

Cari Colleghi,

con questo 'Rapporto 2002 sul sistema alberghiero in Italia' intendiamo presentare all'opinione pubblica una fotografia aggiornata e dettagliata del comparto.

Il sistema alberghiero italiano, per numerosità di esercizi e per capacità ricettiva, è il secondo nel mondo, dietro gli Usa ed è per il nostro Paese il vero motore dell'economia turistica.

Con quasi 22 miliardi di Euro di fatturato annuo, pari al 2% del Pil, oltre 33 mila imprese, 900 mila camere, 1,7 milioni di posti letto e 255 mila unità lavorative annue, siamo il comparto più significativo e più dinamico sul fronte occupazionale e maggiormente dotato di ulteriori margini di sviluppo per l'Italia.

Inoltre, siamo l'unico comparto in grado di garantire, con progressione costante, entrate valutarie dall'estero che consentono di coprire il disavanzo della bilancia commerciale.

Il turismo quindi è un indubbio elemento di forza per il sistema economico nazionale, che merita attenzione ed iniziative legislative mirate.

Un settore che il mondo politico non può non cogliere in tutta la sua valenza, apprezzando il lavoro di tutte quelle imprese che operano per il turismo 24 ore su 24 e 365 giorni l'anno.

Buona lettura a tutti.



Il Presidente  
Federalberghi  
Bernabò Bocca

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'B. Bocca', written in a cursive style.

# **RAPPORTO 2002 SUL SISTEMA ALBERGHIERO IN ITALIA**

## **GRUPPO DI LAVORO**

Emilio Becheri, coordinatore  
Andrea Agnoli  
Carlo Bartolini  
Alessandro Cianella  
Emilio La Serra  
Noemi Moauro  
Alberto Piccardo  
Antonio Rana  
Paolo Sani

## **Edizioni ISTA**

Istituto Internazionale  
di Studi e Documentazione  
Turistico Alberghiera  
00187 Roma-Via Toscana 1

### **Federalberghi**

Via Toscana n. 1  
00187 Roma  
tel. 0642741151  
fax 0642871197  
info@federalberghi.it  
www.federalberghi.it

### **Mercury-srl**

Consulenze, progetti,  
economia e marketing  
Via de' Bardi, 39  
50125 Firenze  
info@turistica.it  
www.turistica.it

**INDICE**

<b>I</b>	<b>IL TREND INTERNAZIONALE DELLA RICETTIVITA' ALBERGHIERA</b>	<b>5</b>
1.	Fra globale e locale: per un made in Italy del sistema alberghiero	5
2.	Il posizionamento del sistema alberghiero in Europa	6
3.	L'offerta italiana nel sistema alberghiero mondiale	8
4.	La domanda turistica mondiale nel 2000 e nel 2001	9
5.	L'andamento in Europa	10
6.	Tourism 2020 vision	12
<b>II</b>	<b>LE COMPONENTI DELLA DOMANDA TURISTICA IN ITALIA</b>	<b>13</b>
1.	L'andamento della domanda nelle strutture ricettive nell'anno 2001 e le attese 2002	13
2.	I flussi turistici regionali e per macro aree nel 2001	16
3.	Gli ultimi quattro mesi dell'anno 2001 e le tendenze per il 2002	18
4.	Le nazionalità dei flussi stranieri	18
5.	La domanda turistica in Italia e l'impatto del sistema alberghiero fino all'anno 2000	19
5.1.	La dinamica congiunturale e storica secondo i dati ufficiali	19
5.2.	La permanenza media e gli indici di stagionalità	24
5.3.	La distribuzione dei flussi turistici fra le categorie alberghiere	31
5.4.	Le diverse tipologie di località turistica	33
5.5.	I turisti stranieri in Italia	34
6.	La domanda turistica nelle regioni italiane e l'impatto del sistema alberghiero	38
7.	Il movimento incoming secondo la rilevazione campionaria dell'Ufficio Italiano Cambi	48
8.	La dinamica turistica provinciale	54
<b>III</b>	<b>LE COMPONENTI DELL' OFFERTA TURISTICA IN ITALIA</b>	<b>67</b>
1.	Il sistema ricettivo italiano ed il ruolo dell' <i>hotellerie</i>	67
2.	Il sistema ricettivo nelle regioni Italiane	69
3.	La configurazione dell' <i>hotellerie</i> italiana nel 2001	71
4.	L'industria alberghiera a livello regionale	73
5.	Un indice di potenzialità turistica: la densità dei posti letto alberghieri rispetto alla popolazione residente	84
6.	Un indice del grado di efficienza alberghiera: il tasso di utilizzazione degli esercizi per provincia.	86

<b>7. Indici e classifiche dell'offerta alberghiera in Italia a livello provinciale</b>	<b>89</b>
<b>IV    <b><i>DIMENSIONI E SVILUPPO DEI GRUPPI ALBERGHIERI</i></b></b>	<b>95</b>
<b>1. L'industria alberghiera italiana</b>	<b>95</b>
1.1. Le aggregazioni mondiali ed il ruolo delle principali catene italiane nel mondo	95
1.2. Modalità organizzative delle compagnie alberghiere nel mercato italiano	97
1.3. Gruppi internazionali	99
1.4. Gruppi italiani	103
1.5. Gruppi familiari localizzati	108
<b>2. Le tendenze del mercato alberghiero italiano</b>	<b>111</b>
2.1. Le tendenze nel 2001	111
2.2. Il ruolo delle compagnie alberghiere nel comparto	112
<b>3. L'indagine su imprese ATECO/Bilanci 1998</b>	<b>113</b>
3.1. Le stime sul fatturato	113
3.2. Il fatturato per tipologia di turismo e per grandi aree territoriali	120
3.3. Alcune osservazioni	121
<b>V    <b><i>IL COMPARTO ALBERGHIERO E L'ECONOMIA DIGITALE</i></b></b>	<b>122</b>
<b>1. Il comparto alberghiero e le nuove tecnologie</b>	<b>122</b>
<b>2. Prenotazioni alberghiere e utenti Internet</b>	<b>123</b>
<b>3. Fidelizzare il cliente tramite la rete, il Permission Marketing</b>	<b>125</b>
3.1. La logica della fidelizzazione da parte delle strutture alberghiere	125
3.2. Il "Permission Marketing": la fidelizzazione tramite Web	125
<b>VI   <b><i>TREND DEL MERCATO E TURISMI</i></b></b>	<b>126</b>
<b>1. Novità nelle strategie per il turismo marino</b>	<b>126</b>
<b>2. Turismo ambientale</b>	<b>128</b>
<b>3. Novità nelle strategie del turismo montano</b>	<b>128</b>
<b>4. Turismo termale</b>	<b>129</b>
4.1. Evoluzione del sistema termale	129
4.2. Le strutture alberghiere nel comparto termale	130
<b>5. Città d'arte, di business e alberghi</b>	<b>131</b>
<b>6. CONSIDERAZIONI FINALI</b>	<b>132</b>

# I IL TREND INTERNAZIONALE DELLA RICETTIVITA' ALBERGHIERA

## 1. Fra globale e locale: per un made in Italy del sistema alberghiero

L'evoluzione verificatasi negli ultimi anni nel campo della ricettività dimostra che il perseguimento delle condizioni di qualità (norme ISO, standard internazionali ecc...) è condizione necessaria ma non sufficiente per caratterizzare un prodotto turistico e per valorizzarlo.

Se nello scorso decennio il comparto alberghiero italiano è apparso arretrato per la sua ridotta dimensione media, per la sua obsolescenza e per la scarsa internazionalizzazione, in parallelo si è sottovalutato il ruolo delle sue specificità e le potenzialità che pure sono presenti.

In realtà, il sistema delle imprese alberghiere in Italia è caratterizzato da una ridotta internazionalizzazione alla quale fa riscontro la presenza di gestioni di gruppi familiari prevalentemente localizzate in alcune aree e molto efficienti e di tante piccole e micro gestioni.

Si stima che il numero delle imprese alberghiere appartenenti a catene internazionali rappresenti circa il 2% del totale per una disponibilità di camere che corrisponde a circa il 7%, mentre le corrispondenti percentuali sono del 12% e del 18% in Spagna, del 18% e del 25% in Francia e del 20% e 28% nel Regno Unito. Il sistema italiano presenta analogie con quello della Germania, anch'esso fondato sulle gestioni di tipo individuale e familiare.

Se alle catene internazionali si aggiungono i gruppi familiari che gestiscono almeno due esercizi la percentuale di alberghi appartenenti a gruppi alberghieri presenti in Italia sale intorno al 7,5% e quella delle camere intorno al 13%.

La percentuale del grado di internazionalizzazione non è tuttavia facile perché vi sono gruppi volontari alberghieri che in realtà hanno definito solo un accordo sulla promozione e sugli standard minimi di qualità, anche se pretendono di essere assimilati a tutti gli effetti ad una catena e, spesso, in tale ottica appaiono agli occhi del cliente. In tal senso è tipico il caso della Best Western.

In realtà negli ultimi anni in Italia si sta verificando una doppia tendenza. Da un lato è in atto un lento processo di internazionalizzazione e, ormai, tutti i principali gruppi internazionali gestiscono almeno un albergo in Italia e sono localizzati, in prevalenza, nelle grandi città d'arte, meglio se sono anche città d'affari (e viceversa). Dall'altro alcuni gruppi familiari nazionali localizzati sono sempre più efficienti ed hanno ampliato la loro area di insediamento ed iniziato anche la loro espansione all'estero.

Nel complesso il sistema italiano conserva le sue caratteristiche di specificità e, proprio per questo motivo, garantisce una diffusione capillare di molte piccole e medie imprese sul territorio, fatto che non trova riscontro in nessun altro paese.

E' questa una peculiarità positiva che, insieme alla integrazione dei sistemi di offerta ed al culto dell'ospitalità presente in diverse aree, identifica l'offerta alberghiera del nostro Paese.

A tal proposito l'analisi che presentiamo vuole rispondere a questa domanda: *vi è la consapevolezza dell'esistenza di un made in Italy del sistema alberghiero; se no, è opportuno crearlo, valorizzarlo e farne un punto di forza del prodotto Italia nel suo complesso e dei prodotti regionali?*

L'evoluzione che si è verificata negli ultimi anni in Italia è stata caratterizzata:

- dalla lenta entrata nel sistema alberghiero italiano di gruppi internazionali, spesso in modo soft con forme di franchising morbido e contratti di management che di fatto lasciano la proprietà al gestore tradizionale;
- dalla ulteriore crescita di alcuni gruppi familiari nazionali con aperture anche all'estero (Framon Hotels, Boscolo);
- dalla forte presenza di piccoli e medi alberghi associata a quella dei gruppi familiari localizzati in un'area turistica (es. Zacchera, Lago Maggiore; Lungarno Hotels-Ferragamo, Firenze; Sina Hotels; THI);
- da una telematizzazione del comparto che ha raggiunto livelli di organicità e di completezza anche se non sempre passa dai canali "istituzionali";
- dalla apertura di alcuni servizi al pubblico esterno all'albergo, in particolare ristorazione e servizio bar<sup>1</sup>, ma anche mostre, luoghi di ritrovo ed altre attività di intrattenimento;

<sup>1</sup> A tal proposito si ricorda che fino ad alcuni anni fa i regolamenti comunali impedivano di aprire ai clienti esterni il servizio di ristorazione di un albergo. Tale fatto aveva favorito la concezione di tale servizio ad aziende esterne all'albergo, che comunque dovevano acquistare la specifica licenza. Attualmente la tendenza è verso la liberalizzazione ma la disciplina è assai differenziata a seconda della regione e del comune di riferimento. In alcune città (es. Napoli) si è optato per l'apertura delle licenze di ristorazione all'esterno, in altre la disciplina è restata assai più rigida.

- dallo sviluppo, accompagnato da crescenti difficoltà e da sostanziali fallimenti, dei consorzi di operatori locali, spesso costruiti ad hoc per disporre di finanziamenti da parte degli enti pubblici;
  - dalla scarsa capacità del comparto alberghiero di porsi come interlocutore e come lobby ai decision makers politici nazionali e regionali, anche a causa della eccessiva frammentazione delle rappresentanze e delle dipendenze sottostanti. Ne è una prova il modo in cui si sono ignorate le richieste e le proposte degli operatori del comparto durante la crisi di fine anno 2001;
  - dalla concorrenza sempre più spinta delle altre forme di ricettività a quella alberghiera e dall'ampliamento delle tipologie possibili;
  - dalla strategie di diversificazione delle forme di ricettività che alcuni gruppi stanno compiendo, integrando l'offerta alberghiera in prevalenza con agriturismo, villaggi turistici e residences;
  - dalla presenza di una situazione differenziata, insieme a gestioni ispirate a criteri di grande efficienza e molto orientata alla tradizione ed alla cultura locale (province di Bolzano e Trento, Emilia Romagna), operano gestioni più orientate a standard e modelli di comportamento internazionali (le grandi catene), ed altre che restano al di sotto degli standard minimi di qualità presenti sul mercato, con operatori non adeguatamente qualificati e con una offerta di soggiorno non integrata con quella del territorio (prevalentemente in alcune aree del Sud Italia, ma anche, a macchia di leopardo, in realtà turistiche evolute come la Versilia e la Riviera Ligure);
  - a un forte legame ed una integrazione con il territorio, non dipendenti dal livello qualitativo delle strutture; spesso strutture più obsolete sono molto radicate con la tradizione locali mentre quelle più evolute ne sono completamente staccate;
  - dalla contrapposizione fra *globale* e *locale* che può essere conciliata sulla base delle considerazioni svolte per identificare e valorizzare il *made in Italy alberghiero*. Le condizioni di qualità e gli standard internazionali debbono essere compatibili ed integrati con le tradizioni dell'ospitalità e della economia e della società locale, nell'ambito di una logica di sviluppo sostenibile.
- Tenuto conto delle considerazioni svolte occorre creare un progetto credibile: è questa la sfida dell'hotellerie e dell'intero sistema di ricettività italiano per i prossimi anni.

## 2. Il posizionamento del sistema alberghiero in Europa

Per una valutazione del posizionamento internazionale del turismo del nostro Paese (incoming più movimento dei residenti in Italia) e per una comparazione con gli altri Stati è opportuno rilevare che è in atto un ampio dibattito fra le diverse organizzazioni internazionali (OMT, EUROSTAT) sulla comparabilità dei dati forniti. E' giunto il momento che tale dibattito si trasferisca all'esterno di tali consessi.

In particolare la Francia adotta criteri di valutazione basati su indagini campionarie che sopravvalutano di gran lunga il suo movimento turistico internazionale complessivo (alberghiero e tutte le altre strutture ricettive comprese le residenze turistiche) stimato in circa 76,5 mln di arrivi nell'anno 2001 (11,0% del totale internazionale), mentre per l'Italia<sup>2</sup>, che si colloca al quarto posto della graduatoria, l'analoga stima è di 42,0 mln di unità (6,1%); al secondo posto si colloca la Spagna con 49,5 mln (7,1%) ed al terzo gli USA<sup>3</sup> con 45,5 mln (6,6%) mentre la Cina, al quinto posto, raccoglie 33,2 mln di arrivi (4,8%)<sup>4</sup>.

La prova della sovrastima del dato relativo alla Francia è data dal fatto che in termini di entrate valutarie per turismo la Francia presenta un dato analogo a quello dell'Italia. La contraddizione appare evidente perché la sola spiegazione alternativa possibile appare paradossale, in quanto, per rendere compatibili dati sugli arrivi e dati sull'apporto finanziario bisognerebbe ipotizzare che la spesa media del turista internazionale in Italia fosse quasi doppia rispetto a quella dello "stesso" turista internazionale in Italia. In altre parole il turista che si reca in Francia risulterebbe "molto più povero" di quello che viene in Italia. L'equivoco dipende in gran parte dal fatto che l'OMT, senza specificarlo nel modo dovuto, considera gli arrivi alle frontiere, all'interno dei quali sono compresi anche i frontalieri che si trasferiscono da un paese all'altro per meno di un giorno.

Se l'analisi, invece di pretendere di valutare il movimento turistico nel suo complesso, si orienta al solo comparto alberghiero le valutazioni risultano più appropriate e si ha la conferma che l'Italia conserva la sua posizione leader in Europa per il

<sup>2</sup> Una delle cause della "sottostima" delle presenze in Italia, sta nel fatto che gli alloggiamenti nelle residenze turistiche sono considerati in modo molto ridotto rispetto alla realtà dello specifico movimento. E' da precisare, inoltre, che i dati presentati dalla Francia sono di origine campionaria, mentre quelli italiani si fondano sulla raccolta dei dati effettivi presso le strutture ricettive.

<sup>3</sup> Ovviamente la posizione degli Usa risente dei fatti del settembre 2001. Nel 2000 tale paese si collocava al secondo posto con 50,9 mln di arrivi, preceduto da Francia (75,6 mln) e Spagna (47,9 mln).

<sup>4</sup> Il dato relativo all'Italia è ripreso dal *Rapporto sul turismo italiano 2002* (Mercury) e, relativamente all'Italia, presenta una correzione rispetto a quello riportato dall'OMT che indica un valore assoluto di 39 mln di arrivi pari al -5,3% rispetto all'anno precedente. Tali stime, basate su previsioni dell'UIC, sono risultate errate.

complesso del movimento turistico attivato (turisti esteri più turisti nazionali), mentre per il solo movimento internazionale è preceduta dalla Spagna<sup>5</sup>.

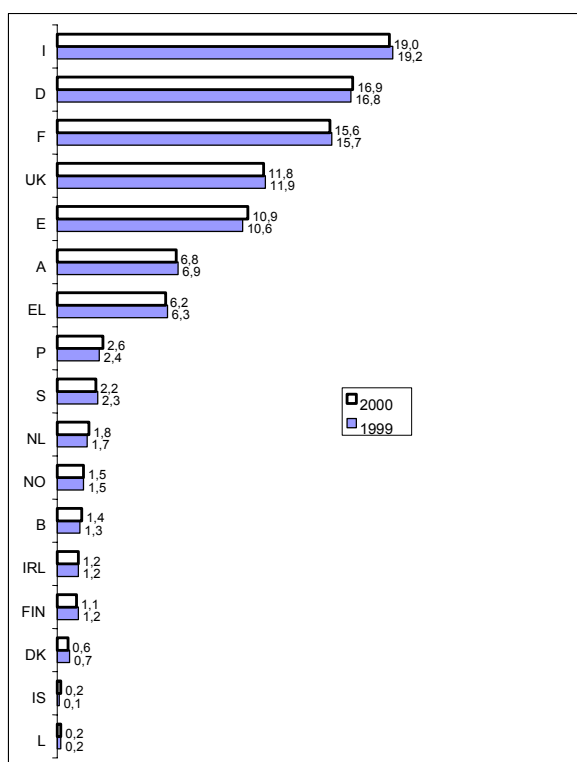
La distribuzione della domanda trova risponidenza nella organizzazione dell'offerta in termini di numero delle camere e dei letti alberghieri, con l'Italia al primo posto in Europa. Vista la ridotta dimensione media delle nostre strutture il relativo dato rileverebbe una quota di mercato ancora maggiore rispetto a quella dei letti. Nell'analisi successiva si fa prevalentemente riferimento ai dati 2000 perché, per i paesi considerati, non sono ancora disponibili i dati completi e definitivi per il 2001. L'analisi, in quanto fondata su dati strutturali, è in ogni modo estensibile anche al 2001 ed al 2002.

Dal grafico l'Italia appare nettamente come paese leader per il complesso dell'offerta alberghiera (graf. 1) rispetto a tutti gli altri paesi europei, mentre a livello mondiale si colloca in seconda posizione dopo gli USA. Da notare che nel complesso dei paesi Eu considerati l'offerta in termini di letti passa dai 9,35 milioni del 1999 ai 9,58 milioni nell'anno 2001.

Relativamente al numero delle presenze di clienti esteri e nazionali passa dai 1.290 ml nel 1999 ai 1.324 mln del 2000 (graf. 2), con una variazione percentuale del 2,6%, mentre a livello nazionale la relativa variazione è del 6,9%; l'Italia, dunque, recupera quote di mercato e raggiunge il 17,7%, spinta sostanzialmente dal movimento degli stranieri e dall'effetto Giubileo<sup>6</sup>.

Sostanzialmente, anche per le presenze, nell'anno 2000 si conferma la graduatoria dell'anno 1999. Le novità più rilevanti sono l'aumento di quota dell'Italia ed il ritorno dell'UK in terza posizione, dopo anche la Spagna, a svantaggio della Germania.

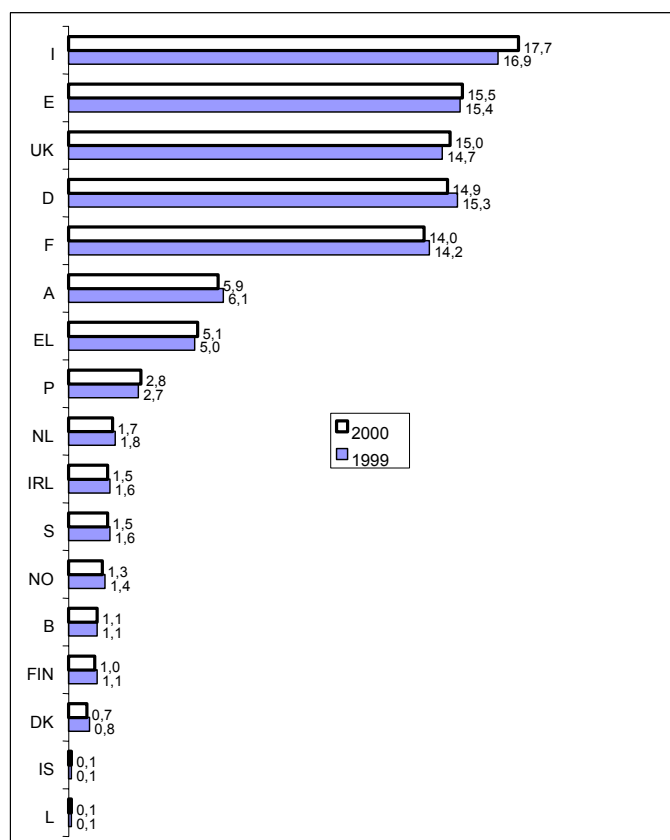
Graf. 1 Distribuzione percentuale di letti alberghieri fra i Paesi indicati. Anni 1999, 2000



<sup>5</sup> La Spagna, ovviamente, comprende anche le isole Canarie.

<sup>6</sup> Nel Secondo rapporto sul sistema alberghiero le stime relative all'Italia erano tratte da Eurostat, che fondava le sua analisi su dati provvisori. In realtà l'incidenza delle presenze alberghiere dell'Italia nel 1999 non era del 18,1% ma del 16,9%, come ora viene indicato.

Graf. 2 Distribuzione pernottamenti alberghieri fra i Paesi indicati. Anni 1999, 2000



### 3. L'offerta italiana nel sistema alberghiero mondiale

A livello mondiale le fonti più autorevoli stimano che nell'anno duemila il numero delle camere disponibili negli alberghi abbia superato i 14 milioni a fronte di 332mila alberghi, per una dimensione media di 42,2 camere ad esercizio.

Nonostante l'autorevolezza delle fonti il dato è solo indicativo per i diversi problemi di classificazione che si pongono, accentuati dal fatto che, ad esempio, a livello internazionale la distinzione fra albergo, residence e villaggio turistico non sempre è possibile per la unicità dei criteri di gestione<sup>7</sup>. L'offerta alberghiera italiana, dunque, rappresenta in termini di esercizi il 10% dell'intera offerta mondiale ed in termini di camere, a causa della più ridotta dimensione media degli esercizi (in media 29 camere per albergo), il 6,9% circa. Da notare che nel 1995 la quota di mercato dell'Italia era il 7,5%.

Nei confronti dell'Europa la quota dell'offerta alberghiera dell'Italia in termini di numero delle camere è di circa il 15,2% ed era il 16,7% nel 1995. Si presentano anche le stime relative all'anno 2001 (tab. 1), dalle quali appare una conferma dei trend in corso con aree *new comers* e, quindi, con bassi valori assoluti, che mostrano i più alti tassi di incremento. A tal proposito è opportuno ricordare che un incremento di posti letto del 4,1% nell'Asia del Sud nel 2000 sull'anno precedente, corrisponde, in valori assoluti, a poco più di 7.000 camere, mentre per lo stesso anno l'incremento dell'1,6% rilevato in Europa significa, in valori assoluti, un aumento di circa 98.000 posti letto.

Non vi è, perciò, da preoccuparsi più di tanto, come in alcuni casi è stato fatto, se l'Europa e l'Italia perdono quote di mercato; è l'effetto di una legge economica perché le aree mature presentano sempre percentuali di crescita inferiori ai paesi nella fase di sviluppo del ciclo del prodotto. Il fatto importante, che consolida il mercato, è che si verifichi comunque una crescita, pur se lenta. Ovviamente per gestire le fasi di maturità devono essere adottate strategie e devono essere seguiti comportamenti diversi da quelli normalmente utilizzati per gestire le fasi di sviluppo, ad esempio più orientati alla qualità che alla quantità.

<sup>7</sup> In molti casi vengono tutte assimilate a gestioni alberghiere

Tab. 1 Numero delle camere degli esercizi alberghieri nelle aree indicate, variazioni percentuali e quote di mercato: 1995-2001

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<i>valore assoluto</i>							
Europa	5.653	5.942	6.030	6.130	6.242	6.340	6.421
Americhe	4.540	4.598	4.670	4.700	4.760	4.810	4.850
Asia Est/Pacifico	1.663	1.740	1.803	1.870	1.930	1.982	2.034
Africa	397	409	430	450	467	485	501
Medio Oriente	185	190	189	198	205	210	216
Asia Sud	148	153	159	167	172	179	186
Totale	12.586	13.032	13.281	13.515	13.776	14.006	14.208
Italia	944	947	949	950	956	966	975
<i>Quote di mercato</i>							
Europa	44,9	45,6	45,4	45,4	45,3	45,3	45,2
Americhe	36,1	35,3	35,2	34,8	34,6	34,3	34,1
Asia Est/Pacifico	13,2	13,4	13,6	13,8	14,0	14,2	14,3
Africa	3,2	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5	3,5
Medio Oriente	1,5	1,5	1,4	1,5	1,5	1,5	1,5
Asia Sud	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Italia su Mondo	7,5	7,3	7,1	7,0	6,9	6,9	6,9
Italia su Europa	16,7	15,9	15,7	15,5	15,3	15,2	15,2
<i>Variazioni percentuali</i>							
Europa	2,9	5,1	1,5	1,7	1,8	1,6	1,3
Americhe	1,0	1,3	1,6	0,6	1,3	1,1	0,8
Asia Est/Pacifico	6,8	4,6	3,6	3,7	3,2	2,7	2,6
Africa	3,4	3,0	5,1	4,7	3,8	3,9	3,3
Medio Oriente	3,4	2,7	-0,5	4,8	3,5	2,4	2,9
Asia Sud	3,5	3,4	3,9	5,0	3,0	4,1	3,9
Totale	2,8	3,5	1,9	1,8	1,9	1,7	1,4
Italia	0,0	0,4	0,1	0,1	0,6	1,1	0,9

Fonte: Elaborazioni Federalberghi e stime su dati OMT, Horwath & Horwath, Andersen

#### 4. La domanda turistica mondiale nel 2000 e nel 2001

Il movimento turistico nel 2000 aveva registrato un incremento intorno al 7%, raddoppiando quasi la percentuale rilevata nel 1999. Stando ai dati forniti da WTO, il totale degli arrivi internazionali nell'anno 2000 ammontava a 696,7 milioni, quasi 50 milioni in più rispetto al 1999. L'Europa, che deteneva una quota del 57,8% sul totale mondiale, aveva visto un incremento del 5,8% di arrivi rispetto al 1999. Tutte le grandi aree internazionali avevano risentito positivamente di questa tendenza anche se gli incrementi maggiori si erano rilevati nell'Asia del Sud Est (13%), nel Medio Oriente (13,2%) e nell'Asia orientale- Pacifico (12,7%).

In termini le entrate valutarie per turismo generate nel 2000 erano state pari a 474,4 MLD di \$ USA.

Durante l'anno 2001 le previsioni relative all'andamento in corso erano improntate ad ottimismo e si stimava un aumento di arrivi sicuramente superiore al 4%. Dopo gli avvenimenti del settembre 2001 le valutazioni relative all'anno 2001 appaiono molto diverse. L'OMT ha più volte corretto il dato relativo all'andamento degli arrivi del turismo internazionale mondiale dell'anno 2001, che una prima stima a fine ottobre aveva indicato caratterizzato da un aumento dell'1%. A febbraio 2002, si ipotizzava che si verificasse una diminuzione dell'1,3% ed a giugno 2002 sono state fornite ulteriori valutazioni che indicano una diminuzione dello 0,6% degli arrivi internazionali (dai 697,5 ml di arrivi del 2000 ai 692,7 del 2001).

I dati sugli arrivi trovano riscontro, con un'accentuazione degli aspetti negativi, considerando l'andamento valutario: dai 474,4 MLD di \$ dell'anno 2000 si passa ai 462,2 del 2001, con un calo del -2,6%. Tale situazione si spiega con il fatto che la crisi post settembre 2001 ha prodotto un calo del movimento degli statunitensi, dei giapponesi e, in generale, dei viaggi intercontinentali, clienti internazionali che presentavano maggiori capacità di spesa media.

Da notare che, secondo quanto dichiarato dalla stessa OMT, dal 1982 (-0,4%) non si era più verificata una diminuzione negli arrivi internazionali e che nel decennio 1990-2000 il tasso medio annuo di crescita era stato del 4,3%; la congiuntura era molto positiva e anche le prospettive erano improntate ad un grande ottimismo.

Secondo l'OMT, comunque, la crisi che si è verificata a fine anno si è innestata su di una situazione che presentava già qualche segnale di preoccupazione; per l'andamento difficoltoso delle economie di alcuni dei principali bacini di origine, in

particolare Germania, Giappone ed USA, con conseguente diminuzione dei flussi outbound:

- per la crisi economica Argentina;
- per il sovrapprezzo del dollaro con conseguente effetto sui flussi incoming verso l'USA;
- per il perdurare di guerre e di focolai di crisi in Medio Oriente<sup>8</sup>.

Tutti gli osservatori internazionali hanno attribuito la diminuzione del movimento turistico a quello che è stato definito come l'effetto *sicurezza percepita*, in particolare con riferimento al trasporto aereo, perché per la prima volta si è avuta la sensazione che certi avvenimenti potessero essere incontrollabili e potessero colpire chiunque.

*Inoltre, a differenza delle esperienze precedenti, si è trattato di un effetto che con maggiore o minore intensità ha colpito tutto il mondo, mentre gli andamenti negativi che si erano verificati in occasione della guerra del Golfo del 1991 e con il sequestro dell'Achille Lauro nel 1986 erano più circoscritti e non avevano determinato un andamento complessivo negativo del turismo internazionale.*

Considerando separatamente il *prima dell'evento* e *dopo l'evento* si stima che l'aumento degli arrivi di turisti internazionali sia stato compreso fra il 3 ed il 4% nel periodo gennaio-agosto 2001 e che nell'ultimo quadrimestre si sia verificata una diminuzione complessiva valutabile intorno al 15%, ovviamente più accentuata, con perdite percentuali del 25-30% per Nord America e Medio Oriente.

## 5. L'andamento in Europa

In Europa la diminuzione dell'ultimo quadrimestre è stimata intorno al -6,2%, mentre con riferimento al periodo gennaio - agosto si stimava un incremento dell'1,8%, più accentuato per i paesi mediterranei.

Come dato strutturale l'Europa conserva nettamente la propria posizione leader pur continuando lentamente a veder erosa la sua quota di mercato, mentre la seconda posizione delle Americhe è sempre più avvicinata dall'area dell'Asia dell'Est e del Pacifico.

È da precisare, inoltre, un fatto importante: il turismo internazionale in realtà corrisponde a meno di un quarto del movimento turistico mondiale, qualora si considerino anche i flussi dei nazionali all'interno dei vari paesi.

Secondo il Presidente dell'OMT *Francesco Frangialli* la situazione è stata disastrosa nei mesi di ottobre e novembre, mentre a dicembre si sono cominciati ad avvertire i primi segnali che hanno fatto intuire che la crisi avrebbe potuto superare il suo punto più critico. Gli effetti dell'11 settembre non hanno avuto solo una dimensione quantitativa, ma, almeno nell'immediato, hanno prodotto anche alcuni cambiamenti degli stili di vita delle popolazioni. E' da aspettarsi che alcuni di questi mutamenti di abitudine da fatto congiunturale, imposto da un evento esogeno, diventino un fatto strutturale e di lungo periodo.

In realtà l'andamento dei fenomeni è sempre l'effetto dei comportamenti qualitativi: hanno mostrato una situazione più negativa i viaggi - vacanza di lungo raggio ed i viaggi inclusive. Il dato globale, tuttavia, non tiene nel giusto conto del modo diverso il cui la crisi ha inciso sulle singole aree, sulle diverse tipologie e sui comparti collegati al turismo (cfr. tab 2, 3). Hanno risentito gli effetti più negativi l'America del Nord e, in generale, il turismo vacanziero, in particolare quello d'arte ed i viaggi intercontinentali.

Più in generale il comparto sul quale di più si sono traslati gli effetti negativi è quello del trasporto aereo con le note vicende che hanno portato addirittura alla uscita dal mercato di alcune compagnie aeree.

In termini di ricettività la categoria più colpita è stata quella alberghiera, ed in particolare le categorie più elevate che vedevano una maggior incidenza dei flussi americani e giapponesi.

Con riferimento agli andamenti valutari (tab. 4) si può rilevare che, considerando come riferimento monetario il dollaro Usa<sub>1</sub> in Europa la diminuzione di entrate presenta una percentuale doppia rispetto a quella rilevata per gli arrivi, mentre a livello mondiale la percentuale maggiore di più di quattro volte.

Su queste valutazioni influisce in modo determinante il differenziale di cambio fra dollaro Usa ed Euro. In termini di Euro, infatti, le variazioni rilevate appaiono più contenute.

---

<sup>8</sup> L'OMT considerava come condizionamento negativo anche l'effetto dovuto al fenomeno della mucca pazza per i paesi britannici. In realtà l'effetto di questo fenomeno non sembra aver avuto un'influenza significativa

Tab. 2 Stima degli arrivi nelle grandi aree turistiche mondiali. Anni 2000 e 2001 e tasso di sviluppo medio dell'ultimo decennio

	2000	2001	Variaz.			tasso medio 90-00
			annuale	gen-ago	sett-dic	
Europa	402,7	400,3	-0,6	1,8	-6,2	3,6
Africa	27,2	28,2	3,8	6,1	-1,4	6,3
Americhe	128,4	120,8	-5,9	0,3	-20,4	3,3
Asia Est Pacifico <sup>9</sup>	109,1	115,1	5,5	9,6	-4,2	7,3
Medio Oriente	23,2	22,5	-3,1	0,4	-11,4	9,0
Asia Meridionale	6,1	5,7	-6,3	1,0	-24,4	7,4
Totale	696,7	692,7	-0,6	2,9	-8,6	4,3

Fonte: OMT

Tab. 3 Stima degli arrivi nelle aree turistiche europee e nelle Americhe. Anni 2000 e 2001 e tasso di sviluppo medio ultimo decennio.

	2000	2001	variazione			tasso medio 1990-2000
			annua	gen-ago	sett-dic	
Nord Europa	44,2	42,0	-4,8	-3,8	-7,3	4,3
Ovest Europa	141,2	140,2	-0,7	2,3	-7,7	2,2
Centro Europa	76,1	75,8	-0,3	2,8	-7,6	5,8
Sud Mediterraneo	126,6	127,6	0,8	2,0	-1,9	3,6
Mediterraneo Est	14,7	14,7	0,1	7,2	-17,2	7,1
Totale Europa	402,7	400,3	-0,6	1,8	-6,2	3,6
America del Nord	91,2	85,0	-6,8	-0,1	-22,6	2,4
America del Sud	15,5	14,5	-6,2	-2,2	-15,6	7,0

Fonte: OMT

Tab. 4 Stima entate valutarie turistiche nelle aree indicate nell'anno 2000 e nell'anno 2001; per arrivo e spesa media, quote di mercato. Valutazioni in \$ ed in Euro.

	valutazione in \$ Usa (MLD)			valutazione in € (MLD)				
	v.a.	v.a.	variaz.	spesa	quota	v.a.	v.a.	variaz.
	2000	2001	annuale	media per arrivo	mercato 2001	2000	2001	annuale
Europa	233,0	230,1	-1,2	570	49,8	252,2	257	1,9
Africa	10,9	11,7	7,3	420	2,5	11,8	13,1	11,0
Americhe	132,8	122,4	-7,8	1.010	26,5	143,7	136,7	-4,9
Asia Est Pacifico	81,4	82,0	0,7	710	17,7	88,1	91,6	4,0
Medio Oriente	11,5	11,2	-2,6	500	2,4	12,5	12,6	0,8
Asia Meridionale	4,9	4,7	-4,1	820	1,0	5,3	5,2	-1,9
Totale	474,4	462,2	-2,6	670	100,0	513,6	516,2	0,5

Fonte: OMT

Secondo i dati OMT il paese che detiene la quota di mercato più consistente è la Francia, seguita da Stati Uniti, Spagna e Italia. Pur facendo riferimento a tali dati, si ricordano i problemi già evidenziati a proposito della mancanza di omogeneità per i diversi criteri di rilevazione adottati. Il dato relativo alla Francia è di gran lunga sovrastimato rispetto a quello degli altri paesi

Secondo l'OMT nell'anno 2001 le sole variazioni positive si sarebbero registrate in Francia (1,2), in Spagna (3,3), in Cina (6,4) ed in Austria (1,1), e non in Italia ove la diminuzione degli arrivi internazionali sarebbe del -5,6%. In realtà, secondo i dati ISTAT, nel nostro paese si rileva un incremento del 2% delle presenze straniere (e di ben il 4,3% delle presenze). Per questo motivo nella tabella seguente (tab. 5), nel caso dell'Italia, fra parentesi, accanto ai dati OMT sono riportati i valori stimati facendo riferimento alle percentuali ISTAT<sup>10</sup>.

In termini di entrate valutarie (tab. 6), fra le 15 principali destinazioni turistiche, evidenziano valori positivi rispetto al 2000, solo Austria (+20%), Cina (+9,7%) e Spagna (+4,7%).

<sup>9</sup> Compresa Oceania

<sup>10</sup> L'UIC giustifica il dato stimato fornito all'OMT (-5,6%) con il fatto che le rilevazioni campionarie effettuate tengono conto anche degli alloggi in affitto e del sommerso. In realtà l'errore deriva, probabilmente dall'aver traslato il dato relativo agli andamenti valutarie al comparto degli arrivi.

Tab. 5 Prime 15 destinazioni turistiche nazionali anno 2001

		Arrivi 2000	Arrivi 2001	Variazione '01/'00	Quota 2001
1	Francia	75.5	76.5	1.2	11.04
2	Stati Uniti	50.9	45.5	-10.6	6.57
3	Spagna	48.2	49.5	3.3	7.15
<b>4</b>	<b>Italia</b>	<b>41.2</b>	<b>(42,0) 39,0</b>	<b>(0,2) -5,6</b>	<b>(6,1) 5,63</b>
5	Cina	31.2	33.2	6.4	4.79
6	Regno U.	25.2	23.4	-7.1	3.38
7	Russia	21.2	n.d.	n.d.	n.d.
8	Messico	20.6	19.8	-3.9	2.86
9	Canada	20.4	19.7	-	2.84
10	Germania	19.0	17.9	-5.8	2.58
11	Austria	18.0	18.2	1.1	2.63
12	Polonia	17.4	15.0	-13.8	2.17
13	Ungheria	15.6	15.3	-1.9	2.21
14	Hong Kong	13.1	13.7	4.6	1.98
15	Grecia	13.1	n.d.	n.d.	n.d.
	Totale 1 - 15	429.8	386.7	-10.0	55.83
	Totale mondo	696.7	692.7	-0.6	100.0

Fonte: OMT

Tab. 6 Prime 15 destinazioni turistiche in termini di entrate 2000 e 2001 (entrate Md Euro)

	2000	2001	01/'00	2000	2001	
	v.a.	v.a.	Var. %	quote	quote	
1	Stati Uniti	78,0	68,7	-11,9	15,2	13,3
2	Spagna	29,9	31,3	4,7	5,8	6,1
3	Francia	29,2	28,1	-3,8	5,7	5,4
<b>4</b>	<b>Italia</b>	<b>26,1</b>	<b>24,6</b>	<b>-5,7</b>	<b>5,1</b>	<b>4,8</b>
5	Cina	15,4	16,9	9,7	3,0	3,3
6	Germania	17,0	16,3	-4,1	3,3	3,2
7	Regno U.	18,5	15,1	-18,4	3,6	2,9
8	Austria	9,5	11,4	20,0	1,9	2,2
9	Canada	10,2	n.d.	n.d.	2,0	n.d.
10	Grecia	7,2	n.d.	n.d.	1,7	n.d.
11	Turchia	7,9	8,0	18,1	1,4	1,7
12	Messico	7,5	7,8	1,3	1,5	1,6
13	Hong Kong	7,5	7,8	4,0	1,5	1,5
14	Australia	7,6	7,2	-5,3	1,5	1,4
15	Svizzera	7,1	7,2	1,4	1,4	1,4
	Totale 1 - 15	279,8	251,1	-10,3	54,5	48,7
	Totale mondo	513,6	516,1	0,5	100,0	100,0

Fonte: OMT

## 6. Tourism 2020 vision

L'OMT ha effettuato, a inizio anno 2001, una proiezione di lungo termine sull'andamento del movimento turistico fino al 2020, secondo la quale si ipotizzano 1,560 miliardi di arrivi. Di questi 1,18 miliardi saranno infracontinentali e 377 miliardi di lungo raggio. Le previsioni evidenziano che i tre continenti a più alta affluenza turistica saranno Europa, (717 miliardi), Asia dell'Est e Pacifico (397 miliardi) e America (282 miliardi).

Asia dell'Est e Pacifico, Sud Asia, Medio Oriente e Africa registreranno, secondo tali previsioni un incremento del 5% sul totale delle quote mondiali. Europa e America registreranno incrementi minori. L'Europa continuerà a detenere la sua posizione di primato, ma passerà da una quota di mercato mondiale di circa il 58% ad una del 45%, pur incrementando più delle altre aree in termini di valori assoluti; l'America dovrebbe lasciare il suo secondo posto all'Asia dell'Est e Pacifico. I viaggi a lunga distanza presenteranno un rapporto incrementale maggiore rispetto ai viaggi di breve (nel paese e nei paesi limitrofi) e medio raggio (nel continente).

Può darsi che tali previsioni debbano subire qualche correzione come conseguenza degli accadimenti dell'11 settembre 2001, ma è certo che, a meno che non intervengano fattori esogeni, le attività turistiche sono destinate a godere, ancora per molti anni, di un forte sviluppo.

## II LE COMPONENTI DELLA DOMANDA TURISTICA IN ITALIA

### 1. L'andamento della domanda nelle strutture ricettive nell'anno 2001 e le attese 2002

Sulla base delle rilevazioni condotte dall'ISTAT può essere effettuata una valutazione degli arrivi e delle presenze nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere italiane per il 2001 e, allo stesso tempo si può ipotizzare una previsione per il 2002.

Relativamente all'anno 2001, smentendo le previsioni dell'ultima parte dell'anno, condizionate dall'effetto dell'11 settembre, si è verificato un incremento complessivo delle presenze di turisti negli esercizi ricettivi del 3,4% a fronte di un incremento del 2,2% degli arrivi (tab. 1). Gli stranieri (1,9% per gli arrivi e 4,5% per le presenze) hanno mantenuto una tendenza di crescita positiva in linea che, in termini di presenze, si è rilevata superiore a quella degli italiani (2,4% per gli arrivi e 2,6% per le presenze). La permanenza media complessiva nel 2001 conferma la tendenza ad un leggero aumento.

Analizzando l'andamento delle presenze emerge che nel 2001 l'incremento più considerevole rispetto all'anno precedente si rileva per le presenze di stranieri nell'extralberghiero (7,5%), mentre nel settore alberghiero le variazioni delle presenze degli italiani e degli stranieri sono, rispettivamente, dell'1,6 e del 3,2. Nel complessivo le presenze dell'alberghiero sono cresciute del 2,3%, mentre quelle dell'extralberghiero del 5,9%.

Tab. 1 Arrivi e presenze di italiani e stranieri nel comparto alberghiero ed extralberghiero nel 2001 e 2000. Permanenza media.

	Italiani		P.M.	Complessivo Stranieri		P.M.	Totale		P.M.
	Arrivi	Presenze		Arrivi	Presenze		Arrivi	Presenze	
1999	42.475.852	181.646.770	4,3	31.845.086	126.667.959	4,0	74.320.938	308.314.729	4,1
2000	44.924.162	198.528.158	4,4	35.107.475	140.356.985	4,0	80.031.637	338.885.143	4,2
2001	46.005.387	203.650.860	4,4	35.767.981	146.672.273	4,1	81.773.368	350.323.133	4,3
Var.%00/99	5,8	9,3		10,2	10,8		7,7	9,9	
Var.% 01/00	2,4	2,6		1,9	4,5		2,2	3,4	

Fonte: ISTAT

	italiani		stranieri		totale	
	Arr.	Pres.	Arr.	Pres.	Arr.	Pres.
1999	36.496.645	128.237.924	26.529.706	90.235.528	63.026.351	218.473.452
2000	37.962.902	136.391.687	28.797.260	97.221.120	66.760.162	233.612.807
2001	38.648.182	138.559.383	29.138.063	100.322.354	67.786.245	238.881.737
Var. %00/99	4,0	6,4	8,5	7,7	5,9	6,9
Var.%01/00	1,8	1,6	1,2	3,2	1,5	2,3

(segue)

	italiani		stranieri		Totale	
	Arr.	Pres.	Arr.	Pres.	Arr.	Pres.
1999	5.979.207	53.408.846	5.315.380	36.432.431	11.294.587	89.841.277
2000	6.961.260	62.136.471	6.310.215	43.135.865	13.271.475	105.272.336
2001	7.357.205	65.091.477	6.629.918	46.349.919	13.987.123	111.441.396
Var.%00/99	16,4	16,3	18,7	18,4	17,5	17,2
Var.%01/00	5,7	4,8	5,1	7,5	5,4	5,9

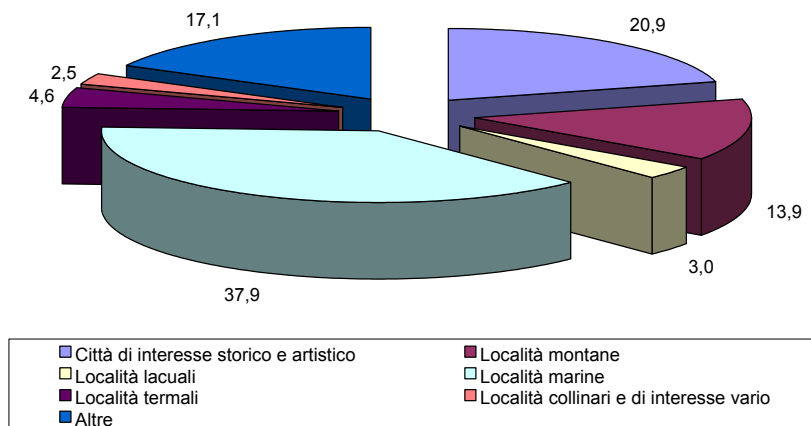
(segue)

	Permanenza media						
	Alberghiero		Totale alb	Extralberghiero		Totale extralb	Totale compl.
	italiani	stranieri		italiani	stranieri		
1999	3,5	3,4	3,5	8,9	6,9	8,0	4,1
2000	3,6	3,4	3,5	8,9	6,8	7,9	4,2
2001	3,6	3,4	3,5	8,8	7,0	8,0	4,3

Fonte :ISTAT

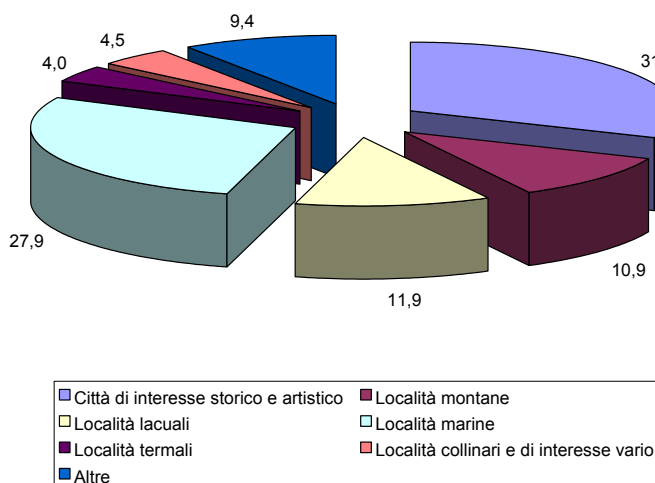
Da notare il forte incremento di presenze del comparto extralberghiero dell'anno del Giubileo (2000) rispetto all'anno precedente (18,4%). Con riferimento al comparto alberghiero i turisti nazionali pernottano per 3,6 giorni e quelli esteri per 3,4, mentre nelle strutture extralberghiere i rispettivi valori medi sono di 8,8 e di 7,0 giorni. Il turista straniero è, dunque, un po' meno stanziale, sostanzialmente a causa della maggiore incidenza della motivazione d'arte che, come tipologia, è caratterizzata da un più ridotto soggiorno.

Graf. 1 Distribuzione delle presenze degli italiani fra i diversi turismi. 2001



Nel 2001 la clientela italiana ha scelto prevalentemente come principale destinazione le località marine (37,9%); la seconda preferenza è verso le città d'arte ed i capoluoghi (20,9%), la terza per le località montane (13,9%), che insieme a quelle collinari raggiungono il 16,4%, mentre il 17,1% ha scelto altre destinazioni non altrimenti definite (graf. 1 e 2). La clientela straniera predilige soprattutto le città di interesse storico ed artistico ed i grandi capoluoghi (31,3%), mentre, le località marine attirano il 27,9% e quelle lacuali l'11,1%, seguite dalle località montane e collinari con il 10,9%. Da notare che considerando insieme mare e laghi le rispettive percentuali per italiani e stranieri si avvicinano molto corrispondendo al 40,9% e del 39,8%.

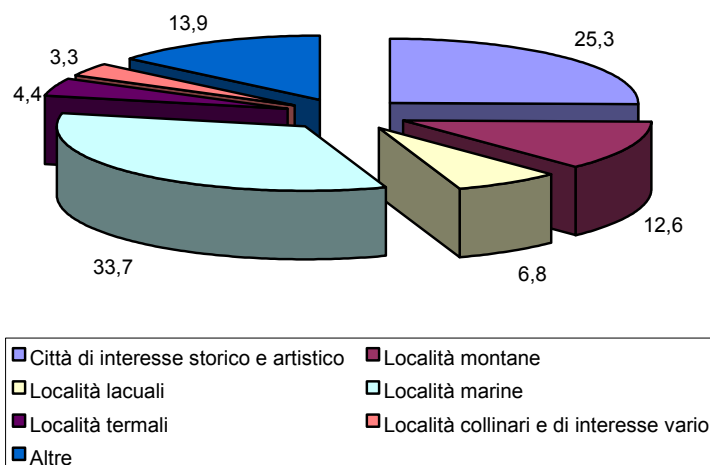
Graf. 2 Distribuzione delle presenze degli stranieri fra i vari turismi. 2001



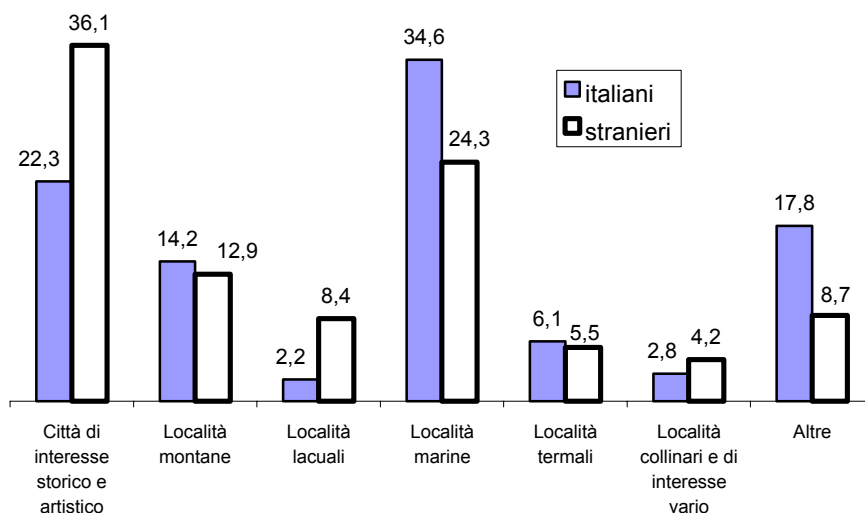
Complessivamente la distribuzione delle presenze fra le varie tipologie assume la struttura sotto indicata<sup>11</sup> (graf. 3). Di grande rilievo è questa stessa analisi per i comparto alberghiero (graf. 4 e 5). Appare che l'incidenza del turismo d'arte è più elevata rispetto alla media, così come quella delle località montane e di quelle termali.

Una ulteriore interessante scomposizione porta a rilevare come in termini di presenze, ma soprattutto in termini di arrivi, l'incidenza della componente artistica e culturale dell'offerta italiana sia considerevolmente superiore per la componente straniera. Infatti, a causa della più ridotta permanenza media gli arrivi degli stranieri si concentrano per il 49,2% nelle città d'arte (46,6%) e nei capoluoghi (2,6%) a fronte di una incidenza dei pernottamenti pari al 36,1% (34,2% città d'arte e 2,9% capoluoghi). Per gli italiani le percentuali corrispondenti sono del 32,3% e del 22,3%.

Graf. 3 Distribuzione delle presenze totali fra i vari turismi. 2001

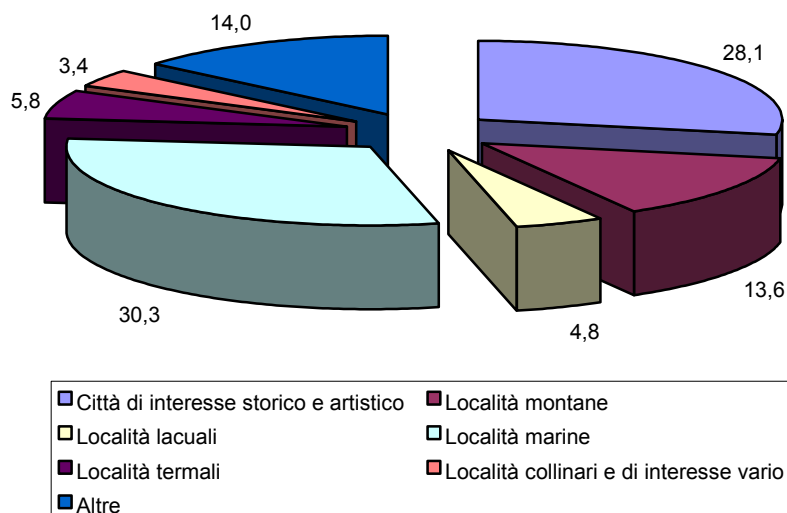


Graf. 4 Distribuzione delle presenze alberghiere degli italiani, degli stranieri



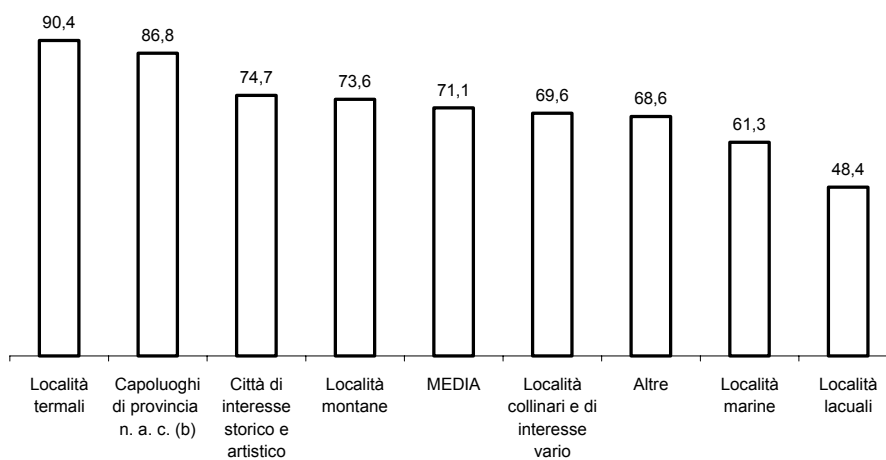
<sup>11</sup> Si precisa che a causa di alcuni cambiamenti nelle modalità di classificazione delle varie località risulta difficile un confronto di medio e lungo periodo

Graf. 5 Distribuzione delle presenze alberghiere totali



Per completare questa analisi è opportuno verificare anche quanto le presenze rilevate negli alberghi incidono sul totale rispetto ai turismi considerati (graf. 6). La massima rilevanza si verifica nel caso delle località termali con più del 90% delle presenze, mentre la minima nel caso delle località lacuali e marine, per le quali è forte l'incidenza della ricettività all'aria aperta<sup>12</sup>.

