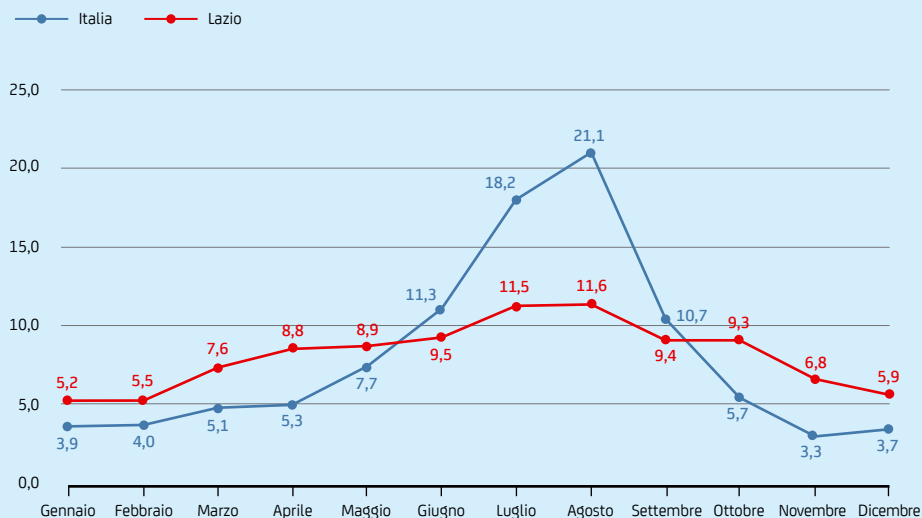
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

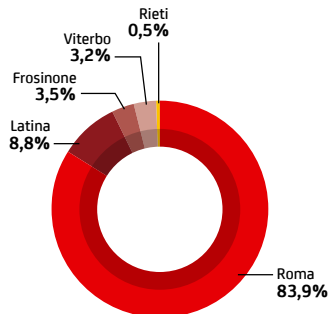
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

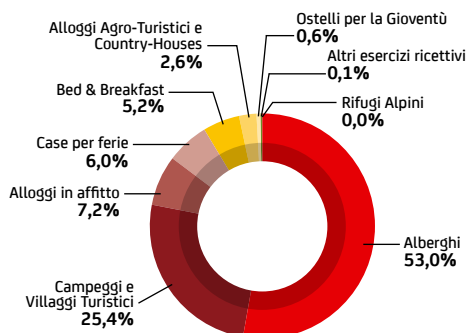
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)

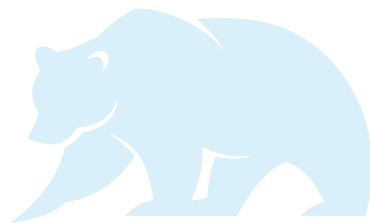


Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013





Regioni *(segue)*

Abruzzo

Offerta ricettiva - 2013

N. esercizi	2.384 (18°)
Letti totali	106.706 (17°)
Var. letti totali 13/08	+1,4% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	33,0%
Letti alberghieri su tot.	47,0%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	63,8 (12°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	22,5% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	6.938.239 (17°)	↓
Var. presenze totali 13/08	-8,2% (+0,8%)	
Presenze alberghiere su tot.	65,9%	
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	22,1%	
Spesa turisti stranieri	€ 202 mln (18°)	↓
Grado di internazionalità ⁽³⁾	14,1% (49%)	

Principali mercati esteri di provenienza - 2013

Classifica per quota presenze

1 Germania	23,8%	↑
2 Svizzera	8,9%	↑
3 Paesi Bassi	7,2%	↑

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 492 mln (16°)
Quota sul valore aggiunto regionale	4,1%
Occupati alberghi e ristoranti	30.401 (14°)
Quota su totale occupati nella regione	9,1%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

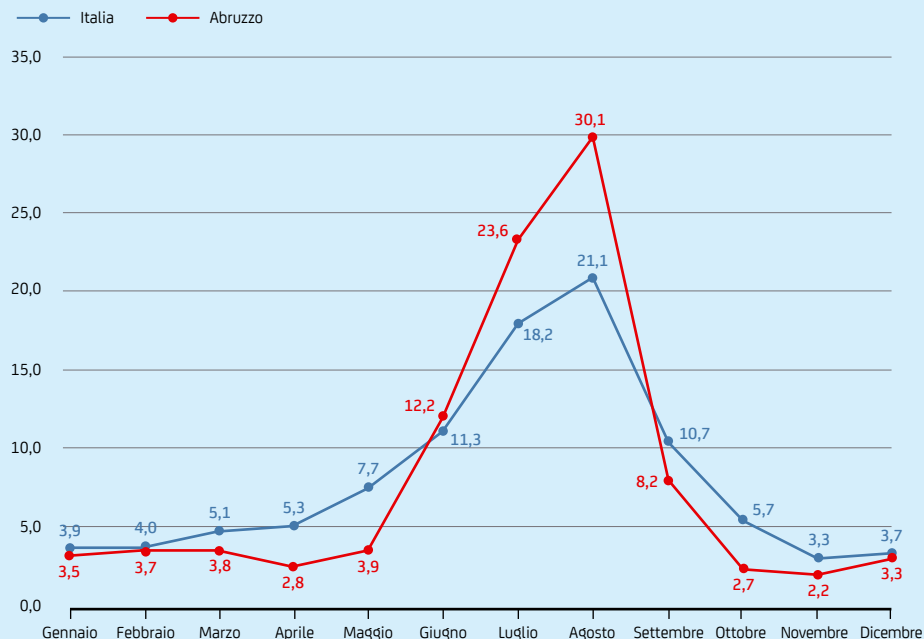
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

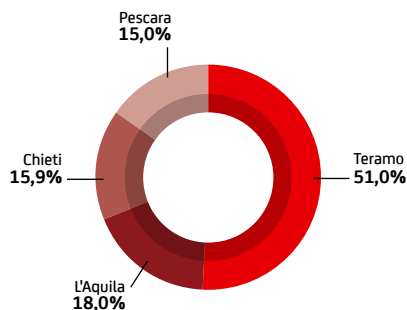
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