Graf. 6 Incidenza delle presenze alberghiere per le diverse tipologie di turismo



## 2. I flussi turistici regionali e per macro aree nel 2001

Nel 2001 l'analisi sulle presenze e sugli arrivi di turisti italiani e stranieri nel complesso degli esercizi ricettivi, ha evidenziato, in termini di crescita percentuale rispetto al 2000, una maggior dinamica degli arrivi per i nazionali ed un andamento migliore delle presenze per gli stranieri. Le regioni, nonostante gli eventi dell'11 settembre, hanno registrato in maggioranza percentuali di crescita positive (seppure contenute rispetto ai bienni precedenti), sia per quello che riguarda i flussi di turisti italiani sia per quelli

<sup>12</sup> I dati riportati sono riferiti a dati ufficiali e non considerano il sommerso ed il non rilevato turistico

stranieri. Nel Nord Est la crescita di presenze italiane (tab. 2) è risultata superiore in Veneto (3,9%) e nel Friuli V. G. (5,1%), mentre l'incremento maggiore di stranieri si è registrato in Trentino (5,2%) e ancora in Veneto (6,2%). Fra le regioni del Nord Ovest, invece, al calo, dovuto essenzialmente a vicende climatiche negative, evidenziato dal Piemonte e dalla Liguria per le presenze di turisti italiani (-2,6% e -4%) fa riscontro la crescita delle stesse regioni dei turisti stranieri (3,9% e 3,7%); la permanenza media oscilla fra un minimo di 3,0 giorni in Umbria ed un massimo di 6,4 nelle Marche (Calabria, 5,7; Sardegna 5,6). I dati di crescita più positivi sia per le presenze di italiani che di stranieri, sono emersi nelle regioni del Centro e del Mezzogiorno. Si tratta, tuttavia di valori contenuti in termini di valori assoluti.

Tab. 2 Flussi turistici per regione 2001 (valori assoluti in migliaia e var. % rispetto al 2000)

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.m.	Arrivi	Presenze	P.m.	Arrivi	Presenze	P.m.
Piemonte	1.542.557	5.012.728	3,2	1.121.740	3.686.669	3,3	2.664.297	8.699.397	3,3
Valle d'Aosta	575.479	2.438.437	4,2	212.802	815.964	3,8	788.281	3.254.401	4,1
Lombardia	4.302.404	13.264.615	3,1	3.491.371	11.304.424	3,2	7.793.775	24.569.039	3,2
<i>Bolzano-</i>	<i>1.532.922</i>	<i>8.580.680</i>	<i>5,6</i>	<i>2.795.302</i>	<i>16.118.792</i>	<i>5,8</i>	<i>4.328.224</i>	<i>24.699.472</i>	<i>5,7</i>
<i>Trento</i>	<i>1.653.100</i>	<i>9.106.455</i>	<i>5,5</i>	<i>1.016.826</i>	<i>4.544.685</i>	<i>4,5</i>	<i>2.669.926</i>	<i>13.651.140</i>	<i>5,1</i>
Trentino A. A.	3.186.022	17.687.135	5,6	3.812.128	20.663.477	5,4	6.998.150	38.350.612	5,5
Veneto	4.553.418	24.109.178	5,3	7.414.179	33.662.470	4,5	11.967.597	57.771.648	4,8
Friuli V.G.	995.647	5.442.870	5,5	777.600	4.127.877	5,3	1.773.247	9.570.747	5,4
Liguria	2.260.043	10.954.382	4,8	1.145.837	4.298.176	3,8	3.405.880	15.252.558	4,5
Emilia R.	5.690.987	28.072.278	4,9	1.963.591	9.334.504	4,8	7.654.578	37.406.782	4,9
Toscana	4.758.972	19.878.552	4,2	5.265.489	18.211.203	3,5	10.024.461	38.089.755	3,8
Umbria	1.368.896	3.851.719	2,8	612.052	2.037.926	3,3	1.980.948	5.889.645	3,0
Marche	1.697.757	11.206.181	6,6	346.053	2.003.831	5,8	2.043.810	13.210.012	6,5
Lazio	4.146.424	13.440.949	3,2	5.087.172	15.596.220	3,1	9.233.596	29.037.169	3,1
Abruzzo	1.139.482	5.645.377	5,0	178.186	1.020.892	5,7	1.317.668	6.666.269	5,1
Molise	171.901	629.939	3,7	16.798	69.373	4,1	188.699	699.312	3,7
Campania	2.723.676	11.703.729	4,3	1.827.024	9.258.850	5,1	4.550.700	20.962.579	4,6
Puglia	1.763.156	7.941.063	4,5	266.428	1.363.269	5,1	2.029.584	9.304.332	4,6
Basilicata	342.575	1.475.536	4,3	46.179	214.841	4,7	388.754	1.690.377	4,3
Calabria	956.782	5.108.207	5,3	133.208	866.411	6,5	1.089.990	5.974.618	5,5
Sicilia	2.495.259	8.207.598	3,3	1.573.364	5.522.770	3,5	4.068.623	13.730.368	3,4
Sardegna	1.333.950	7.580.387	5,7	476.780	2.613.126	5,5	1.810.730	10.193.513	5,6
Italia	46.005.387	203.650.860	4,4	35.767.981	146.672.273	4,1	81.773.368	350.323.133	4,3
				Var. % 2001/2000					
Piemonte	5,1	6,5		5,3	8,9		5,2	7,5	
Valle d'Aosta	1,3	1,7		4,3	1,7		2,1	1,7	
Lombardia	7,0	7,3		9,3	7,9		8,0	7,6	
<i>Bolzano-</i>	<i>3,3</i>	<i>3,1</i>		<i>5,8</i>	<i>4,6</i>		<i>4,9</i>	<i>4,1</i>	
<i>Trento</i>	<i>2,6</i>	<i>2,3</i>		<i>6,5</i>	<i>7,9</i>		<i>4,1</i>	<i>4,1</i>	
Trentino A.A.	3,0	2,7		6,0	5,3		4,6	4,1	
Veneto	4,9	4,4		3,6	5,9		4,1	5,3	
Friuli V.G.	3,5	4,9		2,6	2,6		3,1	3,9	
Liguria	-3,6	-3,7		-1,0	5,1		-2,7	-1,4	
Emilia R.	2,0	1,9		5,1	5,4		2,8	2,8	
Toscana	1,1	0,1		-1,3	4,4		-0,2	2,1	
Umbria	2,6	5,1		-0,6	10,0		1,6	6,8	
Marche	4,8	7,3		-4,8	2,0		3,0	6,4	
Lazio	-2,9	-1,7		-6,6	-3,5		-5,0	-2,7	
Abruzzo	3,6	5,0		10,1	12,9		4,4	6,2	
Molise	2,3	11,5		1,7	-7,1		2,2	9,3	
Campania	-1,5	0,5		1,4	2,2		-0,3	1,3	
Puglia	13,0	10,2		-2,5	-5,9		10,7	7,5	
Basilicata	8,6	13,7		18,6	31,7		9,7	15,7	
Calabria	1,0	-5,4		-2,1	-1,9		0,6	-4,9	
Sicilia	1,6	-0,2		4,8	6,5		2,8	2,4	
Sardegna	2,4	3,8		13,8	20,1		5,1	7,6	
Italia	2,4	2,6		1,9	4,5		2,2	3,4	

Fonte: elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

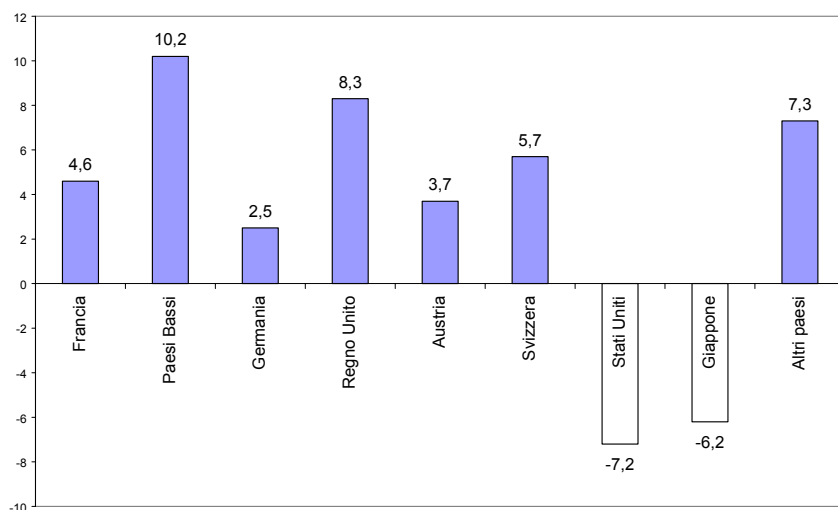
### 3. Gli ultimi quattro mesi dell'anno 2001 e le tendenze per il 2002

Il dato complessivo annuo ammortizza gli effetti negativi rilevati negli ultimi quattro mesi del 2001 quando si è verificata una situazione particolare che ha ridefinito la destinazione dei flussi incidendo in particolare sul comparto alberghiero, mentre quello extralberghiero, prevalentemente estivo ne ha meno risentito perché la stagione era ormai alla fine. Di fatto si è verificata una sorta di riallocazione delle destinazioni perché sono diminuiti i viaggi intercontinentali in tutte le aree, anche se in modo più accentuato quelli di americani e giapponesi. Per contrapposizione sono aumentati di più i viaggi dei nazionali per vacanza in Italia e, anche, quelli degli europei. Complessivamente si stima che nell'ultimo quarto dell'anno il movimento alberghiero abbia subito un calo intorno al 3% in termini di arrivi e del 5% in termini di apporto economico, ma distribuito in modo differenziato perché hanno risentito maggiormente dell'andamento negativo gli alberghi a quattro e cinque stelle più orientati al mercato intercontinentale per i quali il calo è stimato intorno al 10% in termini di arrivi ed al 15% in termini di apporto economico. Per le altre categorie si è verificata una situazione di sostanziale tenuta. L'andamento delle presenze nei primi tre mesi del 2002, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, evidenzia una situazione negativa con una diminuzione valutabile intorno al 3%, ancora più negativa per gli esercizi a quattro e cinque stelle. In termini di apporto economico la diminuzione è valutata intorno al 6%, con una incidenza maggiore per le quattro e cinque stelle ove supera il 10%. Le indagini svolte ad inizio 2002 dall'ISTAT mostravano una diffusa presenza di opinioni sfavorevoli. Il saldo tra giudizi positivi e negativi relativo ai primi mesi dell'anno era pari a -13,4%, mentre l'anno scorso il saldo era stato di +15,4%. Risultava negativo in particolare nell'Italia centrale (-24,4%). Emergeva un pessimismo più pronunciato riguardo alla componente straniera della domanda turistica (-18,3%) rispetto a quella nazionale (-11,4%). Dopo l'estate 2002 sono state effettuate valutazioni molto differenziate che oscillano fra una situazione di stazionarietà ed una diminuzione di presenze che arriva fino al 3%. In realtà il dato complessivo è il risultato dell'intreccio fra le diversità degli andamenti territoriali, le tipologie di turismo e quelle della ricettività (maggior crisi per le grandi città d'arte, per il comparto alberghiero e per le zone del Centro; andamento positivo di alcune regioni in particolare nel Sud).

### 4. Le nazionalità dei flussi stranieri

Considerando il gruppo degli stranieri nel 2001 per le otto principali nazionalità di origine (74% circa del totale del movimento dall'estero) si è verificato un aumento del 2,8%. I dati, visualizzati in modo schematico nel grafico, evidenziano gli effetti degli eventi dell'11 settembre su alcune nazionalità, con una diminuzione del 7,2% per i turisti statunitensi e del 6,2% di quelli giapponesi. I valori negativi sono tutti da attribuire, di conseguenza, al crollo dell'ultimo quadrimestre che ha ribaltato l'andamento più che positivi dei flussi turistici stranieri in Italia. Gli ultimi quattro mesi hanno fatto registrare un crollo delle presenze di americani e di giapponesi compresi fra i 25-30 punti percentuali. Alla diminuzione del turismo proveniente da oltre Oceano fa da contrappeso il flusso di stranieri provenienti dalla più vicina e sicura Europa (graf. 7), con una crescita dei turisti provenienti dai Paesi Bassi (10,2%), dal Regno Unito (8,3%) e dalla Svizzera (5,7%). Una buona parte degli europei, nell'ultima parte dell'anno, e anche nei primi mesi del 2002, ha rinunciato ai viaggi intercontinentali a vantaggio di quelli continentali.

Graf. 7 Variazioni percentuali dei flussi di alcune nazionalità. Anno 2001 su anno 2000



## 5. La domanda turistica in Italia e l'impatto del sistema alberghiero fino all'anno 2000

### 5.1. La dinamica congiunturale e storica secondo i dati ufficiali

Le macro tendenze del sistema turistico nazionale evidenziano, per il 2000, l'effetto moltiplicativo dei flussi turistici dovuti all'anno Giubilare. Dopo un periodo di lieve e costante crescita, tipico andamento di un prodotto maturo, il turismo italiano ha subito un'impennata che ha incrementato di circa 10 punti percentuali il mercato turistico tra il 2000 ed il 1999 (graf. 8). Nel 2000 l'Italia, per la prima volta, ha superato la soglia degli 80 milioni di arrivi per circa 339 milioni di pernottamenti. All'interno di questa dinamica i turisti italiani sono passati dai 42,5 milioni ai 45 milioni nel corso di un solo anno per un complessivo di 198,5 milioni di notti (181,6 milioni nel 1999).

Gli stranieri, inoltre, hanno raggiunto, sorpassandola, la "frontiera" dei 35 milioni di arrivi per 140,5 milioni di pernottamenti (31,8 milioni di arrivi e 126,7 milioni di presenze nel 1999). Nel 2001 è stata superata la soglia dei 350 milioni di pernottamenti fra italiani e stranieri, con i primi che contano più di 200 milioni di notti trascorse nelle varie località turistiche ed i secondi che si sono attestati oltre le 146 milioni di presenze.

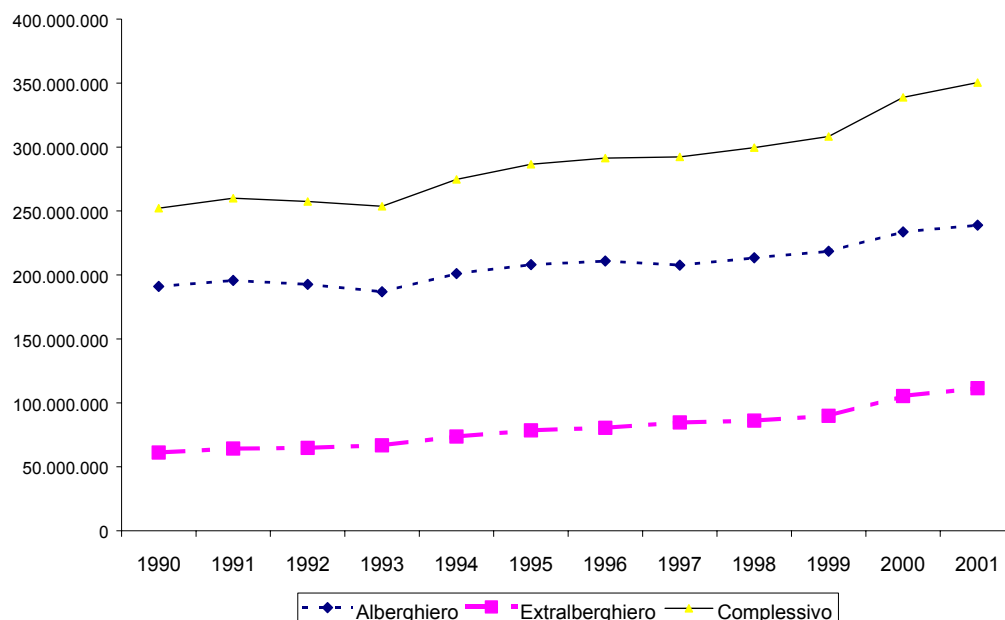
Si è in presenza di un mercato dinamico che nell'ultimo triennio ha subito una spinta notevole verso l'alto. Infatti, se il 1998 aveva rappresentato un anno di ripresa dopo lo "stallo" del '97, il 1999 ha confermato il trend positivo ed il 2000 ha segnato la definitiva conferma del successo del prodotto Italia.

Un'analisi storica delle vicende turistiche nel nostro Paese rende evidente la flessione dei primi anni Novanta, causata dalle vicende della Guerra nel Golfo e dalle politiche economiche e finanziarie ristrette imposte agli italiani, giustificate dalla volontà di realizzare *Eurolandia*. I dati (tab. 3 e 4) confermano queste logiche interpretative: nel 1992 in Italia si osservò una flessione dei flussi turistici di un punto percentuale (presenze '92 / '91 = -1%), motivata da un calo complessivo degli stranieri del 3,6% (tab. 5); nel 1993 si verificò, invece, una flessione di circa un punto e mezzo percentuale (-1,5% tab. 5) a causa del picco negativo della domanda interna italiana (arrivi '93 / '92 = -2,4%; presenze '93 / '92 = -3,2%).

La dinamica del turismo degli italiani nelle stagioni '95, '96 e '97 evidenzia una fase, se non proprio di flessione, di stabilità; è dal 1998 che si verifica un trend positivo anche per la domanda autoctona che si svilupperà nel boom del 2000 (+ 9,3%).

Questi risultati hanno impresso al trend di lungo periodo una forte dinamica espansionistica. Infatti, nel corso della stagione 2000 il tasso di crescita annuo è stato del 6,9% per le presenze e del 5,9% per gli arrivi, con punte, relativamente ai pernottamenti, del 7,7% per i flussi stranieri.

Graf. 8 Ciclo storico dei flussi turistici (presenze) in Italia per macro tipologia di ricettività



Nel 2001, come si è visto, gli arrivi sono complessivamente aumentati del 2,2% e le presenze del 3,4%. In particolare le rispettive percentuali di incremento sono state del 2,4% e del 2,6% per gli italiani e dell'1,9% e del 4,5% per gli stranieri.

Il comparto alberghiero, che rappresenta il 68% delle presenze ufficialmente rilevate e ben l'835 degli arrivi, raggiunge nel 2000 i 233 milioni di pernottamenti per circa 66,7 milioni di arrivi, di questi circa 38 milioni sono italiani e 29 provengono dall'estero; vi sono state più di 163 milioni di notti in albergo da parte dei viaggiatori italiani e circa 97,2 milioni per quelli stranieri. Nel 2001 le presenze sono cresciute del 2,3%, avvicinandosi ai 239 milioni, a fronte di un incremento degli arrivi dell'1,5%, infatti. La crescita dei pernottamenti degli italiani è stata dell'1,6% e quella degli arrivi dell'1,8%; le presenze nelle strutture alberghiere degli stranieri sono aumentate del 3,2% (1,2% gli arrivi).

Dal punto di vista dell'evoluzione storica la crisi della Guerra del Golfo (1991), i cui effetti sul turismo si verificarono essenzialmente nel 1992, produsse una flessione degli stranieri di circa quattro punti percentuali flettendo, di conseguenza, l'intero mercato di un punto e mezzo (tab. 7). Le stesse politiche economico finanziarie restrittive della metà degli anni Novanta influirono negativamente sul comparto alberghiero per quanto riguarda la domanda italiana. Tuttavia i forti flussi inbound impressero un trend positivo all'intero comparto.

Tab.3 I flussi turistici in Italia

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2001	46.005.387	203.650.860	35.767.981	146.672.273	81.773.368	350.323.133
2000	44.924.162	198.528.158	35.107.475	140.356.985	80.031.637	338.885.143
1999	42.475.852	181.646.770	31.845.086	126.667.959	74.320.938	308.314.729
1998	41.371.579	178.266.093	30.941.982	121.242.294	72.313.561	299.508.387
1997	40.671.342	173.916.564	29.963.670	118.359.759	70.635.012	292.276.323
1996	40.086.751	173.346.659	29.324.237	118.023.647	69.410.988	291.370.306
1995	39.587.608	173.494.221	27.581.077	113.000.571	67.168.685	286.494.792
1994	39.810.201	173.748.270	24.663.870	101.004.689	64.474.071	274.752.959
1993	38.509.559	168.183.485	21.025.353	85.430.773	59.534.912	253.614.258
1992	39.471.964	173.720.901	20.424.982	83.642.567	59.896.946	257.363.468
1991	38.859.010	173.188.941	20.241.217	86.734.917	59.100.227	259.923.858
1990	38.194.481	167.496.129	20.862.965	84.719.910	59.057.446	252.216.039

Fonte: ISTAT

Tab.4 I flussi turistici alberghieri in Italia

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2001	38.648.182	138.559.383	29.138.063	100.322.354	67.786.245	238.881.737
2000	37.962.902	136.391.687	28.797.260	97.221.120	66.760.162	233.612.807
1999	36.496.645	128.237.924	26.529.706	90.235.528	63.026.351	218.473.452
1998	35.552.227	126.178.391	25.927.086	87.192.035	61.479.313	213.370.426
1997	34.931.449	122.223.434	25.133.302	85.376.770	60.064.751	207.600.204
1996	34.660.844	122.918.051	24.929.054	87.905.208	59.589.898	210.823.259
1995	34.258.093	123.466.900	23.466.526	84.565.791	57.724.619	208.032.691
1994	34.616.377	124.943.061	21.073.713	76.172.592	55.690.090	201.115.653
1993	33.613.625	122.271.198	17.919.195	64.574.477	51.532.820	186.845.675
1992	34.719.253	129.151.800	17.365.849	63.415.459	52.085.102	192.567.259
1991	34.275.644	129.864.139	17.060.956	65.842.790	51.336.600	195.706.929
1990	33.775.318	125.052.671	17.924.420	66.012.130	51.699.738	191.064.801

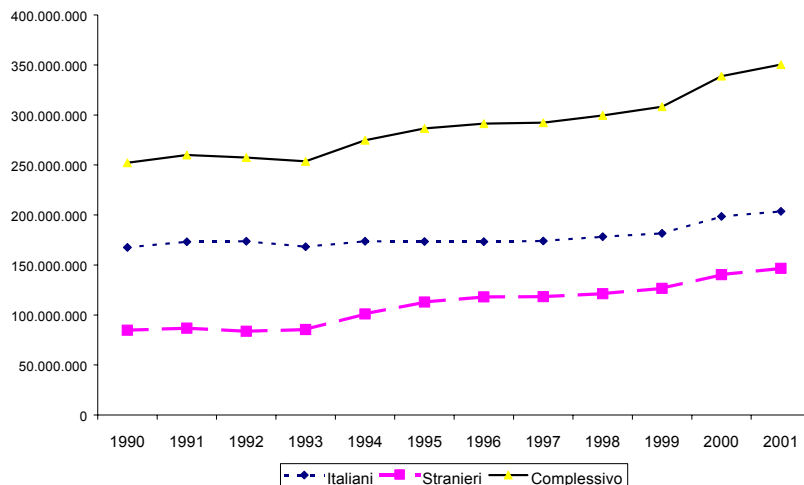
Fonte: ISTAT

In effetti l'incoming turistico in Italia nel corso degli anni ha mostrato una forte dinamica positiva, peraltro non prevista nelle previsioni di lungo periodo dei primi anni novanta. Si può affermare che nel corso degli anni l'appeal del nostro paese, spinto dalle molte opzioni presenti, è aumentato, ma anche che per certe tipologie, come ad esempio quella balneare, la concorrenza si è fatta sempre più difficile (graf. 5). Nella stagione 2001 il 41,9% delle presenze complessive è stato prodotto da flussi turistici esteri, contro il 33,6% del 1990; quindi nel corso di undici anni il mercato *inbound* ha aumentato di più otto punti percentuali la propria incidenza sul mercato complessivo. Nel settore alberghiero si è passati da un incidenza del movimento straniero del 34,5% nel 1990 ad una del 42% nel 2001.

Tendenzialmente il peso del mercato estero nelle presenze extralberghiere è sempre stato inferiore a quello della ricettività alberghiera, ma negli anni si sta verificando, limitatamente alla componente extralberghiera rilevata dalle statistiche ufficiali, che

rapresenta, come è noto, una quota minima del mercato reale, un riavvicinamento delle incidenze tant'è che nel 2001 tant'è che la quota del movimento degli stranieri negli esercizi complementari ha raggiunto il 41,6%. (tab. 5). Per quanto concerne l'andamento degli arrivi l'incidenza della componente straniera nel mercato degli esercizi complementari è storicamente sempre un po' maggiore di quella riscontrata per il comparto alberghiero, ma la differenza appare, anche in questo caso, minima.

Graf. 9 Ciclo storico dei flussi turistici (presenze) in Italia per macro tipologia di ricettività



Come tendenza di fondo si può rilevare che il comparto extralberghiero sta assumendo una rilevanza sempre maggiore a causa di due diverse circostanze: l'uscita dal sommerso e dal "non rilevato" di formule turistiche prima non del tutto censite e la scoperta di nuove proposte ricettive che si pongono sempre di più, in termini di qualità e prezzo, in concorrenza con la ricettività alberghiera più tradizionale.

In termini di movimento (presenze) l'incidenza delle presenze alberghiere su quelle totali è pressappoco uguale (tab. 6) per italiani e per stranieri, ma sempre un po' superiore per questi ultimi; in termini di flussi (arrivi), invece, l'incidenza della componente alberghiera è più forte per gli italiani, a causa della forte prevalenza del turismo d'affari. Tuttavia il diverso atteggiamento al consumo di inizio anni novanta sta perdendo gradualmente questa sua diversificazione caratterizzante. Di fatto si sta verificando un aumento dell'importanza delle formule di ricettività complementare rispetto a quella alberghiera, ben evidenziata anche dai tassi di crescita. Nel corso delle ultime 11 stagioni soltanto gli effetti della Guerra del Golfo hanno prodotto un tasso negativo nell'extralberghiero (stranieri '92 / '91 - tab. 7, 8 e 9). È un mercato, quindi, che acquista sempre maggiore rilevanza perché esce spesso dal sommerso, ha la capacità di attrarre nuovi turismi, la potenzialità di diversificare quelli più tradizionali ed appare più flessibile. L'evoluzione dei flussi turistici che pernottano in strutture complementari è, dunque, evidenziata dal tasso di crescita medio annuale delle ultime 11 stagioni turistiche: a fronte di una crescita media complessiva annua del 3%, i flussi extralberghieri si incrementano mediamente del 5,6%. Il mercato alberghiero si conferma come prodotto maturo, e come tale con minori incrementi percentuali, a causa della presenza di strutture più consolidate, anche in termini organizzativi. Nel corso dell'ultimo decennio del secolo la dinamica è stata molto positiva per quanto riguarda la propria capacità di attrarre flussi stranieri (3,9%), mentre per il mercato italiano il trend medio è stato di lenta crescita con l'1,2% medio di crescita degli arrivi e lo 0,9% delle presenze.

Come tendenza di medio periodo (1995-2001), tuttavia, la capacità attrattiva dell'Italia ha fortemente recuperato anche per la domanda interna.

Tab.5 Incidenza del turismo incoming in Italia

	Alberghiero		Extralberghiero		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2001	43,0	42,0	47,4	41,6	43,7	41,9
2000	43,1	41,6	47,5	41,0	43,9	41,4
1999	42,1	41,3	47,1	40,6	42,8	41,1
1998	42,2	40,9	46,3	39,5	42,8	40,5
1997	41,8	41,1	45,7	39,0	42,4	40,5
1996	41,8	41,7	44,8	37,4	42,2	40,5
1995	40,7	40,7	43,6	36,2	41,1	39,4
1994	37,8	37,9	40,9	33,7	38,3	36,8
1993	34,8	34,6	38,8	31,2	35,3	33,7
1992	33,3	32,9	39,2	31,2	34,1	32,5
1991	33,2	33,6	41,0	32,5	34,2	33,4
1990	34,7	34,5	39,9	30,6	35,3	33,6

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab.6 l'incidenza del turismo alberghiero in Italia

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2001	84,0	68,0	81,5	68,4	82,9	68,2
2000	84,5	68,7	82,0	69,3	83,4	68,9
1999	85,9	70,6	83,3	71,2	84,8	70,9
1998	85,9	70,8	83,8	71,9	85,0	71,2
1997	85,9	70,3	83,9	72,1	85,0	71,0
1996	86,5	70,9	85,0	74,5	85,9	72,4
1995	86,5	71,2	85,1	74,8	85,9	72,6
1994	87,0	71,9	85,4	75,4	86,4	73,2
1993	87,3	72,7	85,2	75,6	86,6	73,7
1992	88,0	74,3	85,0	75,8	87,0	74,8
1991	88,2	75,0	84,3	75,9	86,9	75,3
1990	88,4	74,7	85,9	77,9	87,5	75,8

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab.7 Tassi di crescita annui del turismo in Italia

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2001/2000	2,4	2,6	1,9	4,5	2,2	3,4
2000/1999	5,8	9,3	10,2	10,8	7,7	9,9
1999/1998	2,7	1,9	2,9	4,5	2,8	2,9
1998/1997	1,7	2,5	3,3	2,4	2,4	2,5
1997/1996	1,5	0,3	2,2	0,3	1,8	0,3
1996/1995	1,3	-0,1	6,3	4,4	3,3	1,7
1995/1994	-0,6	-0,1	11,8	11,9	4,2	4,3
1994/1993	3,4	3,3	17,3	18,2	8,3	8,3
1993/1992	-2,4	-3,2	2,9	2,1	-0,6	-1,5
1992/1991	1,6	0,3	0,9	-3,6	1,3	-1,0
1991/1990	1,7	3,4	-3,0	2,4	0,1	3,1

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab.9 Tassi di crescita annui del turismo alberghiero in Italia

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2001/2000	1,8	1,6	1,2	3,2	1,5	2,3
2000/1999	4,0	6,4	8,5	7,7	5,9	6,9
1999/1998	2,7	1,6	2,3	3,5	2,5	2,4
1998/1997	1,8	3,2	3,2	2,1	2,4	2,8
1997/1996	0,8	-0,6	0,8	-2,9	0,8	-1,5
1996/1995	1,2	-0,4	6,2	3,9	3,2	1,3
1995/1994	-1,0	-1,2	11,4	11,0	3,7	3,4
1994/1993	3,0	2,2	17,6	18,0	8,1	7,6
1993/1992	-3,2	-5,3	3,2	1,8	-1,1	-3,0
1992/1991	1,3	-0,5	1,8	-3,7	1,5	-1,6
1991/1990	1,5	3,8	-4,8	-0,3	-0,7	2,4

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 9 Tassi di crescita annui del turismo extralberghiero in Italia

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2001/2000	5,7	4,8	5,1	7,5	5,4	5,9
2000/1999	16,4	16,3	18,7	18,4	17,5	17,2
1999/1998	2,7	2,5	6,0	7,0	4,2	4,3
1998/1997	1,4	0,8	3,8	3,2	2,5	1,7
1997/1996	5,8	2,5	9,9	9,5	7,6	5,1
1996/1995	1,8	0,8	6,8	5,9	4,0	2,7
1995/1994	2,6	2,5	14,6	14,5	7,5	6,6
1994/1993	6,1	6,3	15,6	19,1	9,8	10,3
1993/1992	3,0	3,0	1,5	3,1	2,4	3,0
1992/1991	3,7	2,9	-3,8	-3,2	0,6	0,9
1991/1990	3,7	2,1	8,2	11,7	5,5	5,0

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab.10 Tassi di crescita annuo medio di lungo periodo in Italia (2001 – 1990)

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghiero	1,2	0,9	4,5	3,9	2,5	2,1
Extralberghiero	4,7	4,0	7,7	8,6	6,0	5,6
Complessivo	1,7	1,8	5,0	5,1	3,0	3,0

Tassi di crescita di lungo periodo in Italia (2001 – 1990)

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghiero	14,4	10,8	62,6	52,0	31,1	25,0
Extralberghiero	66,5	53,4	125,6	147,8	90,1	82,2
Complessivo	20,5	21,6	71,4	73,1	38,5	38,9

Tassi di crescita annuo medio di medio periodo in Italia (2001 – 1995)

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghiero	2,0	1,9	3,7	2,9	2,7	2,3
Extralberghiero	5,5	4,5	8,3	8,5	6,8	6,0
Complessivo	2,5	2,7	4,4	4,4	3,3	3,4

Fonti: elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab.11 Tassi di crescita di medio periodo in Italia (2001 – 1995)

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghiero	12,8	12,2	24,2	18,6	17,4	14,8
Extralberghiero	38,0	30,1	61,1	63,0	48,1	42,0
Complessivo	16,2	17,4	29,7	29,8	21,7	22,3

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

## 5.2 La permanenza media e gli indici di stagionalità

Ad una evoluzione articolata e complessa della dinamica dei flussi turistici in Italia, corrisponde una sostanziale stabilità della permanenza media. È possibile individuare una lieve diminuzione per quanto riguarda la domanda alberghiera straniera ed una leggera crescita per quanto riguarda i le strutture complementari (tab. 12). Tuttavia, gli scostamenti sono minimi e mostrano che quello della permanenza media è un dato strutturale consolidato.

Tab.12 Andamento storico della permanenza media per tipologia di ricettività e flusso turistico

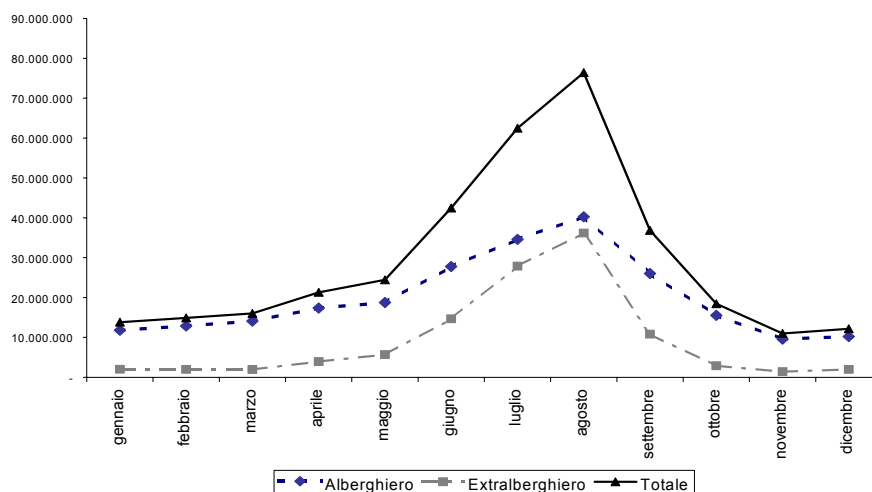
	Alberghiero			Extralberghiero			TOTALE		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
2001	3,6	3,4	3,5	8,8	7,0	8,0	4,4	4,1	4,3
2000	3,6	3,4	3,5	8,9	6,8	7,9	4,4	4,0	4,2
1999	3,5	3,4	3,5	8,9	6,9	8,0	4,3	4,0	4,1
1998	3,5	3,4	3,5	9,0	6,8	8,0	4,3	3,9	4,1
1997	3,5	3,4	3,5	9,0	6,8	8,0	4,3	4,0	4,1
1996	3,5	3,5	3,5	9,3	6,9	8,2	4,3	4,0	4,2
1995	3,6	3,6	3,6	9,4	6,9	8,3	4,4	4,1	4,3
1994	3,6	3,6	3,6	9,4	6,9	8,4	4,4	4,1	4,3
1993	3,6	3,6	3,6	9,4	6,7	8,3	4,4	4,1	4,3
1992	3,7	3,7	3,7	9,4	6,6	8,3	4,4	4,1	4,3
1991	3,8	3,9	3,8	9,5	6,6	8,3	4,5	4,3	4,4
1990	3,7	3,7	3,7	9,6	6,4	8,3	4,4	4,1	4,3

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Per quanto riguarda la stagionalità, cioè la distribuzione mensile dei flussi turistici, pur osservando la tendenza ad una lenta destagionalizzazione, in particolare con riferimento ai mesi che precedono l'estate, i mesi di luglio ed agosto restano i periodi a più alta concentrazione di presenze.

Infatti, circa il 40% dell'intero mercato turistico nazionale (pernottamenti 39,7%) si concentra nel bimestre luglio - agosto. Se l'analisi considera l'intero periodo estivo turistico, da giugno a settembre, vi si concentra circa il 62,3% dei pernottamenti annui. L'attitudine da parte dei cittadini italiani a fruire delle loro ferie in questi periodi è ancora più marcata rispetto alla domanda straniera. Il grado di concentrazione stagionale sia delle presenze sia degli arrivi dei turisti italiani è più alto sia rispetto al bimestre sia al quadrimestre estivo. Per quanto riguarda la permanenza media nel corso dei mesi del 2001, si osservano picchi di durata nei periodi a più alta concentrazione vacanziera, durante il periodo estivo (graf. 10 e 11, tab. 13 e 14). Ad esclusione dei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre gli stranieri pernottano mediamente un maggior numero di notti rispetto a quanto accade per gli italiani. Di fatto nei mesi estivi gli italiani attivano periodi di *soggiorno lungo*, mentre negli altri mesi dell'anno, anche per la forte incidenza del turismo d'affari e d'arte, effettuano viaggi *short break*.

Graf. 10 Presenze per mese e per tipologia di ricettività utilizzata. 2001



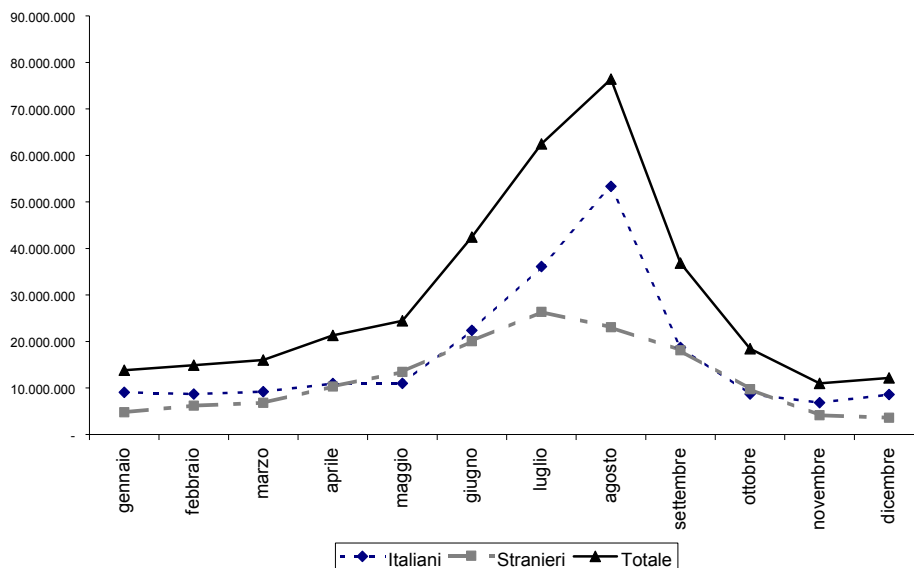
Tab.13 La stagionalità 2001. Distribuzione dei flussi turistici nell'anno.

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
gennaio	5,5	4,4	3,3	3,3	4,5	3,9
febbraio	5,7	4,3	4,5	4,2	5,2	4,3
marzo	6,6	4,5	5,8	4,7	6,2	4,6
aprile	8,5	5,4	9,1	7,0	8,8	6,1
maggio	7,8	5,4	10,8	9,2	9,2	7,0
giugno	11,2	11,0	13,1	13,7	12,0	12,1
luglio	12,2	17,7	14,5	18,0	13,2	17,8
agosto	15,5	26,2	12,3	15,7	14,1	21,8
settembre	9,0	9,2	12,1	12,4	10,4	10,5
ottobre	6,5	4,3	8,0	6,6	7,1	5,3
novembre	5,4	3,4	3,7	2,8	4,7	3,1
dicembre	6,1	4,2	2,9	2,5	4,7	3,5
luglio - agosto	27,7	43,9	26,8	33,7	27,3	39,7
giugno - settembre	47,9	64,1	51,9	59,7	49,7	62,3

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

È questo un dato culturale, difficilmente superabile, che caratterizza l'intero consumo turistico del popolo italiano. Gli stranieri pernottano di più degli italiani nei mesi non di massima concentrazione stagionale sia per un fattore di attitudine alla fruizione turistica, sia perché per giungere e percorrere il nostro Paese vi è, da parte loro, un maggior dispendio in termini di tempo e di costo rispetto al viaggiatore autoctono.

Graf. 11 Presenze per mese dei flussi turistici italiani, stranieri e totali. 2001



La fruizione delle strutture alberghiere è maggiormente distribuita lungo l'intero anno rispetto a quella degli esercizi complementari. Da notare che anche nel settore alberghiero si verifica una sorta di effetto sostituzione tra domanda italiana e straniera ad agosto: il picco per il turismo proveniente dai paesi stranieri è luglio (13,5%, tab. 15), anche se il pernottamento medio più ampio resta in agosto (5,1 giorni - tab. 16). Il ruolo del turismo balneare e della sua specifica attitudine di consumo (pernottamenti mediamente più lunghi) tende ad influenzare notevolmente la dinamica del periodo estivo. Infatti, anche nella domanda alberghiera la presenza media dei turisti italiani è superiore a quella degli stranieri solo nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre.

Il ruolo del turismo alberghiero nel corso dei mesi dell'anno 2001 è sempre considerevolmente maggiore o rispetto alla dinamica dei flussi turistici che fruiscono delle strutture complementari (tab. 17). La dimensione della ricettività extralberghiera

tende, comunque, ad assumere una forte rilevanza nei mesi compresi tra giugno e settembre<sup>13</sup>. In questo arco temporale il "peso" alberghiero diminuisce fortemente. La diminuzione dell'incidenza delle presenze turistiche alberghiere è più elevata per quanto riguarda la domanda straniera. In effetti i turisti non italiani nei mesi di "bassa stagione" per il "Prodotto Italia" scelgono con maggior forza la struttura alberghiera, mentre nei periodi "caldi" mostrano una elevata propensione ad orientarsi verso strutture complementari (tab. 18 e 19).

La dinamica della stagionalità extralberghiera nel 2000 evidenzia una grandissima concentrazione dei flussi nei mesi estivi, un ruolo della ricettività complementare per il turismo *inbound* più elevato rispetto a quello degli italiani nei mesi di giugno, luglio e settembre ed un turismo extralberghiero italiano nettamente concentrato ad agosto, mese in cui opera l'effetto sostituzione tra domanda italiana ed estera. Il confronto di lungo periodo sulla evoluzione della domanda alberghiera ed extra (tab. 20-26) evidenzia due aspetti: il primo è che soltanto nei mesi di giugno, luglio ed agosto i flussi complementari rappresentano una forte proposta concorrente all'ospitalità alberghiera; come secondo è che la crescita della qualità dell'offerta complementare e l'evoluzione della domanda producono una crescita tendenziale del ruolo dei flussi turistici che soggiornano in strutture non alberghiere. Il confronto del peso dei flussi *inbound* sul mercato turistico in generale ed alberghiero in particolare (tab. 25-28) evidenzia le differenziazioni esistenti in termini di incidenza delle diverse componenti e di permanenza media

Tab.14 La permanenza media nei mesi considerati 2001

	Italiani	Stranieri	Totale
gennaio	3,6	4,0	3,7
febbraio	3,3	3,9	3,5
marzo	3,0	3,3	3,1
aprile	2,8	3,2	3,0
maggio	3,0	3,5	3,3
giugno	4,4	4,3	4,3
luglio	6,4	5,1	5,8
agosto	7,5	5,2	6,6
settembre	4,5	4,2	4,4
ottobre	2,9	3,4	3,2
novembre	2,7	3,1	2,9
dicembre	3,0	3,5	3,2
luglio - agosto	7,0	5,2	6,2
giugno - settembre	5,9	4,7	5,4

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab.15 La stagionalità alberghiera 2001. Distribuzione dei flussi turistici nell'anno considerato

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
gennaio	6,0	5,5	3,8	4,2	5,1	4,9
febbraio	6,3	5,3	5,1	5,5	5,8	5,4
marzo	7,4	5,7	6,7	6,2	7,1	5,9
aprile	8,9	6,3	9,9	8,6	9,3	7,3
maggio	8,4	6,1	11,3	10,3	9,6	7,8
giugno	10,5	11,0	12,1	12,5	11,2	11,6
luglio	10,5	15,2	11,9	13,5	11,1	14,5
agosto	12,7	20,6	10,3	11,7	11,7	16,8
settembre	9,3	9,8	12,2	12,4	10,6	10,9
ottobre	7,2	5,3	9,0	8,2	7,9	6,5
novembre	6,1	4,2	4,4	3,8	5,3	4,0
dicembre	6,6	5,1	3,3	3,2	5,2	4,3
luglio - agosto	23,3	35,8	22,2	25,1	22,8	31,3
giugno - settembre	43,1	56,7	46,5	50,0	44,6	53,9

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

<sup>13</sup> Valgono le considerazioni più volte effettuate a proposito del sommerso e del non rilevato turistico.

Tab.16 La permanenza media alberghiera nei mesi considerati 2001

	Italiani	Stranieri	Totale
gennaio	3,2	3,8	3,4
febbraio	3,0	3,7	3,3
marzo	2,8	3,2	2,9
aprile	2,5	3,0	2,7
maggio	2,6	3,1	2,9
giugno	3,8	3,5	3,7
luglio	5,2	3,9	4,6
agosto	5,8	3,9	5,1
settembre	3,8	3,5	3,6
ottobre	2,6	3,2	2,9
novembre	2,5	3,0	2,7
dicembre	2,7	3,3	2,9
luglio - agosto	5,5	3,9	4,8
giugno - settembre	4,7	3,7	4,3

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab.17 Il peso della domanda alberghiera sui flussi turistici complessivi nei vari mesi del 2001

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
gennaio	93,1	83,5	93,4	89,0	93,2	85,4
febbraio	93,4	84,7	92,8	89,1	93,2	86,6
marzo	93,8	85,4	94,6	91,1	94,1	87,8
aprile	87,9	79,3	88,9	83,7	88,3	81,5
maggio	89,5	76,8	85,0	76,6	87,2	76,7
giugno	79,1	68,3	75,4	62,3	77,3	65,5
luglio	72,8	58,4	67,4	51,2	70,2	55,4
agosto	68,9	53,5	68,1	50,8	68,6	52,7
settembre	87,1	72,6	82,0	68,6	84,5	70,6
ottobre	93,2	83,8	91,6	84,7	92,4	84,3
novembre	94,1	84,7	95,6	91,4	94,6	87,2
dicembre	90,7	81,6	93,8	89,0	91,5	83,8
luglio - agosto	70,6	55,5	67,7	51,0	69,3	53,9
giugno - settembre	75,7	60,1	73,0	57,2	74,4	59,0

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab.18 La stagionalità extralberghiera 2001. Distribuzione dei flussi turistici nell'anno considerato

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
gennaio	2,3	2,3	1,2	1,1	1,8	1,8
febbraio	2,3	2,0	1,7	1,5	2,1	1,8
marzo	2,6	2,1	1,7	1,3	2,1	1,8
aprile	6,4	3,5	5,5	3,6	6,0	3,5
maggio	5,2	3,9	8,8	6,8	6,9	5,1
giugno	14,6	10,9	17,3	16,3	15,9	13,2
luglio	20,7	23,1	25,5	27,8	23,0	25,0
agosto	30,2	38,1	21,2	24,5	25,9	32,5
settembre	7,2	7,9	11,7	12,3	9,4	9,7
ottobre	2,7	2,2	3,6	3,2	3,2	2,6
novembre	2,0	1,6	0,9	0,8	1,5	1,3
dicembre	3,6	2,4	1,0	0,9	2,3	1,8
luglio - agosto	51,0	61,2	46,7	52,2	48,9	57,5
giugno - settembre	72,8	80,0	75,7	80,8	74,2	80,3

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab.19 La permanenza media extralberghiera nei mesi considerati 2001

	Italiani	Stranieri	Totale
gennaio	8,7	6,7	8,1
febbraio	7,7	5,9	7,0
marzo	7,1	5,5	6,5
aprile	4,8	4,6	4,7
maggio	6,7	5,4	5,9
giugno	6,6	6,6	6,6
luglio	9,8	7,6	8,7
agosto	11,2	8,1	10,0
settembre	9,6	7,3	8,3
ottobre	7,0	6,2	6,6
novembre	7,1	6,2	6,8
dicembre	6,0	6,1	6,0
luglio - agosto	10,6	7,8	9,4
giugno - settembre	9,7	7,5	8,6

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab.20 Alcuni indici sulla evoluzione della stagionalità turistica. Variazioni percentuali mensili nel lungo (1992-2000) periodo.

	ALBERGHIERO						EXTRALBERGHIERO						COMPLESSIVO					
	Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.
Tasso di crescita di lungo periodo var. % ('00 / '92)																		
Gen.	9,7	10,2	70,3	72,9	23,2	25,8	109,4	85,0	253,0	163,5	138,7	100,0	13,3	17,6	76,2	79,5	27,3	32,7
Feb.	-0,2	-3,1	61,6	67,9	15,5	16,6	64,9	62,8	209,6	205,4	100,8	91,1	2,2	3,0	66,9	76,4	18,7	22,9
Marzo	5,7	2,1	78,5	57,0	26,7	20,3	88,2	62,2	165,4	151,8	112,1	82,9	8,4	7,5	81,6	62,3	29,5	25,2
Aprile	11,4	15,1	47,2	40,1	24,9	25,8	103,0	94,6	115,3	120,4	108,5	105,3	17,3	24,6	53,0	49,1	30,9	35,1
Mag.	5,5	3,6	44,2	38,1	21,5	19,5	28,3	61,6	100,5	129,5	61,4	90,5	7,4	12,3	49,8	50,3	25,1	29,6
Giugno	13,7	14,3	62,9	47,4	32,5	27,3	68,6	71,6	108,2	132,4	87,6	99,1	21,3	27,4	71,7	70,7	41,3	45,0
Luglio	15,6	4,5	70,1	46,8	35,0	17,2	42,5	35,2	93,6	93,4	64,1	55,7	22,1	15,4	77,1	66,0	42,7	31,6
Agosto	5,1	-1,1	68,9	55,5	22,5	10,4	23,7	24,4	93,4	104,7	44,9	42,0	10,1	9,2	76,3	76,5	28,8	23,3
Sett.	5,3	2,2	71,0	51,8	30,8	21,4	49,7	40,4	147,7	113,3	95,6	70,9	9,4	10,3	80,5	66,3	37,6	32,4
Otto.	12,1	10,4	69,1	58,5	35,9	32,5	95,9	67,6	150,3	198,3	123,7	116,6	15,1	16,5	73,3	69,2	39,5	40,3
Nove.	8,0	11,2	97,3	97,1	31,7	36,8	89,1	63,6	177,1	131,6	111,9	76,6	10,3	16,7	99,5	99,3	33,9	40,5
Dice.	22,9	21,5	88,3	87,0	36,7	37,2	90,6	58,1	255,2	170,9	110,3	72,7	26,8	26,5	93,4	92,8	40,6	41,6
Anno	9,3	5,6	65,4	53,3	28,1	21,3	46,5	39,4	109,7	113,3	71,0	62,5	13,8	14,3	71,9	67,8	33,6	31,7
Lug/Ag	9,7	1,2	69,6	51,1	28,4	13,4	31,3	28,3	93,5	44,6	53,5	47,6	15,3	11,6	76,7	48,4	35,2	26,9
Giu/Se	9,6	3,6	68,2	39,9	29,9	17,8	38,4	33,8	103,5	72,9	63,8	56,7	15,4	13,8	76,4	51,3	37,1	31,0
Tasso di crescita annuo medio di lungo periodo --> var. % annua media del periodo 2000 - 1992																		
Gen.	1,2	1,2	6,9	7,1	2,6	2,9	9,7	8,0	17,1	12,9	11,5	9,0	1,6	2,1	7,3	7,6	3,1	3,6
Feb.	0,0	-0,4	6,2	6,7	1,8	1,9	6,5	6,3	15,2	15,0	9,1	8,4	0,3	0,4	6,6	7,4	2,2	2,6
Marzo	0,7	0,3	7,5	5,8	3,0	2,3	8,2	6,2	13,0	12,2	9,9	7,8	1,0	0,9	7,7	6,2	3,3	2,9
Aprile	1,4	1,8	5,0	4,3	2,8	2,9	9,3	8,7	10,1	10,4	9,6	9,4	2,0	2,8	5,5	5,1	3,4	3,8
Mag.	0,7	0,4	4,7	4,1	2,5	2,2	3,2	6,2	9,1	10,9	6,2	8,4	0,9	1,5	5,2	5,2	2,8	3,3
Giugno	1,6	1,7	6,3	5,0	3,6	3,1	6,8	7,0	9,6	11,1	8,2	9,0	2,4	3,1	7,0	6,9	4,4	4,8
Luglio	1,8	0,6	6,9	4,9	3,8	2,0	4,5	3,8	8,6	8,6	6,4	5,7	2,5	1,8	7,4	6,5	4,5	3,5
Agosto	0,6	-0,1	6,8	5,7	2,6	1,2	2,7	2,8	8,6	9,4	4,7	4,5	1,2	1,1	7,3	7,4	3,2	2,7
Sett.	0,6	0,3	6,9	5,4	3,4	2,5	5,2	4,3	12,0	9,9	8,7	6,9	1,1	1,2	7,7	6,6	4,1	3,6
Otto.	1,4	1,2	6,8	5,9	3,9	3,6	8,8	6,7	12,1	14,6	10,6	10,1	1,8	1,9	7,1	6,8	4,3	4,3
Nove.	1,0	1,3	8,9	8,9	3,5	4,0	8,3	6,3	13,6	11,1	9,8	7,4	1,2	1,9	9,0	9,0	3,7	4,3
Dice.	2,6	2,5	8,2	8,1	4,0	4,0	8,4	5,9	17,2	13,3	9,7	7,1	3,0	3,0	8,6	8,6	4,4	4,4
Anno	1,1	0,7	6,5	5,5	3,1	2,4	4,9	4,2	9,7	9,9	6,9	6,3	1,6	1,7	7,0	6,7	3,7	3,5
Lug/Ag	1,2	0,1	6,8	5,3	3,2	1,6	3,5	3,2	8,6	4,7	5,5	5,0	1,8	1,4	7,4	5,1	3,8	3,0
Giu/Se	1,2	0,4	6,7	4,3	3,3	2,1	4,1	3,7	9,3	7,1	6,4	5,8	1,8	1,6	7,4	5,3	4,0	3,4

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 21 Il Peso delle presenze alberghiere sul totale del flusso turistico.

	1992	1995	1999	2001
gennaio	90,7	89,6	86,8	85,4
febbraio	91,6	90,3	87,5	86,6
marzo	92,2	91,0	88,6	87,8
aprile	88,3	86,6	85,1	81,5
maggio	85,7	83,2	76,9	76,7
giugno	75,3	71,6	70,4	65,5
luglio	62,7	60,2	59,1	55,4
agosto	59,1	56,6	55,4	52,7
settembre	77,8	77,3	72,9	70,6
ottobre	90,8	89,3	86,8	84,3
novembre	90,7	89,7	88,9	87,2
dicembre	87,8	85,9	85,8	83,8
anno	74,8	72,6	70,9	68,2
luglio - agosto	60,7	58,2	57,0	53,9
giugno - settembre	66,1	63,8	62,2	59,0

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 22 Peso del mercato straniero sulla dinamica dei flussi turistici complessivi.

	1992	1995	1999	2001
gennaio	24,4	29,9	32,9	34,5
febbraio	27,0	35,4	39,7	41,7
marzo	32,4	38,8	44,1	42,6
aprile	42,9	49,5	48,6	48,5
maggio	45,5	54,5	56,6	55,1
giugno	40,7	48,1	45,3	47,3
luglio	32,0	37,0	38,7	42,2
agosto	21,0	27,2	29,3	30,2
settembre	39,4	48,4	48,8	49,2
ottobre	45,2	54,3	54,4	52,8
novembre	28,8	36,2	39,4	37,7
dicembre	22,7	28,4	29,9	29,5
anno	32,5	39,4	41,1	41,9
luglio - agosto	25,8	31,5	33,5	35,6
giugno - settembre	30,7	37,3	38,3	40,1

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 23 Peso della domanda straniera negli alberghi sulla dinamica dei flussi turistici alberghieri

	1992	1995	1999	2001
gennaio	24,9	31,4	34,0	36,0
febbraio	27,7	36,7	40,4	42,9
marzo	33,2	40,3	44,9	44,2
aprile	43,1	50,6	49,6	49,8
maggio	46,0	55,1	55,2	55,0
giugno	39,2	46,9	44,1	45,0
luglio	30,1	36,6	36,2	39,0
agosto	20,3	26,9	27,6	29,1
settembre	38,7	47,7	48,1	47,8
ottobre	46,0	55,3	54,7	53,1
novembre	29,8	37,9	41,1	39,5
dicembre	24,0	30,7	31,3	31,3
anno	32,9	40,7	41,3	42,0
luglio - agosto	24,7	31,3	31,5	33,7
giugno - settembre	30,4	37,7	37,5	39,0

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 24 La permanenza media nelle diverse strutture ricettive. 2001

	ALBERGHIERO			EXTRALBERGHIERO			COMPLESSIVO		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
gennaio	3,2	3,8	3,4	8,7	6,7	8,1	3,6	4,0	3,7
febbraio	3,0	3,7	3,3	7,7	5,9	7,0	3,3	3,9	3,5
marzo	2,8	3,2	2,9	7,1	5,5	6,5	3,0	3,3	3,1
aprile	2,5	3,0	2,7	4,8	4,6	4,7	2,8	3,2	3,0
maggio	2,6	3,1	2,9	6,7	5,4	5,9	3,0	3,5	3,3
giugno	3,8	3,5	3,7	6,6	6,6	6,6	4,4	4,3	4,3
luglio	5,2	3,9	4,6	9,8	7,6	8,7	6,4	5,1	5,8
agosto	5,8	3,9	5,1	11,2	8,1	10,0	7,5	5,2	6,6
settembre	3,8	3,5	3,6	9,6	7,3	8,3	4,5	4,2	4,4
ottobre	2,6	3,2	2,9	7,0	6,2	6,6	2,9	3,4	3,2
novembre	2,5	3,0	2,7	7,1	6,2	6,8	2,7	3,1	2,9
dicembre	2,7	3,3	2,9	6,0	6,1	6,0	3,0	3,5	3,2
Anno 1999	3,6	3,4	3,5	8,8	7,0	8,0	4,4	4,1	4,3
luglio - agosto	5,5	3,9	4,8	10,6	7,8	9,4	7,0	5,2	6,2
giugno - settembre	4,7	3,7	4,3	9,7	7,5	8,6	5,9	4,7	5,4

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 25 La permanenza media nelle diverse strutture ricettive. 1995

	ALBERGHIERO			EXTRALBERGHIERO			COMPLESSIVO		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
gennaio	3,1	3,6	3,3	9,2	6,8	8,7	3,4	3,7	3,5
febbraio	3,1	3,6	3,2	9,5	6,1	8,4	3,3	3,7	3,4
marzo	2,8	3,4	3,0	8,6	5,6	7,6	3,0	3,4	3,1
aprile	2,3	3,1	2,7	4,5	4,2	4,4	2,5	3,2	2,8
maggio	2,6	3,2	2,9	6,7	4,9	5,6	2,9	3,4	3,1
giugno	3,7	3,9	3,8	7,4	6,7	7,0	4,3	4,5	4,4
luglio	5,2	4,3	4,8	8,7	7,3	8,1	6,1	5,2	5,7
agosto	6,2	4,3	5,6	12,2	8,1	10,7	7,9	5,5	7,0
settembre	3,7	3,7	3,7	9,7	7,2	8,3	4,2	4,2	4,2
ottobre	2,6	3,3	2,9	8,3	5,7	6,9	2,8	3,4	3,1
novembre	2,5	2,8	2,6	9,8	7,0	9,0	2,7	2,9	2,8
dicembre	2,6	3,0	2,7	6,4	7,1	6,5	2,9	3,2	3,0
Anno 1995	3,6	3,6	3,6	9,4	6,9	8,3	4,4	4,1	4,3
luglio - agosto	5,7	4,3	5,2	10,6	7,7	9,5	7,1	5,3	6,4
giugno - settembre	4,8	4,0	4,5	10,1	7,4	8,9	6,0	4,8	5,5

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 26 La permanenza media nelle diverse strutture ricettive. 1992

	ALBERGHIERO			EXTRALBERGHIERO			COMPLESSIVO		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
gennaio	3,3	3,8	3,4	9,7	8,9	9,5	3,5	3,9	3,6
febbraio	3,1	3,5	3,2	8,2	6,1	7,7	3,3	3,6	3,4
marzo	2,9	3,5	3,1	8,5	5,7	7,6	3,1	3,6	3,2
aprile	2,4	3,1	2,7	4,8	4,2	4,5	2,6	3,2	2,8
maggio	2,6	3,2	2,9	5,1	4,4	4,8	2,8	3,3	3,0
giugno	3,8	4,0	3,9	7,0	6,3	6,7	4,3	4,5	4,3
luglio	5,6	4,4	5,2	9,7	7,2	8,6	6,6	5,2	6,1
agosto	6,2	4,2	5,7	11,3	7,3	10,1	7,6	5,1	6,9
settembre	3,9	3,9	3,9	10,3	8,4	9,4	4,5	4,4	4,5
ottobre	2,7	3,3	3,0	8,8	5,0	6,9	2,9	3,3	3,1
novembre	2,5	2,9	2,6	9,8	6,6	9,0	2,7	3,0	2,8
dicembre	2,7	3,2	2,8	7,0	7,6	7,1	3,0	3,3	3,0
Anno 1992	3,7	3,6	3,7	9,4	6,7	8,3	4,4	4,1	4,3
luglio - agosto	5,9	4,3	5,4	10,7	7,2	9,4	7,2	5,2	6,5
giugno - settembre	5,0	4,1	4,7	10,1	7,2	9,0	6,0	4,8	5,6

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

### 5.3 La distribuzione dei flussi turistici fra le categorie alberghiere

L'analisi dei flussi alberghieri nelle diverse categorie di riferimento evidenzia una evoluzione positiva sia delle classi più alte (5 - 4 stelle) sia di quelle medie (3 stelle residenze turistiche alberghiere).

La tendenza della domanda è verso la ricerca di un sempre maggior livello qualitativo, ed in particolare di una elevata qualità delle strutture medie, concetto che viene anche espresso con la parola *medietà*; ne è una prova il crescente peso degli alberghi di media ed alta categoria, mentre per le altre strutture è osservabile una flessione sia del loro ruolo sia del loro numero di pernottamenti (tab. 27 e 28). Infatti, nel 2001 il 53,5% delle presenze è stato speso nelle strutture alberghiere medie (3 stelle e RTA) per circa 127 milioni di notti, nel 1990 la medesima categoria catturava il 43,2% del mercato, pari a circa 82,6 milioni di pernottamenti. Nel giro di 11 stagioni gli alberghi a tre stelle hanno ottenuto circa 40 milioni di notti in più. Allo stesso modo gli alberghi a 2 ed 1 stella avevano nel '90 un ruolo pari al 39,3% (75 milioni) dei pernottamenti complessivi, mentre nel 2001 hanno ottenuto un 20,4% (48 milioni), con una flessione di circa 30 milioni di notti. Gli hotel a 4 e 5 stelle, nell'arco del tempo considerato, sono incrementati di circa 27 milioni di pernottamenti, incidendo nel 2001 per il 26% del mercato, a fronte del 17,5% nel 1990.

Tab. 27 I flussi turistici alberghieri nelle diverse categorie e negli anni indicati.

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
	2001					
5 e 4 stelle	10.530.612	28.345.669	11.302.196	33.802.999	21.832.808	62.148.668
3 stelle e RTA	20.431.112	78.585.230	13.241.860	49.309.677	33.672.972	127.894.907
2 ed 1 stella	7.686.458	31.628.484	4.594.007	17.209.678	12.280.465	48.838.162
alberghiero '01	38.648.182	138.559.383	29.138.063	100.322.354	67.786.245	238.881.737
	2000					
5 e 4 stelle	10.333.186	27.615.466	11.356.598	33.108.907	21.689.784	60.724.373
3 stelle e RTA	19.727.962	75.717.509	12.828.178	46.986.413	32.556.140	122.703.922
2 ed 1 stella	7.901.754	33.058.712	4.612.484	17.125.800	12.514.238	50.184.512
alberghiero '99	37.962.902	136.391.687	28.797.260	97.221.120	66.760.162	233.612.807
	1995					
5 e 4 stelle	8.549.145	20.580.566	9.271.078	26.050.187	17.820.223	46.630.753
3 stelle e RTA	16.370.582	60.653.976	9.313.817	37.640.330	25.684.399	98.294.306
2 ed 1 stella	9.338.366	42.232.358	4.881.631	20.875.274	14.219.997	63.107.632
alberghiero '95	34.258.093	123.466.900	23.466.526	84.565.791	57.724.619	208.032.691
	1990					
5 e 4 stelle	7.386.075	17.492.040	5.613.437	15.981.844	12.999.512	33.473.884
3 stelle e RTA	15.231.254	54.791.148	7.195.608	27.783.178	22.426.862	82.574.326
2 ed 1 stella	11.157.989	52.769.483	5.115.375	22.247.108	16.273.364	75.016.591
alberghiero '90	33.775.318	125.052.671	17.924.420	66.012.130	51.699.738	191.064.801

Fonte Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Il confronto fra italiani e stranieri evidenzia la maggior predilezione di questi ultimi per le categorie più elevate (tab. 28), mentre per i primi la propensione verso le strutture medie appare più forte. Come linea di tendenza generale, valida sia per la componente nazionale che per quella estera, si verifica uno slittamento delle preferenze dalle categorie più basse verso quelle più alte.

La crescita in termini assoluti è evidente nei 4 - 5 stelle per i flussi stranieri: dal '90 al 2001, infatti, si computano circa 22 milioni di notti in più da parte dei flussi inbound contro i circa 10 milioni di pernottamenti per gli italiani. Per gli alberghi a 3 stelle il turismo autoctono tra il '90 ed il 2001 aumenta di 25 milioni di notti contro i 22 milioni circa per i flussi stranieri. Nelle piccole strutture, 1 - 2 stelle, il mercato italiano perde circa 21 milioni di notti contro la diminuzione dei pernottamenti stranieri di 5 milioni di presenze.

Le considerazioni svolte sono ancora più evidenti considerando la distribuzione all'interno delle varie categorie (tab. 29): nelle strutture a 5 - 4 stelle la domanda di turismo incoming prevale sui flussi italiani sia in termini di arrivi (51,8%), sia di presenze (54,4%).

Tab. 28 La distribuzione dei flussi turistici nelle diverse classi alberghiere.

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2001						
5 e 4 stelle	27,2	20,5	38,8	33,7	32,2	26,0
3 stelle e RTA	52,9	56,7	45,4	49,2	49,7	53,5
2 ed 1 stella	19,9	22,8	15,8	17,2	18,1	20,4
2000						
5 e 4 stelle	27,2	20,2	39,4	34,1	32,5	26,0
3 stelle e RTA	52,0	55,5	44,5	48,3	48,8	52,5
2 ed 1 stella	20,8	24,2	16,0	17,6	18,7	21,5
1995						
5 e 4 stelle	25,0	16,7	39,5	30,8	30,9	22,4
3 stelle e RTA	47,8	49,1	39,7	44,5	44,5	47,2
2 ed 1 stella	27,3	34,2	20,8	24,7	24,6	30,3
1990						
5 e 4 stelle	21,9	14,0	31,3	24,2	25,1	17,5
3 stelle e RTA	45,1	43,8	40,1	42,1	43,4	43,2
2 ed 1 stella	33,0	42,2	28,5	33,7	31,5	39,3

Fonte Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 29 Distribuzione dei flussi turistici tra italiani e stranieri nelle varie classi alberghiere

	Italiani		Stranieri	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2001				
5 e 4 stelle	48,2	45,6	51,8	54,4
3 stelle e RTA	60,7	61,4	39,3	38,6
2 ed 1 stella	62,6	64,8	37,4	35,2
alberghiero '01	57,0	58,0	43,0	42,0
2000				
5 e 4 stelle	47,6	45,5	52,4	54,5
3 stelle e RTA	60,6	61,7	39,4	38,3
2 ed 1 stella	63,1	65,9	36,9	34,1
alberghiero '99	56,9	58,4	43,1	41,6
1995				
5 e 4 stelle	48,0	44,1	52,0	55,9
3 stelle e RTA	63,7	61,7	36,3	38,3
2 ed 1 stella	65,7	66,9	34,3	33,1
alberghiero '95	59,3	59,3	40,7	40,7
1990				
5 e 4 stelle	56,8	52,3	43,2	47,7
3 stelle e RTA	67,9	66,4	32,1	33,6
2 ed 1 stella	68,6	70,3	31,4	29,7
alberghiero '90	65,3	65,5	34,7	34,5

Fonte Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Ovviamente le valutazioni relative agli andamenti dell'anno 2001 risentono della situazione di crisi. Come linea tendenziale negli ultimi anni si sta realizzando una sempre maggior omologazione nei comportamenti degli italiani con quelli tipici del turismo straniero. Si assiste ad una ricerca di maggior qualità relativa da parte della domanda turistica, che si traduce, in termini di flussi, in un forte rafforzamento delle strutture alberghiere medie e di alta categoria. Ciò spinge l'offerta a proporre sempre più servizi pur mantenendo una politica dei prezzi differenziata tra categorie. La ricettività si caratterizza per un miglioramento

qualitativo di *medietà* (delle strutture di livello medio), attraverso un'offerta di benefit che negli anni Ottanta e nei primi anni Novanta erano a vantaggio solo di coloro che si orientavano verso la top class alberghiera.

Per quanto riguarda la permanenza media al crescere del numero di stelle diminuisce l'indice di pernottamento. Allo stesso tempo nel corso delle stagioni turistiche analizzate vi è un rafforzamento del soggiorno medio negli alberghi a 5, 4 e 3 stelle, ad eccezione fatta della componente incoming che si rivolge alle strutture di terza categoria. Di contro si osserva una flessione della permanenza media negli alberghi di prima e seconda classe.

Tab. 30 Indici di crescita (var. %) dei flussi turistici alberghieri nelle diverse classi indicate

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
	Var. % '01/'00					
5 e 4 stelle	1,9	2,6	-0,5	2,1	0,7	2,3
3 stelle e RTA	3,6	3,8	3,2	4,9	3,4	4,2
2 ed 1 stella	-2,7	-4,3	-0,4	0,5	-1,9	-2,7
alberghiero '01/'00	1,8	1,6	1,2	3,2	1,5	2,3
	Var. % '01/'95					
5 e 4 stelle	23,2	37,7	21,9	29,8	22,5	33,3
3 stelle e RTA	24,8	29,6	42,2	31,0	31,1	30,1
2 ed 1 stella	-17,7	-25,1	-5,9	-17,6	-13,6	-22,6
alberghiero '01/'95	12,8	12,2	24,2	18,6	17,4	14,8
	Var. % '01/'90					
5 e 4 stelle	42,6	62,0	101,3	111,5	68,0	85,7
3 stelle e RTA	34,1	43,4	84,0	77,5	50,1	54,9
2 ed 1 stella	-31,1	-40,1	-10,2	-22,6	-24,5	-34,9
alberghiero '01/'90	14,4	10,8	62,6	52,0	31,1	25,0
	Var. % annua media '01 - '90					
5 e 4 stelle	3,3	4,5	6,6	7,0	4,8	5,8
3 stelle e RTA	2,7	3,3	5,7	5,4	3,8	4,1
2 ed 1 stella	-3,3	-4,5	-1,0	-2,3	-2,5	-3,8
alberghiero '01/'90	1,2	0,9	4,5	3,9	2,5	2,1

Fonte Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 31 Permanenza media a confronto nelle diverse classi alberghiere

		2 ed 1 stella	3 stelle e RTA	5 e 4 stelle	Complessivo
2001	Italiani	4,1	3,8	2,7	3,6
	Stranieri	3,7	3,7	3,0	3,4
	Totale	4,0	3,8	2,8	3,5
2000	Italiani	4,2	3,8	2,7	3,6
	Stranieri	3,7	3,7	2,9	3,4
	Totale	4,0	3,8	2,8	3,5
1995	Italiani	4,5	3,7	2,4	3,6
	Stranieri	4,3	4,0	2,8	3,6
	Totale	4,4	3,8	2,6	3,6
1990	Italiani	4,7	3,6	2,4	3,7
	Stranieri	4,3	3,9	2,8	3,7
	Totale	4,6	3,7	2,6	3,7

Fonte Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

#### 5.4 Le diverse tipologie di località turistica

Il settore alberghiero, rispetto al comparto extra, si caratterizza per una minor incidenza nell'offerta nelle località balneari ed una maggiore per le località d'arte (tab. 32 e 33).

Sono specialmente gli stranieri a rivolgersi di più verso gli alberghi siti in località artistiche. Si nota, inoltre, che per l'offerta alberghiera in aree lacuali il gap tra italiani e stranieri, pur essendo sempre rilevante, appare minore di quello visibile nell'analisi del confronto con la domanda complessiva. L'offerta lacuale è molto caratterizzata dal comparto extralberghiero. Inoltre, per i flussi inbound si osserva come il prodotto "albergo montano" (12,9%) abbia un impatto superiore rispetto all'offerta "albergo lago" (8,4%). Il ruolo alberghiero influenza nettamente alcune località turistiche. Le aree termali, per esempio, sono quasi strettamente dipendenti dall'offerta ricettiva alberghiera, visto che il 90,4% delle presenze in queste località è consumato all'interno degli

alberghi. Di contro l'offerta laghi si caratterizza solamente per il 48,4% delle proprie presenze nelle strutture legate all'hotellerie; il mercato straniero, infatti, si rivolge prevalentemente (52,6%) alle proposte ricettive extralberghiere quando si dirige verso località lacustri. Pertanto si può osservare come vi siano strette connessioni tra i prodotti terme, arte, storia e montagna e l'offerta alberghiera. Nelle località marine ed in quelle lacuali la competizione con le strutture complementari da parte dell'offerta alberghiera è nettamente più rilevante e sentita.

Tab. 32 Distribuzione delle presenze turistiche per tipologia di ricettività, macro provenienza e tipologia di località turistica. 2001

	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Comlessivo						
<i>LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO</i>						
Città di interesse storico e artistico	18,2	29,9	23,1	22,7	33,6	27,5
Località montane	13,9	10,9	12,6	17,3	12,2	15,1
Località lacuali	3,0	11,9	6,8	3,8	13,4	8,1
Località marine	37,9	27,9	33,7	47,3	31,3	40,1
Località termali	4,6	4,0	4,4	5,8	4,5	5,2
Località collinari e di interesse vario	2,5	4,5	3,3	3,1	5,1	4,0
Totale	80,2	89,2	83,9	100,0	100,0	100,0
<i>ALTRE LOCALITA'</i>						
Capoluoghi di provincia	2,7	1,4	2,2	13,6	13,3	13,5
Altre	17,1	9,4	13,9	86,4	86,7	86,5
Totale	19,8	10,8	16,1	100,0	100,0	100,0
Alberghiero						
<i>LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO</i>						
Città di interesse storico e artistico	18,9	34,2	25,3	24,0	38,3	30,4
Località montane	14,2	12,9	13,6	18,0	14,4	16,4
Località lacuali	2,2	8,4	4,8	2,8	9,4	5,8
Località marine	34,6	24,3	30,3	44,0	27,1	36,4
Località termali	6,1	5,5	5,8	7,7	6,1	7,0
Località collinari e di interesse vario	2,8	4,2	3,4	3,6	4,7	4,1
Totale	78,8	89,4	83,3	100,0	100,0	100,0
<i>ALTRE LOCALITA'</i>						
Capoluoghi di provincia	3,4	1,9	2,8	16,0	18,2	16,5
Altre	17,8	8,7	14,0	84,0	81,8	83,5
Totale	21,2	10,6	16,7	100,0	100,0	100,0

Fonte Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 33 Incidenza delle presenze alberghiere sul complessivo dei flussi turistici per macro provenienza e tipologia di località turistica. 2001

	Italiani	Stranieri	Totale
<i>LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO</i>			
Città di interesse storico e artistico	70,6	78,2	74,7
Località montane	69,4	80,9	73,6
Località lacuali	49,4	48,0	48,4
Località marine	62,2	59,5	61,3
Località termali	89,0	92,7	90,4
Località collinari e di interesse vario	76,9	64,0	69,6
Totale	66,9	68,6	67,6
<i>ALTRE LOCALITA'</i>			
Capoluoghi di provincia	85,0	91,3	86,8
Altre	70,7	63,4	68,6
Totale	72,6	67,1	71,1

Fonte Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

### 5.5 I turisti stranieri in Italia

Come precedentemente osservato nel 2001 il mercato incoming ha prodotto 35,7 milioni di arrivi di cui 29,1 milioni negli alberghi per circa 146 milioni di notti, di queste 100,3 milioni in strutture alberghiere. In pratica il 41,9% del mercato turistico in

Italia è attivata da turisti stranieri e circa il 42% della domanda alberghiera deriva dai flussi inbound. Questi semplici dati numerici evidenziano in modo immediato l'importanza della dinamica dei turisti stranieri per l'intero mercato nazionale dei viaggi. Il tasso di crescita delle presenze complessive del turismo *inbound*, a causa degli effetti dell'11 settembre, non supera il 4,5% e, quello delle presenze alberghiere il 3,2%, mantenendo una dinamica abbastanza positiva. Mediamente nelle ultime undici stagioni il mercato *inbound* cresce di quasi 5 punti percentuali all'anno (5,1%), nello specifico del settore alberghiero la crescita è pari al 3% annuo (2,9%). Il principale paese di origine dei flussi turistici verso l'Italia è la Germania (graf. 12) che copre il 15,3% dell'intero mercato turistico, pari al 36,6% del turismo incoming. Seguono il Regno Unito (3% e 7,3%), gli Stati Uniti (2,5% e 6,1%), la Francia (2,8% e 6,6%) e l'Austria (2,4% e 5,8%). Da notare che nei primi 15 paesi di provenienza i soli a non appartenere all'Europa sono gli USA ed il Giappone. Rispetto al '00, nel 2001 il Regno Unito supera la Francia relegando al quarto posto gli Usa (per la diminuzione determinata dagli effetti del settembre 2001), avanza l'Austria, i Paesi Bassi la Svizzera, la Spagna, il Belgio, il Giappone, la Polonia la Danimarca, la Repubblica Ceca la Svezia e la Russia.

Nel comparto alberghiero la Germania rimane il paese con il maggior numero di presenze (graf. 9), pari al 32,0% del mercato straniero e 13,6% dell'intero mercato turistico. Seguono il Regno Unito (9,0% e 3,8%), gli Stati Uniti (8% e 3,4%), la Francia (7,9% e 3,3%) e l'Austria (5,2% e 2,2%).

Con riferimento al comparto alberghiero (graf. 15) fra primi 15 paesi per provenienza sono tre gli Stati non europei: USA, Giappone e Canada. Rispetto all'anno precedente la classifica è simile. E' da considerare, tuttavia, la minor incidenza della Spagna. Nell'anno 2000 aveva preceduto il Belgio e i Paesi Bassi a causa dell'anno giubilare che ha visto una forte partecipazione delle provenienze dalla cattolicissima Spagna.

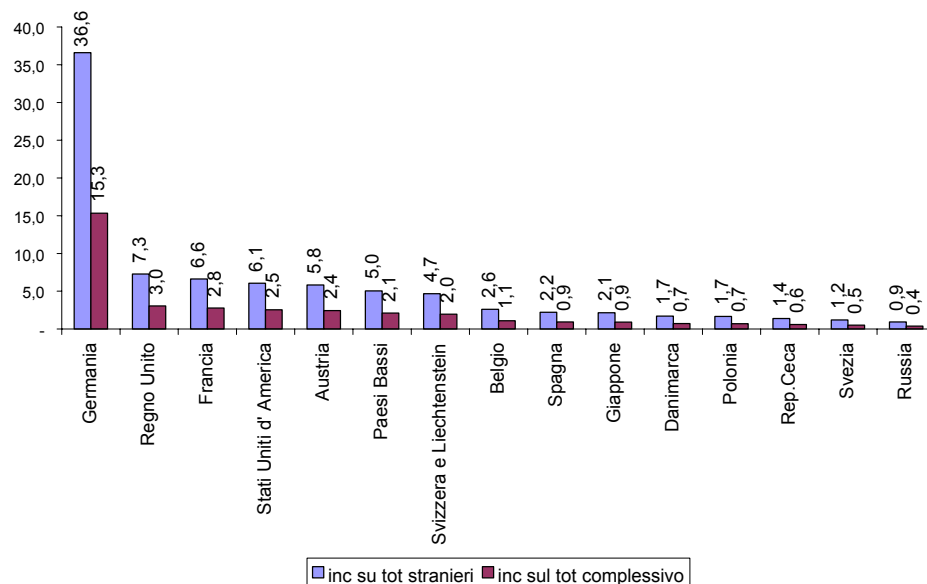
Alcuni paesi di provenienza si caratterizzano fortemente per la predilezione, quasi esclusiva, della formula ricettiva alberghiera (tab. 34): paesi orientali (Giappone, Cina, e Corea del Sud per esempio), Nord americani ed alcuni provenienti dal Sud e dal Centro America (Venezuela, Messico, Brasile, Argentina etc).

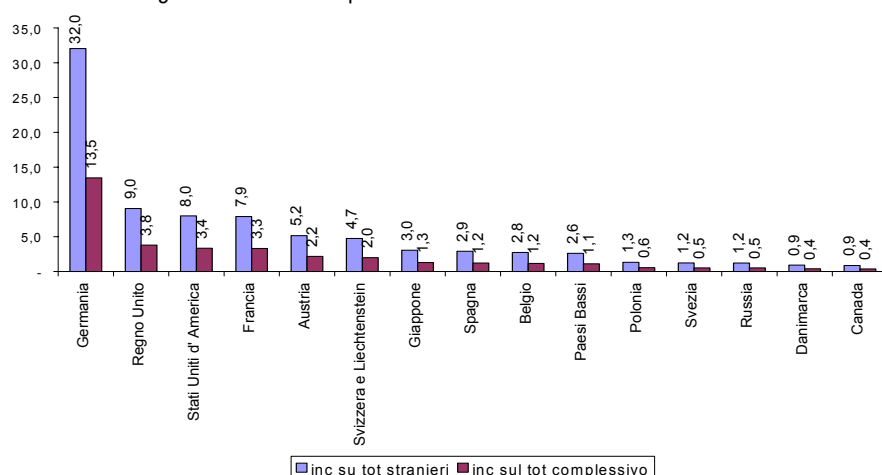
I primi Paesi dell'area mediterranea, nel 2001, con una quasi totale attitudine al soggiorno alberghiero in Italia sono Israele, Turchia ed Egitto; i primi stati europei sono la Russia, la Spagna ed il Portogallo. Di contro la Slovacchia, la Repubblica Ceca, i Paesi Bassi e l'Ungheria hanno generato flussi turistici capaci di prediligere le formule complementari.

I turisti slovacchi sono coloro che mediamente pernottano di più in Italia insieme ai viaggiatori provenienti dalla Repubblica Ceca (6 giornate circa tab. 35), dalla Danimarca e dalla Germania (5,5 giorni) e, dal Lussemburgo (5,4 giorni).

I pochi clienti del Lussemburgo presentano la più alta permanenza media nel settore alberghiero (5 giorni), seguiti da tedeschi (4,6), slovacchi (4,4), cechi (4,4), belgi (4,2), finlandesi (4,1), svizzeri (3,9), danesi (3,8), svedesi (3,8) e inglesi (3,7).

Graf. 12 I principali paesi di provenienza (top 15) dei flussi turistici stranieri in Italia. Incidenza sull'*incoming* e sul turismo complessivo. 2001



Graf. 13 I principali paesi di provenienza (top. 15) dei flussi turistici alberghieri stranieri in Italia (presenze complessive) e loro ruolo sull'*incoming* e sul turismo complessivo

Tab. 34 Ruolo dei flussi alberghieri (presenze) sul totale del turismo per paese estero di provenienza. 2001

N°	Paese	Inc. %	n°	Paese	Inc. %
1	Giappone	97,0	24	Altri Paesi America Latina	84,3
2	Cina	95,2	25	Irlanda	83,9
3	Venezuela	93,2	26	Francia	81,6
4	Corea del Sud	92,9	27	Finlandia	80,6
5	Messico	92,2	28	Altri Paesi Europei	78,5
6	Russia	91,3	29	Australia	77,7
7	Argentina	90,7	30	Nuova Zelanda	73,8
8	Israele	90,3	31	Croazia	73,2
9	Spagna	90,2	32	Altri Paesi dell'Africa	73,1
10	Stati Uniti d' America	90,0	33	Belgio	72,4
11	Altri Paesi dell'Asia	89,7	34	Islanda	70,8
12	Turchia	89,4	35	Norvegia	70,6
13	Egitto	89,4	36	Svezia	69,7
14	Altri Paesi del Medio Oriente	89,0	37	Svizzera e Liechtenstein	69,5
15	Brasile	88,8	38	Slovenia	68,0
16	Canada	87,1	39	Austria	60,6
17	Sud Africa	86,9	40	Germania	59,9
18	Portogallo	86,4	41	Polonia	54,5
19	Grecia	85,9	42	Ungheria	47,1
20	Altri Paesi	85,7	43	Danimarca	37,4
21	Paesi Africa Mediterranea	85,4	44	Paesi Bassi	35,4
22	Regno Unito	85,0	45	Rep.Ceca	34,9
23	Lussemburgo	84,6	46	Slovacchia	30,0

Fonte Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

I flussi turistici provenienti dalla Cina (1,7), dal Venezuela (2,0), dal Giappone (2,0), da Israele (2,1), dalla Corea del Sud (2,2) e dal Messico (2,3) pernottano più brevemente; ciò è spiegabile con la tipologia itinerante di turismo: turismo di gruppo spesso in pullman. Il 2001 ha visto (tab. 36) un trend elevato al turismo proveniente dall'Islanda (var. % annua 129,4% - tab. 39), dall'Irlanda (27,2%), dalla Slovacchia (17,6%), dalla Croazia (17,2%), dalla Finlandia (16,5%) e dalla Russia (13,9%).

Hanno risentito maggiormente degli effetti negativi del post settembre gli Stati Uniti (-4,8% in totale e -5,6% nell'alberghiero), il

Giappone (-4,9% e -5%), la Turchia (-14% e -15,4%) e l'Egitto (-11,4% e -7,6%).

Tab. 35 Permanenza media secondo i flussi di provenienza estera. 2001

n°	Paese	Alberghiero	Extralberghiero	Comples-sivo	n°	Paese	Alberghiero	Extralberghiero	Comples-sivo
1	Slovacchia	4,4	6,8	5,9	25	Altri Paesi	3,0	9,1	3,3
2	Rep. Ceca	4,4	7,1	5,9	26	Grecia	3,0	4,7	3,1
3	Danimarca	3,8	7,5	5,5	27	Portogallo	2,9	9,4	3,1
4	Germania	4,6	7,6	5,5	28	Egitto	2,8	7,3	3,1
5	Lussemburgo	3,3	8,1	5,4	29	Spagna	2,8	9,8	3,1
6	Paesi Bassi	5,0	7,4	5,2	30	Canada	2,9	3,9	3,0
7	Belgio	4,2	7,3	4,8	31	Nuova Zelanda	2,6	4,0	2,7
8	Svizzera	3,9	7,5	4,6	32	Brasile	2,7	2,8	2,7
9	Austria	3,5	7,3	4,6	33	Altri Paesi del M. Ori.	2,6	3,3	2,7
10	Islanda	3,7	6,9	4,5	34	Altri Paesi Amer. Lat.	2,4	4,7	2,6
11	Ungheria	3,3	6,2	4,4	35	Australia	2,4	3,1	2,5
12	Regno Unito	3,7	7,2	4,4	36	Sud Africa	2,4	3,3	2,5
13	Finlandia	4,1	6,5	4,3	37	Stati Uniti D America	2,3	7,1	2,5
14	Svezia	3,8	8,4	4,3	38	Argentina	2,4	3,3	2,5
15	Altri Paesi Europei	3,9	5,1	4,1	39	Turchia	2,3	4,5	2,4
16	Norvegia	3,4	7,4	4,1	40	Messico	2,3	3,1	2,4
17	Croazia	3,4	8,1	4,0	41	Corea Del Sud	2,2	4,1	2,3
18	Paesi Africa Medi.	3,8	5,2	4,0	42	Israele	2,1	4,3	2,2
19	Russia	3,6	9,0	3,8	43	Altri Paesi dell'Asia	2,0	4,6	2,1
20	Irlanda	3,0	8,4	3,6	44	Giappone	2,0	2,9	2,1
21	Polonia	3,0	5,5	3,5	45	Venezuela	2,0	2,9	2,0
22	Altri Paesi dell'Africa	3,3	3,8	3,4	46	Cina	1,7	5,5	1,8
23	Slovenia	3,2	5,0	3,4		<i>Totale Paesi Esteri</i>	3,4	7,0	4,1
24	Francia	3,0	11,0	3,3		<i>Totale Generale</i>	3,5	8,0	4,3

Fonte Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 36 Tasso di crescita annuo delle presenze secondo il Paese di provenienza e la tipologia ricettiva. Var. % '01 / '00

n°	Paese	Alberghiero	Extralberghiero	Comples-sivo	n°	Paese	Alberghiero	Extralberghiero	Comples-sivo
1	Islanda	92,3	331,8	129,4	25	Portogallo	6,0	3,1	5,6
2	Paesi Africa Mediterranea	36,6	9,2	31,8	26	Sud Africa	5,2	2,9	4,9
3	Altri Paesi dell'Africa	23,9	40,9	28,1	27	Nuova Zelanda	10,3	-10,1	4,1
4	Irlanda	27,3	27,0	27,2	28	Spagna	3,4	1,1	3,2
5	Slovacchia	14,3	19,1	17,6	29	Australia	1,9	6,5	2,9
6	Croazia	15,7	21,4	17,2	30	Austria	2,5	3,4	2,8
7	Altri Paesi Europei	17,5	13,1	16,5	31	Germania	0,4	6,2	2,7
8	Finlandia	16,3	17,5	16,5	32	Corea del Sud	-1,8	87,2	1,7
9	Russia	15,2	2,2	13,9	33	Rep.Ceca	3,5	0,7	1,6
10	Belgio	10,9	18,3	12,8	34	Slovenia	8,2	-10,6	1,4
11	Danimarca	11,8	11,8	11,8	35	Canada	-0,0	5,2	0,6
12	Paesi Bassi	6,4	14,3	11,4	36	Altri Paesi America Latina	0,3	-7,3	-1,0
13	Lussemburgo	11,7	8,9	11,3	37	Polonia	-2,4	0,1	-1,3
14	Regno Unito	10,6	14,6	11,2	38	Argentina	-3,2	2,7	-2,7
15	Israele	10,1	10,5	10,1	39	Stati Uniti d' America	-5,6	2,9	-4,8
16	Cina	8,5	45,1	9,8	40	Messico	-4,6	-7,3	-4,8
17	Ungheria	19,3	1,4	9,1	41	Giappone	-5,0	-2,2	-4,9
18	Grecia	9,4	3,4	8,5	42	Egitto	-11,4	44,3	-7,6
19	Brasile	4,3	45,8	7,8	43	Altri Paesi dell'Asia	-9,0	2,5	-8,0
20	Norvegia	5,2	12,6	7,2	44	Altri Paesi	-5,8	-19,4	-8,0
21	Francia	6,9	6,7	6,9	45	Altri Paesi del Medio Oriente	-14,5	11,2	-12,3
22	Svezia	6,3	7,4	6,6	46	Turchia	-15,4	0,3	-14,0
23	Venezuela	6,4	3,8	6,2		<i>TOTALE PAESI ESTERI</i>	3,2	7,5	4,5
24	Svizzera e Liechtenstein	4,6	9,1	5,9		<i>TOTALE GENERALE</i>	2,3	5,9	3,4

Fonte Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

## 6. La domanda turistica nelle regioni italiane e l'impatto del sistema alberghiero

Un'analisi più disaggregata a livello territoriale è capace di evidenziare a livello regionale e di macro area di riferimento una serie di destinazioni turistiche spesso con differenti caratteristiche e problematiche.

L'Italia affascina gli stranieri e gli italiani ma, come vedremo, vi sono al suo interno forti caratterizzazioni.

Tab. 37 I flussi ed il movimento turistico di italiani, stranieri e totale nelle varie regioni. 2001

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1 Piemonte	1.542.557	5.012.728	1.121.740	3.686.669	2.664.297	8.699.397
2 Valle d'Aosta	575.479	2.438.437	212.802	815.964	788.281	3.254.401
3 Lombardia	4.302.404	13.264.615	3.491.371	11.304.424	7.793.775	24.569.039
<i>Bolzano - Bozen</i>	1.532.922	8.580.680	2.795.302	16.118.792	4.328.224	24.699.472
<i>Trento</i>	1.653.100	9.106.455	1.016.826	4.544.685	2.669.926	13.651.140
4 Trentino Alto Adige	3.186.022	17.687.135	3.812.128	20.663.477	6.998.150	38.350.612
5 Veneto	4.553.418	24.109.178	7.414.179	33.662.470	11.967.597	57.771.648
6 Friuli Venezia Giulia	995.647	5.442.870	777.600	4.127.877	1.773.247	9.570.747
7 Liguria	2.260.043	10.954.382	1.145.837	4.298.176	3.405.880	15.252.558
8 Emilia Romagna	5.690.987	28.072.278	1.963.591	9.334.504	7.654.578	37.406.782
9 Toscana	4.758.972	19.878.552	5.265.489	18.211.203	10.024.461	38.089.755
10 Umbria	1.368.896	3.851.719	612.052	2.037.926	1.980.948	5.889.645
11 Marche	1.697.757	11.206.181	346.053	2.003.831	2.043.810	13.210.012
12 Lazio	4.146.424	13.440.949	5.087.172	15.596.220	9.233.596	29.037.169
13 Abruzzo	1.139.482	5.645.377	178.186	1.020.892	1.317.668	6.666.269
14 Molise	171.901	629.939	16.798	69.373	188.699	699.312
15 Campania	2.723.676	11.703.729	1.827.024	9.258.850	4.550.700	20.962.579
16 Puglia	1.763.156	7.941.063	266.428	1.363.269	2.029.584	9.304.332
17 Basilicata	342.575	1.475.536	46.179	214.841	388.754	1.690.377
18 Calabria	956.782	5.108.207	133.208	866.411	1.089.990	5.974.618
19 Sicilia	2.495.259	8.207.598	1.573.364	5.522.770	4.068.623	13.730.368
20 Sardegna	1.333.950	7.580.387	476.780	2.613.126	1.810.730	10.193.513
ITALIA	46.005.387	203.650.860	35.767.981	146.672.273	81.773.368	350.323.133
Nord est	14.426.074	75.311.461	13.967.498	67.788.328	28.393.572	143.099.789
Nord ovest	8.680.483	31.670.162	5.971.750	20.105.233	14.652.233	51.775.395
Centro	11.972.049	48.377.401	11.310.766	37.849.180	23.282.815	86.226.581
Sud	7.097.572	32.503.851	2.467.823	12.793.636	9.565.395	45.297.487
Isole	3.829.209	15.787.985	2.050.144	8.135.896	5.879.353	23.923.881
Mezzogiorno (sud + isole)	10.926.781	48.291.836	4.517.967	20.929.532	15.444.748	69.221.368

Fonte: ISTAT

Il Veneto, anche nel 2001, grazie alla varietà di proposte ed alla notorietà dei propri sistemi locali di offerta (spiagge famose, eleganti ed organizzate località montane, città d'arte di fama mondiale, parchi naturalistici ed a tema, laghi etc.), conquista la posizione di leadership potendo contare, a fine anno 2001, circa 12 milioni di arrivi e quasi 57,8 milioni di presenze (tab. 37). Il fascino di questa regione è esercitato soprattutto sugli stranieri che hanno pernottato per circa 33,7 milioni di notti a fronte di 7,4 milioni di arrivi. Seguono nell'ordine la Toscana (38,1 ml di presenze e 10 ml di arrivi) e l'Emilia Romagna (37,4 ml e 7,6). Da notare che il Trentino Alto Adige, che non esiste come regione amministrativa ma solo come area geografica, raccoglie 38,4 ml di presenze e 7 ml di arrivi. Di questi rispettivamente 24,7 ml di presenze e 4,3 ml di arrivi nella Provincia autonoma di Bolzano ed in resto in quella di Trento.

Per la domanda autoctona la regione a più alta intensità turistica rimane, anche nel 2001, l'Emilia Romagna con circa 28,1 milioni di notti e 5,7 milioni di arrivi. Al sistema turistico emiliano romagnolo si accodano lo stesso Veneto (24,1 milioni di pernottamenti) e la Toscana (19,9 milioni di presenze italiane). Nelle ultime posizioni si collocano il Molise, la Basilicata e la Valle d'Aosta, regioni che, tuttavia, riescono ad attrarre importanti flussi turistici in rapporto alle proprie dimensioni.

Complessivamente è il Nord - Est la macro area a più alta valenza turistica (tab. 40), seguita dal Centro Italia, dal Mezzogiorno (Sud Italia + Isole) e dal Nord Ovest. Identica posizione si verifica per il turismo inbound, mentre per quello autoctono il Mezzogiorno assume una valenza più rilevante per quanto riguarda le presenze, scavalcando le regioni centrali. Questa situazione, tuttavia, non accade per gli arrivi, a testimonianza di formule turistiche che nel Meridione sono fondate essenzialmente sul turismo vacanziero, caratterizzato da una più elevata permanenza media.

Tab. 38 I flussi ed il movimento turistico alberghiero di italiani, stranieri e totale nelle varie regioni. 2001

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1 Piemonte	1.252.321	3.434.458	906.182	2.474.581	2.158.503	5.909.039
2 Valle d'Aosta	444.447	1.764.367	157.071	681.586	601.518	2.445.953
3 Lombardia	3.963.118	10.683.705	3.139.841	8.668.866	7.102.959	19.352.571
Bolzano – Bozen	1.280.183	6.759.197	2.316.596	13.051.203	3.596.779	19.810.400
Trento	1.380.542	7.315.217	770.843	3.208.232	2.151.385	10.523.449
4 Trentino Alto Adige	2.660.725	14.074.414	3.087.439	16.259.435	5.748.164	30.333.849
5 Veneto	3.377.204	11.184.395	5.230.871	16.372.106	8.608.075	27.556.501
6 Friuli Venezia Giulia	724.509	2.233.980	466.181	1.567.014	1.190.690	3.800.994
7 Liguria	1.923.673	8.080.975	975.372	3.351.721	2.899.045	11.432.696
8 Emilia Romagna	5.210.261	23.350.339	1.681.994	7.302.350	6.892.255	30.652.689
9 Toscana	3.606.820	11.076.108	4.044.085	10.788.322	7.650.905	21.864.430
10 Umbria	1.083.440	2.473.573	446.780	952.932	1.530.220	3.426.505
11 Marche	1.254.915	4.966.920	268.120	1.235.733	1.523.035	6.202.653
12 Lazio	3.757.201	11.033.497	4.885.284	14.874.098	8.642.485	25.907.595
13 Abruzzo	1.004.824	4.071.907	134.590	621.759	1.139.414	4.693.666
14 Molise	154.054	437.950	13.549	40.923	167.603	478.873
15 Campania	2.413.780	8.122.364	1.561.560	6.875.140	3.975.340	14.997.504
16 Puglia	1.390.196	4.503.908	193.191	717.957	1.583.387	5.221.865
17 Basilicata	300.555	1.091.998	29.234	102.217	329.789	1.194.215
18 Calabria	818.869	3.696.869	107.848	628.097	926.717	4.324.966
19 Sicilia	2.254.541	7.018.434	1.465.308	4.982.013	3.719.849	12.000.447
20 Sardegna	1.052.729	5.259.222	343.563	1.825.504	1.396.292	7.084.726
ITALIA	38.648.182	138.559.383	29.138.063	100.322.354	67.786.245	238.881.737
Nord est	11.972.699	50.843.128	10.466.485	41.500.905	22.439.184	92.344.033
Nord ovest	7.583.559	23.963.505	5.178.466	15.176.754	12.762.025	39.140.259
Centro	9.702.376	29.550.098	9.644.269	27.851.085	19.346.645	57.401.183
Sud	6.082.278	21.924.996	2.039.972	8.986.093	8.122.250	30.911.089
Isole	3.307.270	12.277.656	1.808.871	6.807.517	5.116.141	19.085.173
Mezzogiorno (sud + isole)	9.389.548	34.202.652	3.848.843	15.793.610	13.238.391	49.996.262

Fonte: ISTAT

Con riferimento al solo comparto alberghiero (tab. 38 e 39) l'Emilia Romagna, nel 2001, mantiene la sua posizione di regione leader nel settore con 30,7 milioni di notti per circa 6,9 milioni di arrivi. Seguono il Veneto (27,6 milioni), il Lazio (25,9 milioni di notti), e la Toscana (21,9 milioni). Il Trentino A.A. raccoglie il 30,3% delle presenze alberghiere. Per quanto riguarda gli arrivi la prima regione è il Lazio (8,6 milioni); a ruota segue il Veneto (8,6 milioni), e quindi la Toscana (7,7 milioni), la Lombardia (7,1 milioni) e l'Emilia Romagna (6,8 milioni). Per le presenze straniere rilevate nell'*hotellerie* il Veneto mantiene la sua posizione leader anche nel 2001 con circa 16,4 milioni di notti nelle strutture. Seguono il Lazio (14,9 mln di notti), la Provincia Autonoma di Bolzano (13,1), la Toscana (10,6) e la Lombardia (8,7). Dal punto di vista degli arrivi alberghieri *incoming* la prima regione in Italia è il Veneto (5,2 milioni di turisti stranieri) seguono il Lazio (4,9 milioni) la Toscana (4,0 milioni), la Lombardia (3,1 milioni).

L'Emilia Romagna è, invece, la regione *leader* del turismo alberghiero per i flussi italiani avendo realizzato, nel 2001, 23,4 milioni di pernottamenti. Dietro l'offerta emiliano romagnola si collocano il Veneto (11,2 mln), la Toscana (11,1) il Lazio (11,0), e la Lombardia (10,6). Anche in termini di arrivi alberghieri dei nazionali l'Emilia Romagna si colloca al primo posto con 5,2 mln seguita dalla Lombardia (quasi 4 mln), dal Lazio (3,8), dalla Toscana (3,6) e dal Veneto, (3,4).

L'analisi per macro aree del comparto alberghiero evidenzia la stessa dinamica descritta precedentemente nella riflessione con riferimento all'intero settore turistico: è confermata la posizione di forza del Mezzogiorno per il mercato dei nazionali e quella di debolezza per il mercato internazionale.

Il Lazio, la Toscana e la P.A. di Bolzano sono le sole regioni nelle quali il movimento turistico proveniente dall'estero supera quello nazionale (tab. 41). Se si considera il solo comparto alberghiero le regioni con presenze estere maggiori di quelle italiane sono la P.A. di Bolzano, il Veneto ed il Lazio. Con riferimento agli arrivi alberghieri a queste regioni si aggiunge la Toscana.

Nelle singole regioni appare molto diversa l'incidenza della domanda alberghiera rispetto alla domanda totale (tab. 40). In termini di arrivi si va da un massimo del 91,4% in Sicilia (91,1% P.A. di Bolzano; 90,0% e. Romagna) ad un minimo del 67,1% in Friuli; in termini di presenze da un massimo dell'89,2% della P.A. di Bolzano (87,4% Sicilia, 81,9% E. Romagna) ad un minimo del 39,7% in Friuli V.G. (47,0% Marche, 47,7% Veneto). Considerevoli differenze appaiono analizzando la componente italiana e quella straniera.

Tab. 39 L'incidenza del turismo incoming nel complesso delle strutture ricettive. 2001

	Alberghiero		Extralberghiero		Complessivo	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1 Piemonte	42,0	41,9	42,6	43,4	42,1	42,4
2 Valle d'Aosta	26,1	27,9	29,8	16,6	27,0	25,1
3 Lombardia	44,2	44,8	50,9	50,5	44,8	46,0
Bolzano - Bozen	64,4	65,9	65,4	62,7	64,6	65,3
Trento	35,8	30,5	47,4	42,7	38,1	33,3
4 Trentino Alto Adige	53,7	53,6	58,0	54,9	54,5	53,9
5 Veneto	60,8	59,4	65,0	57,2	62,0	58,3
6 Friuli Venezia Giulia	39,2	41,2	53,5	44,4	43,9	43,1
7 Liguria	33,6	29,3	33,6	24,8	33,6	28,2
8 Emilia Romagna	24,4	23,8	36,9	30,1	25,7	25,0
9 Toscana	52,9	49,3	51,5	45,7	52,5	47,8
10 Umbria	29,2	27,8	36,7	44,0	30,9	34,6
11 Marche	17,6	19,9	15,0	11,0	16,9	15,2
12 Lazio	56,5	57,4	34,2	23,1	55,1	53,7
13 Abruzzo	11,8	13,2	24,5	20,2	13,5	15,3
14 Molise	8,1	8,5	15,4	12,9	8,9	9,9
15 Campania	39,3	45,8	46,1	40,0	40,1	44,2
16 Puglia	12,2	13,7	16,4	15,8	13,1	14,7
17 Basilicata	8,9	8,6	28,7	22,7	11,9	12,7
18 Calabria	11,6	14,5	15,5	14,4	12,2	14,5
19 Sicilia	39,4	41,5	31,0	31,3	38,7	40,2
20 Sardegna	24,6	25,8	32,1	25,3	26,3	25,6
ITALIA	43,0	42,0	47,4	41,6	43,7	41,9
Nord est	46,6	44,9	58,8	51,8	49,2	47,4
Nord ovest	40,6	38,8	42,0	39,0	40,8	38,8
Centro	49,8	48,5	42,3	34,7	48,6	43,9
Sud	25,1	29,1	29,6	26,5	25,8	28,2
Isole	35,4	35,7	31,6	27,5	34,9	34,0
Mezzogiorno (sud + isole)	29,1	31,6	30,3	26,7	29,3	30,2

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 40 Il peso del turismo alberghiero nelle varie regioni d'Italia. 2001

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1 Piemonte	81,2	68,5	80,8	67,1	81,0	67,9
2 Valle d'Aosta	77,2	72,4	73,8	83,5	76,3	75,2
3 Lombardia	92,1	80,5	89,9	76,7	91,1	78,8
Bolzano - Bozen	83,5	78,8	82,9	81,0	83,1	80,2
Trento	83,5	80,3	75,8	70,6	80,6	77,1
4 Trentino Alto Adige	83,5	79,6	81,0	78,7	82,1	79,1
5 Veneto	74,2	46,4	70,6	48,6	71,9	47,7
6 Friuli Venezia Giulia	72,8	41,0	60,0	38,0	67,1	39,7
7 Liguria	85,1	73,8	85,1	78,0	85,1	75,0
8 Emilia Romagna	91,6	83,2	85,7	78,2	90,0	81,9
9 Toscana	75,8	55,7	76,8	59,2	76,3	57,4
10 Umbria	79,1	64,2	73,0	46,8	77,2	58,2
11 Marche	73,9	44,3	77,5	61,7	74,5	47,0
12 Lazio	90,6	82,1	96,0	95,4	93,6	89,2
13 Abruzzo	88,2	72,1	75,5	60,9	86,5	70,4
14 Molise	89,6	69,5	80,7	59,0	88,8	68,5
15 Campania	88,6	69,4	85,5	74,3	87,4	71,5
16 Puglia	78,8	56,7	72,5	52,7	78,0	56,1
17 Basilicata	87,7	74,0	63,3	47,6	84,8	70,6
18 Calabria	85,6	72,4	81,0	72,5	85,0	72,4
19 Sicilia	90,4	85,5	93,1	90,2	91,4	87,4
20 Sardegna	78,9	69,4	72,1	69,9	77,1	69,5
ITALIA	84,0	68,0	81,5	68,4	82,9	68,2
Nord est	83,0	67,5	74,9	61,2	79,0	64,5
Nord ovest	87,4	75,7	86,7	75,5	87,1	75,6
Centro	81,0	61,1	85,3	73,6	83,1	66,6
Sud	85,7	67,5	82,7	70,2	84,9	68,2
Isole	86,4	77,8	88,2	83,7	87,0	79,8
Mezzogiorno (sud + isole)	85,9	70,8	85,2	75,5	85,7	72,2

Fonte: Elaborazione Federalberghi su dati ISTAT

Nel 2001 il Lazio vede il 95,4% delle presenze di flussi stranieri, ed il rispettivo 96,0% che soggiorna in strutture alberghiere. Per i flussi di turisti italiani è la Sicilia la regione a distinguersi per l'incidenza alberghiera più elevata nelle presenze (85,5%), mentre l'Emilia Romagna per gli arrivi (91,6%). Il Friuli Venezia Giulia, invece, è la destinazione turistica che maggiormente si è differenziata per le formule ricettive complementari.

Nell'anno 2001 (tab. 41) la regione di Italia che ha tenuto i maggior vantaggi in termini di crescita di breve periodo è stata la Basilicata (var. % presenze '01/'00 +15,7%; var. % arrivi '01/'00 +9,7%), seguita dal Molise in termini di presenze (9,3%) e dalla Puglia per quanto riguarda gli arrivi (10,7%). La Basilicata è, infatti, l'area territoriale che ottiene il più alto indice di crescita '01/'00 per quanto riguarda gli arrivi della domanda *incoming* e le presenze (18,6% e 31,7%), seguita, sempre per le presenze straniere, dalla Sardegna (20,1%), dall'Abruzzo (12,9) e dall'Umbria (10,0%). Per il mercato italiano la Basilicata (13,7%), il Molise (11,5%) e la Puglia (10,2%), sono le regioni che nel breve periodo hanno ottenuto la crescita maggiore in termini di presenze. La Puglia (13,0%), la Lombardia (7,1%) ed il Piemonte (5,1%), invece, per quanto riguarda gli arrivi.

Analizzando i dati per macro aree, il trend di crescita, è sostanzialmente in linea con il valore complessivo nazionale e, il calo rispetto al 2000 è evidenziato solo per gli arrivi degli stranieri e complessivi delle regioni del Centro (-3,8% e -1,7%).