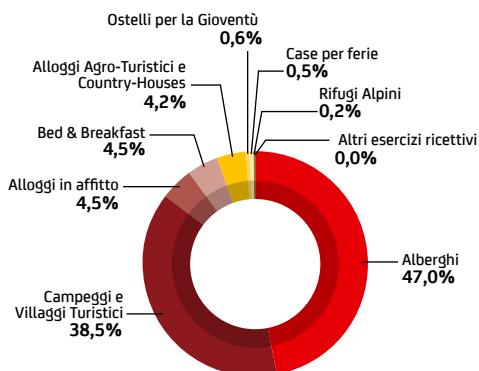
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)

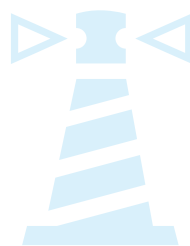


Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013





Regioni *(segue)*

Molise

Offerta ricettiva - 2013

N. esercizi	454 (21°)
Letti totali	11.753 (21°)
Var. letti totali 13/08	-12,3% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	24,0%
Letti alberghieri su tot.	52,6%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	56,7 (15°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	35,5% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	451.400 (21°)	↓
Var. presenze totali 13/08	-31,5% (+0,8%)	
Presenze alberghiere su tot.	60,2%	
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	2,3%	
Spesa turisti stranieri	€ 26 mln (21°)	↑
Grado di internazionalità ⁽³⁾	9,5% (49%)	

Principali mercati esteri di provenienza - 2013

Classifica per quota presenze

1 Germania	14,9%	↑
2 USA	8,5%	↓
3 Svizzera	8,4%	↓

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 76 mln (21°)
Quota sul valore aggiunto regionale	4,0%
Occupati alberghi e ristoranti	5.192 (21°)
Quota su totale occupati nella regione	8,4%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

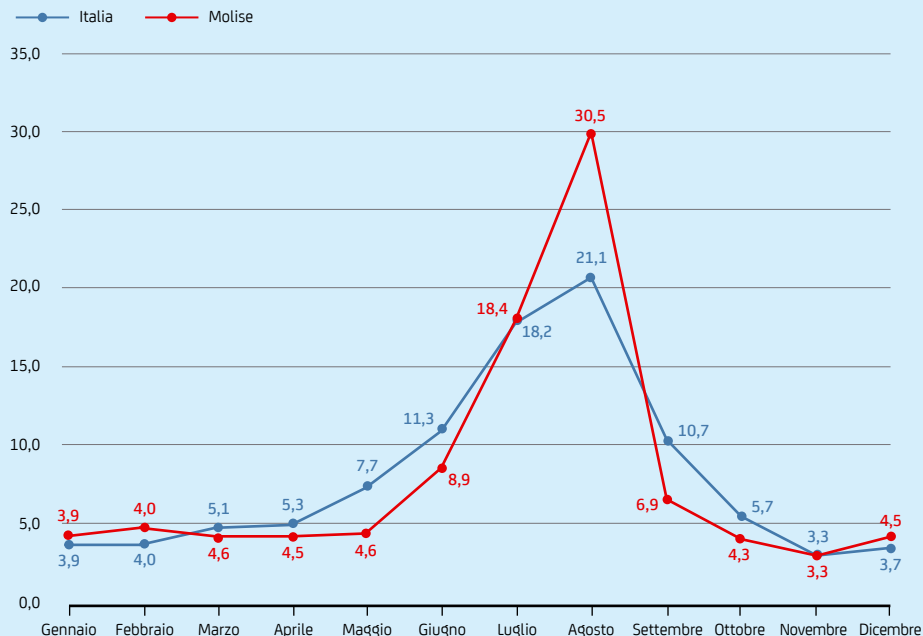
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

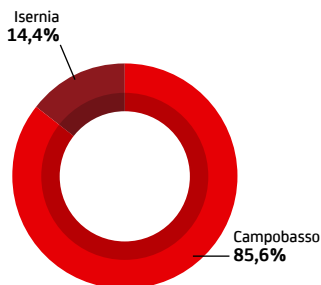
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

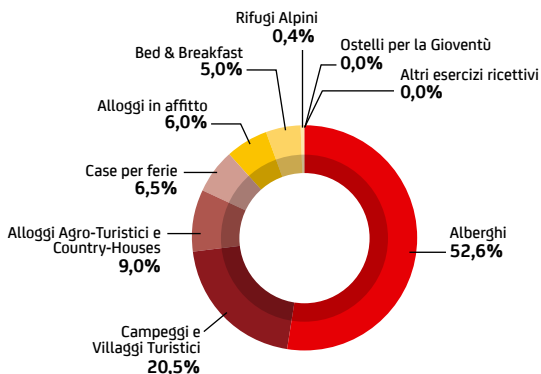
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)

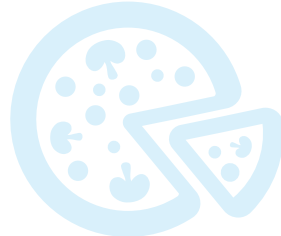


Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013





Regioni *(segue)*

Campania

Offerta ricettiva - 2013

N. esercizi	5.140 (11°)
Letti totali	204.046 (10°)
Var. letti totali 13/08	+9,8% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	33,0%
Letti alberghieri su tot.	56,4%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	67,9 (9°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	51,7% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	17.722.308 (7°)	↓
Var. presenze totali 13/08	-5,3% (+0,8%)	
Presenze alberghiere su tot.	82,9%	
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	17,4%	
Spesa turisti stranieri	€ 1.433 mln (7°)	↑
Grado di internazionalità ⁽³⁾	45,8% (49%)	

Principali mercati esteri di provenienza - 2013

Classifica per quota presenze

1 Regno Unito	16,9%	↓
2 Germania	15,0%	↓
3 USA	10,4%	↓

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 1.654 mln (6°)
Quota sul valore aggiunto regionale	5,0%
Occupati alberghi e ristoranti	86.310 (6°)
Quota su totale occupati nella regione	8,5%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