La dinamica alberghiera di breve periodo (tab. 42) evidenzia la positiva congiuntura annuale della Basilicata (presenze +13,6% ed arrivi +8,5%), del Molise (13,1% e 1,7%) e della Puglia (9,1% e 11,7%). Per quanto riguarda il turismo *incoming* il tasso di crescita della Basilicata è nettamente superiore alla media (26,6% per le presenze e 17,0% per gli arrivi).

Rilevanti sono i valori di crescita registrati nelle regioni del Mezzogiorno del Paese, rispetto al 2000, infatti, le presenze complessive sono aumentate del 19,5%, gli arrivi del 14,3%, mentre i flussi provenienti dai paesi esteri sono cresciuti rispettivamente del 16,1% per le presenze e, dell'11,9% per gli arrivi. Le macro aree del Nord Italia si mantengono in linea con i valori di crescita del dato nazionale, mentre una flessione è registrata dal Centro, sia per le presenze che per gli arrivi complessivi. Il *trend* legato ai flussi ricettivi complementari (tab. 46) evidenzia dei valori che complessivamente sono più positivi rispetto al comparto alberghiero e al totale dei flussi turistici. Le regioni che hanno visto il maggiore incremento in termini percentuali nel breve periodo ('01/'00), sono la Basilicata (20,9% per le presenze totali e 17,0% per gli arrivi), l'Umbria (20,2% e 16,5%) e l'Abruzzo (11,5% e 9,1%). Le stesse regioni sono state caratterizzate da un considerevole aumento delle presenze e degli arrivi dei turisti d'oltre frontiera. Le macro regioni confermano il trend generale di crescita del comparto, con le sole eccezioni evidenziate dagli arrivi di stranieri nel Centro (-0,6%), bilanciate da un incremento delle presenze e di conseguenza della permanenza e, dalle presenze di autoctoni nelle Isole (-3,8%), nonostante un andamento positivo degli arrivi (4,5%).

Tab. 41 Tasso di crescita annuo dei flussi turistici nelle varie regioni. Var. % '01/'00

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1 Piemonte	5,1	6,5	5,3	8,9	5,2	7,5
2 Valle d'Aosta	1,3	1,7	4,3	1,7	2,1	1,7
3 Lombardia	7,0	7,3	9,3	7,9	8,0	7,6
Bolzano - Bozen	3,3	3,1	5,8	4,6	4,9	4,1
Trento	2,6	2,3	6,5	7,9	4,1	4,1
4 Trentino Alto Adige	3,0	2,7	6,0	5,3	4,6	4,1
5 Veneto	4,9	4,4	3,6	5,9	4,1	5,3
6 Friuli Venezia Giulia	3,5	4,9	2,6	2,6	3,1	3,9
7 Liguria	-3,6	-3,7	-1,0	5,1	-2,7	-1,4
8 Emilia Romagna	2,0	1,9	5,1	5,4	2,8	2,8
9 Toscana	1,1	0,1	-1,3	4,4	-0,2	2,1
10 Umbria	2,6	5,1	-0,6	10,0	1,6	6,8
11 Marche	4,8	7,3	-4,8	2,0	3,0	6,4
12 Lazio	-2,9	-1,7	-6,6	-3,5	-5,0	-2,7
13 Abruzzo	3,6	5,0	10,1	12,9	4,4	6,2
14 Molise	2,3	11,5	1,7	-7,1	2,2	9,3
15 Campania	-1,5	0,5	1,4	2,2	-0,3	1,3
16 Puglia	13,0	10,2	-2,5	-5,9	10,7	7,5
17 Basilicata	8,6	13,7	18,6	31,7	9,7	15,7
18 Calabria	1,0	-5,4	-2,1	-1,9	0,6	-4,9
19 Sicilia	1,6	-0,2	4,8	6,5	2,8	2,4
20 Sardegna	2,4	3,8	13,8	20,1	5,1	7,6
ITALIA	2,4	2,6	1,9	4,5	2,2	3,4
Nord est	3,2	3,1	4,4	5,4	3,8	4,2
Nord ovest	3,3	2,7	6,2	7,2	4,5	4,4
Centro	0,3	1,6	-3,8	1,1	-1,7	1,4
Sud	3,5	3,2	1,6	2,1	3,0	2,9
Isole	1,8	1,7	6,7	10,5	3,5	4,5
Mezzogiorno (sud + isole)	2,9	2,7	3,9	5,2	3,2	3,5

Fonte: Elaborazione Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 42 Tasso di crescita annuo dei flussi turistici alberghieri nelle varie regioni. Var. % '01/'00

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1 Piemonte	2,9	4,6	3,9	7,7	3,3	5,9
2 Valle d'Aosta	-0,4	0,0	1,4	4,9	0,1	1,3
3 Lombardia	7,5	6,8	10,3	8,8	8,7	7,7
<i>Bolzano - Bozen</i>	3,2	3,0	6,2	4,7	5,1	4,1
<i>Trento</i>	2,1	1,9	6,8	8,0	3,7	3,7
4 Trentino Alto Adige	2,6	2,4	6,3	5,4	4,6	4,0
5 Veneto	4,6	4,8	1,7	3,9	2,8	4,3
6 Friuli Venezia Giulia	2,1	3,1	2,4	2,1	2,2	2,7
7 Liguria	-3,8	-5,0	-0,9	3,2	-2,9	-2,7
8 Emilia Romagna	1,8	1,1	4,7	4,6	2,5	1,9
9 Toscana	0,4	-3,3	-1,4	1,0	-0,5	-1,2
10 Umbria	-1,2	-1,6	-4,2	-0,1	-2,1	-1,2
11 Marche	2,9	3,7	-1,4	4,6	2,1	3,9
12 Lazio	-3,4	-1,7	-6,9	-3,6	-5,4	-2,8
13 Abruzzo	3,1	3,7	8,4	6,6	3,7	4,1
14 Molise	1,2	13,8	7,3	6,4	1,7	13,1
15 Campania	-2,4	-0,8	0,5	2,7	-1,3	0,8
16 Puglia	14,0	12,8	-2,9	-9,3	11,7	9,1
17 Basilicata	7,7	12,6	17,0	26,6	8,5	13,6
18 Calabria	1,2	-3,8	-11,1	-14,5	-0,4	-5,5
19 Sicilia	1,0	1,1	4,3	6,4	2,3	3,2
20 Sardegna	2,3	6,6	13,3	21,7	4,8	10,1
ITALIA	1,8	1,6	1,2	3,2	1,5	2,3
Nord est	2,8	2,4	3,5	4,5	3,1	3,3
Nord ovest	3,2	1,7	6,6	7,2	4,5	3,8
Centro	-1,0	-1,4	-4,4	-1,4	-2,7	-1,4
Sud	3,0	25,6	6,6	9,8	15,8	20,5
Isole	8,8	13,9	18,5	25,6	12,0	17,8
Mezzogiorno (sud + isole)	4,9	21,1	11,9	16,1	14,3	19,5

Fonte: Elaborazione Federalberghi su dati ISTAT

All'interno delle stesse offerte regionali vi sono diversi paesi di provenienza della domanda turistica che giocano ruoli diversificati. Ad esempio le provenienze dall'Austria, assumono una dimensione rilevante in Friuli Venezia Giulia, il ruolo della Francia assume rilevanza in Sicilia, nel Lazio (7,7%) ed in Piemonte. La Germania caratterizza, prevalentemente, la dinamica dell'area geografica Trentino Alto Adige, ma in particolare di Bolzano, del Veneto e della Campania.

Il Giappone assume un ruolo rilevante, nel Lazio, in Toscana ed in Lombardia..

I viaggiatori provenienti oltreoceano dagli USA sono in grado di assumere un ruolo più marcato, rispetto al dato nazionale, in Toscana, Lazio e Veneto.

Nel corso del 2000 spesso si è assistito a forme di turismo itinerante, spesso legate al mondo dei pellegrini, che, secondo l'opinione di alcuni, hanno influenzato le permanenze medie in alcune regioni di Italia (tab. 48). Il 2001, anch'esso influenzato, ma in modo negativo dagli eventi dell'11 settembre, nel confronto con le risultanze del pernottamento medio nella stagione 1990 mostra un trend di diminuzione che, nel settore alberghiero, assume una visibilità importante soprattutto nelle regioni del Centro - Nord. I bassi indici di permanenza media, in molte aree territoriali, sono un segnale che conferma la vocazione di questi territori ad attrarre interessanti flussi di visitatori che tuttavia soggiornano per brevi periodi, atteggiamento tipico dei turisti d'affari e d'arte.

A fine paragrafo si presentano una serie di classifiche relative delle diverse offerte regionali (tab. 44 e 45 e graf. 14-19). Nella valutazione dei dati riportati occorre ricordare che spesso gli alti incrementi dipendono anche dai bassi livelli di partenza in termini di valori assoluti. E' una ipotesi che si verifica per molte piccole regioni.

Tab. 43 Tasso di crescita annuo dei flussi turistici extralberghieri nelle varie regioni. Var. % '01/'00

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1 Piemonte	16,1	10,9	11,6	11,4	14,1	11,1
2 Valle d'Aosta	7,5	6,4	13,4	-12,0	9,2	2,8
3 Lombardia	0,7	9,4	1,2	4,9	0,9	7,1
Bolzano - Bozen	4,2	3,7	4,3	4,1	4,3	3,9
Trento	5,5	4,0	5,7	7,6	5,6	5,5
4 Trentino Alto Adige	4,8	3,8	4,8	5,1	4,8	4,5
5 Veneto	5,8	4,2	8,6	7,8	7,6	6,2
6 Friuli Venezia Giulia	7,3	6,3	3,1	2,8	5,0	4,7
7 Liguria	-2,2	-0,1	-1,4	12,1	-1,9	2,7
8 Emilia Romagna	4,9	5,9	8,0	8,6	6,0	6,7
9 Toscana	3,0	4,7	-0,9	9,8	1,0	7,0
10 Umbria	20,2	19,8	10,6	20,8	16,5	20,2
11 Marche	10,4	10,3	-14,9	-2,0	5,7	8,8
12 Lazio	2,8	-1,4	-1,0	-0,5	1,5	-1,2
13 Abruzzo	7,2	8,6	15,5	24,6	9,1	11,5
14 Molise	12,8	6,6	-16,6	-21,5	7,0	1,9
15 Campania	5,9	3,6	7,1	0,8	6,4	2,5
16 Puglia	9,2	7,0	-1,7	-1,8	7,2	5,5
17 Basilicata	15,3	17,0	21,6	36,7	17,0	20,9
18 Calabria	0,1	-9,3	71,6	61,1	7,1	-3,2
19 Sicilia	6,6	-7,2	12,5	7,3	8,4	-3,1
20 Sardegna	2,7	-2,0	14,9	16,5	6,3	2,1
ITALIA	5,7	4,8	5,1	7,5	5,4	5,9
Nord est	5,6	4,7	7,2	6,9	6,5	5,8
Nord ovest	4,2	5,7	4,0	7,2	4,1	6,3
Centro	6,3	6,7	-0,6	9,1	3,2	7,5
Sud	6,9	3,9	9,0	5,5	7,5	4,4
Isole	4,5	-3,8	13,8	12,6	7,3	0,2
Mezzogiorno (sud + isole)	6,0	1,9	10,7	7,3	7,4	3,3

Fonte: Elaborazione Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 44 Presenze nelle strutture ricettive alberghiere italiane per regione e nazionalità (% per nazionalità). 2000

Regioni	Nazionalità di residenza										
	Altri stranieri	Austria	Francia	Germania	Giappone	Italiani	Paesi Bassi	Svizzera	UK	USA	Tot.
Piemonte	10,2	1,1	5,3	10,9	0,6	58,8	1,1	2,4	6,1	3,4	100
Val d'Aosta	9,2	0,2	2,4	2,0	0,3	73,1	0,8	1,0	9,7	1,2	100
Lombardia	15,9	0,9	2,4	10,7	2,6	55,7	1,2	1,4	5,0	4,1	100
Trentino A. A.	5,2	2,3	0,5	39,9	0,1	47,1	1,0	1,7	1,9	0,4	100
Veneto	14,9	7,1	4,2	17,7	1,6	40,4	1,0	2,6	5,2	5,4	100
Friuli V. G.	12,6	15,6	1,0	6,7	0,1	58,5	0,4	1,0	1,4	2,6	100
Liguria	7,0	1,1	1,6	9,6	0,2	72,4	1,1	2,9	2,1	2,2	100
Emilia-R.	7,3	1,1	1,9	8,4	0,2	76,8	0,6	2,3	0,9	0,6	100
Toscana	14,6	1,7	3,0	10,4	2,8	51,7	1,4	2,6	3,8	8,0	100
Umbria	9,4	0,8	1,8	3,9	0,8	72,5	1,8	1,1	2,5	5,3	100
Marche	8,8	1,3	0,8	5,3	0,1	80,2	0,3	1,5	0,9	0,7	100
Lazio	21,9	0,7	7,7	7,7	4,4	42,1	1,8	1,3	4,5	8,0	100
Abruzzo	3,9	0,8	0,6	4,3	0,2	87,1	0,2	1,5	0,5	0,9	100
Molise	4,2	0,3	0,6	1,5	0,1	90,9	0,2	0,6	0,4	1,3	100
Campania	9,0	1,5	2,9	13,4	1,3	55,0	0,6	1,3	10,0	5,0	100
Puglia	5,0	0,6	0,8	4,3	0,4	83,5	1,2	1,1	1,6	1,6	100
Basilicata	2,6	0,3	0,8	1,8	0,2	92,3	0,2	0,3	0,7	0,8	100
Calabria	3,9	1,7	0,4	7,0	0,0	84,0	0,2	1,7	0,4	0,6	100
Sicilia	8,3	1,2	9,2	11,5	1,0	59,7	1,8	1,8	2,3	3,3	100
Sardegna	6,1	1,2	2,5	5,2	0,2	76,7	0,4	3,7	2,9	1,0	100
ITALIA	11,1	2,2	3,2	13,7	1,4	58,4	1,1	1,9	3,5	3,6	100
Nord - Ovest	11,9	1,0	2,6	9,8	1,4	62,5	1,2	2,0	4,5	3,2	100
Nord - Est	9,1	3,8	2,1	21,4	0,6	55,6	0,8	2,1	2,5	2,0	100
Centro	17,0	1,1	4,8	8,2	3,1	51,5	1,5	1,8	3,7	7,1	100
Sud e Isole	6,9	1,2	3,7	9,1	0,7	68,7	0,8	1,7	4,3	2,8	100

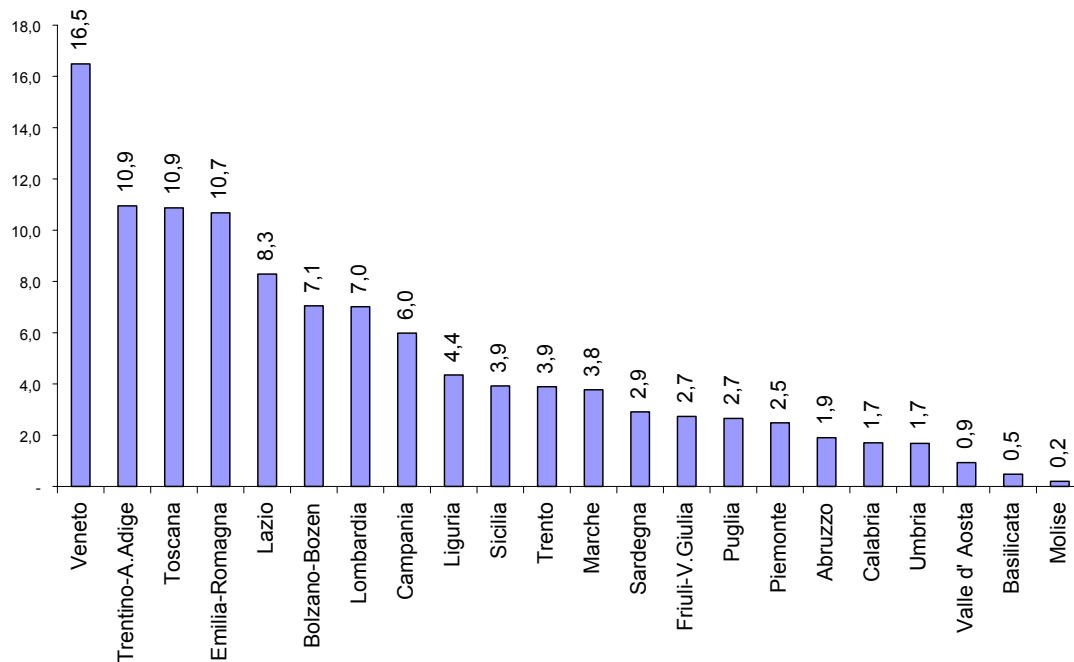
Fonte Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 45 Confronto di lungo periodo della permanenza media dei flussi turistici per macro tipologia di ricettività (1990 – 2001).

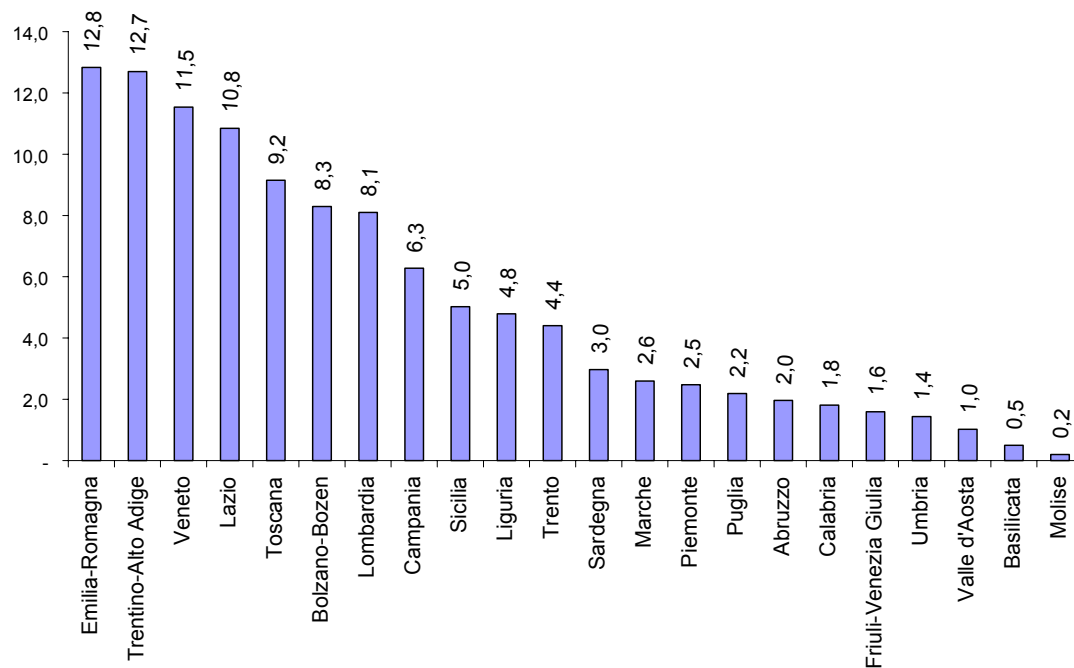
	1990									2001								
	alberghiero			extralberghiero			complessivo			alberghiero			extralberghiero			complessivo		
	Ita.	Stra.	Tot.	Ita.	Stra.	Tot.	Ita.	Stra.	Tot.	Ita.	Stra.	Tot.	Ita.	Stra.	Tot.	Ita.	Stra.	Tot.
Piemonte	3,4	2,9	3,2	6,2	5,6	6,0	3,8	3,3	3,7	2,7	2,7	2,7	5,4	5,6	5,5	3,2	3,3	3,3
Val. d'Aos.	3,9	3,7	3,9	6,9	3,2	6,1	4,4	3,6	4,3	4,0	4,3	4,1	5,1	2,4	4,3	4,2	3,8	4,1
Lombardia	3,1	2,9	3,0	6,7	6,8	6,8	3,4	3,4	3,4	2,7	2,8	2,7	7,6	7,5	7,6	3,1	3,2	3,2
Bolzano	5,7	6,3	6,1	7,1	6,5	6,7	5,8	6,3	6,2	5,3	5,6	5,5	7,2	6,4	6,7	5,6	5,8	5,7
Trento	5,8	4,0	5,4	8,5	6,3	7,7	6,2	4,5	5,8	5,3	4,2	4,9	6,6	5,4	6,0	5,5	4,5	5,1
Tre. A. A.	5,8	5,9	5,9	8,1	6,4	7,3	6,0	6,0	6,0	5,3	5,3	5,3	6,9	6,1	6,4	5,6	5,4	5,5
Veneto	3,4	3,4	3,4	9,6	6,7	7,9	4,4	4,0	4,2	3,3	3,1	3,2	11,0	7,9	9,0	5,3	4,5	4,8
Friuli V.G.	3,1	3,2	3,1	15,2	9,2	12,3	5,2	5,1	5,2	3,1	3,4	3,2	11,8	8,2	9,9	5,5	5,3	5,4
Liguria	4,8	3,8	4,6	10,2	6,4	9,1	5,5	4,2	5,2	4,2	3,4	3,9	8,5	5,6	7,5	4,8	3,8	4,5
Emi. Rom.	5,1	4,8	5,0	10,7	6,1	9,5	5,5	5,0	5,4	4,5	4,3	4,4	9,8	7,2	8,9	4,9	4,8	4,9
Toscana	3,3	2,8	3,1	10,4	4,6	7,7	4,3	3,1	3,8	3,1	2,7	2,9	7,6	6,1	6,8	4,2	3,5	3,8
Umbria	2,2	2,1	2,2	6,2	4,9	5,6	2,6	2,7	2,6	2,3	2,1	2,2	4,8	6,6	5,5	2,8	3,3	3,0
Marche	3,8	4,3	3,9	12,2	7,9	11,7	5,2	4,8	5,1	4,0	4,6	4,1	14,1	9,9	13,5	6,6	5,8	6,5
Lazio	2,5	2,8	2,7	8,1	3,6	6,2	2,9	2,9	2,9	2,9	3,0	3,0	6,2	3,6	5,3	3,2	3,1	3,1
Abruzzo	3,8	5,2	3,9	11,3	9,4	11,1	5,0	5,8	5,0	4,1	4,6	4,1	11,7	9,2	11,1	5,0	5,7	5,1
Molise	2,3	2,6	2,3	8,4	5,8	8,3	2,5	2,8	2,6	2,8	3,0	2,9	10,8	8,8	10,4	3,7	4,1	3,7
Campania	3,1	5,2	3,7	12,2	10,6	11,5	3,9	6,0	4,6	3,4	4,4	3,8	11,6	9,0	10,4	4,3	5,1	4,6
Puglia	3,6	4,0	3,6	11,8	8,6	11,4	5,0	5,1	5,0	3,2	3,7	3,3	9,2	8,8	9,1	4,5	5,1	4,6
Basilicata	2,6	2,9	2,6	13,8	9,9	12,7	4,1	6,2	4,3	3,6	3,5	3,6	9,1	6,6	8,4	4,3	4,7	4,3
Calabria	4,1	5,1	4,2	12,6	6,8	12,2	5,2	5,3	5,2	4,5	5,8	4,7	10,2	9,4	10,1	5,3	6,5	5,5
Sicilia	3,0	3,7	3,2	6,8	4,9	6,2	3,2	3,8	3,4	3,1	3,4	3,2	4,9	5,0	5,0	3,3	3,5	3,4
Sardegna	4,3	5,8	4,5	8,7	6,4	8,1	5,1	6,0	5,3	5,0	5,3	5,1	8,3	5,9	7,5	5,7	5,5	5,6
ITALIA	3,7	3,7	3,7	9,6	6,4	8,3	4,4	4,1	4,3	3,6	3,4	3,5	8,8	7,0	8,0	4,4	4,1	4,3
Nord Est	4,6	4,4	4,5	10,2	6,9	8,5	5,2	4,8	5,1	4,2	4,0	4,1	10,0	7,5	8,5	5,2	4,9	5,0
Nord Ovest	3,7	3,1	3,5	7,7	6,3	7,2	4,1	3,6	4,0	3,2	2,9	3,1	7,0	6,2	6,7	3,6	3,4	3,5
Centro	3,0	2,8	2,9	9,8	4,5	7,7	3,7	3,0	3,4	3,0	2,9	3,0	8,3	6,0	7,3	4,0	3,3	3,7
Sud	3,4	5,0	3,7	12,0	10,1	11,5	4,5	5,8	4,8	3,6	4,4	3,8	10,4	8,9	10,0	4,6	5,2	4,7
Isole	3,4	4,1	3,6	7,9	5,7	7,3	3,9	4,3	4,0	3,7	3,8	3,7	6,7	5,5	6,3	4,1	4,0	4,1
Mezzogiorno (sud + isole)	3,4	4,6	3,7	10,6	8,4	10,1	4,3	5,1	4,5	3,6	4,1	3,8	9,2	7,7	8,7	4,4	4,6	4,5

Fonte Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

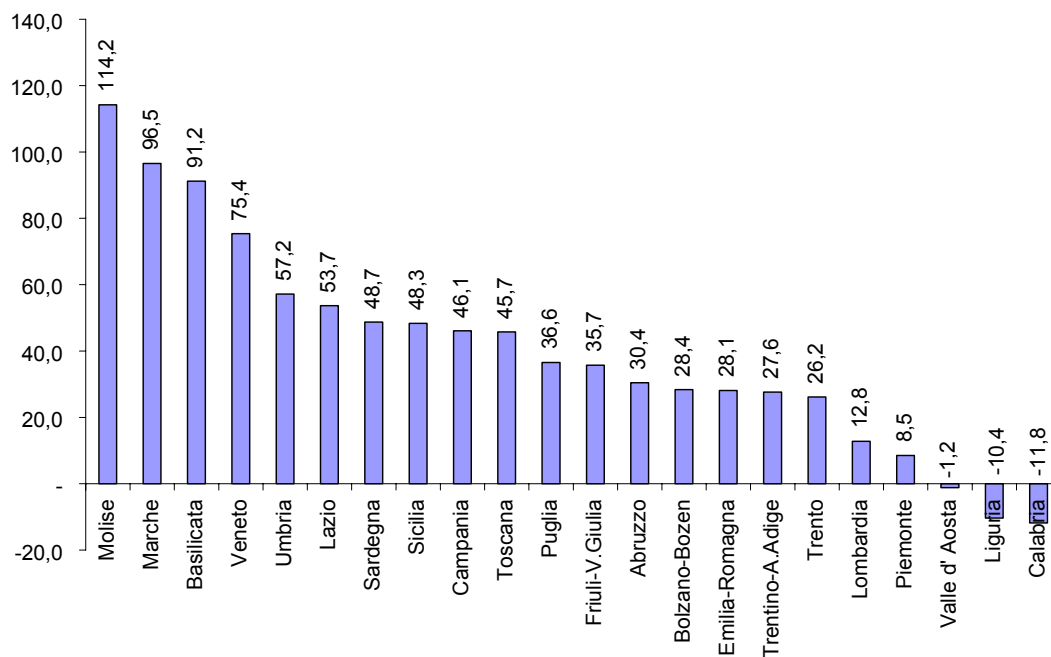
Graf.14 Graduatoria delle Regioni per flussi turistici totali (distribuzione percentuale presenze 2001)



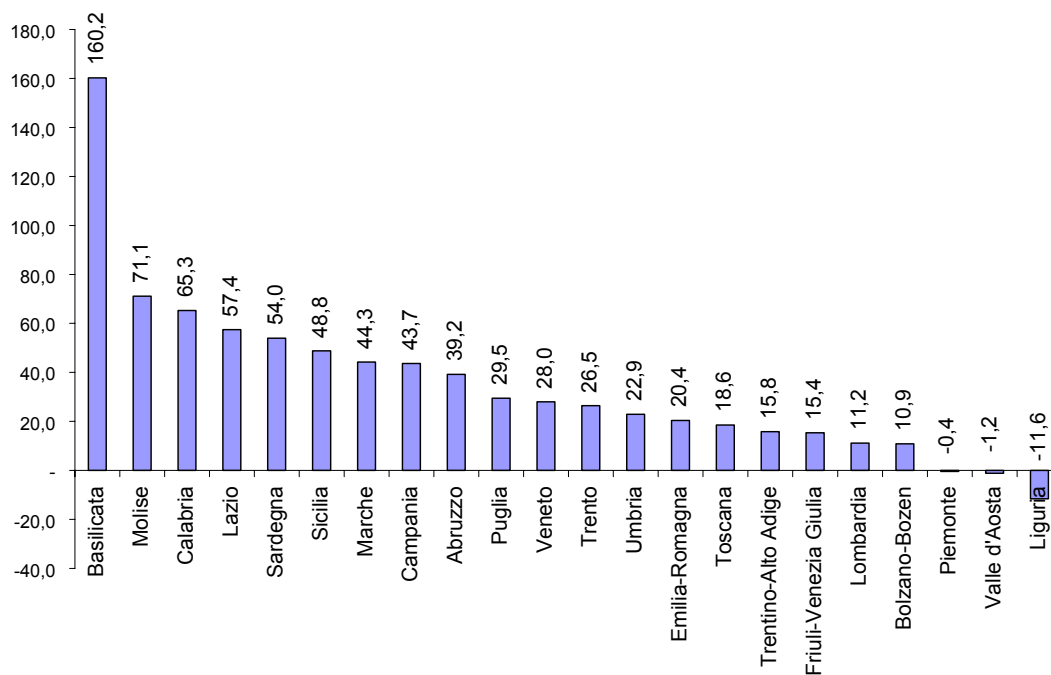
Graf.15 Graduatoria delle Regioni per flussi turistici nelle strutture alberghiere (distribuzione percentuale delle presenze 2001)



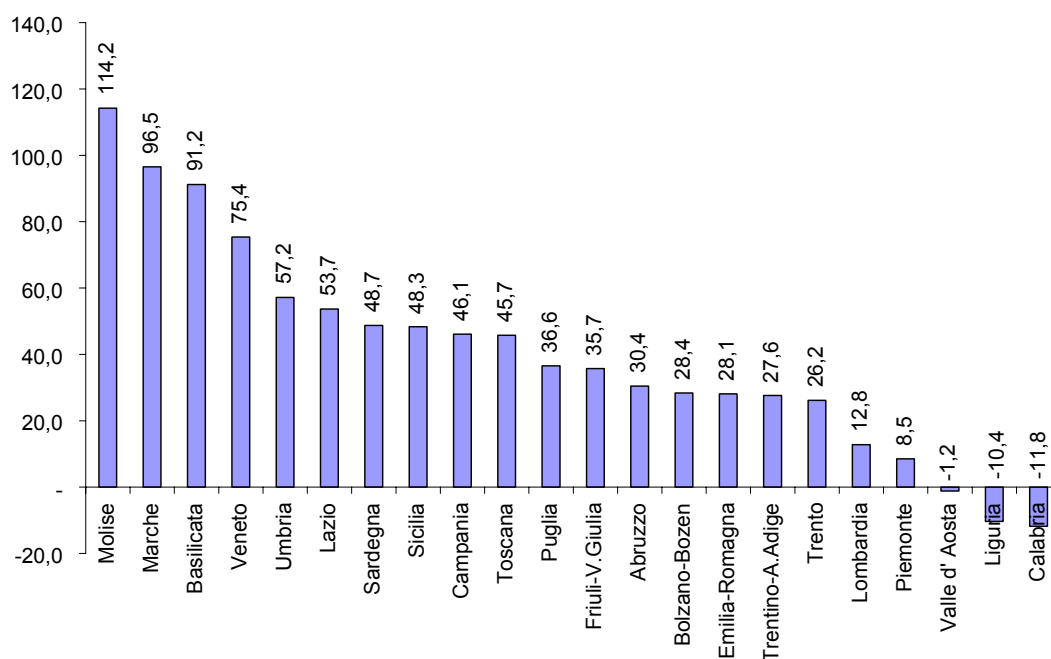
Graf. 16 Tasso di crescita di lungo periodo (Var. % 2001 / 1990 delle presenze) dei flussi turistici nelle varie regioni italiane.



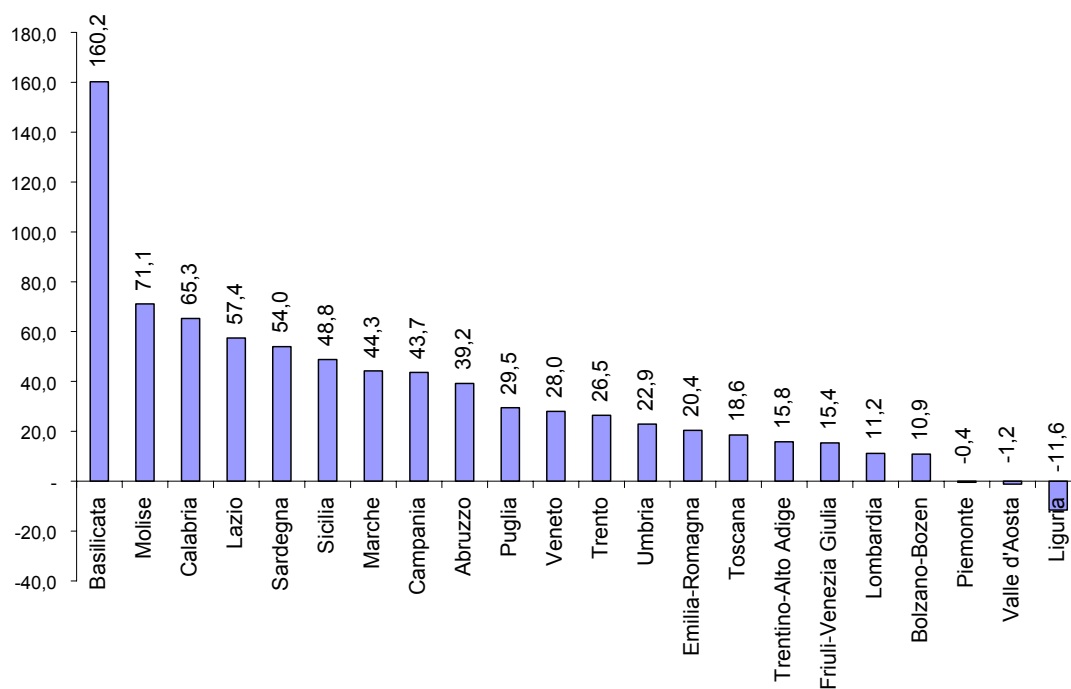
Graf. 17 Tasso di crescita di lungo periodo (Var. % 2001 / 1990 delle presenze alberghiere) dei flussi turistici alberghieri nelle varie regioni italiane.



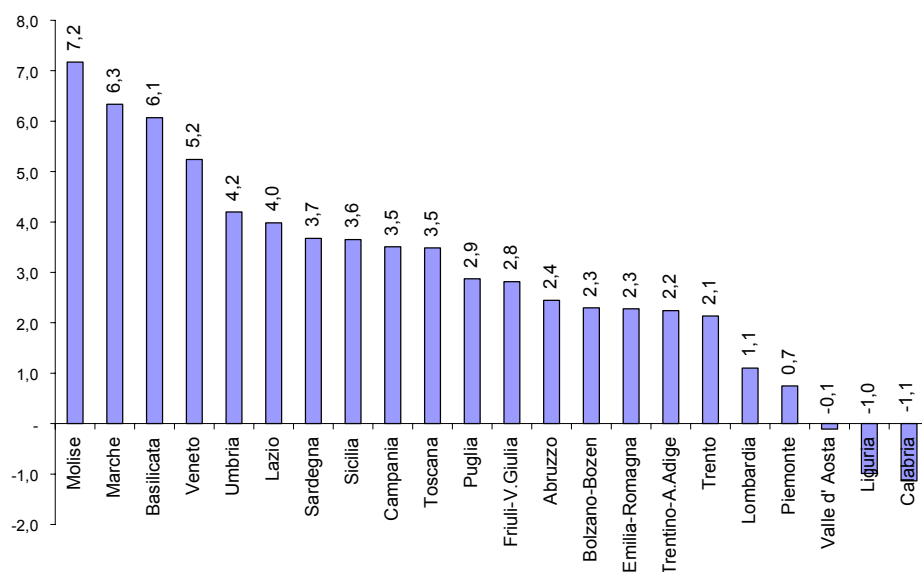
Graf. 18 Tasso di crescita di lungo periodo (Var. % 2001 / 1990 delle presenze) dei flussi turistici nelle varie regioni italiane.



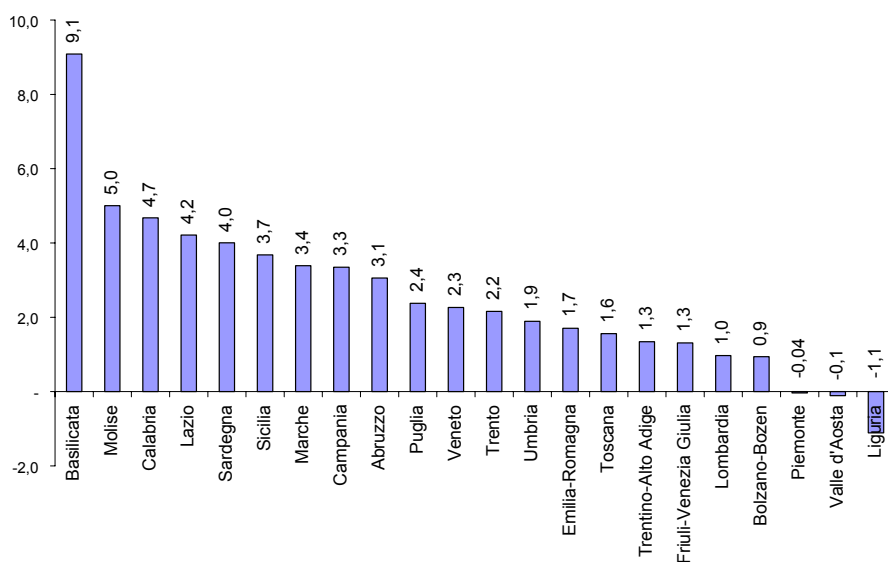
Graf. 19 Tasso di crescita di lungo periodo (Var. % 2001 / 1990 delle presenze alberghiere) dei flussi turistici alberghieri nelle varie regioni italiane.



Graf. 18 Tasso di crescita medio annuo nel lungo periodo (2001 - 1990) dei flussi turistici nelle varie regioni italiane.



Graf. 19 Tasso di crescita medio annuo nel lungo periodo (2001 - 1990) dei flussi turistici alberghieri nelle varie regioni italiane.



## 7. Il movimento incoming secondo la rilevazione campionaria dell'Ufficio Italiano Cambi

Nell'arco dell'ultimo decennio del secolo i flussi internazionali verso il nostro Paese hanno acquistato una rilevanza sempre maggiore e, come si è visto nei paragrafi precedenti, l'incidenza delle presenze straniere nelle statistiche ufficiali è passata dal 33,6 al 41,4% nel decennio 1990-2000. Dal punto di vista dell'economia un altro indicatore importante per valutare il mercato riguarda l'andamento della spesa che il *cliente - turista* compie durante il suo soggiorno in un dato paese.

Questo dato è fornito, in prima approssimazione, dall'Ufficio Italiano Cambi tramite una indagine campionaria sui viaggiatori stranieri alle frontiere. Attraverso tale indagine viene stimato nel 2001 un'economia diretta (*apporto economico dall'estero*) o

entrata valutaria) di circa 28.961 miliardi di Euro, a fronte di circa 62 milioni di viaggiatori che soggiornano per 336 milioni di notti (tab. 46). L'apporto economico del turista dipende da molte variabili e fra queste la nazionalità di provenienza appare come determinante per la diversa capacità di spesa che implica a parità delle altre condizioni (sesso, età, professione ecc...).

Il dato più rilevante è che dal punto di vista dell'UIC, a differenza di quanto appare dalle statistiche ufficiali, il movimento dei turisti in Italia sarebbe diminuito del 5,4% nel corso dell'anno ed avrebbe già mostrato una tendenza negativa anche nei primi otto mesi dell'anno con un calo del 4,0%. Negli ultimi quattro mesi, per effetto della crisi, la diminuzione sarebbe stata del 9,6%.

Si è visto invece che le statistiche ufficiali ISTAT indicano un incremento di presenze del 4,5%. (+1,9%) degli arrivi. Si è detto che l'UIC, nella propria indagine campionaria, considera, oltre agli alberghi ed ai campeggi, anche il non rilevato (secondo case, abitazioni in proprietà ed altro) e che in tale diversità originano anche i diversi risultati, ma non è così. Evidentemente c'è qualche errore di valutazione del quale è una prova inconfutabile il raffronto proprio relativo al comparto alberghiero che per la componente estera (così come per la componente italiana) è rilevato in toto dall'ISTAT. Il fatto pare abbastanza clamoroso perché a fronte di un incremento delle presenze straniere negli alberghi del 3,2% rilevate dall'ISTAT sta una diminuzione del -6,5% dei pernottamenti alberghieri di stranieri valutati dall'UIC (tab. 46).

Inoltre, in termini di arrivi l'ISTAT rileva per gli stranieri un incremento dell'1,2% mentre l'UIC valuta una diminuzione di viaggi del -5,6%. In questo caso i due dati non sono confrontabili perché un unico viaggio di un turista in Italia determina spesso luogo più arrivi in diverse località. L'UIC rileva anche un calo della spesa alberghiera del -4,4%, dato che implica una maggior spesa alberghiera pro capite nel 2001 rispetto al 2000 e che contrasta non solo con tutte le valutazioni provenienti da altre fonti, ma anche con la logica degli accadimenti.

Tab. 46 UIC. Pernottamenti, viaggi e spesa dei viaggiatori alle frontiere nei mesi dell'anno. Anni 2000 e 2001: variazioni e distribuzioni percentuali

	Pernottamenti migliaia		Viaggiatori front. migliaia		Spesa milioni Euro		variazioni percentuali		
	2001	2000	2001	2000	2001	2000	notti	viaggi	spesa
Gennaio	16.725	17.480	3.403	3.410	1.486	1.468	-4,3	-0,2	1,2
Febbraio	15.862	17.912	3.549	3.704	1.544	1.514	-11,4	-4,2	2,0
Marzo	19.730	19.628	4.142	4.171	1.853	1.862	0,5	-0,7	-0,5
Aprile	23.708	27.127	5.331	5.439	2.272	2.374	-12,6	-2,0	-4,3
Maggio	28.158	29.496	5.771	5.845	2.755	2.820	-4,5	-1,3	-2,3
Giugno	39.839	39.131	6.617	6.741	3.414	3.177	1,8	-1,8	7,5
Luglio	56.136	57.255	8.273	8.518	4.066	3.844	-2,0	-2,9	5,8
Agosto	53.794	56.508	7.708	8.292	3.759	3.725	-4,8	-7,0	0,9
Settembre	34.890	37.074	6.203	6.456	3.107	3.307	-5,9	-3,9	-6,0
Ottobre	22.416	25.212	4.834	4.949	2.163	2.655	-11,1	-2,3	-18,5
Novembre	14.092	15.816	3.518	3.819	1.409	1.784	-10,9	-7,9	-21,0
Dicembre	11.401	13.450	3.351	3.535	1.134	1.388	-15,2	-5,2	-18,3
Totale	336.750	356.089	62.701	64.879	28.961	29.920	-5,4	-3,4	-3,2
distribuzione									
Gennaio	5,0	4,9	5,4	5,3	5,1	4,9			
Febbraio	4,7	5,0	5,7	5,7	5,3	5,1			
Marzo	5,9	5,5	6,6	6,4	6,4	6,2			
Aprile	7,0	7,6	8,5	8,4	7,8	7,9			
Maggio	8,4	8,3	9,2	9,0	9,5	9,4			
Giugno	11,8	11,0	10,6	10,4	11,8	10,6			
Luglio	16,7	16,1	13,2	13,1	14,0	12,8			
Agosto	16,0	15,9	12,3	12,8	13,0	12,4			
Settembre	10,4	10,4	9,9	10,0	10,7	11,1			
Ottobre	6,7	7,1	7,7	7,6	7,5	8,9			
Novembre	4,2	4,4	5,6	5,9	4,9	6,0			
Dicembre	3,4	3,8	5,3	5,4	3,9	4,6			
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0			
andamento per periodi									
	migliaia		migliaia		milioni €		variazioni percentuali		
	2001	2000	2001	2000	2001	2000	Pernott.	viaggiatori f.	spesa
Gen. - Ago.	253.952	264.537	44.794	46.120	21.149	20.784	-4,0	-2,9	1,8
Sett. - dic	82.799	91.552	17.906	18.759	7.813	9.134	-9,6	-4,5	-14,5
distribuzione									
Gen. - Ago.	75,4	74,3	71,4	71,1	73,0	69,5			
Sett. - dic	24,6	25,7	28,6	28,9	27,0	30,5			

Fonte: Elaborazioni Federalberghi dati UIC

Tab. 47 Pernottamenti, viaggiatori e spesa dei turisti stranieri negli esercizi ricettivi. Anni 2000 e 2001: variazioni percentuali e distribuzione.

	Notti	Viaggiatori frontiere	Spesa	Notti	Viaggiatori frontiere	Spesa
	2001 (milioni di Euro)			2000 (milioni di Euro)		
Albergo	128.499	21.807	17.650	137.486	23.092	18.464
Casa in affitto	72.823	3.362	3.181	74.066	3.277	3.053
Ospite di parenti ,amici	60.527	7.023	2.854	60.814	7.132	2.759
Casa di proprietà	25.753	1.804	952	27.061	1.877	1.080
Tenda, caravan, roulotte	22.880	2.393	864	24.389	2.588	867
Moto caravan, camper	8.207	812	277	11.135	1.029	369
Comunità	7.867	379	332	9.374	473	447
Ostello della gioventù	5.605	545	398	7.290	774	446
Altra risposta	3.128	1.708	238	3.000	1.582	238
Nave (in crociera)	1.460	154	233	1.473	214	155
(nessun pernottamento)	0	22.715	1.975	0	22.840	2.042
Totale	336.750	62.701	28.961	356.089	64.879	29.920
	variazioni 2001/2000					
Albergo	-6,5	-5,6	-4,4			
Casa in affitto	-1,7	2,6	4,2			
Ospite di parenti ,amici	-0,5	-1,5	3,4			
Casa di proprietà	-4,8	-3,9	-11,9			
Tenda, caravan, roulotte	-6,2	-7,5	-0,3			
Moto caravan, camper	-26,3	-21,1	-24,9			
Comunità	-16,1	-19,9	-25,7			
Ostello della gioventù	-23,1	-29,6	-10,8			
Altra risposta	4,3	8,0	0,0			
Nave (in crociera)	-0,9	-28,0	50,3			
(nessun pernottamento)		-0,5	-3,3			
Totale	-5,4	-3,4	-3,2			
	distribuzione					
Albergo	38,2	34,8	60,9	38,6	35,6	61,7
Casa in affitto	21,6	5,4	11,0	20,8	5,1	10,2
Ospite di parenti ,amici	18,0	11,2	9,9	17,1	11,0	9,2
Casa di proprietà	7,6	2,9	3,3	7,6	2,9	3,6
Tenda, caravan, roulotte	6,8	3,8	3,0	6,8	4,0	2,9
Moto caravan, camper	2,4	1,3	1,0	3,1	1,6	1,2
Comunità	2,3	0,6	1,1	2,6	0,7	1,5
Ostello della gioventù	1,7	0,9	1,4	2,0	1,2	1,5
Altra risposta	0,9	2,7	0,8	0,8	2,4	0,8
Nave (in crociera)	0,4	0,2	0,8	0,4	0,3	0,5
(nessun pernottamento)	0,0	36,2	6,8	0,0	35,2	6,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Federalberghi dati UIC

Passando a considerazioni di carattere più generale il mese di Luglio mantiene la sua funzione di leadership sia per quanto riguarda il numero di pernottamenti dei viaggiatori che per le entrate valutarie. Mediamente il turista straniero spende al giorno circa 86 Euro (166.519 lire) e complessivamente, nel suo periodo di soggiorno, 462 Euro (893 mila Lire). La variabile, comunque, è ampia si passa dai 69,9 Euro al giorno nel mese di agosto ai 100 in novembre.

Da notare, tuttavia, che il confronto con l'anno precedente indica un aumento della spesa media che appare come una ulteriore contraddizione rispetto a quanto affermato da più parti a proposito dell'effetto di sostituzione che negli ultimi quattro mesi dell'anno si sarebbe verificato fra clientela con maggiore capacità di spesa (intercontinentale) e clientela con minore capacità di spesa (continentale). Relativamente alle diverse capacità di spesa appare evidente come la motivazione propriamente vacanziera caratterizzi la maggior parte dei viaggi con il 59,5% dei pernottamenti ed il 56,6% della spesa. Il confronto fra l'anno 2001 ed il precedente rende evidente la notevole presenza di viaggiatori con motivazione religiosa durante

l'anno del Giubileo, anche a svantaggio della motivazione vacanziera (tab. 47).

In senso lato, tuttavia, molte altre motivazioni, compresa quella religiosa, quella per cura, i soggiorni di studio ed anche il turismo congressuale, possono essere definite come turistiche per cui sono state riclassificate sotto la voce turismo nelle ultime tre righe della tabella raggiungendo al percentuale del 72,7% delle notti ed il 67,6% della spesa.

La tipologia di turismo appare determinante, insieme al paese di provenienza, anche nella valutazione della spesa media: il cliente-turista business (affari e/o congressi), il turista d'arte, in media spendono di più dei turisti che per soggiornano per altre motivazioni vacanziere.

I novelli sposi, che vengono a passare la loro luna di miele in Italia, e gli studenti stranieri sono i viaggiatori *inbound* che, pur con una spesa media giornaliera ridotta, determinano il maggior apporto economico per viaggio a causa della loro lunga permanenza media (tab. 49 e 50).

Da notare che lo shopping come motivazione principale riguarda circa il 16% dei passaggi alle frontiere ma determina solo lo 0,2% dei pernottamenti. Non si può parlare, quindi, di vero e proprio turismo, mentre si può notare che è presente un notevole movimento giornaliero per shopping dai paesi confinanti con l'Italia.

Le rilevazioni UIC permettono di rilevare l'incidenza dell'impatto turistico sommerso. Vi sono infatti (tab. 51 e graf. 20) alcune tipologie di ricettività che non debbono predisporre il modello C59 previsto dall'ISTAT per alberghi, campeggi e altre strutture ricettive in qualche modo commercializzate. Di fatto restano escluse tutte le proprietà utilizzate a fini turistici come seconda o terza abitazione e gli alloggi in affitto concessi in temporaneo uso turistico. Questa tipologia rappresenta, peraltro, la forma di ricettività principale per certi turismi come quello balneare e quello montano.

L'UIC rileva anche le presenze in queste ultime strutture e tale fatto, relativamente, al movimento degli stranieri consente, pur con i limiti più volte ricordati a proposito dell'indagine, alcune valutazioni significative.

A proposito di questo punto più volte nei vari rapporti sul turismo italiano si è parlato di paradosso delle statistiche, per indicare, appunto che per la stima del movimento complessivo le indagini campionarie sono più indicative di quelle delle rilevazioni ex post effettuate tramite i modelli C59.

Il raffronto fra le due diverse metodologie di rilevazione porta a rilevare che i pernottamenti di stranieri rilevati secondo l'UIC sono stati pari a 2,5 volte quelli rilevati dall'ISTAT nell'anno 2000 e pari a 2,3 volte nell'anno 2001.

Tab.48 Permanenza media, spesa media per notte e per viaggio anni 2000 e 2001 nei diversi mesi dell'anno. Variazioni percentuale spesa per notte e spesa per viaggio

	anno 2000			anno 2001			variaz. spesa 01/00	
	p.m.	spesa/notte	spesa/viaggio	p.m.	spesa/notte	spesa/viaggio	notte	viaggio
Gennaio	5,1	84,0	430,7	8,8	88,8	436,7	5,7	1,4
febbraio	4,8	84,6	408,8	7,9	97,3	435,1	15,1	6,4
marzo	4,7	94,9	446,5	7,5	93,9	447,4	-1,0	0,2
aprile	5,0	87,5	436,5	7,0	95,8	426,2	9,5	-2,4
maggio	5,0	95,6	482,5	7,6	97,8	477,4	2,3	-1,1
giugno	5,8	81,2	471,3	8,7	85,7	515,9	5,6	9,5
luglio	6,7	67,1	451,3	9,4	72,4	491,5	7,8	8,9
agosto	6,8	65,9	449,2	10,0	69,9	487,7	6,0	8,6
settembre	5,7	89,2	512,3	8,5	89,1	500,9	-0,1	-2,2
ottobre	5,1	105,3	536,5	7,6	96,5	447,5	-8,4	-16,6
novembre	4,1	112,8	467,1	7,2	100,0	400,5	-11,3	-14,2
dicembre	3,8	103,2	392,8	7,7	99,5	338,4	-3,6	-13,8
Totale	5,5	84,0	461,2	8,4	86,0	461,9	2,4	0,2

Fonte: Elaborazioni Federalberghi dati UIC

Tab.49 Motivo di viaggio in Italia da parte dei flussi *incoming* anno 2000 e 2001 e relativa distribuzione

	Anno 2001			Anno 2000		
	Notti (x 1000)	Viaggiatori f. (x mille)	Spesa mln €	Notti (x 1000)	Viaggiatori f. (x mille)	Spesa mln €
Vacanze	200.441	30.131	16.381	210.150	27.859	16.245
Studio, corsi	37.515	1.143	1.326	36.519	1.144	1.262
Religione	1.209	175	93	5.183	612	464
Cure, terme	2.017	289	209	1.641	240	170
Viaggio di nozze	843	111	139	839	111	157
Motivi personali	242.025	31.849	18.148	254.332	29.966	18.298
Visita a parenti	26.798	3.074	1.152	29.203	3.318	1.270
Visita ad amici	9.738	2.451	516	9.191	2.499	538
Shopping	519	10.247	1.421	892	10.438	1.396
Altro	7.287	3.178	507	6.299	2.906	446
Altri motivi personali	44.342	18.950	3.596	45.585	19.161	3.650
Affari -lav. frontalieri	14.314	2.268	878	16.223	2.177	833
Affari-convegni	2.328	614	447	2.763	834	546
Altra risposta	33.741	9.020	5.893	37.186	12.741	6.593
Motivi di lavoro	50.383	11.902	7.218	56.172	15.752	7.972
TOTALE GENERALE	336.750	62.701	28.962	356.089	64.879	29.920
Turismo	244.872	42.710	20.016	257.987	41.238	20.240
Visite	43.823	8.703	2.175	44.693	8.723	2.254
Lavoro	48.055	11.288	6.771	53.409	14.918	7.426
	distribuzione percentuale					
Vacanze	59,5	48,1	56,6	59,0	42,9	54,3
Studio, corsi	11,1	1,8	4,6	10,3	1,8	4,2
Religione	0,4	0,3	0,3	1,5	0,9	1,6
Cure, terme	0,6	0,5	0,7	0,5	0,4	0,6
Viaggio di nozze	0,3	0,2	0,5	0,2	0,2	0,5
Motivi personali	71,9	50,8	62,7	71,4	46,2	61,2
Visita a parenti	8,0	4,9	4,0	8,2	5,1	4,2
Visita ad amici	2,9	3,9	1,8	2,6	3,9	1,8
Shopping	0,2	16,3	4,9	0,3	16,1	4,7
Altro	2,2	5,1	1,8	1,8	4,5	1,5
Altri motivi personali	13,2	30,2	12,4	12,8	29,5	12,2
Affari -lav. Frontalieri	4,3	3,6	3,0	4,6	3,4	2,8
Affari-convegni	0,7	1,0	1,5	0,8	1,3	1,8
Altra risposta	10,0	14,4	20,3	10,4	19,6	22,0
Motivi di lavoro	15,0	19,0	24,9	15,8	24,3	26,6
TOTALE GENERALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Turismo	72,7	68,1	69,1	72,5	63,6	67,6
Visite	13,0	13,9	7,5	12,6	13,4	7,5
Lavoro	14,3	18,0	23,4	15,0	23,0	24,8

Fonte: Elaborazioni Federalberghi dati UIC

Tab. 50 Motivo di viaggio in Italia da parte dei flussi *incoming*. 2001: permanenza media e spesa per notte e viaggiatore in Euro.

	Permanenza media	Spesa per notte	Spesa per viaggiatore
Motivi personali tot.	5,6	75,9	428,0
Vacanze	6,7	81,7	543,7
Studio, corsi	32,8	35,3	1.160,1
Religione	6,9	76,9	531,4
Cure, terme	7,0	103,6	723,2
Viaggio di nozze	7,6	164,9	1.252,3
Altri mot. Personali	2,3	81,1	189,8
Visita a parenti	8,7	43,0	374,8
Visita ad amici	4,0	53,0	210,5
Shopping	0,1	2.738,0	138,7
Altro	2,3	69,6	159,5
Tot. Motivi di lavoro	4,2	143,3	606,5
Affari -lav. frontalieri	6,3	61,3	387,1
Affari - altro	3,7	175,8	658,1
Affari-convegni	3,8	192,0	728,0
Altra risposta	3,7	174,7	653,3
Totale	5,4	86,0	461,9

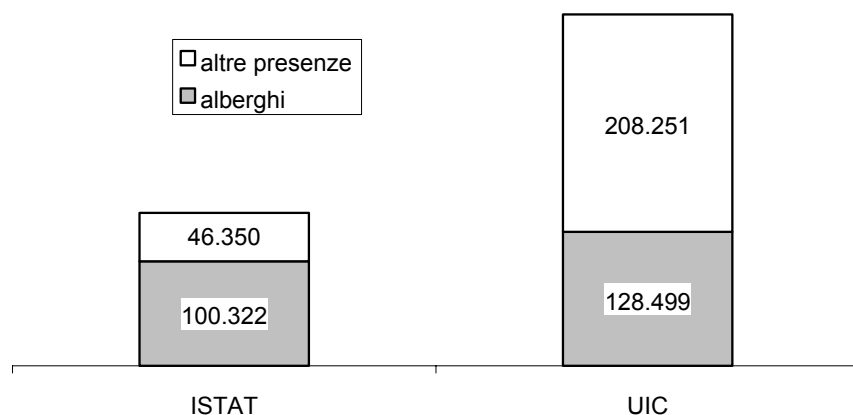
Fonte: Elaborazioni Federalberghi dati UIC

Tab. 51 Presenze di turisti stranieri negli alberghi e negli esercizi extralberghiere secondo le rilevazioni ISTAT e l'indagine campionaria UIC. Stima presenze complessive ISTAT su base UIC. Anni 2000 e 2001

PRESENZE	anno 2001		anno 2000	
	ISTAT	UIC	ISTAT	UIC
alberghiere	100.322	128.499	97.221	137.486
totali	146.672	336.750	140.357	356.089
extralberghiere	46.350	208.251	43.136	218.603
quota presenze alberghiere	68,4	38,2	69,3	38,6
stima rilevato + non rilevato + sommerso	259.902	336.750	251.868	356.089

I Fonte: Elaborazioni Federalberghi dati UIC

Graf. 20 Presenze (pernottamenti) di turisti stranieri negli alberghi e negli altri esercizi ricettivi secondo le rilevazioni ISTAT e secondo l'indagine campionaria UIC. Anno 2001



Inoltre, i pernottamenti alberghieri rilevati dall'UIC sono il 48% in più nel 2000 ed il 28% in più nel 2001. Va precisato, comunque, che entro tale tipologia probabilmente sono classificate dall'intervistato anche alcuni villaggi e residences che presentano di fatto gestioni di tipo alberghiero.

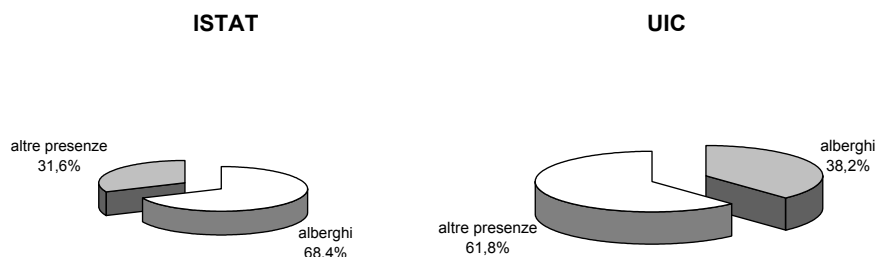
Per la valutazione del dotale del movimento straniero, se dai dati UIC si escludono le presenze per studio e le visite a parenti resta sempre, comunque, una stima che corrisponde a due volte il dato ISTAT.

Si è provato anche ad attribuire al dato ISTAT degli alberghi la stessa incidenza sul totale del dato UIC, arrivando così a considerare 259 mln circa di presenze straniere totali a fronte dei 147 mln rilevati dall'ISTAT (1,8 volte tanto).

E' ovvio che dire che in Italia si verifica un numero di pernottamenti di stranieri che è almeno doppio rispetto a quanto appare dalle statistiche ufficiali mette sotto una luce diversa il fenomeno, sia in termini di apporto economico che di valutazioni di impatto ambientale.

La diversità strutturale dei dati proposti dall'ISTAT a fronte di quelli proposti dall'UIC appare considerando la relativa distribuzione fra comparto alberghiero ed extra (graf. 21).

Graf. 21 Distribuzione delle presenze (pernottamenti) di turisti stranieri negli alberghi e negli altri esercizi ricettivi secondo le rilevazioni ISTAT e secondo l'indagine campionaria UIC. Anno 2001



## 8. La dinamica turistica provinciale

Di seguito riportiamo una raccolta di informazioni e di elaborazioni statistiche in grado di descrivere la dinamica turistica a livello di singola provincia. Le diverse classifiche per numero di presenze per incidenza della domanda che pernotta in albergo per tassi di crescita di breve e lungo periodo, insieme ai diversi indici dimensionali analizzati, individuano un mercato provinciale fortemente diversificato.

L'analisi dei territori provinciali appare utile anche per una prima valutazione relativa alla possibilità di realizzare nuovi investimenti, anche se questi ultimi debbono essere poi localizzati in modo più preciso e definito, a livello di distretto turistico e di reti di prodotti.

Da un punto di vista generale si può rilevare che il movimento alberghiero è molto concentrato in alcune province tant'è che le prime dieci in graduatoria, nell'anno 2001, raccolgono il 49% delle presenze, le prime venti il 64% e le prime trenta il 75%. Se si considera il movimento degli stranieri le prime dieci ne raccolgono il 63%, le prime venti il 76% e le prime trenta l'85%.

Fra le prime trenta province alberghiere la maggior incidenza del comparto sul totale delle presenze si verifica a Cagliari, Napoli, Milano, Padova e Firenze (graf 22).

Da notare che fra le prime trenta province la migliore performance dell'anno 2001, rispetto al precedente, è realizzata da quella di Milano (+15,3%), seguita da Sassari, Torino e Cagliari, tutte con valori superiori al 6%.

Registrano variazioni negative dieci delle prime trenta province alberghiere, con le maggiori diminuzioni a Palermo (-4,5%) e quindi a Pistoia, Siena, Savona e Imperia tutte con valori inferiori al -4%; seguono Lucca (-1,9%), Perugia (-1,7%), Roma (-1,7%), Firenze (-1,1%) e Brescia (-0,7%). Appare evidente che i valori negativi riguardano in particolare le città più caratterizzate dalla presenza di turismo d'arte, con una buona parte intercontinentale della domanda internazionale.

Questo dato può essere ulteriormente scomposto considerando la distribuzione e le variazioni fra le categorie delle prime trenta province alberghiere (tab. 52). Le province sono state ordinate partendo dalle performances più negative degli esercizi a 4 e 5 stelle che sono quelli che sicuramente hanno maggiormente risentito degli effetti negativi dell'11 settembre. Nel caso di Roma, inoltre, è da tenere presente che l'andamento negativo dipende anche dal fatto che l'anno precedente era stato caratterizzato dalla presenza del Giubileo.

Il dato relativo agli esercizi ad una e due stelle risente molto dell'assestamento in atto fra le varie categorie, da un lato con molti passaggi verso forme di ricettività non alberghiera, e dall'altro con il passaggio di esercizi a due stelle alla categoria superiore.

Con riferimento all'intero paese gli esercizi a 4 e 5 stelle vedono nel 2001 un incremento del 2,3%, quelli a tre stelle del 4,2% e quelli ad 1 e 2 stelle una diminuzione del -2,7%.

Dalla distinzione fra domanda straniera e domanda dei residenti in Italia derivano due diverse graduatorie (tab. 54): la provincia italiana con più presenze alberghiere di nazionali è Rimini, seguita da Roma, Trento, Bolzano e Napoli; quella con più presenze alberghiere di stranieri è Roma seguita da Bolzano, Venezia, Napoli e Firenze.

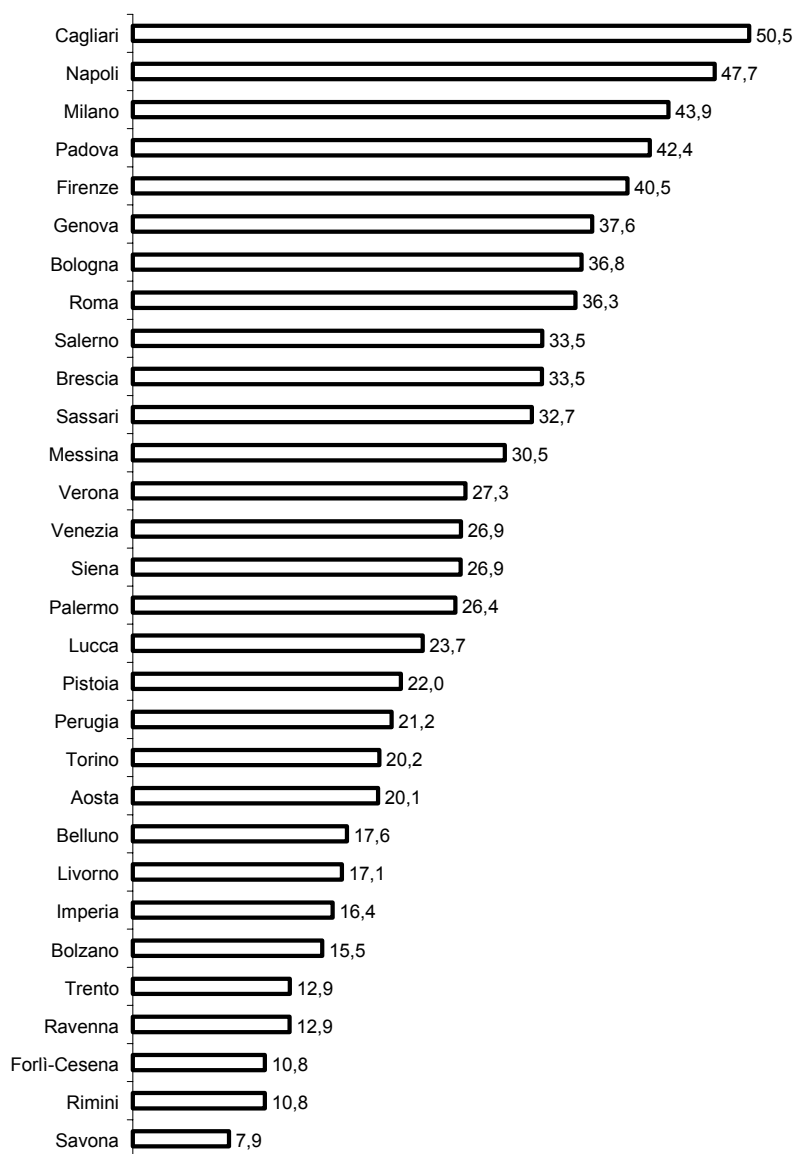
In termini di incidenza percentuale delle presenze alberghiere straniere la provincia più caratterizzata è quella di Como (72,2%), seguita da quella di Firenze (71,4), da Verbano O.C. (69,8%), da Verona (69,1%) e da Venezia (68,9%).

Firenze è la provincia con maggior incidenza di stranieri fra le trenta province con più presenze alberghiere (graf. 23).

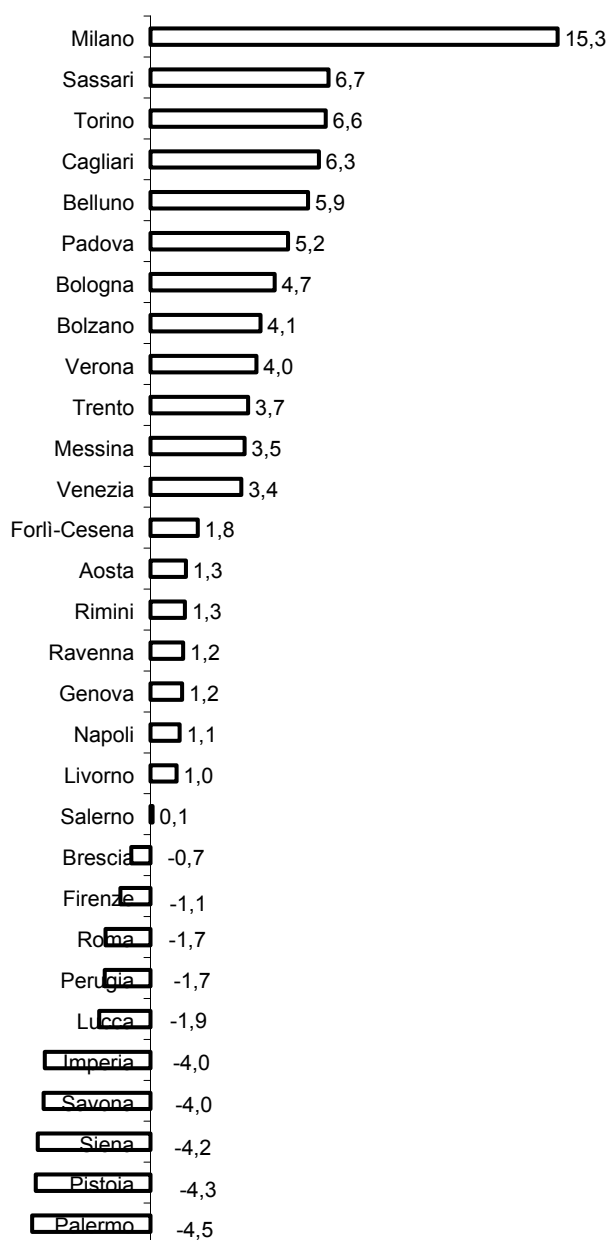
Ovviamente gli andamenti risentono della situazione climatica che per il Piemonte è stata particolarmente negativa nell'anno 2000 e per la Liguria nel 2001. Inoltre, in alcuni casi, l'apertura di una nuova struttura può causare forti incrementi percentuali

quando si è in presenza di bassi valori assoluti di partenza.

Graf. 22 Graduatoria delle prime trenta province alberghiere secondo l'incidenza delle presenze negli esercizi a quattro e cinque stelle



Graf. 23 Variazione percentuale delle presenze alberghiere nelle prime trenta province alberghiere d'Italia: 2001/2000



Tab. 52 Variazioni percentuali delle presenze nelle prime trenta province alberghiere italiane, ordinate secondo l'andamento nelle 4 e 5 stelle. Anno 2001 su 2000.

	4 e 5 stelle	3 stelle	1 e 2 stelle
Roma	-11,1	2,4	10,1
Imperia	-9,7	-2,3	-4,2
Pistoia	-3,7	-3,2	-8,4
Firenze	-2,1	1,5	-4,1
Savona	-2,1	-2,3	-8,6
Ravenna	-0,6	4,8	-9,6
Bologna	-0,2	13,6	-3,6
Lucca	-0,1	0,4	-9,6
Belluno	0,3	7,5	6,7
Livorno	0,4	0,4	3,7
Perugia	0,6	0,9	-7,0
Venezia	3,0	5,6	-1,1
Napoli	3,1	0,1	-5,5
Genova	3,4	-1,9	2,4
Torino	3,5	3,2	20,2
Salerno	3,8	6,4	-16,0
Rimini	4,2	8,3	-9,9
Brescia	4,2	-2,3	-5,3
Aosta	4,3	0,5	0,9
Verona	4,4	7,7	-2,1
Sassari	4,6	-1,6	120,3
Siena	5,5	-4,5	-18,3
Padova	5,6	7,1	-3,1
Trento	5,8	5,4	-3,7
Bolzano	7,1	7,9	-2,6
Palermo	8,3	-8,4	-8,1
Milano	13,0	19,9	8,0
Cagliari	15,3	-1,0	-6,0
Messina	15,6	-1,2	-0,2
Forlì-Cesena	17,7	4,7	-9,7
Totale Italia	2,4	4,2	-2,7

Tab. 53 Graduatoria secondo le presenze turistiche totali delle province italiane, anno 2001. Variazioni percentuali 1990-2001

Provincia	Presenze	Arrivi	inc. % arrivi italiani	inc. % arrivi stranieri	inc. % presenze italiane	inc. % presenze straniere
1 Venezia	30.394.654	6.225.752	27,5	72,5	34,5	65,5
2 Bolzano-Bozen	24.699.472	4.328.224	35,4	64,6	34,7	65,3
3 Roma	23.794.021	8.034.642	40,1	59,9	39,0	61,0
4 Rimini	16.027.245	2.703.101	78,5	21,5	76,7	23,3
5 Trento	13.651.140	2.669.926	61,9	38,1	66,7	33,3
6 Verona	11.519.763	2.443.318	33,6	66,4	28,0	72,0
7 Napoli	11.138.442	2.718.727	50,4	49,6	47,0	53,0
8 Firenze	9.994.720	3.513.276	28,6	71,4	30,2	69,8
9 Milano	9.053.170	3.606.121	52,8	47,2	55,7	44,3
10 Salerno	8.430.190	1.428.621	72,6	27,4	66,6	33,4
11 Brescia	7.628.343	1.511.962	49,7	50,3	42,8	57,2
12 Livorno	7.611.781	1.175.647	65,2	34,8	62,6	37,4
13 Savona	6.796.566	1.116.309	74,4	25,6	78,8	21,2
14 Ravenna	6.278.258	1.039.440	77,3	22,7	76,7	23,3
15 Udine	6.062.717	1.035.007	54,7	45,3	56,0	44,0
16 Belluno	5.514.121	777.011	76,0	24,0	85,0	15,0
17 Sassari	5.131.599	895.680	69,4	30,6	70,5	29,5
18 Forlì-Cesena	5.112.465	735.731	74,7	25,3	75,6	24,4
19 Perugia	5.021.541	1.683.929	68,6	31,4	63,4	36,6
20 Padova	4.923.461	1.145.899	52,4	47,6	46,4	53,6
21 Grosseto	4.642.211	874.475	80,3	19,7	72,0	28,0
22 Ascoli Piceno	4.393.929	532.788	85,1	14,9	86,9	13,1
23 Siena	4.234.091	1.262.605	46,7	53,3	50,2	49,8
24 Messina	4.046.248	1.009.534	53,6	46,4	49,9	50,1
25 Foggia	3.879.333	801.874	88,9	11,1	83,6	16,4
26 Imperia	3.863.825	789.507	65,4	34,6	69,0	31,0
27 Pesaro Urbino	3.802.197	592.221	79,3	20,7	80,1	19,9
28 Palermo	3.418.585	1.124.341	60,6	39,4	56,4	43,6
29 Teramo	3.384.402	426.647	81,4	18,6	80,2	19,8
30 Lucca	3.364.452	863.582	55,7	44,3	57,7	42,3
31 Torino	3.346.680	1.037.740	68,9	31,1	69,8	30,2
32 Bologna	3.316.443	1.326.844	69,5	30,5	72,0	28,0
33 Aosta	3.254.401	788.281	73,0	27,0	74,9	25,1
34 Genova	3.204.825	1.064.169	62,8	37,2	66,5	33,5
35 Latina	3.077.477	572.299	84,2	15,8	84,0	16,0
36 Cagliari	2.339.965	451.773	78,9	21,1	77,9	22,1
37 Ancona	2.480.365	548.429	83,8	16,2	85,4	14,6
38 Lecce	2.347.213	367.558	88,6	11,4	89,5	10,5
39 Pisa	1.472.789	357.654	48,9	51,1	56,5	43,5
40 Pistoia	1.219.919	379.528	46,0	54,0	46,9	53,1
41 Cosenza	2.175.084	417.082	89,5	10,5	88,7	11,3
42 Verbano C. O.	594.312	177.824	28,2	71,8	24,6	75,4
43 Ferrara	1.219.108	243.265	61,3	38,7	53,8	46,2
44 Sondrio	1.573.814	365.513	73,9	26,1	71,0	29,0
45 Vicenza	1.669.221	374.062	64,8	35,2	77,4	22,6
46 Gorizia	1.206.301	155.859	48,7	51,3	56,9	43,1
47 Macerata	1.862.146	226.298	85,6	14,4	88,2	11,8
48 Rovigo	1.025.697	138.848	55,2	44,8	52,4	47,6
49 Catania	1.209.684	418.874	70,3	29,7	67,6	32,4
50 Nuoro	1.383.731	200.472	76,4	23,6	78,7	21,3
51 Parma	1.488.714	387.360	74,9	25,1	85,1	14,9
52 Massa-Carrara	1.283.206	184.309	65,0	35,0	74,3	25,7

(segue)

(segue)

53	Como	402.613	194.475	34,6	65,4	26,5	73,5
54	Frosinone	1.031.874	282.175	65,7	34,3	71,5	28,5
55	Agrigento	869.614	227.245	51,9	48,1	61,5	38,5
56	La Spezia	802.236	245.115	56,2	43,8	57,8	42,2
57	Bergamo	1.042.892	347.719	71,2	28,8	76,9	23,1
58	Vibo Valentia	993.542	133.794	80,2	19,8	75,1	24,9
59	Modena	992.071	355.923	70,1	29,9	75,4	24,6
60	Treviso	737.298	315.553	57,7	42,3	56,4	43,6
61	Bari	1.022.189	384.253	84,5	15,5	84,0	16,0
62	L'Aquila	1.110.193	319.669	90,7	9,3	91,3	8,7
63	Catanzaro	939.373	179.125	89,4	10,6	86,7	13,3
64	Chieti	961.082	213.151	88,4	11,6	89,5	10,5
65	Matera	908.522	158.457	84,6	15,4	85,4	14,6
66	Cuneo	744.453	215.061	64,9	35,1	71,4	28,6
67	Caserta	503.418	150.076	67,7	32,3	50,3	49,7
68	Siracusa	649.967	184.412	59,9	40,1	65,1	34,9
69	Pescara	859.251	259.439	87,3	12,7	86,6	13,4
70	Trapani	826.791	227.672	75,0	25,0	83,5	16,5
71	Brindisi	806.927	156.859	80,0	20,0	82,2	17,8
72	Varese	563.558	276.199	58,5	41,5	58,5	41,5
73	Reggio Emilia	723.415	200.803	76,1	23,9	77,1	22,9
74	Novara	596.989	180.540	59,8	40,2	64,7	35,3
75	Arezzo	486.807	222.886	66,5	33,5	54,5	45,5
76	Terni	666.392	213.582	71,9	28,1	76,8	23,2
77	Ragusa	469.310	138.665	74,2	25,8	59,2	40,8
78	Trieste	472.352	157.257	66,0	34,0	62,5	37,5
79	Pordenone	368.565	116.579	64,8	35,2	58,3	41,7
80	Potenza	567.014	184.118	91,4	8,6	90,6	9,4
81	Taranto	521.805	141.992	87,5	12,5	86,4	13,6
82	Reggio Calabria	512.906	148.940	86,7	13,3	87,7	12,3
83	Campobasso	523.999	132.088	90,8	9,2	89,6	10,4
84	Crotone	487.302	77.841	91,7	8,3	91,5	8,5
85	Lecco	330.563	86.773	59,2	40,8	66,2	33,8
86	Viterbo	336.440	87.592	73,6	26,4	70,0	30,0
87	Pavia	389.045	153.749	79,1	20,9	82,1	17,9
88	Prato	216.833	69.004	43,3	56,7	51,7	48,3
89	Alessandria	320.175	122.174	71,8	28,2	78,9	21,1
90	Piacenza	283.530	107.460	65,7	34,3	70,2	29,8
91	Mantova	288.316	107.221	71,9	28,1	74,3	25,7
92	Oristano	238.833	59.833	74,7	25,3	79,8	20,2
93	Avellino	224.543	109.264	90,8	9,2	87,5	12,5
94	Lodi	208.176	49.754	71,2	28,8	85,5	14,5
95	Rieti	213.081	69.436	88,6	11,4	88,3	11,7
96	Cremona	158.525	65.993	67,4	32,6	69,6	30,4
97	Biella	170.105	52.740	75,9	24,1	79,1	20,9
98	Vercelli	174.439	39.022	79,3	20,7	86,2	13,8
99	Caltanissetta	153.271	41.003	86,6	13,4	90,8	9,2
100	Asti	76.358	40.132	54,9	45,1	51,4	48,6
101	Benevento	121.744	55.916	91,5	8,5	89,7	10,3
102	Isernia	105.940	39.813	92,1	7,9	92,5	7,5
103	Enna	83.025	34.527	62,5	37,5	74,5	25,5

Fonte: Elaborazioni Federalberghi dati ISTAT

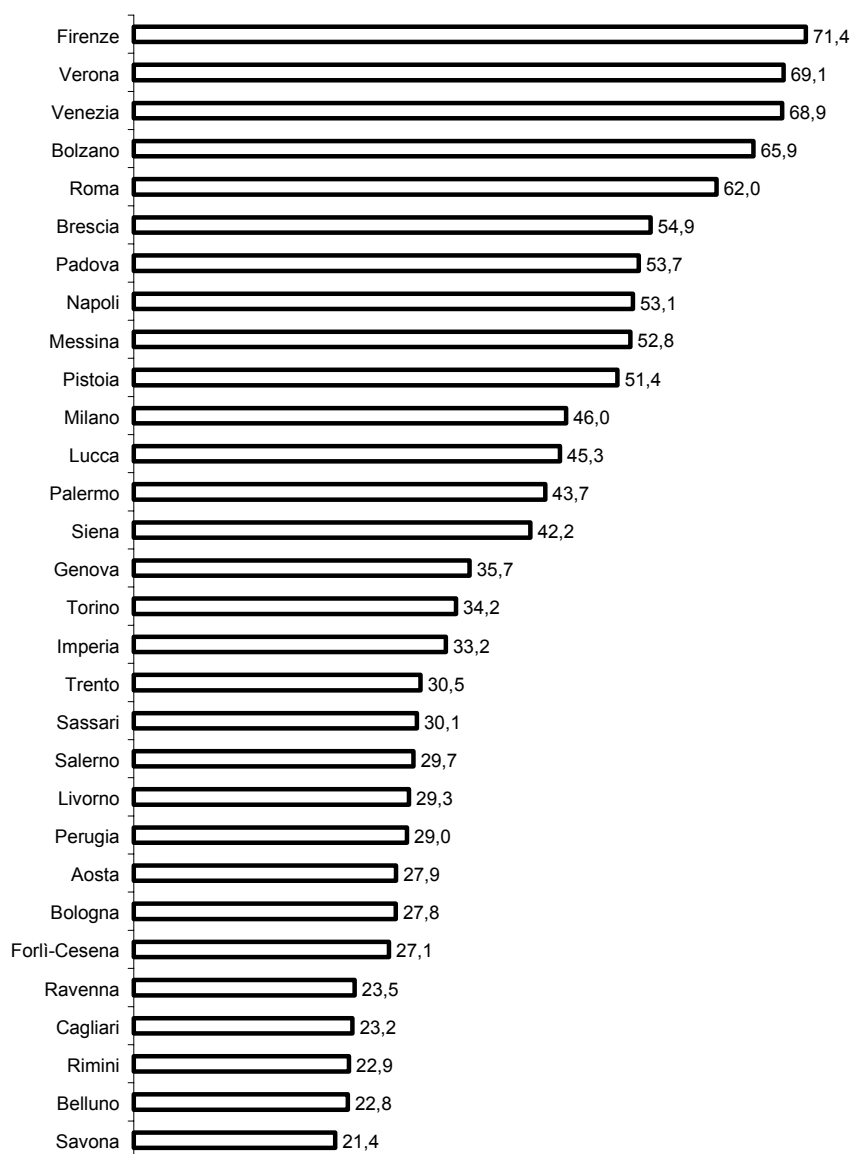
Tab. 54 Graduatoria secondo le presenze turistiche alberghiere di italiani, di stranieri e totali delle province italiane, anno 2001.

	presenze di italiani negli alberghi	presenze degli stranieri negli alberghi	presenze di italiani e stranieri negli alberghi				
1	Rimini	11.786.251	Roma	14.018.227	Roma	22.626.276	1
2	Roma	8.608.049	Bolzano	13.051.203	Bolzano	19.810.400	2
3	Trento	7.315.217	Venezia	8.589.550	Rimini	15.280.401	3
4	Bolzano	6.759.197	Napoli	5.544.177	Venezia	2.462.162	4
5	Napoli	4.906.502	Firenze	4.878.437	Trento	10.523.449	5
6	Milano	4.657.585	Milano	3.960.584	Napoli	10.450.679	6
7	Savona	3.986.934	Verona	3.655.860	Milano	8.618.169	7
8	Venezia	3.872.612	Rimini	3.494.150	Firenze	6.827.765	8
9	Ravenna	3.189.908	Trento	3.208.232	Verona	5.291.845	9
10	Forlì-Cesena	2.672.331	Padova	2.563.910	Savona	5.072.593	10
11	Salerno	2.548.700	Brescia	2.328.707	Padova	4.775.738	11
12	Sassari	2.351.436	Messina	1.862.376	Brescia	4.238.881	12
13	Padova	2.211.828	Palermo	1.369.650	Ravenna	4.167.573	13
14	Bologna	2.196.265	Siena	1.239.135	Forlì-Cesena	3.667.623	14
15	Livorno	2.081.313	Pistoia	1.207.194	Salerno	3.627.754	15
16	Perugia	2.026.740	Lucca	1.150.716	Messina	3.528.433	16
17	Firenze	1.949.328	Savona	1.085.659	Sassari	3.363.843	17
18	Brescia	1.910.174	Salerno	1.079.054	Palermo	3.130.678	18
19	Imperia	1.848.350	Sassari	1.012.407	Bologna	3.043.855	19
20	Aosta	1.764.367	Forlì-Cesena	995.292	Livorno	2.942.109	20
21	Palermo	1.761.028	Verbano-C.O.	985.406	Siena	2.938.980	21
22	Cagliari	1.747.344	Ravenna	977.665	Perugia	2.855.963	22
23	Belluno	1.743.238	Genova	961.523	Imperia	2.766.429	23
24	Genova	1.732.510	Imperia	918.079	Genova	2.694.033	24
25	Siena	1.699.845	Livorno	860.796	Lucca	2.540.924	25
26	Messina	1.666.057	Bologna	847.590	Aosta	2.445.953	26
27	Pesaro U.	1.662.749	Como	829.818	Torino	2.405.927	27
28	Verona	1.635.985	Perugia	829.223	Pistoia	2.348.885	28
29	Torino	1.582.196	Torino	823.731	Cagliari	2.276.246	29
30	Foggia	1.580.405	Udine	801.616	Belluno	2.256.719	30
31	Teramo	1.533.958	Aosta	681.586	Pesaro e U.	2.182.898	31
32	Cosenza	1.501.245	Pisa	549.604	Udine	2.021.399	32
33	Ascoli P.	1.493.079	Sondrio	540.524	Sondrio	1.930.340	33
34	Lucca	1.390.208	Agrigento	531.050	Ascoli Piceno	1.853.181	34
35	Sondrio	1.389.816	Cagliari	528.902	Teramo	1.843.095	35
36	Ancona	1.356.632	Pesaro e U.	520.149	Foggia	1.738.268	36
37	Parma	1.326.145	Belluno	513.481	Cosenza	1.681.887	37
38	Grosseto	1.277.309	Treviso	511.002	Ancona	1.601.351	38
39	Udine	1.219.783	Vicenza	441.753	Grosseto	1.591.365	39
40	Pistoia	1.141.691	Catania	427.704	Parma	1.560.450	40
41	Lecce	1.120.430	Frosinone	404.935	Catania	1.457.230	41
42	Catania	1.029.526	La Spezia	386.460	Verbano-C.O.	1.410.813	42
43	L'Aquila	1.022.963	Ascoli P.	360.102	Frosinone	1.378.177	43
44	Nuoro	1.015.328	Gorizia	339.718	Vicenza	1.373.797	44
45	Latina	1.003.923	Latina	334.896	Agrigento	1.360.522	45
46	Frosinone	973.242	Varese	325.715	Latina	1.338.819	46
47	Bari	960.197	Grosseto	314.056	Lecce	1.273.795	47
48	Vicenza	932.044	Teramo	309.137	Nuoro	1.273.775	48
49	Modena	873.268	Ragusa	308.104	Pisa	1.246.382	49
50	Pescara	848.995	Siracusa	306.767	Modena	1.164.908	50
51	Agrigento	829.472	Modena	291.640	Como	.149.379	51
52	Bergamo	805.063	Bergamo	289.292	Bari	1.147.581	52

(segue)

53	Catanzaro	736.534	Massa C.	265.810	Treviso	1.119.407	53
54	Pisa	696.778	Nuoro	258.447	L'Aquila	1.115.352	54
55	Chieti	665.991	Cuneo	249.992	Bergamo	1.094.355	55
56	Vibo Valentia	644.461	Ancona	244.719	Pescara	979.768	56
57	Reggio Emilia	628.151	Parma	234.305	La Spezia	899.641	57
58	Trapani	617.476	Novara	232.155	Vibo Valentia	868.021	58
59	Treviso	608.405	Pordenone	229.755	Catanzaro	857.425	59
60	Matera	595.224	Vibo Valentia	223.560	Reggio Emilia	834.855	60
61	Siracusa	521.025	Caserta	06.791	Siracusa	827.792	61
62	La Spezia	513.181	Reggio Emilia	206.704	Varese	783.358	62
63	Cuneo	511.127	Trieste	195.925	Cuneo	761.119	63
64	Brindisi	507.509	Bari	187.384	Chieti	755.451	64
65	Potenza	496.774	Cosenza	180.642	Trapani	755.036	65
66	Varese	457.643	Arezzo	175.320	Gorizia	706.875	66
67	Macerata	454.460	Foggia	157.863	Ragusa	702.366	67
68	Ferrara	451.996	Lecce	153.365	Brindisi	657.375	68
69	Terni	446.833	Brindisi	149.866	Matera	644.374	69
70	Reggio C.	427.480	Prato	147.254	Massa-Carrara	642.007	70
71	Verbano-C.O.	425.407	Ferrara	145.175	Ferrara	597.171	71
72	Ragusa	394.262	Trapani	137.560	Novara	578.320	72
73	Crotone	387.149	Pescara	130.773	Terni	570.542	73
74	Massa C.	376.197	Lecce	129.086	Macerata	565.223	74
75	Gorizia	367.157	Terni	123.709	Potenza	549.841	75
76	Pavia	364.770	Catanzaro	120.891	Pordenone	544.644	76
77	Arezzo	354.169	Macerata	110.763	Caserta	532.663	77
78	Novara	346.165	Piacenza	109.829	Arezzo	529.489	78
79	Campobasso	338.060	Rovigo	96.550	Trieste	528.076	79
80	Taranto	335.367	L'Aquila	92.389	Reggio C.	491.833	80
81	Trieste	332.151	Viterbo	91.870	Pavia	446.476	81
82	Caserta	325.872	Mantova	91.431	Crotone	425.800	82
83	Como	319.561	Chieti	89.460	Taranto	404.846	83
84	Pordenone	314.889	Pavia	81.706	Campobasso	370.907	84
85	Alessandria	284.819	Alessandria	76.198	Alessandria	361.017	85
86	Mantova	265.156	Taranto	69.479	Mantova	356.587	86
87	Viterbo	258.604	Reggio C.	64.353	Viterbo	350.474	87
88	Piacenza	226.024	Cremona	56.768	Piacenza	335.853	88
89	Avellino	224.543	Potenza	53.067	Lecce	293.098	89
90	Lodi	208.176	Asti	52.012	Rovigo	276.833	90
91	Rieti	189.679	Matera	49.150	Prato	256.524	91
92	Rovigo	180.283	Crotone	38.651	Avellino	256.478	92
93	Lecce	164.012	Biella	36.598	Lodi	243.411	93
94	Oristano	145.114	Lodi	35.235	Rieti	213.849	94
95	Cremona	141.749	Campobasso	32.847	Cremona	198.517	95
96	Caltanissetta	127.285	Avellino	31.935	Oristano	170.862	96
97	Benevento	116.747	Oristano	25.748	Biella	149.660	97
98	Vercelli	113.379	Enna	24.689	Caltanissetta	141.398	98
99	Biella	113.062	Rieti	24.170	Vercelli	131.868	99
100	Prato	109.270	Vercelli	18.489	Benevento	129.930	100
101	Isernia	99.890	Caltanissetta	14.113	Asti	110.315	101
102	Enna	72.303	Benevento	13.183	Isernia	107.966	102
103	Asti	58.303	Isernia	8.076	Enna	96.992	103

Graf. 24 Incidenza delle presenze di stranieri sul totale delle presenze alberghiere nelle prime trenta province alberghiere italiane. Anno 2001



Tab. 55 Graduatoria delle province italiane secondo il peso del movimento alberghiero delle presenze sul totale. Anno 2001

Provincia	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1 Lodi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2 Avellino	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
3 Pescara	99,3	98,8	99,5	98,8	99,3	98,8
4 Padova	98,0	96,8	95,8	97,2	96,9	97,0
5 Agrigento	93,1	95,4	98,2	97,4	95,5	96,2
6 Benevento	95,1	95,9	96,0	94,5	95,2	95,8
7 Frosinone	96,6	94,3	99,2	98,4	97,5	95,5
8 Rimini	96,8	95,8	94,0	93,7	96,2	95,3
9 Milano	99,7	92,4	99,4	98,7	99,6	95,2
10 Roma	95,3	92,8	96,4	96,6	96,0	95,1
11 Bari	98,1	93,9	94,9	95,9	97,6	94,3
12 Pavia	96,3	93,8	96,9	96,5	96,5	94,3
13 Isernia	96,9	94,3	95,1	93,7	96,7	94,2
14 Napoli	95,8	93,7	92,6	94,0	94,2	93,8
15 Mantova	95,6	92,0	96,3	91,7	95,8	91,9
16 Bologna	97,4	92,0	93,7	91,2	96,3	91,8
17 L'Aquila	94,2	92,1	86,8	87,4	93,5	91,7
18 Palermo	94,8	91,3	94,8	91,9	94,8	91,6
19 Pistoia	95,8	93,6	94,4	87,6	95,1	90,4
20 Parma	94,4	89,1	87,7	89,6	92,7	89,2
21 Reggio Emilia	90,5	86,8	96,1	96,3	91,8	89,0
22 Alessandria	90,1	89,0	94,1	89,1	91,3	89,0
23 Rieti	94,6	89,0	93,6	86,0	94,5	88,7
24 Ragusa	85,7	84,0	91,5	95,3	87,2	88,6
25 Modena	95,3	88,0	93,0	90,0	94,6	88,5
26 Potenza	94,5	87,6	93,1	89,7	94,4	87,8
27 Messina	90,2	82,6	92,6	91,8	91,3	87,2
28 Cremona	99,1	89,4	92,5	81,9	97,0	87,1
29 Sondrio	91,2	88,3	87,0	84,2	90,1	87,1
30 Enna	84,0	87,1	89,5	87,0	86,1	87,1
31 Pordenone	91,8	85,4	92,8	87,1	92,2	86,1
32 Treviso	94,9	82,5	97,4	89,6	96,0	85,6
33 Reggio Calabria	95,3	83,3	95,7	89,2	95,3	84,1
34 Genova	91,6	81,3	91,1	89,6	91,4	84,1
35 Caltanissetta	88,3	83,0	89,0	91,3	88,4	83,8
36 Piacenza	89,4	79,7	94,5	91,1	91,2	83,1
37 Siracusa	81,9	80,2	90,0	87,9	85,1	82,9
38 Catania	92,5	85,1	89,4	73,9	91,6	81,5
39 Varese	91,7	81,2	92,9	81,3	92,2	81,2
40 Bergamo	88,7	77,2	94,7	92,1	90,4	80,7
41 Bolzano-Bozen	83,5	78,8	82,9	81,0	83,1	80,2
42 Crotone	84,6	79,4	88,1	85,7	84,9	80,0
43 Catanzaro	91,0	78,4	89,3	83,7	90,8	79,1
44 Trento	83,5	80,3	75,8	70,6	80,6	77,1
45 Trapani	81,7	74,7	88,8	83,9	83,5	76,2
46 Cagliari	85,3	74,7	81,3	79,6	84,5	75,8
47 Como	90,8	79,4	84,5	74,4	86,7	75,7
48 Lucca	86,8	71,6	85,5	80,9	86,2	75,5
49 Aosta	77,2	72,4	73,8	83,5	76,3	75,2
50 Savona	80,6	74,4	82,7	75,4	81,2	74,6
51 Asti	82,3	76,4	79,0	71,9	80,8	74,2
52 Cuneo	75,3	68,7	84,7	83,8	78,6	73,0
53 Viterbo	87,6	76,9	73,6	63,6	83,9	72,9
54 Nuoro	78,0	73,4	65,4	69,0	75,1	72,4
55 Torino	85,3	67,7	91,0	81,5	87,1	71,9

(segue)

56	Forlì-Cesena	86,0	69,2	82,3	79,7	85,1	71,7
57	Imperia	85,3	69,4	85,4	76,5	85,4	71,6
58	Chieti	89,7	69,3	89,6	79,0	89,6	70,3
59	Trieste	90,7	70,3	88,9	69,3	90,1	69,9
60	Biella	67,8	66,5	82,5	81,4	71,3	69,6
61	Siena	84,5	80,0	73,6	58,7	78,7	69,4
62	Cosenza	84,5	69,0	78,2	65,5	83,9	68,6
63	Firenze	85,2	64,5	83,3	70,0	83,9	68,3
64	Taranto	83,9	64,3	89,7	84,3	84,6	67,0
65	Brindisi	80,4	62,9	81,6	85,9	80,6	67,0
66	Ravenna	77,5	66,2	74,2	66,9	76,7	66,4
67	Terni	79,0	67,1	83,3	61,3	80,2	65,7
68	Vibo Valentia	71,4	64,9	67,9	68,0	70,7	65,6
69	Sassari	75,0	65,0	70,9	66,9	73,8	65,6
70	Vercelli	74,4	65,0	64,2	66,3	72,3	65,2
71	La Spezia	82,1	64,0	76,1	66,0	79,4	64,8
72	Vicenza	85,5	55,8	93,7	90,8	88,4	63,7
73	Campobasso	87,4	64,5	76,9	54,1	86,5	63,4
74	Novara	72,1	58,0	83,2	71,4	76,5	62,7
75	Prato	91,5	50,4	94,4	72,6	93,2	61,1
76	Matera	79,9	65,5	45,4	31,6	74,6	60,5
77	Arezzo	83,4	72,8	67,3	43,1	78,0	59,3
78	Lecco	64,5	49,6	83,3	76,4	72,2	58,7
79	Verbano C. O.	79,9	71,6	70,9	54,1	73,4	58,4
80	Pesaro e Urbino	76,4	54,6	79,8	68,7	77,1	57,4
81	Oristano	73,8	60,8	53,5	42,6	68,7	57,1
82	Perugia	79,2	63,6	71,4	45,2	76,7	56,9
83	Brescia	76,2	58,5	69,5	53,4	72,8	55,6
84	Ancona	77,0	54,7	76,0	57,9	76,8	55,2
85	Teramo	73,5	56,5	54,5	46,2	70,0	54,5
86	Caserta	84,4	64,7	57,4	41,5	75,7	53,2
87	Lecce	61,4	47,7	68,5	55,8	62,2	48,6
88	Pisa	79,7	47,3	67,7	48,6	73,6	47,9
89	Verona	77,7	50,8	62,2	44,1	67,4	45,9
90	Foggia	76,1	48,7	49,1	24,8	73,1	44,8
91	Latina	55,6	38,8	80,0	67,9	59,5	43,5
92	Salerno	78,2	45,4	65,4	38,3	74,7	43,0
93	Ascoli Piceno	68,2	39,1	76,5	62,6	69,5	42,2
94	Venezia	64,5	37,0	69,3	43,1	68,0	41,0
95	Belluno	60,3	37,2	65,8	62,2	61,6	40,9
96	Livorno	60,4	43,6	44,9	30,3	55,0	38,7
97	Massa-Carrara	55,0	29,3	65,7	59,9	58,7	37,2
98	Grosseto	52,9	38,2	28,3	24,2	48,1	34,3
99	Udine	63,3	35,9	50,3	30,1	57,4	33,3
100	Gorizia	74,8	30,4	60,6	37,2	67,5	33,3
101	Macerata	72,6	24,4	76,1	44,5	73,1	26,8
102	Ferrara	75,0	37,1	38,0	13,9	60,7	26,4
103	Rovigo	51,4	17,6	29,4	10,4	41,5	14,2

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 56 Classifica province secondo i tassi di crescita annuo ed altri indicatori di crescita di lungo e medio periodo per il settore alberghiero.

	Provincia	Tasso di crescita di lungo periodo (2001/1990)	Tasso di crescita annuo di lungo periodo (2001-1990)	Tasso di crescita di medio periodo (2001/1995)	Tasso di crescita annuo di medio periodo (2001-1995)	Tasso di crescita annuale (2001/2000)
1	Asti	-22,3	-2,3	-13,8	-2,4	34,3
2	Nuoro	73,8	5,2	75,0	9,8	28,8
3	Agrigento	201,1	10,5	106,4	12,8	26,8
4	Foggia	90,8	6,0	54,2	7,5	26,2
5	Novara	-66,0	-9,3	14,6	2,3	25,7
6	Matera	295,3	13,3	301,3	26,1	23,8
7	Lodi			95,8	11,9	22,3
8	Chieti	50,3	3,8	87,0	11,0	18,3
9	Campobasso	97,2	6,4	63,4	8,5	16,9
10	Piacenza	153,1	8,8	40,3	5,8	15,9
11	Milano	8,2	0,7	0,7	0,1	15,3
12	Oristano	60,3	4,4	43,5	6,2	14,2
13	Reggio Emilia	45,9	3,5	24,9	3,8	14,0
14	Bari	-2,1	-0,2	-15,2	-2,7	13,4
15	Rieti	15,6	1,3	9,9	1,6	12,9
16	Benevento	-3,7	-0,3	17,6	2,7	10,3
17	Como	-11,4	-1,1	5,8	0,9	10,1
18	Lecco			11,5	1,8	10,1
19	Rovigo	42,6	3,3	39,8	5,7	9,9
20	Vicenza	23,2	1,9	20,0	3,1	9,0
21	Reggio Calabria	10,9	0,9	13,4	2,1	8,8
22	Pescara	20,7	1,7	28,8	4,3	8,5
23	Trapani	40,8	3,2	42,9	6,1	7,2
24	Gorizia	8,1	0,7	-2,2	-0,4	7,1
25	Pisa	30,3	2,4	24,5	3,7	7,1
26	Sassari	44,6	3,4	23,7	3,6	6,7
27	Torino	-2,3	-0,2	-2,4	-0,4	6,6
28	Pavia	4,6	0,4	3,7	0,6	6,5
29	Cosenza	70,3	5,0	67,0	8,9	6,5
30	Cagliari	58,6	4,3	49,4	6,9	6,3
31	Verbano-C.O.			115,8	13,7	6,1
32	Belluno	10,4	0,9	-1,5	-0,3	5,9
33	Trieste	-20,6	-2,1	3,7	0,6	5,8
34	Teramo	42,3	3,3	31,9	4,7	5,8
35	Sondrio	3,9	0,3	1,5	0,2	5,6
36	Pesaro e Urbino	41,1	3,2	13,6	2,2	5,4
37	Macerata	25,6	2,1	13,0	2,1	5,3
38	Padova	8,1	0,7	8,0	1,3	5,2
39	Bologna	-6,0	-0,6	-7,7	-1,3	4,7
40	Catania	34,7	2,7	42,8	6,1	4,5
41	Viterbo	-11,5	-1,1	8,8	1,4	4,2
42	Bolzano	10,9	0,9	-3,0	-0,5	4,1
43	Ascoli Piceno	62,6	4,5	24,6	3,7	4,0
44	Verona	48,8	3,7	17,0	2,7	4,0
45	Lecce	50,7	3,8	24,1	3,7	4,0
46	Trento	26,5	2,2	9,0	1,5	3,7
47	Potenza	85,8	5,8	57,0	7,8	3,6
48	Messina	49,5	3,7	44,2	6,3	3,5
49	Venezia	32,0	2,6	3,4	0,6	3,4
50	Ragusa	55,6	4,1	65,3	8,7	3,3
51	Massa-Carrara	78,3	5,4	43,8	6,2	3,2
52	Taranto	-26,4	-2,7	10,9	1,7	2,3
53	Parma	3,0	0,3	38,8	5,6	2,3

(segue)

54	Isernia	17,7	1,5	39,5	5,7	2,0
55	Biella			15,4	2,4	1,8
56	Cuneo	1,8	0,2	9,9	1,6	1,8
57	Forli-Cesena	-75,5	-12,0	1,4	0,2	1,8
58	Terni	40,4	3,1	50,1	7,0	1,6
59	Ferrara	-12,3	-1,2	-7,6	-1,3	1,6
60	Treviso	46,0	3,5	19,2	3,0	1,5
61	Aosta	-1,2	-0,1	-7,0	-1,2	1,3
62	Rimini			5,4	0,9	1,3
63	Prato			14,9	2,3	1,3
64	Ravenna	34,4	2,7	12,2	1,9	1,2
65	Genova	-5,8	-0,5	12,4	2,0	1,2
66	Udine	23,6	1,9	1,6	0,3	1,2
67	Ancona	37,8	3,0	14,7	2,3	1,1
68	Napoli	45,3	3,5	21,6	3,3	1,1
69	Caserta	24,4	2,0	87,2	11,0	1,0
70	Livorno	28,0	2,3	20,4	3,1	1,0
71	Varese	-6,8	-0,6	-1,7	-0,3	0,5
72	Bergamo	-0,3	-0,0	5,0	0,8	0,5
73	Grosseto	18,3	1,5	27,2	4,1	0,3
74	Pordenone	60,5	4,4	-17,7	-3,2	0,1
75	Salerno	53,4	4,0	30,9	4,6	0,1
76	Siracusa	39,3	3,1	41,3	5,9	-0,5
77	Brescia	22,6	1,9	13,6	2,1	-0,7
78	Catanzaro	-27,7	-2,9	18,8	2,9	-0,8
79	Firenze	10,9	0,9	12,3	1,9	-1,1
80	Roma	67,2	4,8	56,6	7,8	-1,7
81	Perugia	19,9	1,7	4,9	0,8	-1,7
82	Lucca	12,1	1,0	29,5	4,4	-1,9
83	La Spezia	-0,3	-0,0	1,5	0,2	-2,2
84	Latina	29,2	2,4	47,0	6,6	-2,3
85	Enna	6,3	0,6	6,1	1,0	-3,4
86	Imperia	-13,3	-1,3	-8,7	-1,5	-4,0
87	Savona	-15,1	-1,5	-14,2	-2,5	-4,0
88	Vercelli	-57,5	-7,5	-19,5	-3,6	-4,0
89	Siena	19,2	1,6	8,0	1,3	-4,2
90	Pistoia	12,9	1,1	14,5	2,3	-4,3
91	Palermo	31,5	2,5	36,0	5,3	-4,5
92	Modena	-6,5	-0,6	0,3	0,1	-4,9
93	Avellino	-20,1	-2,0	-31,2	-6,0	-5,5
94	Mantova	13,3	1,1	18,0	2,8	-6,1
95	Arezzo	4,0	0,4	4,1	0,7	-8,0
96	Caltanissetta	21,1	1,8	83,0	10,6	-8,8
97	L'Aquila	46,4	3,5	44,5	6,3	-9,0
98	Cremona	35,7	2,8	12,5	2,0	-10,6
99	Alessandria	-36,6	-4,1	9,7	1,5	-14,2
100	Brindisi	18,6	1,6	26,9	4,0	-15,2
101	Crotone			-2,9	-0,5	-19,2
102	Frosinone	5,3	0,5	8,9	1,4	-21,3
103	Vibo Valentia			86,6	11,0	-24,9

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

### III LE COMPONENTI DELL' OFFERTA TURISTICA IN ITALIA

#### 1. Il sistema ricettivo italiano ed il ruolo dell'hotellerie

Per quanto riguarda la dinamica della raccolta dei dati relativi all'offerta deve essere effettuata una prima considerazione a proposito delle fonti. Nel corso del 2000 la Regione Veneto e l'ISTAT hanno variato il dato delle case in affitto iscritte al REC passando dai 1.320 esercizi e 13.680 posti letto (dato ISTAT '99) alle 44.293 abitazioni con 213.051 posti letto<sup>14</sup>. Tale "aggiornamento", ovviamente, incide significativamente sul dato nazionale<sup>15</sup>.

In effetti le principali problematiche sulla congruità delle rilevazioni sono relative, come per l'analisi della domanda, al comparto extralberghiero ed in particolare alla stima delle seconde abitazioni e degli alloggi in affitto, rilevate sono in minima parte.

Ciò premesso secondo le statistiche ufficiali ISTAT, nel 2001, il sistema ricettivo italiano ufficialmente considerato è composto da circa 128 mila esercizi per un totale di 4 milioni di posti letto (tab. 1). Esistono, però, almeno altri 11 milioni di posti letto disponibili nelle abitazioni in proprietà e negli alloggi in affitto utilizzati turisticamente.

Nel 2001 è stato rilevato un incremento del 9,4% ed i posti letto del numero delle strutture e del 2,9% nei posti letto (tab. 1). Nel medio periodo (var. % '01 / '95) l'incremento è pari all'111,2% per le strutture ed al 20,2% per l'offerta di letti.

La tabella seguente evidenzia il tasso complessivo di crescita nel medio (1995) e nel lungo periodo (1990). E' da notare, comunque, che i dati relativi agli alloggi in affitto iscritti al REC e gli altri esercizi mostrano tassi di sviluppo che risentono non tanto della attivazione di nuove strutture, quanto, piuttosto, della progressiva emersione (pur ancora minima) dal non rilevato. L'incremento è, perciò, fittizio in quanto erano già presenti sul mercato anche se non rilevati statisticamente.

All'interno di questo paradigma statistico le imprese alberghiere presentano una dinamica di crescita tendenziale più contenuta, analogamente alle imprese del turismo all'aria aperta, determinata dal processo di razionalizzazione e dalle politiche di qualità che sono state perseguite. Per questo motivo l'ampliamento della dimensione media degli esercizi nel periodo 1990-2001 ha determinato una diminuzione del 7,6% del loro numero ed un incremento del 4% delle camere e dell'11% dei posti letto.

Nel breve periodo, in quanto sistema maturo, l'offerta alberghiera mostra una continua tendenza alla crescita (0,2% var. % '01 / '00) e in crescita per il numero di posti letto (2%), con una dinamica che vede lo slittamento delle tipologie di redditività più a buon mercato verso le categorie superiori.

È questa una tendenza consolidata tipica di un'evoluzione dell'hotellerie verso forme sempre più complesse ed articolate e, anche, sempre più concorrenziali.

L'analisi del tasso di crescita medio annuo nel breve periodo (tab. 2) evidenzia l'aumento dei posti letto, pari all'1,4%, a fronte della diminuzione degli esercizi.