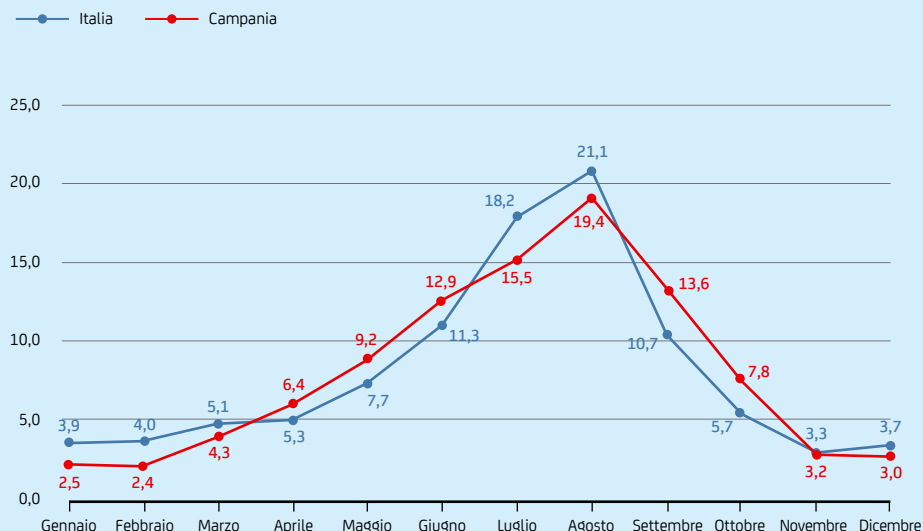
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

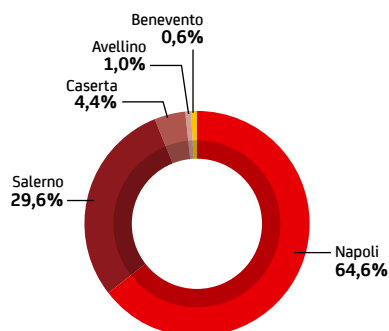
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

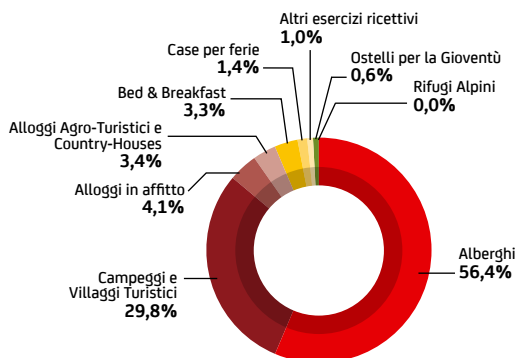
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013





Regioni *(segue)*

Puglia

Offerta ricettiva - 2013

N. esercizi	5.025 (12°)
Letti totali	247.699 (7°)
Var. letti totali 13/08	+11,3% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	20,2%
Letti alberghieri su tot.	38,9%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	94,8 (4°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	49,2% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	13.359.216 (10°)	↑
Var. presenze totali 13/08	+9,7% (+0,8%)	
Presenze alberghiere su tot.	60,3%	
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	24,4%	
Spesa turisti stranieri	€ 621 mln (12°)	↑
Grado di internazionalità ⁽³⁾	18,3% (49%)	

Principali mercati esteri di provenienza - 2013

Classifica per quota presenze

1 Germania	26,3%	↓
2 Svizzera	8,4%	↑
3 Francia	8,0%	↓

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 1.105 mln (10°)
Quota sul valore aggiunto regionale	4,7%
Occupati alberghi e ristoranti	65.495 (9°)
Quota su totale occupati nella regione	8,5%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

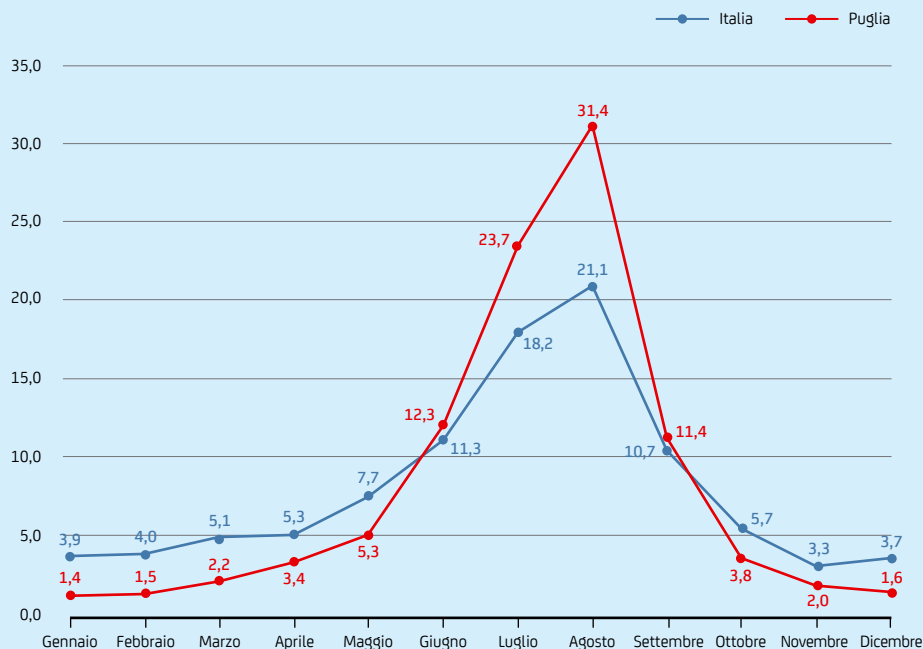
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

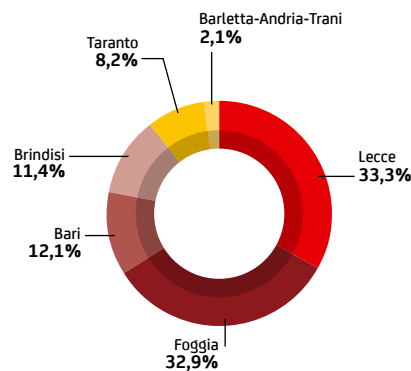
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