Il ruolo dell'industria alberghiera (tab. 3 e 4) nel panorama ricettivo italiano tende a diminuire nel corso dell'arco di tempo considerato. Questa flessione è giustificata dall'aumento di competitor non alberghieri, e cioè da un numero crescente di strutture ricettive capaci di soddisfare nicchie di domanda che trovano una maggior contiguità motivazionale in strutture ricettive più tipiche (agriturismo e turismo verde per es.). In parte la flessione è fittizia perché riconducibile all'emersione dal sommerso e dal non rilevato di strutture che da tempo svolgevano una funzione ricettiva. Comunque, considerando l'offerta più strutturata e più commercializzata, costituita da alberghi, campeggi ed agriturismi, l'incidenza del numero degli alberghi e dei posti letto nel periodo 1990-2000 passa rispettivamente dal 91,1 al 76,8% e dal 78,4 al 79,1% (tab. 3).

Nell'anno 2001 il 47,3% dei posti letto è offerto dal sistema alberghiero nazionale, contro il 33,5% proposto dai campeggi e villaggi turistici, dal 12,2% collocabile all'interno di abitazioni in affitto ai turisti: Ancora ridotta, pur se in notevole crescita, appare l'offerta agrituristica.

<sup>14</sup> Tuttavia, nonostante questo intervento, la Regione Veneto fornisce un ulteriore dato per le case in affitto: 46.709 esercizi e 224.852 posti letto.

<sup>15</sup> Per gli anni considerati, nella prima tabella, si è cercato di rendere omogeneo il trend considerando il numero delle abitazioni iscritte al REC forniteci direttamente dalla Regione Veneto, evidenziando, dove dovuto, le differenze con il dato ufficiale ISTAT.

Tab. 1 L'offerta ricettiva in Italia - variazioni percentuali di breve, medio e lungo periodo.

RICETTIVITA'	CONSISTENZA				TASSO DI CRESCITA (var. %)		
	1990	1995	2000	2001	01 / '90	01 / '95	01 / '00
<i>Esercizi alberghieri</i>							
Esercizi	36.166	34.296	33.361	33.421	-7,6	-2,6	0,2
Camere	938.141	944.101	966.138	975.601	4,0	3,3	1,0
Posti letto	1.703.542	1.738.031	1.854.101	1.891.281	11,0	8,8	2,0
Bagni	855.736	899.263	938.172	951.997	11,2	5,9	1,5
- camere per esercizio	26	28	29	29	11,5	3,6	-
- letti per esercizio	47	51	56	56	19,1	9,8	-
<i>Esercizi complementari</i>							
<i>Campeggi e Villaggi</i>							
Esercizi	2.319	2.346	2.376	2.370	2,2	1,0	-0,3
Posti letto	1.228.098	1.269.582	1.314.010	1.327.103	8,1	4,5	1,0
- letti per esercizio	530	541	553	560	5,7	3,5	1,3
<i>Alloggi in affitto (REC)</i>							
Esercizi	19.807	19.056	24.250	75.769	282,5	297,6	212,4
Posti letto	163.145	139.782	251.997	503.088	208,4	259,9	99,6
- letti per esercizio	8	7	10	6,6	-17,5	-5,7	-34,0
<i>Alloggi in affitto (dati omogeneizzati) *</i>							
Esercizi	n.d.	68.240	71.349	75.769	-	11,0	6,2
Posti letto	n.d.	363.031	479.734	503.088	-	38,6	4,9
- letti per esercizio	n.d.	5	7	6,6	-	32,8	-5,1
<i>Alloggi agrituristicici</i>							
Esercizi	1200*	n.d.	6.816	7.744	-	-	13,6
Posti letto	6500*	n.d.	77.171	88.993	-	-	15,3
- letti per esercizio	n.d.	n.d.	11	11,5	-	-	4,5
<i>Altri esercizi</i>							
Esercizi	3.281	5.048	5.733	8.977	173,6	77,8	56,6
Posti letto	166.113	200.650	196.783	213.865	28,7	6,6	8,7
- letti per esercizio	51	40	34	24	-53,3	-40,4	-30,6
<i>Totale complementari</i>							
Esercizi	25.407	26.450	83.858	94.860	273,4	258,6	13,1
Posti letto	1.557.356	1.610.014	2.055.897	2.133.049	37,0	32,5	3,8
- letti per esercizio	61	61	25	22	-63,1	-63,1	-10,1
<i>Totale complementari (dati omogeneizzati) *</i>							
Esercizi	n.d.	75.634	79.452	86.274	-	14,1	8,6
Posti letto	n.d.	1.833.263	2.020.659	2.067.698	-	12,8	2,3
- letti per esercizio	n.d.	24	25	24	-	0,0	-4,0
<i>Totale esercizi ricettivi</i>							
Esercizi	61.573	60.746	117.219	128.281	108,3	111,2	9,4
Posti letto	3.260.898	3.348.045	3.909.998	4.024.330	23,4	20,2	2,9
- letti per esercizio	53	55	33	31	-40,8	-43,0	-4,9
<i>Totale esercizi ricettivi( dati omogeneizzati) **</i>							
Esercizi	n.d.	109.930	112.793	119.635	-	8,8	6,1
Posti letto	n.d.	3.571.294	3.827.934	3.921.799	-	9,8	2,5
- letti per esercizio	n.d.	32	34	33	-	0,9	-3,4

\*stime; \*\*Cfr. quanto detto in precedenza a proposito della Regione Veneto

Tab. 2 L'offerta ricettiva in Italia: tasso medio di crescita annua periodo 1995 – 2000 secondo i dati ufficiali<sup>16</sup>

RICETTIVITA'		Tasso medio annuo di crescita
Esercizi Alberghieri		
Esercizi		-0,55
Camere		0,46
Posti letto		1,30
Bagni		0,85
Campeggi e Villaggi		
Esercizi		0,25
Posti letto		0,69
Alloggi in affitto (REC)		
Esercizi		0,90
Posti letto		5,73
Altri esercizi		
Esercizi		2,58
Posti letto		-0,39
Totale extralberghiero		
Esercizi		2,67
Posti letto		2,44
Totale esercizi ricettivi		
Esercizi		1,71
Posti letto		1,89

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT e integrazioni Mercury

Tab. 3 Distribuzione delle tipologie ricettive negli anni indicati

	1990		1995		1999		2000		2001	
	esercizi	letti	esercizi	letti	esercizi	letti	esercizi	letti	esercizi	letti
Alberghi	58,7	52,2	56,5	51,9	48,2	49,9	27,9	47,3	26,1	47,0
Campeggi e vill. tur.	3,8	37,7	3,9	37,9	3,4	36,3	2,0	33,5	1,8	33,0
Alloggi REC	32,2	5,0	31,4	4,2	35,0	7,0	59,6	12,2	59,1	12,5
Agriturismi	-	-	-	-	8,6	1,9	5,7	2,0	6,0	2,2
Altro	5,3	5,1	8,3	6,0	4,7	4,9	4,8	5,0	7,0	5,3
Tot. Complementare	41,3	47,8	43,5	48,1	51,8	50,1	72,1	52,7	73,9	53,0
Totale ufficiale	100	100	100,0	100	100	100	100	100	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

## 2 il sistema ricettivo nelle regioni Italiane

Considerando l'offerta complessiva per numero di posti letto il Veneto è la destinazione leader in Italia; seguono Toscana, Emilia Romagna, Lombardia, Lazio, Provincia Autonoma di Bolzano. A causa delle sue numerose strutture del turismo all'aria aperta (campeggi e villaggi) la prima regione del sud Italia è la Calabria, seguita dalla Puglia e dalla Campania<sup>17</sup> (graf. 1).

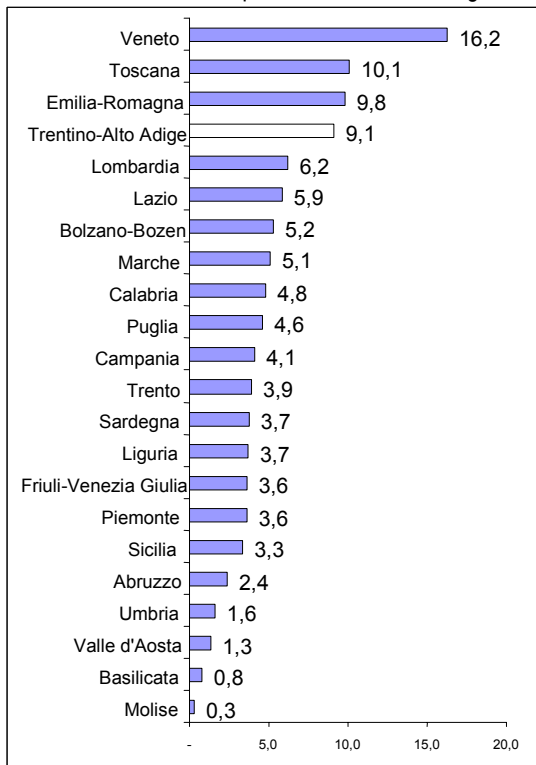
Per quanto riguarda la classifica regionale della singole strutture ricettive il dato rilevato per il Veneto determina l'intera situazione nazionale con il 40,4% del totale nazionale. Seguono Marche, Provincia Autonoma di Bolzano, Friuli Venezia Giulia, Toscana, e Emilia Romagna (graf. 2, tab. 4)).

Il dato relativo alla dimensione media spiega le diversità fra incidenza dei letti e degli esercizi, ed è molto inficiato dal modo in cui è rilevato il ruolo degli alloggi privati nelle varie regioni. Per tale motivo non appare molto significativo come dato aggregato.

<sup>16</sup>In questo caso i dati relativi al Veneto sono stati resi omogenei

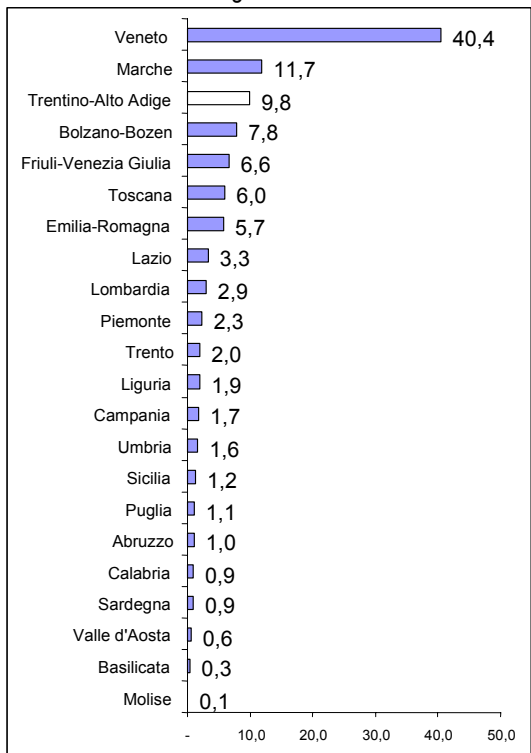
<sup>17</sup> non si considera il Trentino Alto Adige perché non è una regione amministrativa.

Graf. 1 Distribuzione dei posti letto nelle varie regioni. 2001



Il Trentino Alto Adige è la sommatoria delle Province di Trento e Bolzano; non è una regione amministrativa.

Graf. 2 Distribuzione degli esercizi ricettivi nelle varie regioni. 2001



Tab. 4 Posti letto offerti nelle varie destinazioni turistiche e percentuale di crescita con riferimento ai periodi considerati.

	2001	01 / '90	01 / '95	01 / '00
Piemonte	144.067	13,0	7,8	2,2
Valle D'Aosta	52.532	4,8	-7,7	0,2
Lombardia	248.303	3,0	1,0	1,4
Bolzano	211.426	24,4	27,7	-0,1
Trento	155.577	6,7	1,6	0,5
Veneto	652.721	77,0	61,0	1,7
Friuli Venezia Giulia	144.459	26,1	94,3	33,9
Liguria	149.289	-20,5	-2,0	-0,6
Emilia Romagna	395.012	4,8	9,1	2,6
Toscana	405.259	30,8	19,8	1,6
Umbria	63.021	61,4	38,8	7,1
Marche	204.089	63,2	16,8	-
Lazio	235.770	21,9	22,6	6,6
Abruzzo	94.945	1,9	-1,1	1,1
Molise	11.727	67,9	-4,7	-1,1
Campania	163.750	13,6	6,1	0,1
Puglia	183.771	19,4	10,0	1,6
Basilicata	30.763	82,9	84,6	21,6
Calabria	193.443	5,9	20,0	3,2
Sicilia	133.564	27,9	17,8	5,4
Sardegna	150.842	39,1	18,5	2,5
ITALIA	4.024.330	23,4	20,2	2,9
Nord Ovest	594.191	-2,0	0,9	1,0
Nord Est	1.559.195	32,6	34,3	3,9
Centro	908.139	36,1	21,0	2,8
Sud	962.805	18,8	13,5	2,7

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

### 3 La configurazione dell'*hotellerie* italiana nel 2001

Con riferimento al comparto alberghiero la maggior incidenza di posti letto rispetto al totale della ricettività presente (tab. 5) si verifica nella P.A. di Bolzano (69,5%), in Emilia Romagna (69,1%), in Lombardia (61,8%), Sicilia (61,6%), P.A.A. di Trento (60,6%) e Lazio (57,8%). Di contro, in aree come le Marche (inc. % posti letto alberghieri 28,9%), Puglia (32,4%) e Veneto (29,0%) si osserva una bassa incidenza di letti alberghieri.

Nel 2001 il ruolo posseduto dagli esercizi, dalle camere e dai posti letto degli alberghi a tre stelle è incrementato più che nelle altre categorie (tab. 8), anche se dal punto di vista degli scostamenti percentuali di breve periodo (tab. 6) le strutture a cinque stelle hanno riportato indici di crescita superiori. Negli anni novanta, gli esercizi a cinque stelle erano diminuiti per numero e consistenza di camere per ragioni fiscali, ma negli ultimi anni la tendenza negativa ha subito una inversione. Infatti, la top class alberghiera ha prodotto tra il 2001 ed il 2000 le variazioni percentuali più alte (esercizi 9,9%; camere 11,8%; posti letto 12,0%; bagni 12,5%). Un'analisi di lungo periodo all'interno del comparto alberghiero (tab. 7) evidenzia la forte percentuale di crescita delle imprese medie (tre stelle) e di alta qualità (quattro e cinque stelle) e la diminuzione delle altre dovuta a due effetti diversi. Nel caso degli esercizi ad una stella si è verificata la trasformazione in alloggi privati, mentre per quelli a due stelle la diminuzione è dovuta al passaggio alla categoria superiore. Da notare che negli ultimi anni si sta verificando un significativo aumento degli alberghi a cinque stelle, che tuttavia sono ancora un numero molto ridotto in termini di valori assoluti, con 144 unità, pari allo 0,4% degli esercizi ed all'1,4% delle camere. Si può individuare una tendenza generalizzata che vede lo slittamento delle categorie inferiori verso quelle superiori. Appare evidente come la forza del sistema alberghiero italiano stia negli esercizi medi (tre stelle) che rappresentano il 44% delle imprese ed il 52% delle camere dell'intero comparto. È l'affermazione del concetto di medietà (*alta qualità delle strutture medie in rapporto al prezzo praticato*): cresce la volontà di offrire servizi qualitativamente più soddisfacenti per la domanda, mantenendo, spesso, prezzi concorrenziali.

Tuttavia, ancor oggi non deve essere dimenticato che la maggior parte degli alberghi continuano ad essere aziende di piccola dimensione. Gli esercizi ad uno o due stelle, infatti, coprono il 46,9% degli hotel italiani (tab. 8) ed in particolare certe tipologie di turismo come ad es. quella balneare. Le gestioni di questi esercizi, spesso di tipo familiare, incontrano non poche difficoltà sul piano dell'efficienza produttiva, tanto che sono sempre più extramarginali ed escono dal mercato, ma rappresentano ancora un

punto di forza del nostro turismo perché garantiscono una ampia copertura del territorio.

Tab. 5 Distribuzione tra alberghiero ed extralberghiero dell'offerta di esercizi e posti letto 2001

	Alberghiero		Extralberghiero		Complessivo	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Piemonte	49,2	45,9	50,8	54,1	100,0	100,0
Valle D'Aosta	63,6	44,2	36,4	55,8	100,0	100,0
Lombardia	77,0	61,8	23,0	38,2	100,0	100,0
Bolzano	44,6	69,5	55,4	30,5	100,0	100,0
Trento	64,0	60,6	36,0	39,4	100,0	100,0
Trentino Alto Adige	48,5	65,7	51,5	34,3	100,0	100,0
Veneto	6,2	29,0	93,8	71,0	100,0	100,0
Friuli Venezia Giulia	8,5	24,9	91,5	75,1	100,0	100,0
Liguria	73,6	50,7	26,4	49,3	100,0	100,0
Emilia Romagna	68,3	69,1	31,7	30,9	100,0	100,0
Toscana	38,3	40,2	61,7	59,8	100,0	100,0
Umbria	25,1	40,8	74,9	59,2	100,0	100,0
Marche	7,2	28,9	92,8	71,1	100,0	100,0
Lazio	42,2	57,8	57,8	42,2	100,0	100,0
Abruzzo	61,7	49,4	38,3	50,6	100,0	100,0
Molise	60,2	45,9	39,8	54,1	100,0	100,0
Campania	64,7	54,7	35,3	45,3	100,0	100,0
Puglia	52,0	32,4	48,0	67,6	100,0	100,0
Basilicata	47,7	54,8	52,3	45,2	100,0	100,0
Calabria	62,5	37,5	37,5	62,5	100,0	100,0
Sicilia	58,0	61,6	42,0	38,4	100,0	100,0
Sardegna	60,3	50,6	39,7	49,4	100,0	100,0
ITALIA	26,1	47,0	73,9	53,0	100,0	100,0
Nord Ovest	66,7	53,6	33,3	46,4	100,0	100,0
Nord Est	18,7	47,4	81,3	52,6	100,0	100,0
Centro	21,8	42,3	78,2	57,7	100,0	100,0
Sud	59,6	46,7	40,4	53,3	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 6 L'offerta alberghiera in Italia: analisi di lungo, medio e breve periodo (v.a. e var. %).

	1990	1995	2000	2001	'01/'90	'01/'95	'01/'00
Esercizi							
5 stelle e 5 stelle lusso	106	77	131	144	35,8	87,0	9,9
4 stelle	1.707	2.292	2.709	2.866	67,9	25,0	5,8
3 stelle + R.T.A.	9.423	11.466	14.070	14.719	56,2	28,4	4,6
2 stelle	11.557	10.945	9.491	9.103	-21,2	-16,8	-4,1
1 stella	13.373	9.516	6.960	6.589	-50,7	-30,8	-5,3
Totale	36.166	34.296	33.361	33.421	-7,6	-2,6	0,2
Camere							
5 stelle e 5 stelle lusso	10.470	7.184	12.617	14.102	34,7	96,3	11,8
4 stelle	129.096	163.142	190.124	199.601	54,6	22,3	5,0
3 stelle + R.T.A.	364.512	420.132	489.221	503.816	38,2	19,9	3,0
2 stelle	257.081	228.139	183.224	173.043	-32,7	-24,2	-5,6
1 stella	176.982	125.504	90.952	85.039	-52,0	-32,2	-6,5
Totale	938.141	944.101	966.138	975.601	4,0	3,3	1,0
Posti letto							
5 stelle e 5 stelle lusso	18.873	13.876	24.274	27.187	44,1	95,9	12,0
4 stelle	235.520	308.796	372.822	395.466	67,9	28,1	6,1
3 stelle + R.T.A.	686.797	797.536	962.297	997.994	45,3	25,1	3,7
2 stelle	453.759	399.660	332.071	317.664	-30,0	-20,5	-4,3
1 stella	308.593	218.163	162.637	152.970	-50,4	-29,9	-5,9
Totale	1.703.542	1.738.031	1.854.101	1.891.281	11,0	8,8	2,0
Bagni							
5 stelle e 5 stelle lusso	10.563	7.421	12.884	14.493	37,2	95,3	12,5
4 stelle	129.207	164.783	191.544	201.543	56,0	22,3	5,2
3 stelle + R.T.A.	356.238	415.520	485.943	501.898	40,9	20,8	3,3
2 stelle	238.497	216.900	177.570	168.147	-29,5	-22,5	-5,3
1 stella	121.231	94.639	70.231	65.916	-45,6	-30,4	-6,1
Totale	855.736	899.263	938.172	951.997	11,2	5,9	1,5

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 7 Le tipologie di offerta ricettiva alberghiera: tasso medio annuo di crescita nel periodo 1990 - 2001

tipologia	esercizi	camere	letti	bagni
5 stelle e 5 stelle lusso	2,8	2,7	3,4	2,9
4 stelle	4,8	4,0	4,8	4,1
3 stelle + R.T.A.	4,1	3,0	3,5	3,2
2 stelle	-2,1	-3,5	-3,2	-3,1
1 stella	-6,2	-6,4	-6,2	-5,4
<b>Totale</b>	-0,7	0,4	1,0	1,0

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

Tab. 8 L'offerta alberghiera in Italia distribuzione per categoria negli anni indicati.

	1990	1995	2000	2001
Esercizi				
5 stelle e 5 stelle lusso	0,3	0,2	0,4	0,4
4 stelle	4,7	6,7	8,1	8,6
3 stelle + R.T.A.	26,1	33,4	42,2	44,0
2 stelle	32,0	31,9	28,4	27,2
1 stella	37,0	27,7	20,9	19,7
Camere				
5 stelle e 5 stelle lusso	1,1	0,8	1,3	1,4
4 stelle	13,8	17,3	19,7	20,5
3 stelle + R.T.A.	38,9	44,5	50,6	51,6
2 stelle	27,4	24,2	19,0	17,7
1 stella	18,9	13,3	9,4	8,7
Posti letto				
5 stelle e 5 stelle lusso	1,1	0,8	1,3	1,4
4 stelle	13,8	17,8	20,1	20,9
3 stelle + R.T.A.	40,3	45,9	51,9	52,8
2 stelle	26,6	23,0	17,9	16,8
1 stella	18,1	12,6	8,8	8,1
Bagni				
5 stelle e 5 stelle lusso	1,2	0,8	1,4	1,5
4 stelle	15,1	18,3	20,4	21,2
3 stelle + R.T.A.	41,6	46,2	51,8	52,7
2 stelle	27,9	24,1	18,9	17,7
1 stella	14,2	10,5	7,5	6,9

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 9 Alcuni indicatori dimensionali dell'offerta alberghiera per categorie.

	1990	1995	2000	2001
<i>Posti letto / esercizi</i>				
5 stelle e 5 stelle lusso	178	180	185	189
4 stelle	138	135	138	138
3 stelle + R.T.A.	73	70	68	68
2 stelle	39	37	35	35
1 stella	23	23	23	23
Totale	47	51	56	57
<i>Camere / esercizio</i>				
5 stelle e 5 stelle lusso	99	93	96	98
4 stelle	76	71	70	70
3 stelle + R.T.A.	39	37	35	34
2 stelle	22	21	19	19
1 stella	13	13	13	13
Totale	26	28	29	29

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

#### 4. L'industria alberghiera a livello regionale

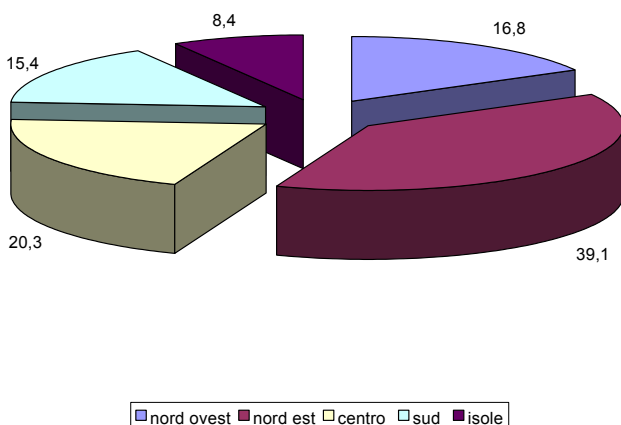
L'ubicazione territoriale dell'unità alberghiera costituisce una variabile strategica fondamentale nello sviluppo dell'impresa. In generale, nelle regioni settentrionali si concentra la quota più rilevante dell'offerta complessiva di esercizi e di posti letto disponibili. Le maggiori polarizzazioni si hanno nelle città d'arte, d'affari e nei centri turistico - balneari. La frammentazione del mercato turistico italiano e del sistema d'offerta influiscono in modo determinante sulle scelte e le decisioni di insediamento

territoriali delle unità alberghiere. Per i grandi gruppi alberghieri l'orientamento prevalente è verso località che mostrano favorevoli opportunità di sviluppo turistico leisure e commerciale. Lo sviluppo della formula del franchising o dell'affiliazione di alberghi già presenti in determinate località consente inoltre maggiore efficienza operativa al gruppo.

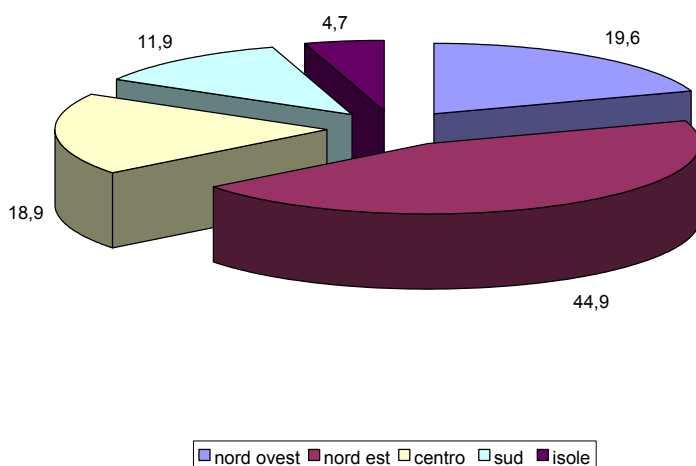
Più del 55% dell'offerta di posti letto nazionale (graf. 3) ed il 64% dell'offerta di strutture alberghiere (graf. 4) si trova nel Nord del nostro Paese, in particolare modo nel Nord Est (rispettivamente 39,1% e 44,9%). In effetti su sei alberghi in Italia uno è attivo nel Mezzogiorno (Sud + Isole), un esercizio si trova nelle regioni centrali del nostro Paese e anche nel Nord Ovest, mentre tre alberghi sono nel Nord Est d'Italia.

Considerando le singole regioni in rapporto al numero degli esercizi e della disponibilità di posti letto (graf. 5 e 6) l'Emilia Romagna si colloca sempre al primo posto (esercizi 15,2% e posti letto 14,4%), seguita dal Veneto (10,0% dei posti letto), dalla Toscana (8,6%), dalla Lombardia (8,1%), dalla Provincia autonoma di Bolzano (7,8%) e dal Lazio (7,2%).

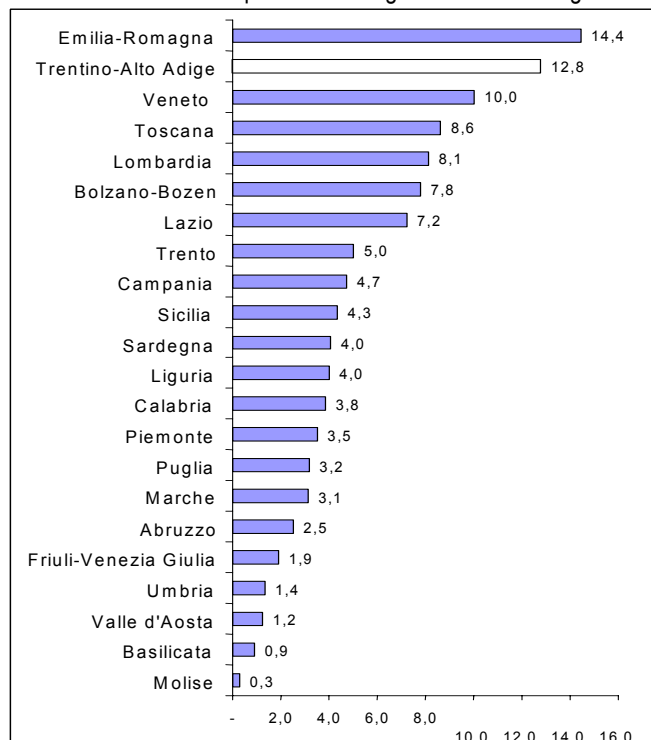
Graf. 3 Incidenza dei posti letto alberghieri nelle varie macro aree. 2001



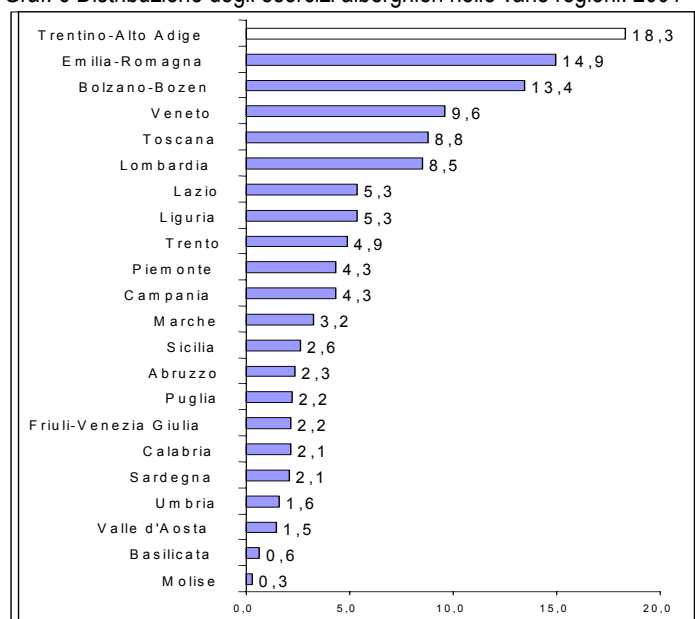
Graf. 4 Incidenza degli esercizi alberghieri nelle varie macro aree. 2001



Graf. 5 Distribuzione dei posti letti alberghieri nelle varie regioni. 2001



Graf. 6 Distribuzione degli esercizi alberghieri nelle varie regioni. 2001



Più del 56% dei posti letto alberghieri in Italia è situato in queste sei regioni. Se valutiamo la concentrazione delle imprese alberghiere (graf. 6) appare ancora maggiore: le prime sei regioni, infatti, possiedono il 61% dell'offerta complessiva di esercizi alberghieri in Italia (Trentino Alto Adige 18,2%; Emilia Romagna 14,9%; Bolzano 13,4%; Veneto 9,6%; Toscana 8,8% e Lombardia 8,5%, Liguria (5,3%)). Molise, Basilicata, Val d'Aosta ed Umbria si caratterizzano per una bassa presenza di offerta alberghiera sia in termini di esercizi che di posti letto.

Tab. 10 Consistenza degli esercizi e dei posti letto alberghieri nelle varie regioni. v.a. '01 tasso di crescita di lungo medio e breve periodo e tasso medio di crescita annuo periodo 1990 - 2001

	Esercizi	01 / '90	01 / '95	01 / '00	T.m.c.a.	Posti letto	01 / '90	01 / '95	01 / '00	T.m.c.a.
Piemonte	1.452	-9,4	-5,6	-2,3	-0,9	66.095	8,2	2,8	-1,2	0,7
Valle D'Aosta	489	-2,8	-4,3	0,2	-0,3	23.225	5,8	-0,6	0,2	0,5
Lombardia	2.829	-7,5	-4,9	0,3	-0,7	153.471	10,9	4,4	1,8	0,9
Bolzano	4.478	-8,3	-2,3	-0,6	-0,8	146.864	-2,4	0,6	0,3	-0,2
Trento	1.634	-9,6	-5,4	1,2	-0,9	94.286	7,7	4,6	0,8	0,7
Trentino Alto Adige	6.112	-8,7	-3,2	-0,2	-0,8	241.150	1,3	2,1	0,5	0,1
Veneto	3.206	-10,5	-1,4	0,1	-1,0	189.175	7,2	6,5	1,1	0,6
Friuli Venezia Giulia	720	-15,7	-8,3	1,6	-1,5	35.938	2,6	1,4	1,0	0,2
Liguria	1.776	-23,2	-11,2	-0,6	-2,4	75.682	-20,4	-8,6	-1,2	-2,1
Emilia Romagna	4.984	-15,5	-8,6	-1,6	-1,5	272.955	2,6	8,3	3,0	0,2
Toscana	2.930	-4,0	0,1	0,7	-0,4	163.068	19,9	15,5	-0,9	1,7
Umbria	519	13,6	4,2	3,6	1,2	25.697	27,8	10,4	3,8	2,3
Marche	1.082	-2,4	2,1	-	-0,2	59.036	1,8	2,4	-	0,2
Lazio	1.786	-2,5	2,8	1,1	-0,2	136.331	23,3	19,9	3,6	1,9
Abruzzo	774	3,8	2,0	0,7	0,3	46.929	7,7	4,5	1,2	0,7
Molise	97	4,3	4,3	-4,9	0,4	5.384	34,6	15,7	-2,1	2,7
Campania	1.431	-4,5	-0,3	2,0	-0,4	89.596	6,2	2,2	1,4	0,6
Puglia	743	18,1	17,7	4,1	1,5	59.603	32,5	22,5	4,2	2,6
Basilicata	205	-	-8,1	4,1	-	16.859	130,7	96,1	39,5	7,9
Calabria	717	10,6	10,8	3,9	0,9	72.513	56,5	27,2	9,4	4,2
Sicilia	879	3,8	6,2	1,3	0,3	82.239	23,8	17,5	5,1	2,0
Sardegna	690	25,0	8,8	1,6	2,0	76.335	53,7	23,2	1,7	4,0
ITALIA	33.421	-7,6	-2,6	0,2	-0,7	1.891.281	11,0	8,8	2,0	1,0
Nord Ovest	6.546	-12,4	-6,8	-0,5	-1,2	318.473	0,6	0,3	0,3	0,1
Nord Est	15.022	-11,8	-4,9	-0,5	-1,1	739.218	3,3	5,4	1,6	0,3
Centro	6.317	-2,1	1,5	0,9	-0,2	384.132	18,3	14,4	1,1	1,5
Sud	5.536	6,1	5,4	2,1	0,5	449.458	29,7	17,2	4,8	2,4

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Il Sud (Mezzogiorno) aumenta la disponibilità dei propri letti ad un ritmo più elevato della media nelle ultime undici stagioni (al 2,4% annuo, tab. 10).

Secondo il numero di camere e di servizi la Basilicata, rispettivamente con un +4,7% e un +5,8% (tab. 11) è la regione di Italia che più aumenta la propria consistenza nelle ultime undici stagioni. Seguono altre realtà del Mezzogiorno: Calabria (9,4%), Molise (e Sardegna).

Nel breve periodo (var. % '01 / '00) il sistema alberghiero della Basilicata (39,5%) è quello che, in termini percentuali, ha implementato maggiormente il proprio numero di letti, seguita dalla Calabria (9,4%) e dalla Sicilia (5,1%). Tuttavia il dato percentuale non dà una giusta ragione della dimensione del fenomeno; infatti in termini assoluti la regione che ha visto il maggior incremento in valori assoluti è l'Emilia Romagna con 7.878 letti, seguita da Calabria (6.233) e Basilicata (4.777) e Lazio (4.739). Nel lungo periodo appare evidente che l'assettamento del mercato porta ad una diminuzione del numero delle camere in alcune regioni.

Gli indici, riportati nella tabella 12, evidenziano che nel Mezzogiorno d'Italia, soprattutto per quanto riguarda la parte insulare, la struttura alberghiera è tendenzialmente di grande dimensione: in Sardegna vi sono mediamente 111 posti letto e 48 camere ad esercizio e in Calabria 101 posti letto e 49 camere, mentre P. A. di Bolzano si caratterizza per strutture di piccola dimensione (33 posti letto ad esercizio e 16 camere).

L'Emilia Romagna, la Toscana, la Lombardia e la stessa provincia di Bolzano, pur caratterizzandosi per imprese alberghiere mediamente piccole, sono aree turistiche molto forti. La dimensione delle strutture non è di per se' un fattore di "forza" turistica se non è integrata con i sistemi locali di offerta territoriale.

Come è già stato detto il fattore dimensionale è frutto di una tradizione imprenditoriale stratificata; in alcune aree la piccola dimensione e la gestione familiare sono il "cuore" e la peculiarità della tipicità ricettiva proposta al mercato.

A livello di distribuzione territoriale dei posti letto nelle varie categorie ricettive (tab. 13) l'Emilia Romagna ha una funzione di leadership per quanto riguarda le categorie medio basse. Nelle prime due classi alberghiere l'Emilia Romagna (1 stella 15,4%; 2 stelle 19,3%) precede il Veneto (13%), per gli esercizi ad una stella e la provincia di Bolzano (12,5%) per quelli a due stelle. Anche per le tre stelle l'Emilia Romagna (15,4%) si colloca al primo posto, seguita dalla Toscana (8,8%), dal Veneto (8,7%), da Bolzano (7,2%) e dalla Lombardia (7%).

Tab. 11 Consistenza camere e bagni alberghieri nelle regioni e variazioni percentuali. 2001

	Camere	01/'90	01/'95	01/'00	T.m.c.a.	Bagni	01/'90	01/'95	01/'00	T.m.c.a.
Piemonte	35.471	2,8	-0,0	-1,6	0,2	32.366	15,2	5,2	-0,6	1,3
Valle D'Aosta	11.161	-0,0	-2,7	0,1	-0,0	10.750	4,5	-2,0	0,1	0,4
Lombardia	83.057	7,4	3,1	1,3	0,7	80.091	18,8	7,4	2,1	1,6
Bolzano	72.477	-3,8	0,5	0,0	-0,4	70.417	1,5	2,8	0,6	0,1
Trento	47.459	5,4	3,6	0,8	0,5	45.308	12,1	5,6	1,9	1,0
Veneto	102.933	1,5	2,6	1,1	0,1	103.027	10,8	6,6	1,9	0,9
Friuli Venezia Giulia	18.063	-5,5	-3,2	-0,1	-0,5	17.630	3,4	0,7	0,9	0,3
Liguria	42.227	-17,2	-7,7	-0,7	-1,7	39.700	-7,0	-7,5	-1,8	-0,7
Emilia Romagna	153.297	-4,9	-2,8	-0,4	-0,5	156.246	-0,5	-1,9	-0,5	-0,0
Toscana	79.138	3,5	3,5	0,1	0,3	76.918	13,2	7,3	1,6	1,1
Umbria	13.379	21,2	10,5	3,3	1,8	13.633	30,0	12,0	3,8	2,4
Marche	31.470	1,7	1,7	-	0,2	30.887	4,5	2,5	-	0,4
Lazio	68.594	10,4	9,8	2,6	0,9	66.923	23,2	17,1	3,4	1,9
Abruzzo	23.800	5,4	2,5	0,4	0,5	23.231	9,2	3,6	0,7	0,8
Molise	2.802	30,6	13,5	-2,2	2,5	2.629	36,0	12,4	-2,1	2,8
Campania	46.553	2,1	1,3	1,3	0,2	45.766	9,2	3,2	1,7	0,8
Puglia	27.867	17,7	11,5	2,3	1,5	27.541	22,9	16,7	2,5	1,9
Basilicata	6.568	65,8	38,9	11,9	4,7	6.429	85,7	46,7	14,7	5,8
Calabria	35.309	48,2	24,5	6,7	3,6	30.470	42,6	21,0	6,5	3,3
Sicilia	41.198	17,0	13,0	3,8	1,4	39.499	21,0	14,3	4,6	1,7
Sardegna	32.778	33,9	17,0	1,0	2,7	32.536	40,5	20,0	1,9	3,1
ITALIA	975.601	4,0	7,4	1,0	0,4	951.997	11,2	9,6	1,5	1,0
Nord Ovest	171.916	-1,2	-0,8	0,1	-0,1	162.907	9,7	2,3	0,4	0,8
Nord Est	394.229	-2,0	-0,1	0,2	-0,2	392.628	4,2	2,0	0,7	0,4
Centro	192.581	6,7	5,8	1,2	0,6	188.361	16,0	10,0	2,1	1,4
Mezzogiorno	216.875	19,5	11,7	2,9	1,6	208.101	23,8	13,1	3,2	2,0

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 12 Altri indicatori di dimensionalità dell'offerta alberghiera per Regione.

	Letti / esercizio				Camere / Esercizio				Bagni / Camere			
	1990	1995	1999	2001	1990	1995	1999	2001	1990	1995	1999	2001
Piemonte	38	42	45	46	22	23	24	24	0,8	0,9	0,9	0,9
Valle d'Aosta	44	46	48	47	22	22	23	23	0,9	1,0	1,0	1,0
Lombardia	45	49	53	54	25	27	29	29	0,9	0,9	1,0	1,0
Bolzano	31	32	32	33	15	16	16	16	0,9	0,9	1,0	1,0
Trento	48	52	58	58	25	26	29	29	0,9	0,9	0,9	1,0
Veneto	49	55	58	59	28	31	32	32	0,9	1,0	1,0	1,0
Friuli - V. G.	41	45	50	50	22	24	25	25	0,9	0,9	1,0	1,0
Liguria	41	41	43	43	22	23	24	24	0,8	0,9	1,0	0,9
Emilia - Rom.	45	46	52	55	27	29	30	31	1,0	1,0	1,0	1,0
Toscana	45	48	57	56	25	26	27	27	0,9	0,9	1,0	1,0
Umbria	44	47	49	50	24	24	26	26	1,0	1,0	1,0	1,0
Marche	52	54	55	55	28	29	29	29	1,0	1,0	1,0	1,0
Lazio	60	65	75	76	34	36	38	38	0,9	0,9	1,0	1,0
Abruzzo	58	59	60	61	30	31	31	31	0,9	1,0	1,0	1,0
Molise	43	50	54	56	23	27	28	29	0,9	0,9	0,9	0,9
Campania	56	61	63	63	30	32	33	33	0,9	1,0	1,0	1,0
Puglia	72	77	80	80	38	40	38	38	0,9	0,9	1,0	1,0
Basilicata	36	39	61	82	19	21	30	32	0,9	0,9	1,0	1,0
Calabria	71	88	96	101	37	44	48	49	0,9	0,9	0,9	0,9
Sicilia	79	85	90	94	42	44	46	47	0,9	0,9	1,0	1,0
Sardegna	90	98	111	111	44	44	48	48	0,9	1,0	1,0	1,0
ITALIA	47	51	56	57	26	28	29	29	0,9	1,0	1,0	1,0
Nord Ovest	42	45	48	49	23	25	26	26	0,9	0,9	0,9	0,9
Nord Est	42	44	48	49	24	25	26	26	0,9	1,0	1,0	1,0
Centro	50	54	61	61	28	29	30	30	0,9	0,9	1,0	1,0
Mezzogiorno	83	90	99	81	43	44	47	39	0,9	1,0	1,0	1,0

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Lombardia (11,5%), Veneto (10,8%) e Lazio (10,8%) raccolgono le maggiori quote di posti letto alberghieri delle quattro stelle italiane. Per la top class (5 stelle e 5 stelle lusso) nelle prime tre posizioni si collocano il Lazio (20,3%), la Lombardia (20,1%) ed il Veneto (18,7%). Ad esclusione del Centro Italia per le cinque stelle (29,1%), è il Nord est ad assumere una funzione di leadership per le diverse categorie alberghiere.

Tab. 13 Distribuzione dei posti letto per destinazione turistica nelle categorie alberghiere. 2001

	5 stelle e 5 stelle lusso	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella	Totale
Piemonte	1,6	3,1	3,3	3,5	6,2	3,5
Valle d'Aosta	-	1,0	1,2	1,9	1,0	1,2
Lombardia	20,1	11,5	7,0	5,6	9,8	8,1
Bolzano	1,1	4,0	7,2	12,5	12,3	7,8
Trento	-	2,3	6,2	4,8	5,6	5,0
Trentino Alto Adige	1,1	6,3	13,4	17,2	17,9	12,8
Veneto	18,7	10,8	8,7	10,8	13,0	10,0
Friuli V. G.	0,8	1,7	1,7	2,0	3,6	1,9
Liguria	2,6	3,0	3,8	4,8	6,2	4,0
Emilia Romagna	3,2	8,5	15,4	19,3	15,4	14,4
Toscana	8,0	9,1	8,8	8,4	7,1	8,6
Umbria	0,6	1,2	1,3	2,0	1,2	1,4
Marche	0,2	1,8	3,6	3,7	2,7	3,1
Lazio	20,3	10,8	6,4	5,7	4,0	7,2
Abruzzo	1,4	2,1	2,9	1,8	2,4	2,5
Molise	-	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3
Campania	8,5	8,2	3,8	3,6	3,4	4,7
Puglia	2,7	4,1	3,7	1,4	1,0	3,2
Basilicata	0,3	1,1	0,9	0,7	0,5	0,9
Calabria	1,2	5,0	4,1	2,9	1,2	3,8
Sicilia	3,9	4,3	5,1	2,8	2,6	4,3
Sardegna	5,1	6,1	4,5	1,6	0,7	4,0
ITALIA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nord Ovest	24,3	18,6	15,3	15,9	23,3	16,8
Nord Est	23,7	27,3	39,3	49,3	49,9	39,1
Centro	29,1	22,8	20,1	19,8	14,9	20,3
Sud	23,0	31,3	25,4	15,0	12,0	23,8

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

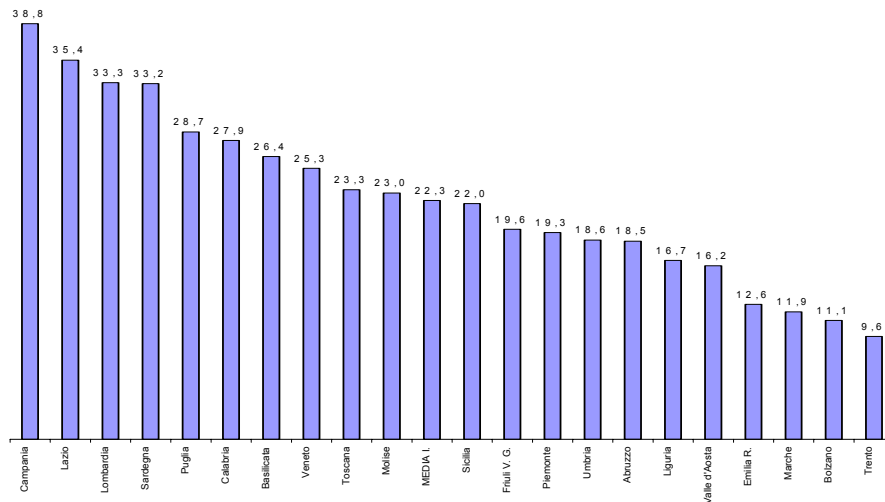
Tab. 14 Distribuzione dei posti letto per categoria alberghiera nelle varie destinazioni turistiche. 2001

	5 stelle e 5 stelle lusso	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella	Totale
Piemonte	0,7	18,6	49,5	16,8	14,4	100,0
Valle d'Aosta	-	16,2	50,7	26,6	6,4	100,0
Lombardia	3,6	29,7	45,4	11,6	9,8	100,0
Bolzano	0,2	10,9	49,1	26,9	12,8	100,0
Trento	-	9,6	65,3	16,1	9,1	100,0
Veneto	2,7	22,6	46,1	18,1	10,5	100,0
Friuli V. G.	0,6	19,0	47,8	17,5	15,1	100,0
Liguria	0,9	15,8	50,5	20,2	12,6	100,0
Emilia Romagna	0,3	12,3	56,3	22,4	8,7	100,0
Toscana	1,3	22,0	53,6	16,4	6,6	100,0
Umbria	0,6	18,0	49,9	24,4	7,1	100,0
Marche	0,1	11,8	61,3	20,0	6,9	100,0
Lazio	4,1	31,3	47,0	13,3	4,4	100,0
Abruzzo	0,8	17,7	61,7	12,1	7,7	100,0
Molise	-	23,0	58,6	12,6	5,7	100,0
Campania	2,6	36,2	42,8	12,6	5,8	100,0
Puglia	1,2	27,5	61,4	7,4	2,5	100,0
Basilicata	0,4	26,0	54,9	13,8	4,8	100,0
Calabria	0,4	27,5	56,7	12,9	2,5	100,0
Sicilia	1,3	20,7	62,3	10,8	4,8	100,0
Sardegna	1,8	31,4	58,7	6,7	1,5	100,0
ITALIA	1,4	20,9	52,8	16,8	8,1	100,0
Nord Ovest	2,1	23,1	47,8	15,8	11,2	100,0
Nord Est	0,9	14,6	53,0	21,2	10,3	100,0
Centro	2,1	23,5	52,2	16,4	5,9	100,0
Sud	1,4	27,5	56,4	10,6	4,1	100,0

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Un buon indice della qualità dell'offerta ricettiva prese nelle regioni può essere dato dalla incidenza degli esercizi a quattro ed a cinque stelle, in termini di posti letto, sul totale di quelli presenti. Generalmente sono sempre le stesse aree a mostrare una prevalenza nel numero degli hotel. Il Nord Est, infatti, ha una dimensione prevalente in tutte le classi ad eccezione dei cinque stelle.

Graf. 7 Incidenza dei posti letto a quattro e cinque stelle sul totale dei posti letto regionali



Tab. 15 Distribuzione delle diverse categorie alberghiere fra le varie regioni. 2001

	5 stelle e 5 stelle lusso	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella	Totale
Piemonte	1,4	3,1	3,9	4,0	6,4	4,3
Valle d'Aosta	-	1,0	1,4	2,0	1,2	1,5
Lombardia	16,0	11,2	7,9	6,7	10,8	8,5
Bolzano	1,4	8,1	12,9	16,5	12,8	13,4
Trento	-	2,5	5,7	4,2	5,2	4,9
Veneto	16,7	10,9	8,2	9,5	12,2	9,6
Friuli V. G.	1,4	2,0	1,8	1,9	3,3	2,2
Liguria	2,1	3,3	4,8	5,6	7,1	5,3
Emilia Romagna	3,5	9,3	15,6	16,7	13,6	14,9
Toscana	10,4	9,9	9,3	8,6	7,2	8,8
Umbria	2,1	1,6	1,4	1,9	1,4	1,6
Marche	0,7	2,5	3,7	3,3	2,4	3,2
Lazio	11,8	7,5	5,4	5,4	4,2	5,3
Abruzzo	2,1	2,3	2,6	1,7	2,4	2,3
Molise	-	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3
Campania	13,2	9,0	4,2	3,5	3,2	4,3
Puglia	3,5	4,0	2,8	1,6	1,0	2,2
Basilicata	0,7	0,7	0,6	0,7	0,5	0,6
Calabria	3,5	3,2	2,5	1,8	1,2	2,1
Sicilia	4,2	3,0	2,4	2,7	2,8	2,6
Sardegna	5,6	4,3	2,5	1,4	0,9	2,1
ITALIA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nord Ovest	19,4	18,6	18,0	18,3	25,5	19,6
Nord Est	22,9	32,7	44,3	48,7	47,1	44,9
Centro	25,0	21,5	19,8	19,2	15,2	18,9
Mezzogiorno	32,6	27,1	18,0	27,4	12,2	20,3

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

L'Emilia Romagna è la regione che in termini assoluti ha il maggior numero di imprese alberghiere ad una stella (13,6%, del totale nazionale) ed anche a due stelle (16,7%), seguita n entrambi i casi dalla provincia di Bolzano. Il maggior numero di imprese a quattro stelle si trova ancora in Emilia R.(15,6%), mentre per quelle a quattro stelle si colloca al primo posto la

Lombardia (11,2%) e per quelle a cinque stelle il Veneto (16,7%).

Per quanto riguarda la concentrazione degli esercizi all'interno delle singole aree (tab. 16) in Friuli V.G. o vi è la massima presenza di strutture alberghiere ad una stella: su cento alberghi situati in regione 30 appartengono a questa tipologia. Segue il Veneto con il 25%.

La Val d'Aosta si caratterizza per la massima concentrazione degli esercizi a due stelle (36,8%), mentre la Puglia (55,6%) per quelli a tre. La più alta quota interna degli esercizi a quattro stelle è posseduta dalla Campania (18,1%) e, lo stesso, accade per gli esercizi a cinque stelle e cinque stelle lusso dove la Campania (1,3%) precede la Sardegna (1,2%) ed il Lazio (1%)

In sintesi, pur rimanendo l'offerta ricettiva a tre stelle quella più presente sia in termini assoluti che di incidenza percentuali, nel Nord Ovest si osserva la più alta presenza di esercizi ad una stella (25,6%) e nel Nord Est a due stelle (29,5%). Di contro il Sud Italia si propone con la massima concentrazione dell'offerta a tre (48,3%), quattro (14,3%) e cinque stelle (0,8%).

Tab. 16 Distribuzione degli esercizi per categoria alberghiera nelle varie regioni. 2001

	5 stelle e 5 stelle lusso	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella	Totale
Piemonte	0,1	6,1	39,6	25,0	29,2	100,0
Valle d'Aosta	-	5,9	41,7	36,8	15,5	100,0
Lombardia	0,8	11,4	41,0	21,6	25,2	100,0
Bolzano	0,0	5,2	42,4	33,5	18,9	100,0
Trento	-	4,4	51,7	23,1	20,8	100,0
Veneto	0,7	9,7	37,7	26,9	25,0	100,0
Friuli V.G.	0,3	7,9	37,4	24,2	30,3	100,0
Liguria	0,2	5,3	39,7	28,6	26,2	100,0
Emilia Romagna	0,1	5,3	46,1	30,5	18,0	100,0
Toscana	0,5	9,7	46,7	26,8	16,2	100,0
Umbria	0,6	8,7	40,3	32,6	17,9	100,0
Marche	0,1	6,7	50,8	27,9	14,5	100,0
Lazio	1,0	12,0	44,1	27,4	15,6	100,0
Abruzzo	0,4	8,7	49,9	20,5	20,5	100,0
Molise	-	14,4	41,2	26,8	17,5	100,0
Campania	1,3	18,1	43,5	22,6	14,5	100,0
Puglia	0,7	15,6	55,6	19,7	8,5	100,0
Basilicata	0,5	10,2	40,5	31,2	17,6	100,0
Calabria	0,7	12,7	52,2	23,3	11,2	100,0
Sicilia	0,7	9,8	40,6	28,1	20,8	100,0
Sardegna	1,2	18,0	53,6	18,7	8,6	100,0
ITALIA	0,4	8,6	44,0	27,2	19,7	100,0
Nord Ovest	0,4	8,2	40,4	25,4	25,6	100,0
Nord Est	0,2	6,2	43,4	29,5	20,7	100,0
Centro	0,6	9,8	46,1	27,6	15,9	100,0
Mezzogiorno	0,7	11,5	39,1	36,9	11,9	100,0

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Per quanto riguarda la dimensione delle strutture in termini di posti letto (tab. 17 e 18), in Emilia Romagna e nelle Marche vi è il più alto indice per gli esercizi ad una stella (26 posti letto), seguono, vicinissime, il Friuli Venezia Giulia, Il Veneto e la Campania (25). In Calabria si riscontra la più alta concentrazione media in esercizi a due stelle (56) ed a quattro (219). Le strutture a tre stelle mediamente più grandi sono in Sicilia (144), mentre quelle a cinque sono situate nel Lazio (325). Si osserva, quindi, all'interno delle singole categorie un'ampia variabilità nel dimensionamento medio da regione a regione. Si passa, infatti, dai 49 posti letto nelle cinque stelle delle Marche ai 325 nel Lazio; dai 38 nei tre stelle di Bolzano ai 144 in Sicilia. La tradizione imprenditoriale, le potenzialità turistiche dei distretti, le tipologie di turismo praticato e prevalente sono tutti fattori che influiscono sul dimensionamento medio. Rispetto alla dimensione dell'esercizio secondo le camere e la categoria (tab. 17 e 18), gli alberghi emiliano romagnoli ad una stella presentano mediamente il dato più elevato (16 camere). Le strutture in media più grandi per numero di stanze da letto nella ricettività di seconda categoria sono in Calabria (28); mentre in Sicilia vi è il numero medio più elevato di tre stelle (70). In Calabria (100) vi sono gli alberghi a quattro stelle con più camere e nel Lazio il numero di camere medio per esercizio a cinque stelle supera le 153 unità (154). Inoltre, più bassa è la categoria meno si ha una corrispondenza diretta tra numero di bagni e camere ricettive alberghiere (tab. 19). Ancor oggi in molti alberghi ad una stella vi sono camere senza bagno. Per esempio, vi è un rapporto di un bagno ogni due camere nelle zone del Nord Ovest del nostro Paese.

Tab. 17 Posti letto per esercizio per destinazione turistica e per categoria alberghiera. 2001

	5 stelle e 5 stelle lusso	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella
Piemonte	215	140	57	31	22
Valle d'Aosta		130	58	34	20
Lombardia	237	141	60	29	21
Bolzano	149	69	38	26	22
Trento		125	73	40	25
Trentino Alto Adige	149	82	49	29	23
Veneto	211	137	72	40	25
Friuli V.G.	104	120	64	36	25
Liguria	235	126	54	30	21
Emilia Romagna	172	126	67	40	26
Toscana	145	126	64	34	23
Umbria	51	103	61	37	20
Marche	49	97	66	39	26
Lazio	325	199	81	37	22
Abruzzo	129	124	75	36	23
Molise		89	79	26	18
Campania	122	125	62	35	25
Puglia	145	141	89	30	23
Basilicata	69	209	112	36	22
Calabria	63	219	110	56	23
Sicilia	176	198	144	36	22
Sardegna	172	193	121	39	19
ITALIA	189	138	68	35	23
Nord	214	123	59	34	23
- Nord Ovest	236	138	58	30	21
- Nord Est	195	115	60	35	25
Centro	220	146	69	36	23
- Sud	116	146	82	38	24
- Isole	174	195	132	9	21
Mezzogiorno	133	159	96	19	23

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 18 Numero medio di camere / esercizi per regione e per categoria alberghiera. 2001

	5 stelle e 5 stelle lusso	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella
Piemonte	117	73	30	17	13
Valle d'Aosta		64	25	18	11
Lombardia	124	77	32	16	12
Bolzano	87	37	18	13	11
Trento		61	36	21	14
Veneto	125	72	39	22	14
Friuli V.G.	56	58	32	19	13
Liguria	125	68	30	17	12
Emilia Romagna	93	66	37	24	16
Toscana	66	60	31	17	12
Umbria	26	53	31	20	11
Marche	27	52	35	21	14
Lazio	154	99	40	20	12
Abruzzo	64	61	38	19	12
Molise		46	40	15	10
Campania	64	66	31	19	13
Puglia	75	68	40	16	13
Basilicata	32	78	42	16	11
Calabria	31	100	54	28	13
Sicilia	91	99	70	19	12
Sardegna	81	86	49	21	11
ITALIA	98	70	34	19	13
Nord Ovest	124	74	30	17	12
Nord Est	114	60	31	20	14
Centro	103	72	34	19	12
Mezzogiorno	67	77	45	10	12

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 19 Bagni / camere per regione e per categoria alberghiera. 2001

	5 stelle e 5 stelle lusso	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella
Piemonte	1,0	1,0	1,0	0,9	0,6
Valle d'Aosta		1,0	1,0	1,0	0,7
Lombardia	1,0	1,0	1,0	0,9	0,6
Bolzano	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8
Trento		1,0	1,0	1,0	0,7
Trentino Alto Adige	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8
Veneto	1,1	1,0	1,0	1,0	0,8
Friuli V.G.	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8
Liguria	1,0	1,0	1,0	1,0	0,6
Emilia Romagna	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9
Toscana	1,1	1,0	1,0	1,0	0,7
Umbria	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9
Marche	1,1	1,0	1,0	1,0	0,8
Lazio	1,0	1,0	1,0	0,9	0,7
Abruzzo	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9
Molise		1,0	0,9	0,9	0,8
Campania	1,0	1,0	1,0	0,9	0,8
Puglia	0,9	1,0	1,0	1,0	0,8
Basilicata	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8
Calabria	1,0	1,0	0,8	0,9	0,8
Sicilia	1,0	1,0	1,0	1,0	0,7
Sardegna	1,0	1,0	1,0	0,9	0,8
ITALIA	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8
Nord Ovest	1,0	1,0	1,0	0,9	0,6
Nord Est	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8
Centro	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8
Sud	1,0	1,0	1,0	0,9	0,8

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Nel 2001 la regione che ha incrementato maggiormente l'offerta di posti letto in strutture alberghiere a 5 stelle o, cinque stelle lusso, è stata la Sicilia (var. '01/'00 +70%), seguita dal Piemonte (40,1%) e dal Veneto (23,0%). Questo impulso ha generato, nelle ultime undici stagioni, un aumento annuo dell'offerta del comparto pari al 3,4%.

Tra il 2000 ed il 2001 è la Basilicata ad aumentare di più la proposta ricettiva dei quattro stelle (95,7%), seguita dalla Calabria (24,7%) e dalla Sicilia (18,8%), permettendo al Mezzogiorno di raggiungere, nell'arco di undici anni, una crescita media annua del 7,1%.

Inoltre, la Basilicata risulta essere anche la regione che ha evidenziato l'incremento maggiore nell'offerta di posti letto negli alberghi a 3 stelle (+27,4%), seguita dall'Emilia Romagna (+10,3%) e dalla Calabria (+9,7%).

La dinamica si presenta in modo abbastanza differente se si osservano i tassi di crescita degli alberghi a 2 ed 1 stella. Fatta eccezione per la Basilicata che, sia nei 2 stelle che negli alberghi ad 1 stella presenta valori positivi rispetto al 2000 (+17,9% e +55,6%), le altre regioni, per queste due categorie alberghiere, evidenziano una flessione nel numero di posti letto sia nel breve che nel medio – lungo periodo.

Per valutare queste variazioni percentuali è opportuno sempre far riferimento anche ai dati assoluti di riferimento perché è ovvio che bassi valori di partenza favoriscono grandi incrementi.

Dal punto di vista dell'evoluzione annua di breve periodo si deve osservare che il Sud Italia risulta essere la macro area che nel 2001 ha ampliato maggiormente la propria proposta ricettiva negli alberghi a cinque, quattro e tre stelle e che, contemporaneamente, ha visto la più forte diminuzione nelle forme di ricettività a due ed una stella (tab. 20 e 21).

Tab. 20 Incremento dei posti letto alberghieri (5, 5 lusso e 4 stelle) nel breve, medio e lungo periodo e tasso medio di crescita annua periodo 1990 – 2001 per destinazione turistica e per categoria.

	5 stelle e 5 stelle lusso				4 stelle			
	01/90	01/96	01/00	T.m.c.a.	01/90	01/96	01/00	T.m.c.a.
Piemonte	-35,9	40,1	40,1	-4,0	21,6	5,1	-1,9	1,8
Valle d'Aosta					34,4	1,4	-0,2	2,7
Lombardia	39,0	104,2	13,8	3,0	47,1	8,7	4,2	3,6
Bolzano					59,2	15,1	3,5	4,3
Trento					70,0	19,7	3,2	4,9
Trentino Alto Adige					63,0	16,7	3,4	4,5
Veneto	69,8	107,0	23,0	4,9	59,1	20,4	2,2	4,3
Friuli Venezia Giulia		-5,5	-		96,7	23,4	5,4	6,3
Liguria	-15,2	55,8	0,6	-1,5	24,4	1,0	-2,9	2,0
Emilia Romagna	-27,2	41,7	1,1	-2,8	67,0	23,5	4,2	4,8
Toscana	1,2	19,2	-0,1	0,1	45,8	17,6	4,4	3,5
Umbria	-17,7	11,7	22,4	-1,8	35,9	20,2	3,3	2,8
Marche		-	-		27,6	-3,4	-	2,2
Lazio	62,4	51,7	8,3	4,5	71,5	35,0	9,9	5,0
Abruzzo		10,3	-		143,4	33,6	11,6	8,4
Molise					61,0	-0,8	1,6	4,4
Campania	55,0	68,0	12,0	4,1	48,4	10,3	1,6	3,7
Puglia	101,9	212,5	-2,4	6,6	46,9	24,9	4,7	3,6
Basilicata	-16,9	-16,9	-4,2	-1,7	516,7	299,5	95,7	18,0
Calabria	-4,8	55,2	22,1	-0,4	390,4	111,6	24,7	15,6
Sicilia	95,2	167,3	70,0	6,3	92,0	40,3	18,8	6,1
Sardegna	91,0	77,4	-	6,1	237,0	44,5	7,0	11,7
ITALIA	44,1	72,2	12,0	3,4	67,9	23,2	6,1	4,8
Nord	35,8	94,2	15,5	2,8	52,4	14,5	2,6	3,9
Nord ovest	21,5	92,1	13,6	1,8	37,5	6,4	1,7	2,9
Nord est	54,4	96,5	17,5	4,0	64,4	20,7	3,3	4,6
Centro	37,7	39,8	6,0	2,9	54,5	23,2	6,5	4,0
Sud	68,1	69,6	8,0	4,8	97,1	36,7	11,0	6,4
Isole	92,8	107,8	21,8	6,1	156,4	42,7	11,6	8,9
Mezzogiorno	76,9	82,7	13,0	5,3	113,4	38,6	11,2	7,1

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 21 Incremento dei posti letto alberghieri (3, 2 ed 1 stella) nel breve, medio e lungo periodo per destinazione e per categoria.

	3 stelle				2 stelle				1 stella			
	01/90	01/96	01/00	T.m.c.a.	01/90	01/96	01/00	T.m.c.a.	01/90	01/96	01/00	T.m.c.a.
Piemonte	74,3	19,9	3,2	5,2	-22,6	-11,0	-3,7	-2,3	-44,5	-27,4	-11,7	-5,2
Valle d'Aosta	34,3	8,7	0,4	2,7	-8,2	-3,4	-	-0,8	-59,1	-34,3	-	-7,8
Lombardia	38,4	26,4	4,0	3,0	-33,9	-28,6	-10,9	-3,7	-42,8	-22,9	-1,6	-4,9
Bolzano	44,0	17,9	3,7	3,4	-24,8	-12,2	-2,9	-2,6	-50,0	-27,5	-7,3	-6,1
Trento	53,6	15,2	1,3	4,0	-38,5	-18,9	-2,1	-4,3	-51,1	-27,5	0,5	-6,3
Veneto	60,3	26,3	2,9	4,4	-39,0	-22,3	-3,1	-4,4	-44,8	-24,3	-5,3	-5,3
Friuli V. G.	58,7	18,2	1,5	4,3	-45,5	-29,2	-0,5	-5,4	-40,8	-10,4	-3,7	-4,7
Liguria	-9,9	-11,2	0,4	-0,9	-28,2	-19,4	-2,2	-3,0	-54,5	-21,9	-4,0	-6,9
Emilia Rom.	79,2	41,2	10,3	5,4	-34,2	-25,6	-7,7	-3,7	-64,2	-36,1	-10,5	-8,9
Toscana	54,1	22,3	-2,5	4,0	-21,4	-13,3	-1,5	-2,2	-41,4	-21,3	-3,7	-4,7
Umbria	73,5	27,5	8,0	5,1	-4,3	-9,2	-3,3	-0,4	-29,1	-7,1	1,8	-3,1
Marche	24,1	0,3	-	2,0	-27,8	-4,8	-	-2,9	-42,1	-2,2	-	-4,8
Lazio	30,7	19,7	1,3	2,5	-13,2	-3,2	1,8	-1,3	-51,6	-33,9	-10,2	-6,4
Abruzzo	10,9	7,8	3,2	0,9	-34,9	-29,7	-10,8	-3,8	-32,0	-17,1	-12,3	-3,4
Molise	43,8	29,8	-1,5	3,4	1,8	-9,8	-10,0	0,2	-16,3	3,7	-4,3	-1,6
Campania	21,6	7,1	2,8	1,8	-38,4	-25,4	-4,1	-4,3	-53,3	-24,9	-1,3	-6,7
Puglia	51,5	24,7	4,7	3,8	-22,7	10,0	0,8	-2,3	-59,0	-29,4	1,3	-7,8
Basilicata	205,9	117,5	27,4	10,7	8,0	7,5	17,9	0,7	-39,3	-12,1	55,6	-4,4
Calabria	72,1	22,5	9,7	5,1	-33,6	-28,9	-9,2	-3,7	-54,2	-28,8	-20,2	-6,8
Sicilia	30,3	16,1	5,1	2,4	-25,9	-19,0	-13,9	-2,7	-31,1	-8,5	-4,6	-3,3
Sardegna	36,2	11,7	0,2	2,9	-25,2	-9,1	-3,2	-2,6	-48,0	-23,6	-16,4	-5,8
ITALIA	45,3	20,1	3,7	3,5	-29,8	-18,7	-4,3	-3,2	-50,4	-25,8	-5,9	-6,2
Nord ovest	26,7	11,8	2,6	2,2	-27,3	-19,7	-5,6	-2,9	-47,7	-24,4	-5,1	-5,7
Nord est	62,5	27,6	5,5	4,5	-34,2	-21,4	-4,7	-3,7	-54,1	-28,7	-6,8	-6,8
Centro	40,9	17,2	-0,2	3,2	-19,1	-8,6	-0,5	-1,9	-43,9	-21,6	-4,5	-5,1
Sud	38,4	17,1	4,9	3,0	-30,3	-20,3	-6,7	-3,2	-45,5	-20,2	-5,9	-5,4

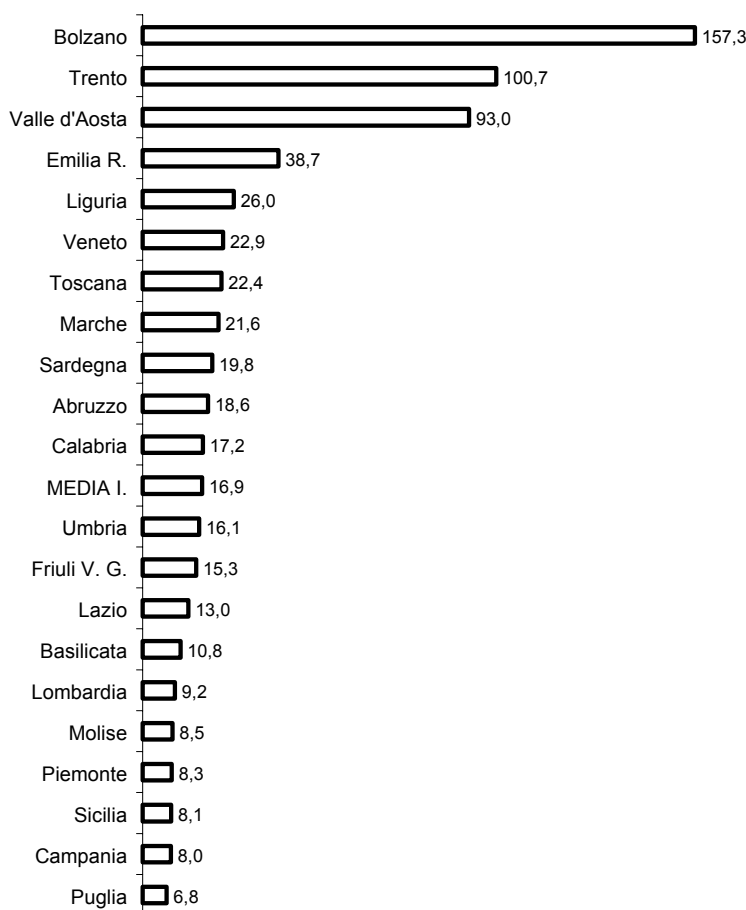
Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

## 5. Un indice di potenzialità turistica: la densità dei posti letto alberghieri rispetto alla popolazione residente

Un indice indiretto molto semplice, ma assai efficace della rilevanza che l'offerta alberghiera ha per i residenti e per l'economia locale è dato dal numero delle camere alberghiere presenti nella regione rispetto a mille abitanti.

Ovviamente, secondo questa valutazione (graf. 8 e tab. 25) si collocano nelle prime posizioni le regioni turistiche di dimensione più piccola, quali, nell'ordine, P. A. di Bolzano, P.A. di Trento e Valle d'Aosta. Al quarto posto colloca, come prima regione di dimensione notevole, l'Emilia Romagna. Regioni molto turistiche, ma anche molto popolate come il Lazio, la Lombardia e la Campania si trovano al di sotto della media nazionale.

Graf. 8 Numero delle camere alberghiere delle varie regioni presenti ogni mille abitanti. Anno 2001



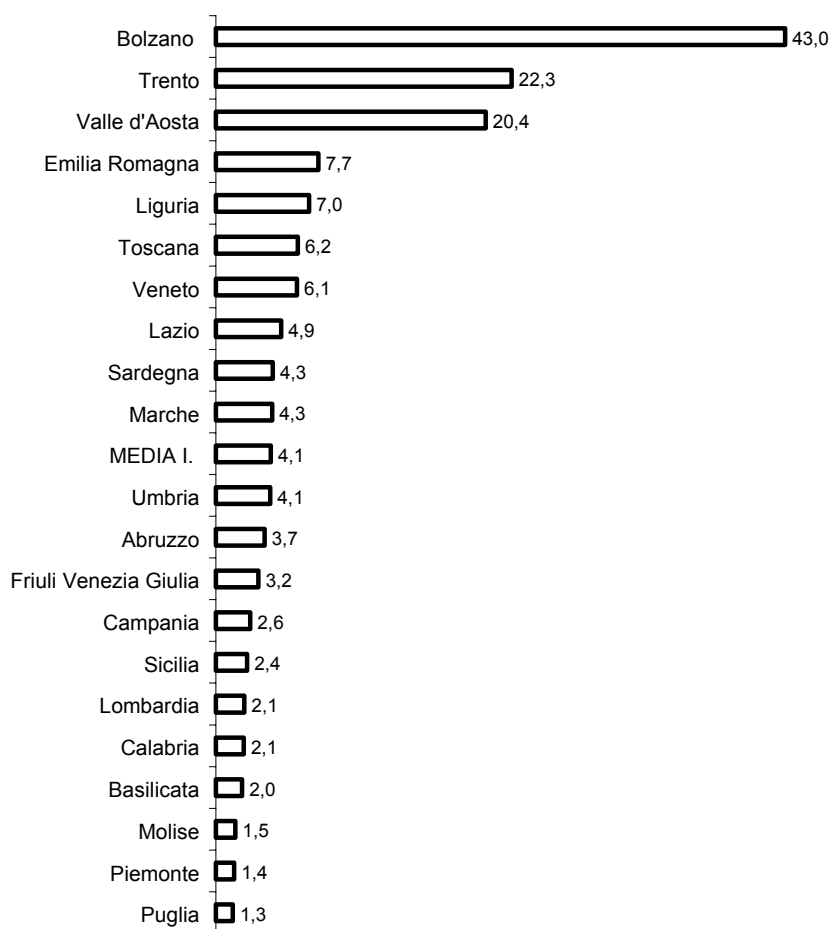
Analoga costruzione può essere effettuata considerando il numero delle presenze alberghiere rilevate rispetto alla popolazione presente (graf. 9).

Ovviamente si verifica una certa analogia fra la graduatoria dell'offerta e quella della domanda, ma sono presenti anche alcune diversità significative.

Il Lazio e le Marche presentano un dato relativo alla domanda che è superiore a quello medio nazionale, mentre per l'offerta è inferiore. Ciò significa, come vedremo, che il tasso di occupazione degli esercizi è elevato.

La Calabria retrocede in una posizione notevolmente al di sotto della media, mentre guadagna posizioni la Campania.

Graf. 9 Numero di presenze alberghiere rispetto alla popolazione presente nelle regioni. 2001



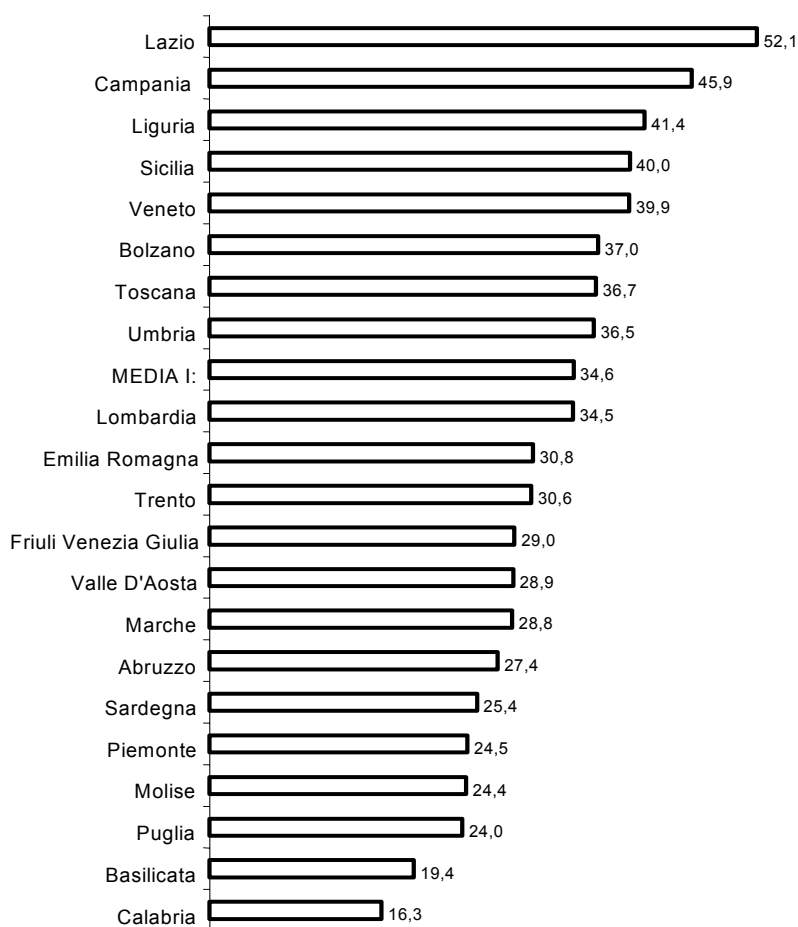
Tab. 25 Numero delle camere ogni mille abitanti e numero di presenze per abitante nelle aree indicate e tasso di occupazione delle camere lordo. Anno 2001

	camere x abitante (x 1000)	presenze x abitante	Tasso di di occupazione lorda (pr/letti*365)
MEDIA I.	16,9	4,1	34,6
Nord Ovest	11,4	2,6	33,7
Nord Est	37,3	8,7	34,2
Centro	17,4	5,2	40,9
Sud	10,4	2,4	30,5

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Il grado di utilizzazione dell'offerta è efficacemente dimostrato dal tasso di utilizzazione lordo degli esercizi alberghieri rispetto al numero dei letti disponibili.

Graf. 10 Tasso di utilizzazione lordo degli esercizi alberghieri nelle regioni. Anno 2001



## 6. Un indice del grado di efficienza alberghiera: il tasso di utilizzazione degli esercizi per provincia.

Il grado di utilizzazione alberghiera (tasso di occupazione degli alberghi) è un primo indice dell'efficienza di una gestione in rapporto al territorio ove si colloca.

L'indice lordo di utilizzazione esprime la percentuale di utilizzazione dei letti negli esercizi supponendo che siano disponibili per 365 giorni all'anno; l'indice netto di utilizzazione indica la percentuale di utilizzazione dei letti con riferimento ai giorni di effettiva apertura dell'esercizio. Il secondo è molto utile per calcolare il grado di utilizzazione effettivo specialmente in quelle località caratterizzate da una elevata stagionalità. Si presentano di seguito alcune elaborazioni relative al tasso di occupazione lordo non essendo disponibili in modo affidabile notizie relative alla effettiva apertura degli esercizi.

Il tasso di utilizzazione lordo esprime in sintesi le potenzialità utilizzate e quelle ancora possibili in rapporto all'area di riferimento, mentre quello netto è più attinente alla gestione effettiva dell'azienda. In realtà gli alberghi utilizzano per le loro valutazioni preferiscono parlare in termini di camere invece che di letti: infatti una camera doppia occupata da un singolo è valutata in termini di posti letto al 50%. Si ritiene che un tasso di occupazione in termini di posti letto del 60% corrisponda ad una occupazione delle camere pari ad almeno l'80%. Il tasso di occupazione è, infatti, un indice un po' grossolano che deve essere completato con altre valutazioni; ad es. a parità di occupazione il prezzo al quale le camere sono vendute può essere molto diverso. Risulta perciò determinanti le considerare il ricavo medio per camera (REVPAR) ed il ritorno sugli investimenti (R.O.I.). Nella analisi della domanda è stata considerata la variazione percentuale delle diverse categorie alberghiere nelle principali province per il turismo alberghiero. Il posizionamento delle singole province in base al tasso di occupazione rappresenta un

completamento di tipo strutturale per individuare le tendenze. Per il comparto alberghiero considerato nel suo complesso, il massimo tasso di occupazione lordo in termini di letti (tab. 26) si verifica, anche per il 2001, per la provincia di Roma (61%), mentre quello più basso si rileva per le province calabresi di Vibo Valentia e Crotona (13%). Fra le grandi città turistiche presentano un tasso superiore al 50% anche Firenze, Napoli, insieme a Lodi e Padova altre tre quindici province presentano un tasso compreso fra il 40% ed il 50% e tutte le altre inferiori. E' evidente che presentano un più alto tasso di utilizzazione le province che vedono una forte incidenza del turismo d'arte e d'affari. Il tasso di occupazione con riferimento alle categorie alberghiere di rango elevato (4 e 5 stelle), medio (3 stelle) ed a buon mercato (1 e 2 stelle), appare maggiore all'aumentare della categoria alberghiera, passando rispettivamente dal 43%, al 35% ed al 28% (tab. 27).

Tab. 26 Tasso di occupazione alberghiera nelle province italiane

n.	provincia	2000	2001	n.	provincia	2000	2001
1	Roma	64,8	60,6	52	Aosta	28,5	28,9
2	Lodi	46,4	56,7	53	Macerata	27,1	28,6
3	Firenze	54,6	53,9	54	Modena	30,1	28,5
4	Napoli	52,8	52,1	55	Pavia	27,5	28,5
5	Padova	49,3	51,3	56	Vicenza	26,7	28,4
6	Treviso	49,7	47,2	57	Teramo	27,3	28,3
7	Prato	49,9	46,6	58	Belluno	27,4	28,2
8	Agrigento	37,2	46,4	59	Cagliari	27,1	28,1
9	Caltanissetta	46,6	44,5	60	Arezzo	32,7	28,0
10	Imperia	44,2	44,1	61	Forlì-Cesena	27,0	27,8
11	Pisa	43,4	43,5	62	Trapani	27,9	27,8
12	Salerno	41,7	41,9	63	Sondrio	25,9	27,5
13	Messina	40,9	41,8	64	Lecce	25,8	27,2
14	Palermo	48,9	41,7	65	Enna	29,9	26,9
15	Savona	42,5	41,5	66	Biella	25,2	26,9
16	Venezia	40,2	41,4	67	Ferrara	27,0	26,7
17	Catania	40,8	40,6	68	Bergamo	26,1	26,6
18	Siracusa	42,9	40,3	69	Piacenza	22,5	26,6
19	Genova	40,3	40,1	70	Udine	25,8	26,3
20	Milano	35,7	40,0	71	Pesaro e U.	24,9	26,2
21	Verona	37,8	39,2	72	Chieti	21,9	26,0
22	Bologna	37,2	38,9	73	Sassari	24,2	25,7
23	Trieste	38,6	37,9	74	Como	23,9	25,7
24	Terni	40,8	37,8	75	Torino	23,9	25,6
25	Latina	39,3	37,3	76	Caserta	25,4	25,4
26	La Spezia	38,4	37,1	77	Massa c.	24,6	25,0
27	Bolzano	35,6	37,0	78	Taranto	27,8	24,6
28	Perugia	37,9	36,3	79	Campobasso	20,8	24,6
29	Brescia	37,3	36,2	80	Bari	23,5	24,5
30	Reggio Emilia	33,1	35,6	81	L'Aquila	27,9	24,4
31	Livorno	30,3	35,4	82	Brindisi	30,4	24,4
32	Pistoia	37,1	35,1	83	Lecco	21,9	24,2
	MEDIA	34,5	34,6	84	Frosinone	29,6	23,9
33	Parma	33,6	34,4	85	Isernia	22,0	23,6
34	Varese	34,4	33,7	86	Benevento	21,7	23,4
35	Cremona	41,7	33,5	87	Matera	26,9	23,3
36	Mantova	35,5	33,5	88	Oristano	22,2	22,0
37	Ragusa	32,6	33,4	89	Rieti	17,1	21,8
38	Novara	26,4	33,1	90	Foggia	17,5	21,6
39	Ancona	32,0	32,3	91	Nuoro	17,0	21,6
40	Pordenone	32,6	32,0	92	Cosenza	19,0	19,6
41	Pescara	27,9	31,1	93	Asti	15,5	19,2
42	Ravenna	30,0	30,6	94	Avellino	20,2	19,1
43	Trento	29,7	30,6	95	Alessandria	19,5	18,4
44	Grosseto	30,8	30,5	96	Catanzaro	18,2	17,7
45	Verbano C.O.	28,9	30,4	97	Reggio C.	19,4	17,6
46	Gorizia	29,0	30,3	98	Vercelli	18,3	17,4
47	Rimini	31,7	30,2	99	Viterbo	16,6	17,0
48	Rovigo	28,1	30,1	100	Cuneo	16,3	17,0
49	Ascoli Piceno	28,3	29,5	101	Potenza	21,5	16,2
50	Siena	31,1	29,3	102	Crotone	17,4	12,7
51	Lucca	29,9	29,2	103	Vibo Valentia	20,0	12,6

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 27 Graduatorie delle province secondo il tasso di utilizzazione alberghiera con riferimento alle categorie indicate

5 e 4 st		3 st		1 e 2 st	
1 Vercelli	68,8	1 Lodi	78,9	1 Roma	78,0
2 Caltanissetta	66,6	2 Caltanissetta	71,9	2 Pisa	55,2
3 Napoli	59,7	3 Roma	62,9	3 Salerno	51,8
4 Firenze	58,7	4 Padova	55,3	4 Treviso	48,5
5 Roma	52,0	5 Firenze	53,6	5 Firenze	46,8
6 Bolzano	51,7	6 Napoli	52,8	6 Terni	44,8
7 Venezia	51,3	7 Imperia	50,4	7 Padova	43,9
8 Padova	49,5	8 Agrigento	49,9	8 Milano	43,1
9 La Spezia	49,4	9 Treviso	49,1	9 Palermo	35,6
10 Catania	49,3	10 Savona	49,1	10 Trieste	35,6
11 Prato	48,8	11 Prato	48,6	11 Bologna	34,9
12 Messina	48,3	12 Siracusa	46,8	12 Napoli	34,4
13 Genova	46,9	13 Verona	46,0	13 Venezia	33,9
14 Latina	45,5	14 Milano	44,6	14 Sassari	33,8
15 Novara	45,5	15 Palermo	43,5	15 Perugia	33,7
16 Bergamo	45,4	16 Messina	43,1	16 Livorno	33,5
17 Salerno	45,4	17 Pisa	43,0	17 Prato	32,9
18 Verona	45,3	18 Reggio Emilia	42,4	18 Lodi	32,5
19 Macerata	44,8	19 Trieste	42,1	19 Genova	32,4
20 Treviso	44,7	20 Genova	41,2	20 Catania	32,3
21 Ascoli Piceno	44,0	21 Venezia	41,0	21 Imperia	31,7
22 Agrigento	43,9	22 La Spezia	40,8	22 Cremona	31,6
23 Imperia	42,5	23 Bolzano	39,4	23 Mantova	31,4
24 Perugia	42,2	24 Bologna	39,3	24 Latina	31,3
25 Trento	41,1	25 Brescia	39,3	25 Pordenone	30,6
26 Siracusa	41,0	26 Latina	38,2	26 Savona	30,6
27 Grosseto	40,9	27 Catania	37,9	27 Messina	30,4
28 Bologna	40,7	28 Pistoia	37,6	28 Bolzano	29,8
29 Palermo	40,5	29 Parma	37,4	29 Ancona	29,2
30 Rimini	40,4	30 Enna	36,9	30 Parma	29,1
MEDIA I	40,3	31 Pordenone	36,7	MEDIA I	28,4
31 Brescia	39,9	32 Salerno	36,6	31 Verona	28,3
32 Terni	39,7	33 Perugia	35,8	32 Ferrara	27,9
33 Pesaro e U.	39,2	34 Livorno	35,3	33 Rovigo	27,6
34 Lecco	38,8	35 Varese	35,1	34 Gorizia	27,4
35 Verbano C. O.	38,8	MEDIA I	35,1	35 Pistoia	27,4
36 Pavia	38,7	36 Mantova	34,5	36 Ravenna	27,4
37 Varese	38,6	37 Terni	34,2	37 Trapani	27,3
38 Livorno	38,3	38 Ragusa	33,7	38 La Spezia	27,1
39 Pisa	37,9	39 Pavia	33,5	39 Rimini	26,9
40 Savona	37,7	40 Cremona	33,4	40 Teramo	25,4
41 Forlì Cesena	37,2	41 Piacenza	32,9	41 Reggio E.	25,4
42 Viterbo	37,0	42 Ancona	32,7	42 Brescia	25,2
43 Lucca	36,9	43 Vicenza	32,5	43 Novara	25,0
44 Pistoia	36,9	44 Belluno	32,3	44 Aosta	25,0
45 Ancona	36,5	45 Trento	32,2	45 Grosseto	24,9
46 Caserta	36,3	46 Modena	32,0	46 Varese	24,6
47 Parma	36,1	47 Ravenna	31,4	47 Arezzo	24,3
48 Pescara	35,8	48 Verbano C. O..	31,0	48 Cagliari	24,3
49 Mantova	35,7	49 Rimini	30,9	49 Macerata	23,8
50 Aosta	35,7	50 Novara	30,9	50 Belluno	23,5

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

## 7. Indici e classifiche dell'offerta alberghiera in Italia a livello provinciale

Di seguito si riportano altri dati relativi ai sistemi turistici alberghieri provinciali. Si ha la conferma di un sistema alberghiero fortemente differenziato.

Tab.28 a Classifica dell'offerta provinciale alberghiera per numero di posti letto ed alcuni indicatori dimensionali. 2001

	Provincia	Numero	Letti	Camere	Bagni	Posti letto/ esercizi	Camere / esercizi	Inc. % esercizi	Inc. % posti letto
1	Bolzano-Bozen	4.478	146.864	72.477	70.417	32,8	16,2	13,4	7,8
2	Rimini	2.572	138.509	81.271	84.599	53,9	31,6	7,7	7,3
3	Roma	1.119	102.368	50.383	49.443	91,5	45,0	3,3	5,4
4	Trento	1.634	94.286	47.459	45.308	57,7	29,0	4,9	5,0
5	Venezia	1.197	82.491	44.222	45.313	68,9	36,9	3,6	4,4
6	Milano	607	58.962	32.627	32.366	97,1	53,8	1,8	3,1
7	Napoli	818	54.911	29.195	28.765	67,1	35,7	2,4	2,9
8	Ravenna	570	37.273	19.921	20.137	65,4	34,9	1,7	2,0
9	Verona	711	36.970	18.992	18.689	52,0	26,7	2,1	2,0
10	Forlì- Cesena	598	36.097	18.882	19.653	60,4	31,6	1,8	1,9
11	Sassari	303	35.877	15.106	15.024	118,4	49,9	0,9	1,9
12	Firenze	517	34.701	16.032	15.468	67,1	31,0	1,5	1,8
13	Savona	792	33.475	18.675	18.726	42,3	23,6	2,4	1,8
14	Brescia	741	32.046	17.734	16.738	43,2	23,9	2,2	1,7
15	Siena	480	27.507	13.162	13.088	57,3	27,4	1,4	1,5
16	Torino	475	25.750	13.602	12.821	54,2	28,6	1,4	1,4
17	Padova	262	25.520	16.545	16.274	97,4	63,1	0,8	1,3
18	Lucca	523	23.870	11.862	11.600	45,6	22,7	1,6	1,3
19	Salerno	429	23.745	11.720	11.400	55,3	27,3	1,3	1,3
20	Cosenza	276	23.489	12.110	10.826	85,1	43,9	0,8	1,2
21	Aosta	489	23.225	11.161	10.750	47,5	22,8	1,5	1,2
22	Messina	315	23.117	12.047	11.494	73,4	38,2	0,9	1,2
23	Pesaro e Urbino	402	22.809	12.078	12.005	56,7	30,0	1,2	1,2
24	Livorno	366	22.751	10.945	10.711	62,2	29,9	1,1	1,2
25	Cagliari	173	22.167	9.352	9.344	128,1	54,1	0,5	1,2
26	Foggia	300	22.031	10.132	10.129	73,4	33,8	0,9	1,2
27	Belluno	496	21.936	10.668	10.777	44,2	21,5	1,5	1,2
28	Perugia	427	21.566	11.121	11.417	50,5	26,0	1,3	1,1
29	Bologna	347	21.451	11.456	11.098	61,8	33,0	1,0	1,1
30	Udine	423	21.067	10.712	10.428	49,8	25,3	1,3	1,1
31	Palermo	164	20.557	10.477	10.115	125,3	63,9	0,5	1,1
32	Sondrio	402	19.234	9.621	9.250	47,8	23,9	1,2	1,0
33	Vibo Valentia	151	18.901	9.657	7.065	125,2	64,0	0,5	1,0
34	Genova	426	18.385	10.498	8.306	43,2	24,6	1,3	1,0
35	Pistoia	309	18.349	9.331	9.276	59,4	30,2	0,9	1,0
36	Teramo	304	17.818	9.168	9.118	58,6	30,2	0,9	0,9

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab.28 b Classifica dell'offerta provinciale alberghiera per numero di posti letto ed alcuni indicatori dimensionali. 2001

Provincia	Numero	Letti	Camere	Bagni	Posti letto/ esercizi	Camere / esercizi	Inc. % esercizi	Inc. % posti letto
37 Ascoli Piceno	296	17.239	9.089	8.911	58,2	30,7	0,9	0,9
38 Imperia	366	17.183	9.373	9.178	46,9	25,6	1,1	0,9
39 Nuoro	180	16.164	7.292	7.172	89,8	40,5	0,5	0,9
40 Frosinone	312	15.797	8.805	8.570	50,6	28,2	0,9	0,8
41 Grosseto	258	14.318	6.711	6.120	55,5	26,0	0,8	0,8
42 Ancona	235	13.566	7.336	7.091	57,7	31,2	0,7	0,7
43 Catanzaro	123	13.260	6.197	5.495	107,8	50,4	0,4	0,7
44 Vicenza	321	13.248	7.305	6.894	41,3	22,8	1,0	0,7
45 Bari	158	12.849	6.125	6.285	81,3	38,8	0,5	0,7
46 Lecce	160	12.830	5.900	5.580	80,2	36,9	0,5	0,7
47 Verbano-C. O.	255	12.706	6.930	6.515	49,8	27,2	0,8	0,7
48 L'Aquila	224	12.524	6.404	6.126	55,9	28,6	0,7	0,7
49 Parma	293	12.418	7.455	6.958	42,4	25,4	0,9	0,7
50 Cuneo	313	12.291	6.475	5.615	39,3	20,7	0,9	0,6
51 Como	257	12.272	6.033	5.861	47,8	23,5	0,8	0,6
52 Bergamo	282	11.255	6.150	5.892	39,9	21,8	0,8	0,6
53 Modena	241	11.203	6.153	6.083	46,5	25,5	0,7	0,6
54 Latina	176	9.843	5.203	4.913	55,9	29,6	0,5	0,5
55 Catania	83	9.843	4.401	4.310	118,6	53,0	0,2	0,5
56 Potenza	160	9.279	3.805	3.705	58,0	23,8	0,5	0,5
57 Crotone	62	9.221	3.847	3.664	148,7	62,0	0,2	0,5
58 Pescara	98	8.639	4.160	4.033	88,2	42,4	0,3	0,5
59 Agrigento	85	8.029	4.242	4.008	94,5	49,9	0,3	0,4
60 Chieti	148	7.948	4.068	3.954	53,7	27,5	0,4	0,4
61 Pisa	148	7.845	3.876	3.783	53,0	26,2	0,4	0,4
62 Reggio Calabria	105	7.642	3.498	3.420	72,8	33,3	0,3	0,4
63 Matera	45	7.580	2.763	2.724	168,4	61,4	0,1	0,4
64 Trapani	96	7.439	3.504	3.211	77,5	36,5	0,3	0,4
65 Brindisi	62	7.388	3.229	3.075	119,2	52,1	0,2	0,4
66 Massa-Carrara	182	7.042	3.638	3.442	38,7	20,0	0,5	0,4
67 La Spezia	192	6.639	3.681	3.490	34,6	19,2	0,6	0,4
68 Treviso	153	6.491	3.875	3.850	42,4	25,3	0,5	0,3
69 Reggio Emilia	156	6.421	3.336	3.160	41,2	21,4	0,5	0,3
70 Gorizia	123	6.385	3.129	3.157	51,9	25,4	0,4	0,3
71 Varese	155	6.370	3.395	3.213	41,1	21,9	0,5	0,3
72 Ferrara	106	6.123	2.940	2.922	57,8	27,7	0,3	0,3
73 Ragusa	36	5.769	2.555	2.516	160,3	71,0	0,1	0,3

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab.28 c Classifica dell'offerta provinciale alberghiera per numero di posti letto ed alcuni indicatori dimensionali. 2001

Provincia	Numero	Letti	Camere	Bagni	Posti letto/ esercizi	Camere / esercizi	Inc. % esercizi	Inc. % posti letto
74 Caserta	75	5.741	2.935	2.960	76,5	39,1	0,2	0,3
75 Viterbo	110	5.638	2.906	2.792	51,3	26,4	0,3	0,3
76 Siracusa	68	5.626	2.900	2.789	82,7	42,6	0,2	0,3
77 Macerata	149	5.422	2.967	2.880	36,4	19,9	0,4	0,3
78 Alessandria	142	5.384	3.032	2.530	37,9	21,4	0,4	0,3
79 Arezzo	129	5.178	2.832	2.694	40,1	22,0	0,4	0,3
80 Novara	108	4.783	2.639	2.365	44,3	24,4	0,3	0,3
81 Pordenone	104	4.670	2.407	2.343	44,9	23,1	0,3	0,2
82 Taranto	63	4.505	2.481	2.472	71,5	39,4	0,2	0,2
83 Pavia	127	4.297	2.516	2.306	33,8	19,8	0,4	0,2
84 Campobasso	69	4.133	2.132	1.988	59,9	30,9	0,2	0,2
85 Terni	92	4.131	2.258	2.216	44,9	24,5	0,3	0,2
86 Trieste	70	3.816	1.815	1.702	54,5	25,9	0,2	0,2
87 Avellino	70	3.679	1.863	1.818	52,6	26,6	0,2	0,2
88 Piacenza	101	3.460	1.883	1.636	34,3	18,6	0,3	0,2
89 Lecco	101	3.314	1.787	1.479	32,8	17,7	0,3	0,2
90 Mantova	95	2.920	1.653	1.538	30,7	17,4	0,3	0,2
91 Rieti	69	2.685	1.297	1.205	38,9	18,8	0,2	0,1
92 Rovigo	66	2.519	1.326	1.230	38,2	20,1	0,2	0,1
93 Oristano	34	2.127	1.028	996	62,6	30,2	0,1	0,1
94 Vercelli	65	2.080	1.101	922	32,0	16,9	0,2	0,1
95 Cremona	37	1.625	903	848	43,9	24,4	0,1	0,1
96 Asti	49	1.576	838	779	32,2	17,1	0,1	0,1
97 Biella	45	1.525	854	819	33,9	19,0	0,1	0,1
98 Benevento	39	1.520	840	823	39,0	21,5	0,1	0,1
99 Prato	18	1.507	749	736	83,7	41,6	0,1	0,1
100 Isernia	28	1.251	670	641	44,7	23,9	0,1	0,1
101 Lodi	25	1.176	638	600	47,0	25,5	0,1	0,1
102 Enna	18	988	637	637	54,9	35,4	0,1	0,1
103 Caltanissetta	14	871	435	419	62,2	31,1	0,0	0,0

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 29 a Alcuni indicatori di crescita dell'offerta (letti) alberghiera prov. secondo una graduatoria breve periodo.

Provincia	Tasso di lungo periodo (2001 / 1990)	Tasso medio annuo di lungo periodo	Tasso annuo (2001 / 2000)
1 Matera	318,1	13,9	42,8
2 Potenza	68,9	4,9	37,0
3 Reggio di Calabria	9,5	0,8	19,8
4 Vibo Valentia			19,2
5 Oristano	48,2	3,6	15,4
6 Taranto	-1,2	-0,1	15,4
7 Palermo	18,0	1,5	11,9
8 Cremona	41,6	3,2	11,3
9 Crotone			11,2
10 Terni	34,5	2,7	9,6
11 Bari	7,2	0,6	9,1
12 Prato			8,4
13 Asti	12,1	1,0	8,2
14 Trieste	-3,9	-0,4	7,6
15 Arezzo	10,6	0,9	7,5
16 Trapani	16,7	1,4	7,4
17 Enna	-5,0	-0,5	7,4
18 Pisa	30,8	2,5	6,8
19 Treviso	11,1	1,0	6,7
20 Rimini			6,2
21 Siracusa	23,4	1,9	5,9
22 Brindisi	47,9	3,6	5,8
23 Reggio nell'Emilia	25,3	2,1	5,8
24 Roma	30,9	2,5	5,3
25 Catania	29,9	2,4	5,1
26 L'Aquila	23,6	1,9	4,2
27 Cosenza	39,6	3,1	3,2
28 Latina	9,0	0,8	3,1
29 Belluno	11,5	1,0	3,0
30 Milano	20,4	1,7	2,8
31 Pavia	-4,4	-0,4	2,8
32 Ferrara	13,6	1,2	2,8
33 Rovigo	6,8	0,6	2,7
34 Perugia	26,6	2,2	2,7
35 Varese	9,0	0,8	2,7

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 29 b Alcuni indicatori di crescita dell'offerta (letti) alberghiera prov. secondo una graduatoria di breve periodo.

Provincia	Tasso di lungo periodo (2001 / 1990)	Tasso medio annuo di lungo periodo	Tasso annuo (2001/2000)
36 Cagliari	68,2	4,8	2,6
37 Como	-20,9	-2,1	2,5
38 Foggia	72,7	5,1	2,5
39 Napoli	2,6	0,2	2,4
40 Gorizia	0,9	0,1	2,3
41 Brescia	7,1	0,6	2,2
42 Vicenza	15,3	1,3	2,2
43 Benevento	6,9	0,6	2,2
44 Pordenone	29,7	2,4	2,1
45 Catanzaro	-41,1	-4,7	2,0
46 Teramo	9,6	0,8	2,0
47 Agrigento	65,1	4,7	1,7
48 Siena	36,4	2,9	1,6
49 Massa-Carrara	0,1	0,0	1,6
50 Viterbo	30,4	2,4	1,6
51 Genova	-6,3	-0,6	1,5
52 Grosseto	12,2	1,1	1,4
53 Messina	13,8	1,2	1,4
54 La Spezia	-5,0	-0,5	1,3
55 Nuoro	50,9	3,8	1,2
56 Pistoia	3,6	0,3	1,2
57 Padova	8,4	0,7	1,0
58 Vercelli	-44,5	-5,2	0,9
59 Ragusa	65,1	4,7	0,8
60 Trento	7,7	0,7	0,8
61 Caserta	-13,6	-1,3	0,7
62 Verbano-Cusio-Ossola			0,7
63 Sassari	47,5	3,6	0,6
64 Modena	6,3	0,6	0,5
65 Lucca	14,7	1,3	0,5
66 Venezia	-0,9	-0,1	0,5
67 Bolzano - Bozen	-2,4	-0,2	0,3
68 Novara	-69,4	-10,2	0,2
69 Aosta	5,8	0,5	0,2
70 Bologna	5,4	0,5	0,1

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

Tab. 29 c Alcuni indicatori di crescita dell'offerta (letti) alberghiera prov. secondo una graduatoria di breve periodo.

Provincia	Tasso di lungo periodo (2001 / 1990)	Tasso medio annuo di lungo periodo	Tasso annuo (2001/2000)
71 Verona	21,9	1,8	0,1
72 Firenze	29,5	2,4	0,1
73 Lodi			-
74 Pesaro e Urbino	0,3	0,0	-
75 Ancona	-2,5	-0,2	-
76 Macerata	-3,9	-0,4	-
77 Ascoli Piceno	10,0	0,9	-
78 Avellino	21,5	1,8	-0,2
79 Parma	-5,2	-0,5	-0,2
80 Salerno	20,5	1,7	-0,3
81 Mantova	23,0	1,9	-0,4
82 Sondrio	8,8	0,8	-0,6
83 Torino	16,2	1,4	-0,6
84 Lecco			-0,7
85 Chieti	-2,8	-0,3	-0,7
86 Udine	-0,2	-0,0	-0,7
87 Ravenna	-6,0	-0,6	-0,8
88 Campobasso	32,8	2,6	-1,1
89 Forlì- Cesena	-78,6	-13,1	-1,2
90 Lecce	20,0	1,7	-1,4
91 Bergamo	-9,7	-0,9	-1,5
92 Savona	-27,3	-2,9	-1,8
93 Piacenza	1,4	0,1	-1,9
94 Cuneo	-0,1	-0,0	-2,0
95 Pescara	-3,9	-0,4	-2,5
96 Frosinone	-3,7	-0,3	-2,5
97 Imperia	-23,4	-2,4	-3,7
98 Caltanissetta	-	-	-4,4
99 Biella			-4,6
100 Isernia	40,9	3,2	-5,2
101 Alessandria	-8,1	-0,8	-9,1
102 Rieti	0,8	0,1	-11,4
103 Livorno	13,4	1,1	-13,8

Fonte: Elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT

## IV DIMENSIONI E SVILUPPO DEI GRUPPI ALBERGHIERI<sup>18</sup>

### 1. L'industria alberghiera italiana

#### 1.1. Le aggregazioni mondiali ed il ruolo delle principali catene italiane nel mondo

Nel corso del 2001 i grandi gruppi del sistema alberghiero mondiale hanno continuato il loro sviluppo; pertanto, anche se la graduatoria delle prime posizioni è consolidata, i primi gruppi sono divenuti sempre più importanti dal punto di vista dimensionale. Per quanto riguarda le imprese italiane nel 2000 si era verificato il debutto fra le prime 300 compagnie mondiali, al 208° posto, della Turin Hotels International che nel 2001 compie ancora un passo avanti raggiungendo la 205° posizione. Restano in graduatoria gli altri gruppi alberghieri internazionali italiani migliorando tutti la loro posizione (tab. 1).

Tab. 1 La posizione dei principali gruppi italiani a livello mondiale. 2000 e 2001

Posizione		Gruppo	2000		2001	
2000	2001		Camere	Hotel	Camere	Hotel
124	117	Jolly Hotels	8.824	50	7.334	46
208	205	Turin Hotels International	3.518	20	3.655	17
221	220	Starhotels	3.283	21	3.315	20
237	230	Atahotels	3.077	10	3.212	11

Fonte: Hotels

Gli ultimi anni si sono caratterizzati dalla scelta delle compagnie di focalizzarsi sul core business, dall'attivismo dei gruppi spagnoli, dall'ingresso e dal rafforzamento fra i principali gruppi dell'hotellerie mondiale di imprese cinesi e di Hong Kong, e dal consolidamento di alcuni gruppi tedeschi, in primo luogo la TUI group, che scala dalla 17ma alla 13ma posizione mondiale.

La classifica riportata per le prime cinquanta compagnie (tab. 2) fotografa la situazione al 31 dicembre del 2001. Mentre l'analisi riguarda anche i primi sei mesi del 2002. Nel corso del 2001 Hilton ha comprato Scandic, Raffles ha inglobato Swissôtel, passando dalla dodicesima alla decima posizione mondiale; la Compass è uscita quasi completamente dal mercato alberghiero vendendo a Bass le catene Posthouse, a Macdonald Hotels il marchio Heritage ed alla banca giapponese Nomura il gruppo Le Méridiane.

Il gruppo alberghiero Hilton, durante il 2001 ha lanciato una offerta pubblica d'acquisto (circa 980 milioni di Euro) per controllare i 154 alberghi della catena svedese Scandic Hotel. L'operazione ha permesso al colosso inglese di raddoppiare la propria presenza in Europa continentale, imponendosi come leader nell'hotellerie di fascia alta nell'Europa del Nord. Hilton ha così aggiunto 133 alberghi a tre e quattro stelle (22.648 camere) in Svezia, Danimarca, Finlandia e Norvegia ed in altre 21 parti d'Europa, o meglio in molte città europee dove non era ancora presente. Allo stesso tempo la holding elvetica Swissair, che controlla l'omonima compagnia aerea svizzera, in notevoli difficoltà, ha avviato le cessioni della Swissôtel (6.591 camere) al gruppo di Singapore Raffles.

Quasi tutti i primi grandi gruppi sono presenti sul mercato italiano con un loro marchio (tab. 3) e vogliono ancora investirvi, in particolare nelle grandi città d'arte e/o d'affari, che assicurano una più lunga stagionalità. I gruppi Marriott I., Hilton, Starwood e Six Continents stanno investendo sulla Spagna, sul Portogallo e sull'Italia. Il gruppo Marriot, presente sul mercato con due gestioni, si attiverà un brand con il gruppo Bulgari nel 2003; il gruppo Rocco Forte sta cercando di aprire a Venezia, così come Myhotels a Milano. Molto aggressivo sul mercato italiano è anche il gruppo Sol Melià che ha acquisito un albergo a Milano ed a Roma e sta cercandone altri a Firenze, Venezia, Napoli.