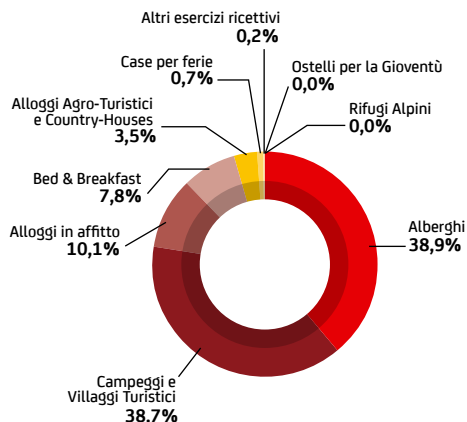
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013



Regioni *(segue)*

Basilicata

**Offerta ricettiva - 2013**

N. esercizi	749 (20°)
Letti totali	39.113 (20°)
Var. letti totali 13/08	2,1% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	31,6%
Letti alberghieri su tot.	60,4%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	99,7 (3°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	44,5% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	1.949.123 (20°) ↑
Var. presenze totali 13/08	4,7% (+0,8%)
Presenze alberghiere su tot.	70,3%
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	10,7%
Spesa turisti stranieri	€ 43 mln (20°) ↓
Grado di internazionalità ⁽³⁾	8,8% (49%)

Principali mercati esteri di provenienza - 2013*Classifica per quota presenze*

1 Germania	14,1% ↓
2 USA	11,7% ↓
3 Regno Unito	10,5% ↓

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 133 mln (20°)
Quota sul valore aggiunto regionale	3,7%
Occupati alberghi e ristoranti	8.344 (19°)
Quota su totale occupati nella regione	7,7%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

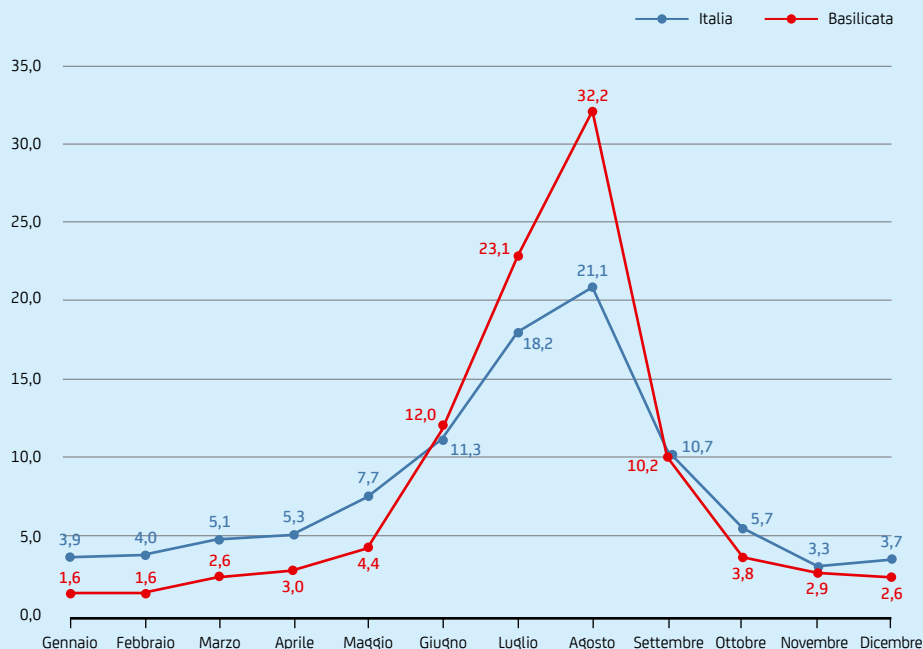
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

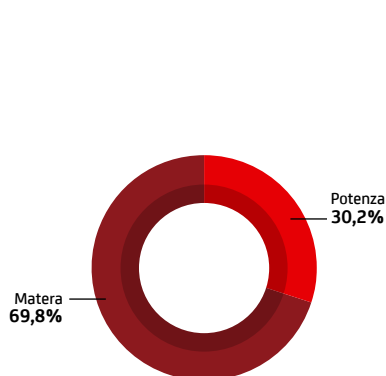
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

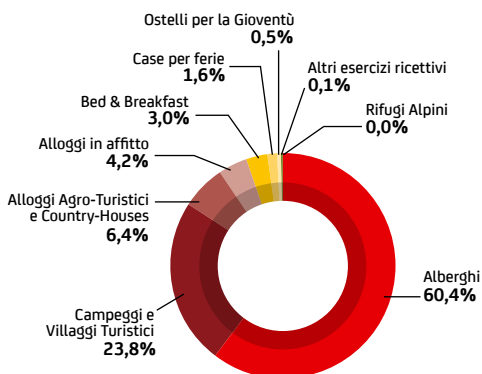
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013





Regioni *(segue)*

Calabria

Offerta ricettiva - 2013

N. esercizi	2.888 (17°)
Letti totali	187.845 (12°)
Var. letti totali 13/08	-5,0% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	28,5%
Letti alberghieri su tot.	54,7%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	125 (1°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	42,9% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	8.002.838 (15°)	↓
Var. presenze totali 13/08	-5,8% (+0,8%)	
Presenze alberghiere su tot.	80,1%	
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	23,8%	
Spesa turisti stranieri	€ 136 mln (19°)	↓
Grado di internazionalità ⁽³⁾	20,8% (49%)	

Principali mercati esteri di provenienza - 2013

Classifica per quota presenze

1 Germania	31,3%	↑
2 Francia	9,0%	↓
3 Russia	7,8%	↑

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 462 mln (17°)
Quota sul valore aggiunto regionale	6,0%
Occupati alberghi e ristoranti	27.059 (16°)
Quota su totale occupati nella regione	9,5%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

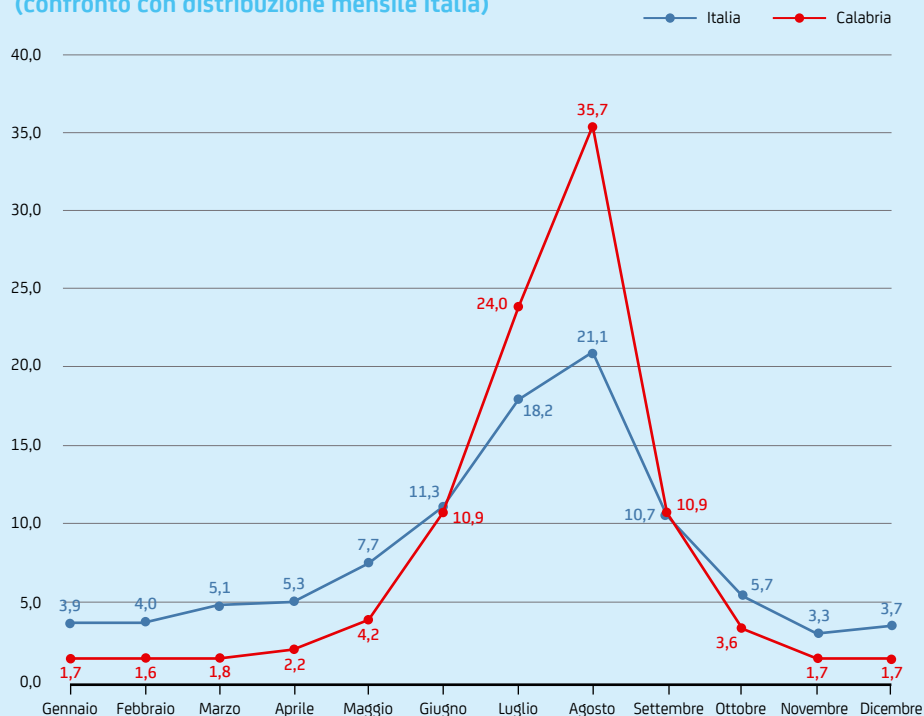
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

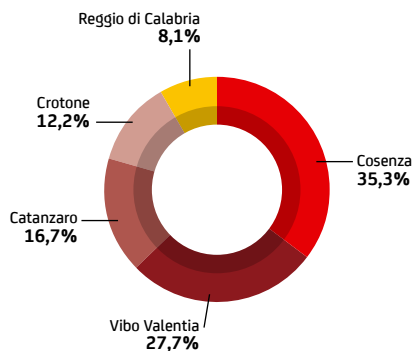
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)

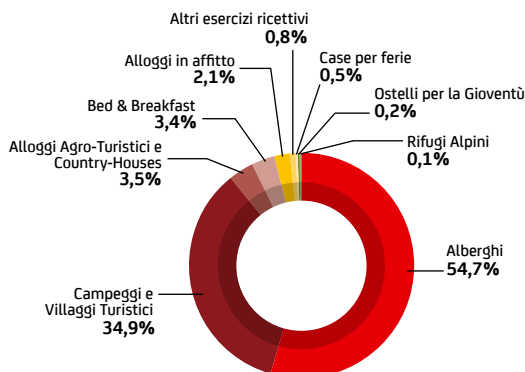


Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Fonte: Istat.

Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013





Regioni *(segue)*

Sicilia

Offerta ricettiva - 2013

N. esercizi	5.669 (9°)
Letti totali	204.411 (9°)
Var. letti totali 13/08	+9,4% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	23,7%
Letti alberghieri su tot.	61,9%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	94,1 (5°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	48,9% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	14.490.861 (9°)	↑
Var. presenze totali 13/08	+4,0% (+0,8%)	
Presenze alberghiere su tot.	83,1%	
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	39,3%	
Spesa turisti stranieri	€ 1.100 mln (9°)	↑
Grado di internazionalità ⁽³⁾	49,3% (49%)	

Principali mercati esteri di provenienza - 2013

Classifica per quota presenze

1 Francia	20,5%	↑
2 Germania	17,4%	↓
3 Regno Unito	7,4%	↓

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 1.230 mln (9°)
Quota sul valore aggiunto regionale	5,0%
Occupati alberghi e ristoranti	68.403 (8°)
Quota su totale occupati nella regione	8,7%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

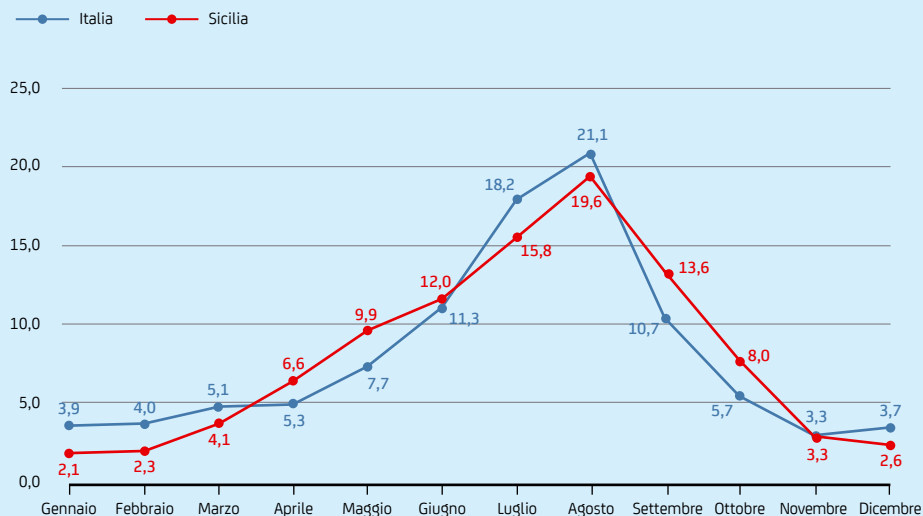
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

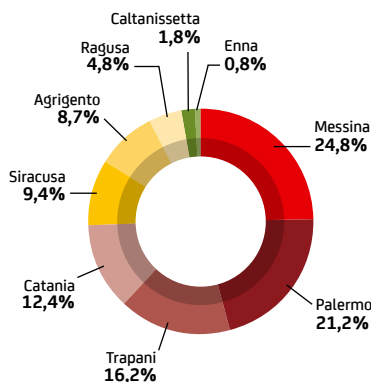
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

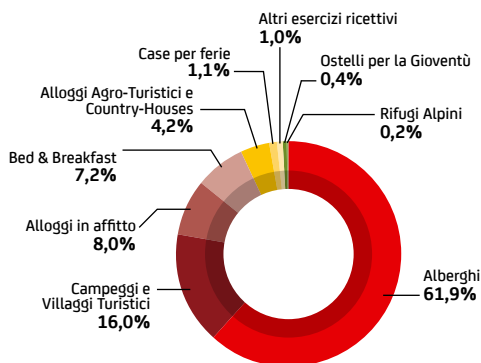
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013



Regioni *(segue)*

Sardegna

**Offerta ricettiva - 2013**

N. esercizi	4.255 (13°)
Letti totali	181.684 (13°)
Var. letti totali 13/08	-10,8% (+1,7%)
Esercizi alberghieri su tot.	21,9%
Letti alberghieri su tot.	59,0%
Dimensione media alberghi ⁽¹⁾	115,1 (2°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	55,9% (35,7%)

Domanda - 2013

Presenze totali	10.680.628 (14°)	↓
Var. presenze totali 13/08	-13,1% (+0,8%)	
Presenze alberghiere su tot.	75,6%	
Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾	39,9%	
Spesa turisti stranieri	€ 584 mln (13°)	↓
Grado di internazionalità ⁽³⁾	46,0% (49%)	

Principali mercati esteri di provenienza - 2013*Classifica per quota presenze*

1 Germania	25,4%	↓
2 Francia	18,6%	↑
3 Svizzera	10,8%	↑

Economia e occupazione - 2012

Valore aggiunto alberghi e ristoranti	€ 787 mln (12°)
Quota sul valore aggiunto regionale	7,6%
Occupati alberghi e ristoranti	36.983 (11°)
Quota su totale occupati nella regione	11,4%

In azzurro il dato medio Italia, le frecce rosse e verdi indicano la variazione sull'anno precedente.

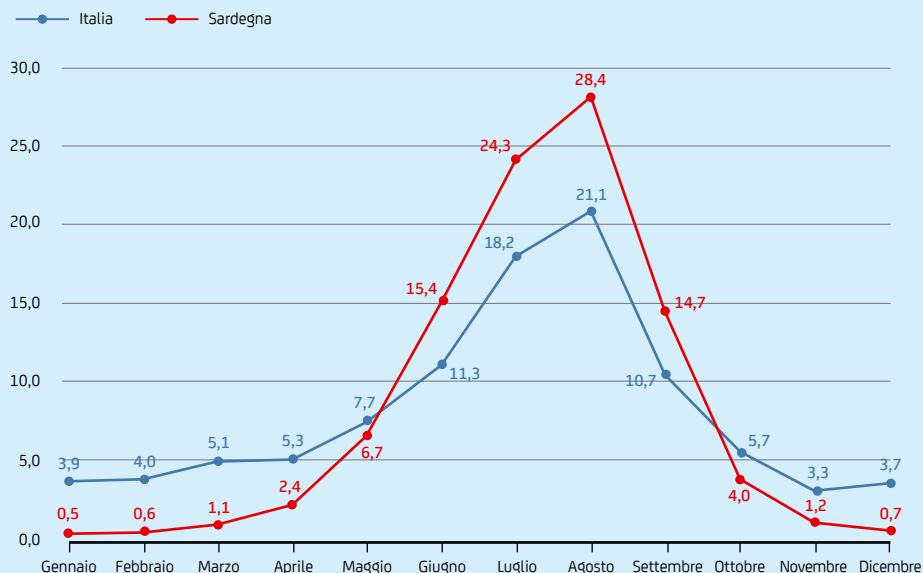
(1) Posti letto / esercizi.

(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione X in regione X / presenze abitanti regione X in Italia.

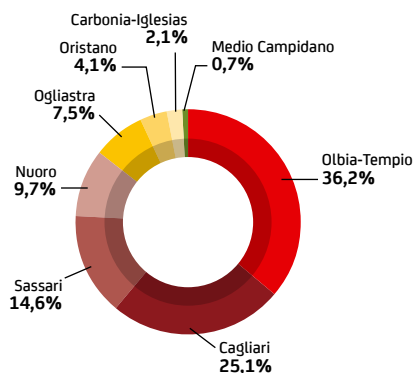
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

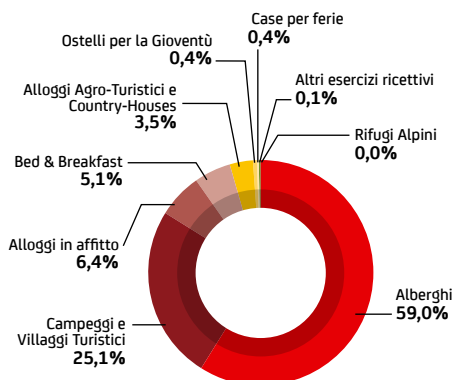
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2013 (confronto con distribuzione mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2013



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2013

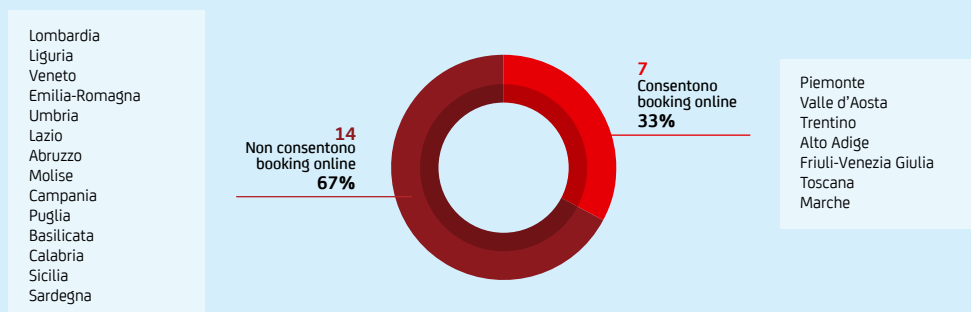


Regioni on line

Strategie di promozione on line

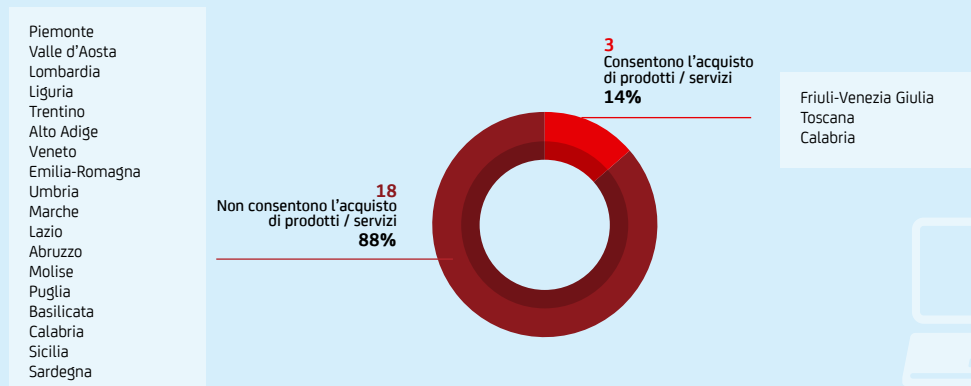
Nonostante i rapidi e continui cambiamenti del contesto socioeconomico, Regioni e Province autonome sembrano ancora poco orientate alla promocommercializzazione, anche on line.

Siti web ufficiali di Regioni e Province autonome che offrono il booking on line di una struttura ricettiva - 2014



(1) Al momento dell'effettuazione dell'analisi (settembre 2014), l'acquisto on line della CampaniaArteCard, pur previsto, non era possibile.
Fonte: indagine su siti web turistici ufficiali.

Siti web ufficiali di Regioni e Province autonome che offrono l'acquisto di prodotti/servizi on line - 2014



(1) Al momento dell'effettuazione dell'analisi (settembre 2014), l'acquisto on line della CampaniaArteCard, pur previsto, non era possibile.
Fonte: indagine Centro Studi TCI sui siti web turistici ufficiali.

Le nuove tecnologie hanno avuto un impatto pesante nel modificare i comportamenti di consumo, anche turistico, della domanda. I **decisori pubblici** di Regioni e Province autonome - cui spetta la funzione di promuovere i territori - **non sembrano cogliere queste evoluzioni**: in pochi, infatti, spingono per il booking on line e solo 3 consentono l'acquisto di prodotti e servizi.

Un discorso a parte meritano i **social network** che sono presidiati dalla maggior parte delle Regioni e delle Province autonome: in questo caso, però, **non basta l'apertura del canale ma occorre gestirlo** perché sia efficace e non si riveli un'arma a doppio taglio.

Regioni e Province autonome per strumenti di comunicazione on line e social network utilizzati* - 2015

N. media e social network attivi	Regioni	Facebook	Blog	Twitter	Instagram	Pinterest	Flickr	Youtube
7	Emilia-Romagna	•	•	•	• (1)	• (1)	•	•
	Friuli-Venezia Giulia	•	•	•	• (1)	• (1)	• (1)	•
	Liguria	•	•	•	•	•	•	•
	Marche	•	•	•	•	•	•	•
	Toscana	•	•	•	•	•	•	•
6	Basilicata	•	•	•	• (1)	•		•
	Trento	•	•	•		•	•	•
	Veneto	•		•	•	•	•	•
5	Abruzzo	•		•	•	•		•
	Bolzano	•		•	•	• (1)		•
	Lombardia	•	•	• (2)	• (2)	• (2)		
	Piemonte	•		•		• (3)	•	•
	Puglia	•		•	•	•		•
4	Valle d'Aosta	•	•			•	• (4)	•
	Sardegna	•		•			•	•
	Sicilia	•		•		•		•
3	Calabria	• (1)		• (1)	• (1)			
	Campania	•		• (1)				•
	Lazio	•		•	• (1)			
	Umbria	• (1)		• (1)	• (1)			
0	Molise							

* L'indagine ha rilevato i media e i social network con prevalente finalità di promozione turistica attivati da Regioni e Province autonome.

(1) Non accessibile direttamente dal sito.

(2) Attivati da Explora che si occupa della promocommercializzazione dell'offerta turistica della Lombardia in vista di Expo 2015.

(3) Attivati da Sviluppo Piemonte Turismo.

(4) Accessibile dalla sezione "Luoghi da scoprire".

Fonte: indagine Centro Studi TCI sui siti web turistici ufficiali (marzo 2015).

Regioni on line *(segue)*

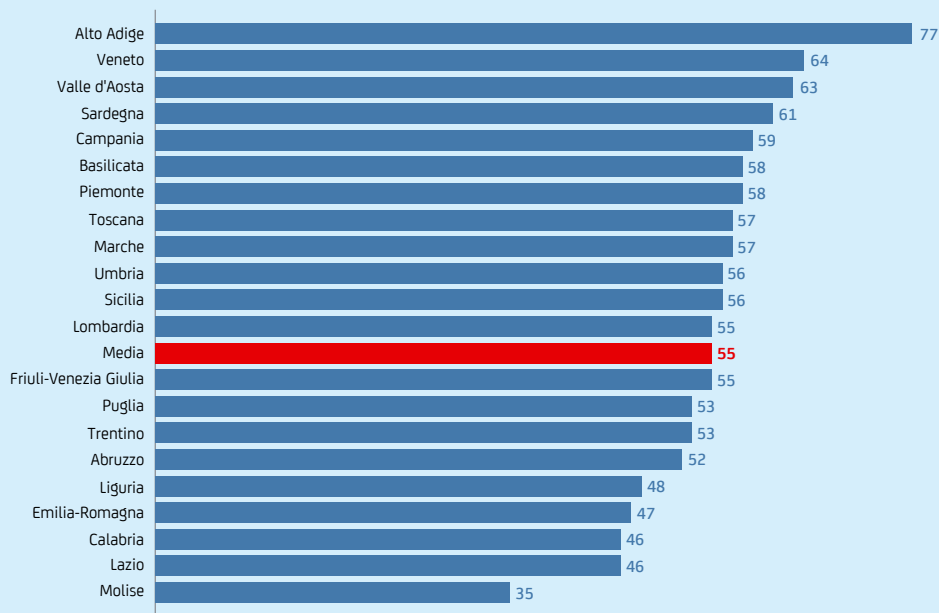
Indice di qualità percepita

Perseguire una cultura della qualità e saperla comunicare è essenziale per le strutture ricettive soprattutto oggi in un contesto d'informazione diffusa grazie a web e social network.

Quando si parla di ricettività - e in particolare di quella alberghiera - **l'elemento discriminante per la valutazione era, fino a qualche anno fa, lo stellaggio**. Con la diffusione dei social network e delle piattaforme che consentono uno scambio orizzontale di informazioni, **le recensioni e i giudizi dei viaggiatori hanno via via acquisito un ruolo e un peso fondamentali nella scelta**.

Operatori e decisori pubblici, quindi, hanno tutto l'interesse a gestire e controllare la reputazione on line dei prodotti e dei servizi che li riguardano perché sono parte integrante dell'immagine complessiva di un territorio.

Indice di qualità percepita delle strutture alberghiere in Italia (scala da 0 a 100)* - 2014



* Il valore rappresenta l'incidenza percentuale dei giudizi superiori a 8 (in una scala da 1 a 10) sul totale delle valutazioni rilasciate dagli utenti.

Fonte: indagine Centro Studi TCI elaborazione su dati booking.com.

Ruolo delle bed banks

Poco più della metà delle strutture alberghiere italiane è presente sulle bed banks.

Essere presenti all'interno di una bed bank significa diventare più visibili - e quindi maggiormente acquistabili - agli occhi degli utenti della Rete. Da questo punto di vista, dunque, rispetto all'offerta italiana di ricettività alberghiera, sulla Rete è visibile - o quantomeno facilmente accessibile - poco più della metà delle strutture con oscillazioni, anche consistenti, da regione a regione.

Le strutture alberghiere censite ufficialmente e quelle presenti sulle bed banks			
	N. hotel ufficiali (1)	N. hotel su bed banks (2)	Incidenza hotel su bed banks su totale
Piemonte	1.518	770	51%
Valle d'Aosta	466	292	63%
Lombardia	2.830	1.683	59%
Liguria	1.485	679	46%
Trentino	1.528	1.429	94%
Alto Adige	3.959	1.395	35%
Veneto	3.055	1.979	65%
Friuli-Venezia Giulia	738	496	67%
Emilia-Romagna	4.453	1.888	42%
Toscana	2.862	1.684	59%
Umbria	557	372	67%
Marche	1.444	456	32%
Lazio	2.037	1.296	64%
Abruzzo	786	407	52%
Molise	109	48	44%
Campania	1.695	1.070	63%
Puglia	1.015	595	59%
Basilicata	237	101	43%
Calabria	822	343	42%
Sicilia	1.345	849	63%
Sardegna	932	573	61%
Italia	33.873	18.405	54%

(1) Istat, 2013.

(2) booking.com, settembre 2014.

Fonte: indagine Centro Studi TCI.

“Le stime e le valutazioni contenute nel booklet rappresentano l'opinione autonoma e indipendente di UniCredit SpA (di seguito “UniCredit”) e si basano su dati e informazioni tratte da fonti pubbliche che UniCredit ritiene attendibili, ma sulle quali non rilascia alcuna garanzia e non si assume alcuna responsabilità circa la loro completezza, correttezza e veridicità.

I dati, le informazioni, le opinioni e le stime espresse sono da considerarsi aggiornate alla data riportata nel booklet. UniCredit si riserva il diritto di aggiornare/modificare i dati, le informazioni e le opinioni espresse nel booklet in qualsiasi momento senza alcun preavviso.

Il booklet è pubblicato da UniCredit puramente a scopo informativo e non costituisce in alcun modo un invito all'investimento nel settore economico oggetto di analisi, né deve essere considerato in alcun modo sostitutivo di una eventuale specifica e personale consulenza rilasciata da UniCredit direttamente al singolo interessato.

Gli interessati devono effettuare la propria valutazione, determinando in modo del tutto autonomo e indipendente la personale strategia d'investimento nel settore economico oggetto di analisi e la relativa adeguatezza rispetto al proprio profilo di rischio e alla propria situazione economica.

UniCredit, pertanto, non potrà in alcun modo essere ritenuta responsabile per fatti e/o danni che possano derivare a chiunque dall'uso del booklet tra cui, a mero titolo esemplificativo, danni per perdite, mancato guadagno o risparmio non realizzato.

I contenuti del booklet - comprensivi di dati, notizie, informazioni, immagini, grafici, disegni, marchi e nomi a dominio - sono di proprietà di UniCredit, se non diversamente indicato, coperti da copyright e dalla normativa in materia di proprietà industriale.

Non è concessa alcuna licenza né diritto d'uso e pertanto non è consentito riprodurre i contenuti, in tutto o in parte, su alcun supporto, copiarli, pubblicarli e utilizzarli a scopo commerciale senza preventiva autorizzazione scritta di UniCredit, salva la possibilità di farne copia per uso esclusivamente personale”.

Comitato editoriale

UniCredit

Rodolfo Ortolani - Country Development & Value Optimization

Paola Garibotti - Country Development Plans

Riccardo Masoero - Territorial & Sectorial Intelligence

Filippo Zucchelli - Territorial & Sectorial Development Plans

Sonia Taraschi - Territorial & Sectorial Intelligence

Touring Club Italiano

Massimiliano Vavassori - Direttore Centro Studi

Matteo Montebelli - Centro Studi

Jacopo Zurlo - Centro Studi



In collaborazione con **Touring Club Italiano**

La vita è fatta di alti e bassi.
Noi ci siamo in entrambi i casi.

Benvenuto in
 **UniCredit**