<sup>18</sup> Questa parte dell'analisi è aggiornata a fine anno 2001

Tab. 2 Classifica delle prime cinquanta catene alberghiere mondiali (dicembre 2001)

Posizione 2001	Società	Camere 2001	Esercizi 2001
2000	Sede	2000	2000
<b>1</b>	<b>Cendant</b>	<b>553.771</b>	<b>6.624</b>
1	<i>Stati Uniti</i>	541.313	6.455
<b>2</b>	<b>Six Continents Hotels</b>	<b>511.072</b>	<b>3.274</b>
2	<i>Gran Bretagna</i>	490.531	3.096
<b>3</b>	<b>Marriott International</b>	<b>435.983</b>	<b>2.398</b>
3	<i>Stati Uniti</i>	390.469	2.099
<b>4</b>	<b>Accor</b>	<b>415.774</b>	<b>3.654</b>
4	<i>Francia</i>	389.437	3.488
<b>5</b>	<b>Choice Hotels International</b>	<b>362.549</b>	<b>4.545</b>
5	<i>Stati Uniti</i>	350.351	4.392
<b>6</b>	<b>Hilton Hotels</b>	<b>327.487</b>	<b>1.986</b>
7	<i>Stati Uniti</i>	317.823	1.895
<b>7</b>	<b>Best Western International</b>	<b>306.851</b>	<b>4.052</b>
6	<i>Stati Uniti</i>	307.737	4.085
<b>8</b>	<b>Starwood Hotels &amp; Resorts Worldwide</b>	<b>224.467</b>	<b>743</b>
8	<i>Stati Uniti</i>	227.042	738
<b>9</b>	<b>Carlson Hospitality Worldwide</b>	<b>135.066</b>	<b>788</b>
9	<i>Stati Uniti</i>	129.234	716
<b>10</b>	<b>Hilton Group plc</b>	<b>92.778</b>	<b>384</b>
12	<i>Gran Bretagna</i>	64.647	223
<b>11</b>	<b>Hyatt Hotels Corp./Hyatt International</b>	<b>88.442</b>	<b>204</b>
10	<i>Stati Uniti</i>	86.711	201
<b>12</b>	<b>Sol Melià SA</b>	<b>85.987</b>	<b>350</b>
11	<i>Spagna</i>	82.656	338
<b>13</b>	<b>TUI Group</b>	<b>70.293</b>	<b>278</b>
17	<i>Germania</i>	49.801	204
<b>14</b>	<b>Société du Louvre</b>	<b>69.049</b>	<b>933</b>
15	<i>Francia</i>	53.083	868
<b>15</b>	<b>Wyndham International</b>	<b>57.211</b>	<b>224</b>
13	<i>Stati Uniti</i>	62.262	242
<b>16</b>	<b>MeriStar Hotels &amp; Resorts</b>	<b>56.445</b>	<b>277</b>
18	<i>Stati Uniti</i>	48.767	225
<b>17</b>	<b>FelCor Lodging Trust</b>	<b>50.000</b>	<b>183</b>
16	<i>Stati Uniti</i>	50.000	186
<b>18</b>	<b>Extended Stay America</b>	<b>45.452</b>	<b>431</b>
19	<i>Stati Uniti</i>	41.586	392
<b>19</b>	<b>La Quinta Inns</b>	<b>41.583</b>	<b>338</b>
21	<i>Stati Uniti</i>	39.015	300
<b>20</b>	<b>U.S. Franchise Systems</b>	<b>40.892</b>	<b>500</b>
20	<i>Stati Uniti</i>	41.177	505
<b>21</b>	<b>Club Méditerranée</b>	<b>39.114</b>	<b>129</b>
18	<i>Francia</i>	36.350	120
<b>22</b>	<b>Golden Tulip Hotels, Inns &amp; Resorts</b>	<b>37.906</b>	<b>277</b>
-	<i>Olanda</i>		
<b>23</b>	<b>Le Méridien Hotels &amp; Resorts</b>	<b>37.667</b>	<b>145</b>
	<i>Gran Bretagna</i>		
<b>24</b>	<b>Westmont Hospitality Group</b>	<b>33.000</b>	<b>287</b>
23	<i>Stati Uniti</i>	34.500	294
<b>25</b>	<b>NH Hoteles SA</b>	<b>31.798</b>	<b>221</b>
39	<i>Spagna</i>	22.468	168
<b>26</b>	<b>Hospitality Properties Trust</b>	<b>31.691</b>	<b>230</b>
26	<i>Stati Uniti</i>	30.389	224
<b>27</b>	<b>Fairmont Hotels &amp; Resorts</b>	<b>30.652</b>	<b>77</b>
27	<i>Canada</i>	30.100	71
<b>28</b>	<b>Prime Hospitality Corp.</b>	<b>29.745</b>	<b>234</b>

(segue)

25	Stati Uniti	30.750	239
<b>29</b>	<b>Park Place Entertainment</b>	<b>28.900</b>	<b>28</b>
28	Stati Uniti	28.587	23
<b>30</b>	<b>Interstate Hotels Corp.</b>	<b>28.316</b>	<b>134</b>
24	Stati Uniti	31.167	160
<b>31</b>	<b>Mandalay Resort Group</b>	<b>27.200</b>	<b>13</b>
29	Stati Uniti	27.118	16
<b>32</b>	<b>Whitbread Hotel Company</b>	<b>26.572</b>	<b>357</b>
36	Gran Bretagna	24.591	333
<b>33</b>	<b>Mgm Mirage</b>	<b>26.375</b>	<b>18</b>
37	Stati Uniti	22.715	13
<b>34</b>	<b>Riu Hotels Group</b>	<b>26.000</b>	<b>96</b>
	Spagna		
<b>35</b>	<b>Millennium &amp; Copthorne Hotels plc</b>	<b>24.558</b>	<b>88</b>
34	Gran Bretagna	24.300	89
<b>36</b>	<b>C.H.E. Group plc</b>	<b>23.880</b>	<b>351</b>
35	Gran Bretagna	23.656	338
<b>37</b>	<b>Walt Disney Company</b>	<b>23.863</b>	<b>21</b>
40	Stati Uniti	22.434	20
<b>38</b>	<b>Tharaldson Enterprises</b>	<b>23.788</b>	<b>341</b>
38	Stati Uniti	22.646	330
<b>39</b>	<b>Barcelò Hotels &amp; Resorts</b>	<b>23.707</b>	<b>105</b>
36	Spagna	22.872	101
<b>40</b>	<b>Airtours Hotel Group</b>	<b>23.488</b>	<b>132</b>
41	Gran Bretagna	22.011	93
<b>41</b>	<b>Prince Hotels</b>	<b>22.871</b>	<b>67</b>
31	Giappone	24.674	71
<b>42</b>	<b>Marcus Corp.</b>	<b>22.332</b>	<b>209</b>
43	Stati Uniti	21.301	194
<b>43</b>	<b>Suburban Lodges of America</b>	<b>21.845</b>	<b>198</b>
44	Stati Uniti	20.978	184
<b>44</b>	<b>Tokyu Hotel Group</b>	<b>20.951</b>	<b>76</b>
33	Giappone	24.451	115
<b>45</b>	<b>Fujilta Kanko</b>	<b>20.673</b>	<b>82</b>
45	Giappone	19.860	83
<b>46</b>	<b>Shangri-La Hotels &amp; Resorts</b>	<b>19.658</b>	<b>38</b>
46	Cina	19.202	37
<b>47</b>	<b>Iberostar Hotels &amp; Resorts</b>	<b>19.176</b>	<b>56</b>
51	Spagna	16.360	48
<b>48</b>	<b>AFM Hospitality Corp.</b>	<b>18.200</b>	<b>167</b>
53	Canada	14.000	140
<b>49</b>	<b>Royal Host Hotels &amp; Resorts</b>	<b>17.652</b>	<b>181</b>
46	Canada	16.763	203
<b>50</b>	<b>WestCoast Hospitality Corp.</b>	<b>16.095</b>	<b>92</b>
91	Stati Uniti	8.704	45

Fonte: Hotels international, Worlwide hotels, 2002

## 1.2. Modalità organizzative delle compagnie alberghiere nel mercato italiano

Nell'assetto societario ed organizzativo delle imprese alberghiere possono essere presenti le seguenti forme di controllo:

- proprietà degli immobili e dei servizi commerciali;
- proprietà parziale di una parte della struttura, con la restante concessa in affitto e/o gestione diretta degli immobili e/o dei servizi;
- concessione in management e/o franchising del marchio e/o dei servizi commerciali;
- cooperazione nella gestione dei servizi commerciali e di prenotazione, anche senza marchio alberghiero comune.

Nel primo caso rientrano i gruppi nazionali tradizionalmente presenti nel mercato alberghiero. La tendenza è però verso la gestione in franchising ed in management del marchio, soprattutto da parte delle grandi compagnie internazionali. Il rafforzamento dei grandi gruppi ha d'altra parte favorito lo sviluppo di forme di consorzi e gruppi volontari fra albergatori indipendenti.

In Italia è presente una consolidata struttura di imprese familiari localizzate molto solide ed efficienti che, di fatto, in molti casi,

“controllano” il mercato. Alcune di queste sono divenute e stanno diventando veri e propri gruppi, prima nazionali e, quindi, anche internazionali. I gruppi internazionali che vogliono investire nel nostro paese hanno piena consapevolezza della struttura del nostro mercato, e la considerano una complicazione da superare per potervi entrare. In effetti il valore di una camera di albergo in Italia può oscillare da 50.000 Euro a 500.000, pertanto le grandi catene fanno fatica a muoversi ed è difficile pensare, proprio per il radicamento dei gruppi familiari, che possano verificarsi movimenti interni di una certa importanza. In più è difficilissimo costruire strutture nuove; le alternative sono l’acquisizione di alberghi, la gestione/management di attività esistenti e l’utilizzazione di marchi attraverso formule di franchising.

Tab. 3 Forme di gestione delle unità alberghiere delle principali compagnie in Italia, 2001 (Unità)

Gruppi alberghieri	Marchi	Proprietà	Affitto immobile	Gestione	Franchising	Management	Consorzio	Tot.
Accor		-	1	19	8	-	-	28
- Accor Hotels	- Mercure, Ibis	-	-	-	8	-	-	8
- Sifalberghi	- Ibis, Mercure, Novotel, Sofitel	-	-	16	-	-	-	16
- Sagar	- Sofitel	-	-	3	-	-	-	3
- Notteri	- Sofitel	-	1	-	-	-	-	1
Ata	Ata	-	-	18	-	-	-	18
Baglioni	Baglioni Hotels	5	3	-	-	-	-	8
Best Western	Best Western	-	-	-	-	-	118	118
Bettoja	Bettoja	5	1	-	-	-	-	6
Boscolo	Boscolo	7	-	3	-	-	-	10
Carlson	Radisson Sas	-	-	-	-	2	-	2
Choice	Choice	-	-	-	-	-	20	20
Domina	Domina	6	-	-	-	-	-	6
Forte		9	-	-	1	1	-	11
- Eden	- Eden	1	-	-	-	-	-	1
- Excelsior Gallia	- Excelsior Gallia	1	-	-	-	-	-	1
- Forte Village	- Forte Village	6	-	-	-	-	-	6
- Meridien	- Meridien	-	-	-	-	1	-	1
- Palazzo della Fonte	- Palazzo della Fonte	-	-	-	1	-	-	1
- Savoia	- Savoia	1	-	-	-	-	-	1
Four Seasons	Four Seasons	-	-	1	-	-	-	1
Framon	Framon Hotels	-	-	15	-	-	-	15
Jolly		18	16	-	7	-	-	41
- Jolly	- Jolly	18	16	-	-	-	-	34
- Jolly (franchising)	- Jolly (franchising)	-	-	-	7	-	-	7
Ladbroke	Hilton International, Hilton, Hitlon Airport	-	-	-	1	2	-	3
Marriott	Marriott, Ramada	4	-	-	-	-	-	4
Monrif	Monrif	5	-	-	-	1	-	6
RF Hotels	RF Hotels	1	-	1	-	-	-	2
Sina	Sina	6	-	-	-	-	-	6
Six Continents		21	-	-	14	-	-	35
- Alliance	- Crowne Plaza, Holiday Inn	17	-	-	-	-	-	17
- Bass Hotels & Res..	- Crowne Plaza, Holiday Inn, Express	3	-	-	14	-	-	17
- Inter-Continental	- Inter-Continental	1	-	-	-	-	-	1
Société du Louvre	Clarine	-	-	-	2	-	-	2
Sol Melià	Sol Melià	-	-	-	-	2	-	2
Space	Space	-	-	-	-	-	94	94
Starhotels	Starhotels	16	3	-	-	-	-	19
Starwood		16	2	-	11	-	-	29
- Ciga	- St Regis, Luxury, Westin, Sheraton Hotels & Resorts	16	2	-	-	-	-	18
- Starwood Hotels & Resorts	- Luxury, Westin, Sheraton Hotels & Resorts, Four Point	-	-	-	11	-	-	11
Turin	Turin	1	-	8	-	-	-	9
Una	Una Hotels & Resorts	1	7	-	-	-	-	8

Fonte: Elaborazioni Mercury su dati Databank

Di seguito si presenta una breve scheda sui principali gruppi internazionali alberghieri operanti in Italia e sui principali gruppi italiani.

### 1.3. Gruppi internazionali

#### Accor

La catena francese è presente sul mercato italiano con quattro marchi: Ibis, Mercure, Novotel e Sofitel su 27 alberghi. Le società che provvedono allo sviluppo e all'espansione del gruppo in Italia sono Sifalberghi, Sagar e Notteri Resort. Sifalberghi è stata costituita nel 1989 in joint-venture tra Ifil (gruppo Agnelli) e Accor. La catena francese ne controlla il 75%, mentre il restante 25% è rimasto ad Ifil che, fra l'altro, possiede il 2% di Accor. Nel corso del 2001 Ifil e Preussag (gruppo TUI) hanno costituito una joint venture per lo sviluppo del turismo incoming e del potenziamento di Alpitour, controllata da Ifil tramite New Holding for Tourism (NHT) ed in cui, grazie all'intesa, entra nell'azionariato anche Preussag.

Nel settore alberghiero, Sifalberghi segue in particolare la gestione e lo sviluppo di 16 alberghi, mentre Sagar cura la gestione di tre alberghi Sofitel. Sugli altri otto alberghi che completano l'offerta alberghiera di Accor, la gestione del marchio Mercure avviene tramite la formula dell'affiliazione in franchising. Nel corso del 2000 è stata costituita Notteri Resort Srl, controllata da Sifalberghi, che gestisce in locazione il Sofitel Timi Ama di Villasimius, in cui dal maggio scorso è entrato in funzione un centro di thalassoterapia. Sifalberghi sta mettendo a punto progetti analoghi anche in Sicilia ed in altre località del sud Italia. Nel corso del 2000 la società dell'Ifil ha acquistato la partecipazione in Famosa Immobiliare Srl, proprietaria di un terreno fabbricabile a Roma, per la realizzazione di un Novotel di circa 150 camere. Nel corso del 2002 sono stati avviati cantieri per la realizzazione di nuovi alberghi a Torino, Roma, Mestre e Firenze per un totale previsto di circa 1000 camere. Nel prossimo futuro è dunque prevista la costruzione di nove alberghi (5 Novotel, 2 Mercure e 2 Ibis). Nel 2001 il numero di alberghi gestiti da Sifalberghi passa da 16 a 17, perché da novembre ha aperto un nuovo Mercure a Napoli (88 camere). Il numero totale degli alberghi su cui sono presenti i marchi di Accor si è ridotto di una unità perché oltre al Royal Mercure di Milano (205 camere) è uscito dal circuito anche L'Hotel Mercure di Rimini.

Nel 2003 verranno inaugurati due Novotel (a Venezia – Mestre ed a Roma), un Mercure a Roma, un Ibis A Firenze ed a Roma. A Malpensa aprirà un SuiteHotel, nuovo marchio Accor. Fra gli altri progetti è prevista l'espansione al Sud: Palermo, Catania, Siracusa, Bari, Salerno e Lecce.

#### Ac Hotels

Gruppo spagnolo di 95 alberghi dei quali 78 in proprietà, ha aperto un primo albergo a Lucca, ma che prevede l'apertura di altri dodici alberghi nel Centro Nord (Roma, Firenze, Livorno, Bologna, Torino...). In generale si prevede una espansione di altre 85 unità entro il 2003.

#### Best Western International

Best Western è il più grande gruppo volontario mondiale di alberghi; molti non lo considerano una vera e propria catena. Si parla a tal proposito di *franchising morbido*. In Italia è presente dal 1982 e comprende 120 alberghi a tre e quattro stelle. Gli alberghi sono ubicati prevalentemente nelle città d'arte, di mare e montagna. Le modalità di entrata e partecipazione al gruppo sono più leggere della tradizionale formula di franchising per la gestione del marchio, che solo da qualche anno ha iniziato ad affiancarsi anche sull'insegna esterna. Ciascun albergo possiede una quota del capitale azionario di Best Western Italia Scrl, società cooperativa che gestisce e controlla gli standard qualitativi delle singole unità alberghiere, commercializzati attraverso una rete di venditori. A livello internazionale il controllo di qualità viene effettuato da ANWB (il Touring Club olandese). Nella società cooperativa sono centralizzate le politiche di pianificazione pubblicitaria e di fornitura dei servizi di formazione, addestramento e acquisti. In Italia gli obiettivi sono di aumentare di altre 10 unità il numero di alberghi soprattutto al sud.

Dal 2002 gli affiliati italiani adottano nuovi standard in grado di soddisfare più segmenti di domanda. Si tratta di standard relativi alla pulizia e manutenzione e alla dotazione di una serie di servizi, oltre alla maggiore disponibilità di camere destinati ai non fumatori.

#### Carlson Hospitality Worldwide

Fa capo alla compagnia statunitense la catena scandinava Radisson in partecipazione con la compagnia aerea Sas dal 1994. Dal 1994 ha affiliato in franchising un albergo (84 miniappartamenti) con la propria insegna a Torri del Benaco (VR). L'albergo è

di proprietà di Union Bank of Finland (secondo gruppo bancario finlandese). Nel corso del 2000 i sei alberghi del gruppo italiano Bonaparte, incluso l'Airth Castle Hotel a Stirlingshire (Scozia), hanno abbandonato il circuito Radisson. La decisione è stata presa dopo il passaggio del gruppo Bonaparte a Una Hotels & Resorts, che ha ceduto alla compagnia statunitense anche la gestione del marchio Radisson.

Alla Radisson erano rimasti due alberghi: uno quello a Milano (149 camere) è uscito dal circuito ad anche l'Hotel Torri del Benaco (Vr) è uscito dal circuito a favore del marchio Una.

### **Choice Hotels International**

Choice è entrata nel mercato italiano nel 1993. La formula e le modalità del contratto di franchising "morbido" è analoga a quella di Best Western. In Italia, fino al 1996, il master franchisee del gruppo statunitense è stata Eco Hotels S.r.l. Dal 1997 è operativo un ufficio di rappresentanza a Milano, mentre la gestione dei 21 alberghi italiani è stata centralizzata negli uffici di Londra.

### **Eurotel Hotel**

Catena internazionale di 16 esercizi dei quali 6 in Italia (tre residences in Sardegna, un hotel in Veneto, uno in Friuli ed uno in Liguria).

Vi sono, inoltre, quattro residences italiani gestiti con la formula Timeshare.

### **Four Seasons Hotels Inc.**

La compagnia canadese nel 1993, a Milano, ha dato in gestione il proprio marchio a Regent Milano SpA per un albergo a cinque stelle lusso (98 camere, di cui 28 suites, ricavate in un ex-monastero ristrutturato).

Il 92% del capitale è detenuto dalla società olandese Daillon B.V. che ha concesso spazi commerciali alla controllata Regent Milano Diffusione S.r.l. costituita nel 2001. Nei progetti della catena nordamericana vi è anche l'apertura di un albergo di grande prestigio e con un grande parco nel centro di Firenze (circa 100 camere), prevista entro il 2004. L'immobile fa capo a Fingen, finanziaria della famiglia Fratini (moda: Cotton Belt, Calvin Klein, Guess).

### **Hilton Hotels**

Ladbroke Plc possiede Hilton Hotels Corp. ed Hilton International. Hilton è un grande gruppo alberghiero internazionale con 2.015 unità e quasi 332 mila camere. Opera attraverso 9 marchi: Hilton, Conrad, Doubletree, Embassy Suites Hotels, Hampton Inn, Hampton Inn & Suites, Hilton Garden Inn, Hilton Grand Vacations Company, and Homewood Suites by Hilton.

La filosofia del gruppo è quella di presentare diversi prodotti per soddisfare i diversi target di clientela, ma l'orientamento prevalente è, oltre che verso il turismo business, verso il Leisure associato al wellness e verso il congressuale.

Hilton è presente in Italia con quattro alberghi concessi in management rispettivamente a Hilton Italiana Srl per il Cavalieri di Roma, Hotel Corporation of Europe Srl per l'International di Milano, Icarus SpA per l'Hilton Rome Airport e Sorrento Palace di Napoli. L'airport hotel di Fiumicino è operativo dal novembre 1999 ed è collegato al terminal. L'albergo fa capo ad Icarus SpA, proprietaria che ha in concessione il marchio per 44 anni. Terminato questo periodo, la proprietà dell'hotel passerà alla società Aeroporti di Roma. L'albergo di Milano, riaperto dopo un lungo periodo di ristrutturazione, fa capo ad una società che è la sede secondaria di Hotel Corporation of Europe a New York, che controlla anche la società che ha in gestione l'Hilton di Roma. Fra gli obiettivi del gruppo è in programma l'apertura di un airport hotel a Malpensa. Il progetto prevede una struttura di 200-400 camere con un investimento intorno ai 50-100 miliardi di lire, in linea con la somma spesa per la realizzazione dell'albergo di Fiumicino. E' in cantiere un altro investimento a Venezia, dove è prevista la ristrutturazione di uno dei palazzi storici.

### **Le Méridien**

Nel maggio 2001, la banca d'affari giapponese Nomura Securities ha acquisito da Compass Group Plc (Granada) per 2,7 miliardi di dollari Le Méridien Hotels & Resorts (150 alberghi di proprietà in 55 paesi). Questa catena viene integrata con Principal Hotels, altra acquisizione di 18 alberghi presenti in Europa. È stato abbandonato il marchio Forte & Le Méridien, il nuovo gruppo è Méridien Hotels ed è finanziato da Principal Finance Group e dalla Royal Bank of Scotland.

Le Méridien è presente in Italia con 11 alberghi di cui 9 in proprietà: Méridien Italia S.p.A., per la gestione del marchio degli

alberghi di proprietà: M.I.T.A. S.p.A. gestisce i sei alberghi del Forte Village di proprietà del gruppo; Le Méridien Hotels Roma S.p.A., è proprietaria dell'Hotel Eden di Roma; all'Excelsior Gallia di Milano fa capo la gestione dell'omonimo albergo; Lingotto S.p.A. è proprietaria dell'albergo di Torino e gestisce anche gli spazi commerciali connessi.

Secondo i progetti del gruppo Nomura, nei prossimi cinque anni sono previste nuove aperture a Milano (2), Roma (2), Venezia, Bologna, Trieste ed a Firenze, nonché in Umbria ed in Puglia, oltre ad una serie di ristrutturazioni degli alberghi esistenti.

Come prospettiva il gruppo anglo-giapponese vuole aumentare la propria presenza in Sardegna ove è prevista a breve la gestione del Grand hotel Ghia Laguna, di proprietà di Stim Spa, gruppo italiano, per proporre una ospitalità alternativa a quella del Forte Village, e come tale orientata anche al comparto congressuale.

### **Marriott International**

La compagnia statunitense possiede i marchi Marriott e Ramada, di quattro alberghi. Il marchio Marriott è relativo ad un albergo di Roma ed uno di Milano. L'albergo di Roma è di proprietà Società Albergo Flora SpA ed è affiliato dal 1999, mentre quello di Milano, insieme agli alberghi di Venezia e di Giardini Naxos è gestito tramite Russottfinance SpA, società messinese diversificata nell'edilizia, nell'immobiliare e nell'agricoltura. Russottfinance ha acquistato un terreno a Roma per la realizzazione di un albergo.

Secondo gli obiettivi del gruppo, nei prossimi anni la catena punta a sviluppare almeno 20 nuove strutture alberghiere con i brand Encore, Ramada Plaza e Ramada Resort.

Marriott ha anche avviato una partnership con i gioiellieri italiani di Bulgari SpA, per il lancio di un nuovo marchio, Bulgari Hotels & Resorts, destinato ad alberghi di lusso da sviluppare su sette alberghi ubicati nelle principali città del mondo (Londra, Roma, Parigi, New York, Miami, Sud California e resort insulari). La joint venture, Luxury Group, è controllata per il 65% da Bulgari e per il 35% da Marriott. A questa società, che ha sede ad Atlanta (Georgia), fa anche capo la controllata di Marriott, Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C. Nel caso della Bulgari Hotels & Resort la funzione di Ritz -Carlton (presente in Europa solo a Istanbul, Wolfsburg e Istanbul) è quella di expertise e di supervisione del servizio.

### **Nh (Golden Tulip)**

Gli alberghi in Italia sono 27 (3, e quattro stelle) dopo l'acquisizione al gruppo del Golden Tulip Quark di Milano e del Tulip Inn Tritone di Mestre. La catena, che fa capo a finanziatori olandesi è stata acquisita dal gruppo spagnolo Nh che già aveva acquisito i diritti di Golden Tulip (4 stelle) e di Tulip Inn (3 stelle) dalla catena Golden Tulip Worldwide. E' in atto la fusione con la catena tedesca Top International Hotel dalla quale nascerà un gruppo di 450 alberghi delle quali 260 Golden Tulip e 190 Top International. In Italia la catena è localizzata nel Centro-Nord (Milano, Genova, Torino, Padova, Venezia, Mestre, Rimini, Roma) e non gestisce nessuna struttura al Sud, area verso la quale è comunque prevista una espansione. Fra i progetti vi è anche quello di un nuovo marchio superiore, Golden Tulip Grand

### **Orient Express**

Il gruppo britannico gestisce tre hotels: Cipriani di Venezia (106 camere), Splendido di Portofino (69 camere), Villa S. Michele a Fiesole (38 camere).

### **Preferred Hotel & Resort**

Preferred Hotels & Resort Worldwide è un marchio globale di alberghi e resort di un gruppo di proprietà indipendenti che conta 120 esercizi in 25 paesi. Nel fanno parte tre alberghi italiani: Palazzo Arzaga (Lago di garda), Palazzo Sasso (Cositeria Amalfitana) e Hotel de Russie (Roma, centro storico)

### **RF Hotels**

Il gruppo di Rocco Forte, creato dopo che Granada gli ha ceduto il marchio nel 1996, è presente in Italia su due alberghi, il De Russie di Roma (130 camere) ed il Savoy di Firenze (107 camere), in gestione a RF Hotels per 21 anni. Il Savoy di Firenze è di proprietà del gruppo Ferragamo dal 1997.

La compagnia punta sul lusso e su alberghi situati nei centri storici delle grandi città europee: è presente a Edimburgo, Cardiff e a San Pietroburgo. In Italia è prevista l'apertura di alberghi a Milano e Venezia e fuori sono previste aperture a Madrid, Parigi, Francoforte e Berlino. In Sardegna, A Villasimius, Rocco Forte ha acquistato un terreno con alcuni immobili per la creazione di un complesso alberghiero. Il progetto prevede la realizzazione di un complesso di bungalow per 350 posti letto, di un centro benessere ed un campo da golf.

## **Six Continents (già Bass Hotels & Resorts)**

Nel luglio 2001 il gruppo statunitense Bass ha cambiato il nome della compagnia in Six Continents Plc. L'abbandono del nome Bass è avvenuto nell'agosto 2002. Il nuovo nome nasce da un'ottica orientata al marketing, infatti, era già utilizzato nelle campagne di fidelizzazione. Six Continents è presente in Italia con quattro marchi (Inter Continental, Crowne Plaza, Holiday Inn, Express by Holiday Inn) su 35 alberghi. La presenza si è consolidata grazie ad accordi di franchising, management e gestione diretta. Di grande rilevanza è l'accordo di franchising concluso con Westmont Hospitality Group, un grande gruppo immobiliare e di gestione alberghiera. Westmont ha acquisito Forte Agip (giugno 1999) e gli alberghi Clarine (gennaio 1999), e attraverso la partecipata europea Alliance Hospitality Group, presente in Italia con Alliance Alberghi Srl, gestisce questi alberghi con i marchi Six Continents.

Alliance Alberghi è stata costituita nel 1999 ed è proprietaria di 22 alberghi che gestisce con marchi in franchising. Nell'agosto 1999 Alliance stipulò un accordo di franchising con Bass Hotels & Resorts per la gestione dei marchi Holiday Inn e Crowne Plaza (di proprietà Bass) su 16 hotel di proprietà. Sugli altri ha stipulato un accordo con Jolly Hotels per la gestione in franchising del marchio Jolly.

Dei 18 alberghi su cui è presente il marchio Six Continents, quattro sono di proprietà mentre per gli altri 14 sono stati sottoscritti contratti in management e/o franchising. Fra quelli di proprietà tre hotels sono presenti rispettivamente a Bologna, Firenze e Milano e fanno capo a Holiday Inns SpA. L'altro Six Continents è l'Inter Continental De La Ville di Roma, ma concede il marchio Inter Continental in franchising. Nel corso del 2001 è stato inaugurato l'Express by Holiday Inn a Fasano (BA). I proprietari dell'immobile gestiscono il marchio con un contratto in franchising. Il numero degli alberghi resta 35, perché è uscito dal network il Crowne Plaza Minerva di Roma, tornato Grand Hotel della Minerva.

È prevista l'apertura di due nuove unità nel 2002 e di quattro nel 2003 in modo da raggiungere le 6000 camere.

## **Société du Louvre**

La compagnia francese appartiene a Taittinger, che possiede Envergure, filiale controllata al 100%, cui fanno capo cinque marchi alberghieri. Nel corso del 2002 gli alberghi del gruppo restano due, in seguito all'affiliazione di due alberghi, rispettivamente a Rimini (Kyriad, 100 camere) e a Padova (120 camere), con il marchio Campanile. Sono usciti dal gruppo i marchi Clarine di Pieve di Sacco (Padova) e di Bari. Nei progetti della compagnia vi è l'aggiunta di due hotels, rispettivamente a Moncalieri e Rivoli, con il marchio Campanile.

## **Sol Melià**

In Italia è presente con quattro alberghi a Roma, Milano e Verona e vicino ad Olbia. L'albergo di Poltu Quatu (Olbia) ha aperto i battenti a luglio 2002. È previsto per il 2003 un secondo albergo nel centro di Roma (cinque stelle lusso). Oltre Roma, si prevedono nuovi alberghi anche a Venezia, Firenze, Bologna e Torino, nonché in luoghi di vacanza in Toscana e Sardegna. Sono previste gestioni di proprietà, ma anche formule di management ed affitto.

## **Starwood Hotels & Resorts**

Il gruppo Starwood è presente con i marchi luxury (St. Regis, Luxury Collection, Westin), Sheraton Hotels & Resorts e Four Point su 29 alberghi. Diciassette di essi sono di proprietà di Ciga SpA, controllata interamente ed indirettamente da Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc., che gestisce in affitto altri due alberghi, il Duca e il Diana Majestic di Milano. Ciga ha la proprietà e la gestione anche di 5 alberghi in Spagna e 5 alberghi in Austria. Gli altri hotel italiani con marchio Starwood sono gestiti tramite la formula del franchising.

In Sardegna Starwood è proprietaria, con Ciga, è proprietaria di alcune strutture di prestigio in Costa Smeralda: Hotel Cala di Volpe, Romazzino, Cervo Hotel, Pitrizza, Pevero Golf, Marinasarda ed altre...

Negli ultimi anni Starwood ha ampliato il numero di marchi con cui era presente in Italia, introducendo il Westin su cinque alberghi e Four Point su due acquisiti nel 2001. La strategia di ampliare il numero di marchi proseguirà; l'obiettivo è di aprire un paio di airport hotels, rispettivamente a Fiumicino e Malpensa.

Per quanto riguarda l'attività di Ciga, dopo la cancellazione del titolo dalla Borsa a fine '98 ed i progetti di allineare la struttura della società alle strategie globali del gruppo, circola da tempo la notizia di una vendita in blocco, in particolare delle strutture gestite sulla Costa Smeralda in Sardegna, in modo da separare la proprietà e concentrarsi nella gestione. A Ciga fa anche capo l'attività di Resort, tramite la controllata Ciga Immobiliare Sardegna Srl (CIS), che ha progetti di ulteriore sviluppo molto contrastati su di un piano ambientale.

Tab. 4 Accor: localizzazione geografica delle sedi alberghiere per marchio, 2001 (Unità)

Marchi	Hotel	Località
Ibis	6	Cremona, Milano (2), Padova, Roma, Verona
Mercure	9	Bari, Milano (2), Modena, Napoli (2), Roma, Reggio Emilia, Rimini
Novotel	7	Bologna, Brescia, Caserta, Firenze, Genova, Milano (2)
Sofitel	5	Bologna, Firenze, Roma, Venezia, Cagliari
Totale	27	

Fonte: Elaborazioni Mercury su dati di Databank

Tab. 5 Le Meridién: localizzazione geografica delle sedi alberghiere per marchio (a), 2001 (Unità)

Marchi	Hotel	Località
Le Royal Méridien	2	Milano e Roma
Le Méridien	3	Fiuggi Rimini e Torino
Forte Village	6	S. Margherita di Pula (CA)
Totale	11	

Elaborazioni Mercury su dati di Databank

Tab. 6 Six Continents: localizzazione geografica delle sedi alberghiere per marchio, 2001 (Unità)

Marchi	Hotel	Località
Holiday Inn Hotels & Resort	27	AO, BO (2), FI (2), MI (3), MO, NA (2), PA, PG, PC, PI, RN, Roma (4), SR, TO (2), TS, TN, VE, VR, VI
Express	5	VE, PG, LT, Roma e BR
Holiday Inn Crowne Plaza	2	S. Donato (MI), Roma
Inter-Continental	1	Roma
Totale	35	

Fonte: Elaborazioni Mercury su dati di Databank

Tab. 7 Starwood Hotels &amp; Resorts: localizzazione geografica delle sedi alberghiere per marchio, 2001 (Unità)

Marchi	Hotel	Località
Luxury	9	FI, LE, MI, NA, SS (3), VE (2)
St Regis	1	Roma
Westin	5	FI, MI, Roma, VE (2)
Sheraton	12	BA, BO, CT, FI, GE, MI, PD, Roma (2), SS, TV, VE
Four Points	2	Milano, Roma
Totale	29	

Fonte: Elaborazioni Mercury su dati di Databank

Tab. 8 Ubicazione geografica delle unità alberghiere degli altri gruppi mondiali presenti in Italia, 2001 (Unità)

Gruppi alberghieri	Marchi	HtIs	Località
Marriott	Marriott, Ramada	4	Giardini Naxos, Milano, Roma, Venezia
Four Seasons	Four Seasons	1	Milano
Ladbroke PLC	Hilton	4	Milano, Roma (2), Napoli
Orient Express	Orient Express	3	Portofino, Venezia, Fiesole (FI)
RF Hotels	RF Hotels	2	Firenze, Roma
Société du Louvre	Clarine	2	Rimini, Padova

Fonte: Elaborazioni Mercury su dati di Databank

#### 1.4. Gruppi italiani

##### Ata

La catena del gruppo Ligresti gestisce 18 alberghi. Il gruppo nasce dalla fusione per incorporazione delle Atahotels S.p.A. di Interesidence SpA di Roma, altra società della famiglia Ligresti controllata dal gruppo assicurativo Sai. Atahotels SpA è la società che ora provvede alla gestione ed allo sviluppo del gruppo alberghiero. E' controllata da Finhotel, società finanziaria della famiglia, Interesidence ha cessato la propria attività. Atahotels ha acquisito una quota che consente il controllo di negozi

Richard Ginori, società che gestisce una decina di attività, ed il 49% di Fonti e Terme d'Italia S.p.A., titolare di concessioni termali. Il gruppo ha anche una partecipazione in Tour Executive S.p.A..

### **Bettoja**

Si tratta di una delle maggiori catene italiane a conduzione familiare: è un gruppo di sei alberghi, di cui 5 a Roma ed 1 a Firenze, di proprietà della famiglia Bettoja che li gestisce (dal 1875) tramite quattro società: Aziende Alberghiere Bettoja S.p.A.: albergo Mediterraneo di Roma (266 camere e 8 suite); Massimo D'Azeglio di Roma (198 camere); Atlantico di Roma (65 camere); Esercizio Albergo San Giorgio S.r.l. per il San Giorgio di Roma (186 camere); Albergo Nord Nuova Roma S.r.l. per l'hotel Nord Nuova Roma (158 camere). Tutte le strutture del Gruppo presenti a Roma, oltre a essere collegate fra loro internamente, sono fornite di sale congressi che possono accogliere gruppi di lavoro da un minimo di 10 ad un massimo di 180 partecipanti.

Hotel Relais Certosa S.r.l. gestisce l'omonimo albergo di Firenze (63 camere e 6 suite), dotato inoltre, di tre sale congressi (da un minimo di 10 posti a un massimo di 65 partecipanti).

### **Baglioni**

Nel 2001 il gruppo (famiglia Facchini) scende da nove ad otto alberghi. Nell'ottobre 2000 Baglioni Hotels ha ceduto a Starhotels la proprietà e la gestione dell'albergo di Parma. La capogruppo svolge la gestione degli alberghi è Baglioni Hotels S.p.A., cui Cogeta Palacehotels Gestioni S.p.A., sua controllante al 100%, ha ceduto l'attività nel giugno 1999 ritornandone proprietaria. Negli ultimi due anni, oltre ad una serie di ristrutturazioni, sono state acquisite le proprietà degli alberghi di Verona, Roma, Bologna, poi cedute a Cogeta Palacehotels S.p.A.. Altri tre alberghi sono invece condotti in affitto. Nel 2001 ha acquisito l'Hotel Villa Gallici, relais et chateau, così come l'hotel Alleluya di Punta Ala.

Nel 2002 è stato fatto un accordo con Baretto S.r.l., gestrice di ristoranti a Milano, e costituita la società Baretto & Baglioni S.r.l., per la gestione di ristoranti ed il primo è quello dell'Hotel Carlton Baglioni di Milano.

### **Blu hotels**

Gruppo che fa capo alla famiglia Risatti (Limone sul Garda) e raccoglie tre villaggi vacanze ed 15 hotel, (2 arte e cultura a Perugia e Roma; 9 natura e relax, uno in Austria e gli altri nelle province Lucca (2), L'Aquila, Brescia (3), Trento e Perugia; quattro classificati come club e villaggi a Sassari (2), Cosenza e catò. E' gruppo specializzato verso la fascia media del mercato ed in particolare il principale target è quello delle famiglie. A blu hotels si affianca Blu Travel, specializzata nell'incoming.

### **Boscolo**

Il gruppo veneto è presente in Italia con 9 alberghi: erano 10 nel 2001 ma non è più nel gruppo l'Hotel Real di Sottomarina (Ve). Nel 2001 il gruppo si è internazionalizzato con l'acquisizione di cinque alberghi in Francia, di cui quattro di proprietà e l'altro (Lione) in gestione. Entro l'anno 2002 saranno aperti due nuovi alberghi a Roma (Hotel Esedra. 250 camere in Piazza della Repubblica, ed uno nella zona di Via Veneto con 100 camere) ove il gruppo è già presente con il Grand Hotel Palace. Un altro albergo è previsto a Padova. All'estero entro il 2002, sarà aperto un hotel di 150 camere a Praga ed è prevista anche l'espansione a Budapest ed a Varsavia. E' prevista l'espansione anche nel Sud Italia, ma non in tempi brevi.

La compagnia è stata fondata nel 1978 dalla famiglia Boscolo, che ha inizialmente avviato l'attività nel tour operating e nella formazione gastronomica con l'Istituto Etoile, istituto superiore di arti culinarie e gastronomiche. L'attività alberghiera si è estesa grazie all'apertura ed all'acquisizione di hotels da altri gruppi nazionali ed internazionali. Boscolo controlla il 6% della compagnia aerea Alpi Eagles ed il 7% di Save, la società aeroportuale di Venezia. Il gruppo Boscolo è attivo anche nel campo del tour operating. Nel corso del 2000, la divisione Boscolo Tours ha acquisito la maggioranza di Rallo Viaggi. Per quanto riguarda l'attività alberghiera, fra il 2000 ed il 2001 ha acquisito nuove strutture immobiliari (2 a Roma, Budapest, Praga) da trasformare in alberghi di lusso. Tali strutture sono tutte attive entro la fine del 2002. La compagnia ha un accordo commerciale e di formazione con il gruppo spagnolo Occidental Hotels, ha acquisito il gruppo caraibico Allegro Resort e sta attivando una partnership con una griffe della moda per la realizzazione di otto alberghi di alta categoria. È prevista l'espansione della catena verrà sviluppata grazie a contratti di gestione ed affitto e su di un piano strategico, con il proseguimento delle alleanze commerciali con gruppi internazionali, nonché la futura quotazione in Borsa.

### **Concerto Hotels**

Concerto Fine Italian Hotels è un gruppo alberghiero fiorentino che riunisce 6 alberghi a 4 stelle (3 a Firenze, uno a Lucca,

uno a Forte dei marmi ed uno a Roma). La strategia del gruppo è quella di aprire un nuovo albergo a cinque stelle a Firenze (Villa la Vedetta) concepito come hotel-villa patronale. In prospettiva vi sono nuove aperture in città d'arte e d'affari italiane.

### **Domina**

Domina Vacanze Spa è la holding costituito fin dal 1988 (Preatoni) per attività di hotellerie, di resort e di viaggi e vacanze, con la possibilità di servizi, finanziamenti ed agevolazioni alla clientela.

Il principio su cui si fonda l'azione è quello della multiproprietà alberghiera. I clienti acquistano i propri appartamenti nelle unità alberghiere in Italia ed all'estero, con la possibilità dello scambio delle unità e dell'utilizzo completo delle strutture ricettive a loro disposizione.

Per quanto riguarda l'attività alberghiera e di resort è stata costituita Domina Hotels & Resorts SpA. In Italia sono attivi 8 alberghi, di cui sei in proprietà, uno in management ed uno in franchising. Oltre agli alberghi il gruppo possiede due residence (Porto Cervo, Porto Rotondo) ed un relais a Novi Ligure.

Nel corso del 2002 si sono aggiunti due alberghi rispettivamente a Ponte di Legno (Bs) (120 camere) e Venezia (30). Il network si sta espandendo anche sui mercati internazionali, ove è già presente con alberghi in Croazia e Estonia, con resort in Egitto (Sharm El Sheikh) ed in Kenia (Malindi) e, con appartamenti, in Lituania. Sono in corso di apertura un nuovo albergo in Francia (Parigi) ed un altro in Lettonia. Nel 2003 è prevista l'apertura di altri quattro resort in Egitto, mentre sono in progetto altre aperture nell'Istria e anche, nell'Oceano Indiano.

### **Framon Hotels**

Framon dispone in Italia di 16 alberghi per 1550 camere. Gli alberghi in Sicilia sono gestiti dalla società Cofimer S.p.A., che fa capo alla famiglia Franza, gruppo siciliano attivo nel settore dell'edilizia, del turismo e del commerciale. Negli ultimi tre anni il gruppo si è sviluppato in Italia con l'acquisizione dell'Anglo American a Firenze, del Grand Hotel Bristol di Rapallo, del Principe di Piemonte Grand Hotel di Sestriere, del Grand Hotel Misurina (Cortina).

Fanno parte di tale gruppo anche due residences della provincia di Messina.

Nel 2002 si sono acquisiti altri due alberghi a Catania e ad Amalfi. Nei progetti di espansione della compagnia si prevede di aprire nuovi alberghi a Milano (apertura nel 2004), Roma, Venezia (2004), Bologna, di inaugurare un secondo hotel a Firenze ed uno a Palermo.

Il gruppo è entrato nel comparto alberghiero nel 1994 con l'obiettivo di gestire alberghi di categoria elevata. Ho operato per pochi anni in Sicilia, ove ora conta 12 strutture, per poi estendersi in Italia ed ora la prospettiva è quella di estendersi anche in Europa. Resta però l'obiettivo della copertura della Sicilia (Palermo e Marsala) e sono previsti ulteriori investimenti a Catania, Milano Venezia e Roma. Come ha detto la Presidente Olga Mondello Franza l'obiettivo è quello di una "fascia medio alta esclusivamente in aree che producono presenze omogenee lungo tutto il corso dell'anno". Tuttavia il gruppo divide i propri Hotel in *Resort Mountain*, Piemonte e Veneto, *Resort Sea*, Liguria e Sicilia (5) *City of Art/Business*, Firenze e Sicilia (7).

### **Jolly Hotels**

La Jolly Hotels fondata nel 1949 con il nome di "Compagnia Italiana Alberghi Turistici" da Gaetano Marzotto, gestisce alberghi nelle principali città italiane. Nel 2002 gli alberghi del gruppo sono diventati 42, dopo una uscita (Jolly Europa di Vicenza) e tre nuove entrate (Bergamo, Bologna e Castrocaro). Fra i 34 alberghi che fanno capo a Jolly Hotels Italia SPA, 17 sono in proprietà e 17 in affitto. e gli altri otto sono gestiti tramite la formula del franchising.

Per alcuni alberghi di proprietà la gestione è stata trasformata in contratti di franchising (Avellino, Messina, Siracusa, Agrigento), che si sono aggiunti agli alberghi affiliati negli ultimi due anni (Cagliari, Catania e Rimini).

A Jolly Hotels, tramite controllate estere, fanno capo anche sei alberghi all'estero, due in affitto - Colonia e Bruxelles - e quattro in proprietà - Amsterdam, Londra, Parigi e New York - . Si tratta di una strategia di marketing mirata non tanto alle dimensioni ma più che altro alla tipologia di gestione delle strutture. Jolly Hotels Italia è controllata da Jolly Hotels S.p.A., che fa capo alle famiglie Marzotto tramite La Bricola, Benetton tramite Edizioni Ventures N.V. e Zanuso.

Da tre anni è copartecipata ed ha in atto un accordo di comarketing con la spagnola NH Hoteles. Recentemente è stato realizzato un accordo commerciale con Sixt, società tedesca che detiene il 30% del mercato dell'autonoleggio.

### **Monrif**

Le famiglie Monti e Riffeser, da cui deriva il nome, è riferimento dal 1986 del gruppo che opera in modo polivalente. Infatti Monrif, attraverso la Poligrafici Editoriale, edita tre giornali nazionali, è attiva in Internet (Monrif Net). Gli alberghi sono sei e

sono gestiti attraverso una serie di controllate che fanno capo a Emiliana Grandi Alberghi (E.G.A. S.r.l.) e sono: E.G.A. Emiliana Grandi Alberghi Srl, proprietaria del Royal Hotel Carlton in Bologna in gestione diretta; Eucera SpA, cui fa capo la proprietà del Royal Garden Hotel di Assago; Gamma Gestioni S.r.l. che gestisce il Grand Hotel Brun, immobile di proprietà della Assicurazioni Generali, l'Hotel Hermitage di Milano, di proprietà dell'Immobiliare Fiomes, ed il Royal Garden Hotel di Assago; I.M.G. S.r.l. proprietaria dell'Hotel Internazionale di Bologna in gestione diretta.

La Funivie Saslong S.p.A., cui fa capo la gestione dell'Hotel Sochers Club di Selva Val Gardena (BZ), è controllata indirettamente dal gruppo Monrif. Monrif è attiva nell'editoria di quotidiani attraverso Poligrafici Editoriale, cui fanno capo due testate storiche del gruppo emiliano: il Resto del Carlino e La Nazione oltre ad avere il Giorno di Milano.

## Roscioli

La catena Roscioli è presente a Roma con 5 strutture di prestigio (4 stelle) dislocate nel centro storico. Si tratta di una catena a conduzione familiare di proprietà, da quasi un secolo, della famiglia Roscioli. L'hotel Universo dispone di 196 camere e di 6 junior suites, l'hotel President (192 camere), l'hotel Royal Santina (118 camere) e l'hotel Claridge offre 95 appartamenti e alcune junior suites. Tutte le strutture dei Roscioli Hotels dispongono di sale congressi in grado di ospitare fino a 1250 persone su di una superficie di 1190 mq. Ultimo nato è l'albergo l'Es all'Esquilino, un 5 stelle di tendenza, assolutamente nuovo nella concezione architettonica.

## Sina

Sina SpA (Società internazionale nuovi alberghi) fa capo al conte Bernabò Bocca. Il gruppo alberghiero è stato fondato negli anni '60 con la trasformazione del palazzo fiorentino famiglia Medici in un albergo di lusso. I sette alberghi che costituiscono il gruppo sono tutti di proprietà, complessivamente il gruppo dispone di 702 camere. La scelta a favore degli alberghi di lusso è stata mantenuta caratterizzandola con un particolare gusto estetico ed un'atmosfera tipica. Sina Hotels ha acquisito il ristorante Canova di Milano, che è ora affidato alla direzione dell'Hotel de la Ville di Milano, acquistato nel 1984 da Iniziativa Meta (105 camere e 4 suites). Oltre all'hotel milanese fanno parte del gruppo l'hotel 5 stelle de luxe Villa Medici a Firenze (88 camere e 15 suites), il Bernini Bristol a Roma (5 stelle de luxe, con 125 camere), il Brufani Palace di Perugia (5 stelle de luxe, 90 camere e suites), il Maria Luigia di Parma (4 stelle superior con 102 camere e suites) e l'hotel Astor di Viareggio (4 stelle superior con 68 camere e 15 suites).

Nel 2002 è stato inaugurato il Palazzo Sant'Angelo sul Canal Grande a Venezia (4 stelle de luxe). Tale struttura, che dispone di 14 camere di cui 4 junior suites e 10 suites, è concepita come prima hotel-boutique del gruppo. Sono di prossima apertura The Gray a Milano destinato a diventare il primo design hotel italiano (21 camere e suites) dotato delle più sofisticate tecnologie ed infine, il Relais Villa Matilde a Romano Canavese in provincia di Torino (40 camere).

Negli obiettivi della compagnia vi sono la quotazione in Borsa e l'espansione del gruppo nell'Est Europa. Fra le città in cui si prevedono nuove aperture vi sono Londra, Parigi, New York, Praga e Budapest.

## Space Supranational Hotel

Space è una cooperativa gestita da cinque albergatori costituita nel 1974 che offre servizi di vendita e prenotazione dei prodotti/servizi alberghieri ai propri associati. La rete di alberghi serviti è costituita da 96 esercizi, orientati alla clientela d'affari e commerciale. La dimensione della rete è suscettibile di variazioni in seguito al turn - over degli alberghi nel consorzio. Gli alberghi della rete hanno la caratteristica comune di essere di fascia medio - alta (3-4 stelle), di essere posizionati nei centri di città - capoluogo, di essere vicini ai principali poli commerciali e di possedere standards qualitativi di prodotto/servizio omologabili agli standards del gruppo. Space Hotels è inoltre partner esclusivo per l'Italia della Supranational, associazione internazionale che conta 1300 alberghi in 500 città ed in 62 nazioni e 26 uffici prenotazioni: gestisce vendita e prenotazioni del network di alberghi affiliati nel mondo.

## Starhotels

La compagnia fondata a Firenze nel 1980 è presente in Italia con 19 alberghi (4 stelle con 3.328 camere) e negli Stati Uniti con uno. Starhotels, è controllata dalla famiglia Fabri di Firenze, e, in Italia, è proprietaria di 17 alberghi.

Nel 2001 sono entrati far parte del gruppo l'Hotel Baglioni di Parma ed è stato aperto un nuovo albergo a Bologna, unificando due hotel che erano presenti vicino alla stazione ferroviaria. In due alberghi in affitto sono quelli di Trieste e Milano (Business Palace). La Starhotels è proprietaria e gestisce, dal 1992, un albergo a New York (5 stelle con 178 camere di cui 60 sono suites). Nel 2002 a Milano è prevista l'apertura di un nuovo hotel annesso allo Starhotel Rosa. Altri investimenti sono previsti per

ampliare l'albergo statunitense. Il gruppo è orientato, per sviluppare ulteriormente le proprie strutture, ad attivare l'affiliazione in franchising di nuovi alberghi soprattutto nelle regioni del sud.

### **Turin Hotels International**

La Turin Hotels International, Compagnia alberghiera fondata nel 1991 da Amato Ramondetti, gestisce 16 alberghi (di cui 5 all'estero). Nel 1999 il gruppo ha avviato un programma di investimenti nel Sud d'Italia, ed in particolare in Sicilia, attraverso l'acquisizione di quattro strutture (il san Domenico Palace a Taormina, il Grand Hotel Villa Igiea ed il Grand Hotel et Des Palmes a Palermo ed infine l'Excelsior Grand Hotel a Catania). Questi alberghi erano in gestione ad Acqua Marcia e sono di proprietà del Banco di Sicilia. La compagnia torinese è presente all'estero con un albergo a Tirana, due alberghi ed un villaggio in Egitto e un albergo in Svizzera. In Italia, tutte le strutture sono in gestione, ad eccezione del Grand Hotel Sitea di Torino, che è di proprietà. Turin ha anche tre ristoranti, il Ristorante del Cambio ed il Caffè Baratti & Milano entrambi a Torino, il Savini di Milano ed il Palio Restaurant a New York. Fa capo al gruppo anche Banqueting Baratti & Del Cambio, società organizzatrice di banchetti.

Sono previsti investimenti nei prossimi anni sia in Italia che all'estero. Per la primavera 2003 sarà inaugurato San Clemente Palace, un hotel di lusso situato sull'isola di San Clemente a Venezia (205 camere). Nell'ottica di vendere Firenze e la Toscana è anche prevista l'apertura del Park Hotel Villa Tizzana (Quarrata, PT) (50 camere). A gennaio 2005 aprirà una nuova struttura a Torino (250 camere), inoltre si stanno inoltre pianificando attività alberghiere anche a Napoli e Roma.

All'estero è stata acquisita di recente la gestione dell'Hotel Chateaux Guetsch in Svizzera ed è in programma l'apertura, in Egitto, di un altro albergo e di un altro resort per fine 2002 inizio 2003, tutti gestiti con contratti in management. Il gruppo sta trattando l'acquisizione di alberghi a San Paolo del Brasile (200) e a Miami (50).

Per l'attività di ristorazione si intende diffondere all'estero il marchio Savini.

### **Tivigest**

Tivigest è anche compagnia di gestione alberghiera che fa capo ad un gruppo di imprenditori con sede a Padova che gestisce una quindicina di strutture, di cui due in Svizzera, in un anno fa circa un milione di presenze nel Nord Italia fra alberghi e villaggi (Corvara, S. Martino di Castrozza, Val di Fassa, Riva del Garda, Abano, Sibari, Metaponto, Calagonone, Otranto). La compagnia ha operato fino ad oggi nel comparto tipicamente vacanziero (monti, mari, laghi), ma si prevede l'estensione delle attività verso il wellness e verso le città d'arte (Veneto, Umbria, Toscana).

### **Una Hotels & Resorts**

Il gruppo dispone di undici alberghi in Italia e due resort (in Toscana). Le ultime due acquisizioni sono dell'anno in corso (2002), con due strutture a Montaione (Fi) ed a Firenze (84 camere). E' in corso un'altra apertura a Barberino di Mugello (*UNA Villa Le Maschere*). Entro il 2002 apre una nuova struttura a Firenze e nel 2003 una a Bologna ed una a Cerro Maggiore (vicino a Malpensa).

Il segmento business è il principale mercato di riferimento.

La famiglia pratese Fusi fin dai primi anni cinquanta opera nel settore edilizio ed immobiliare oltre ad essere attiva nel campo delle costruzioni civili ed industriali. Nel 1994, attraverso la propria collegata Millenaria S.r.l., il Gruppo Fusi ha avviato un processo di diversificazione degli investimenti nel settore turistico ed alberghiero fondando la Una Hotels & Resorts.

Nel 2001, in seguito al rebranding operato dal Bonaparte Hotel Group è presente ora sul mercato con il nome di UNA Hotels & Resorts; la catena del gruppo Fusi può vantare 10 strutture attive in Italia.

Nel luglio 2000 Fin.part, in seguito alla focalizzazione dell'attività nel tessile e nell'abbigliamento (dopo l'acquisizione di Frette), ha venduto il business alberghiero a Fusi Finanziaria Costruzioni Immobiliare SpA. L'operazione di acquisto da parte di Fusi si è conclusa a fine 2000, ed ora controlla il 99,45% di Bonaparte Hotel Group S.p.A.. In seguito a tale operazione sono state cedute le partecipazioni di società non attive nel settore alberghiero e controllate da Bonaparte (Nevio S.r.l., Finanziaria Partecipazione Alberghiere S.p.A., Zurigo Immobiliare S.r.l.). E' stato ceduto a Fin.part l'albergo ubicato in Scozia (Forth Hotels Ltd). Con l'acquisizione di Bonaparte il gruppo pratese Fusi entra nel business alberghiero, diversificando la propria attività edilizia (che fa capo alla controllata fiorentina Baldassini e Tognozzi S.p.A.) ed immobiliare (che fa capo a Millenaria, società immobiliare controllata da Fusi al 25%). La proprietà della gran parte degli alberghi è stata ceduta a terzi, che hanno stipulato un contratto d'affitto per la gestione del marchio.

E' stato risolto il contratto di franchising con Radisson Sas, cui nel 2000 è stato ceduto il Radisson di Milano e il gruppo ha conservato la gestione della struttura alberghiera.

E' sempre attiva la ricerca di alberghi in città come , anche in città del centro Sud, come Roma, Catania e Napoli. A Bologna è stato acquistato un immobile in cui è prevista la realizzazione di un hotel da 99 camere, operativo dal 2003. Altre prossime aperture sono previste a Barberino di Mugello (Fi) e Milano.

### **Villa d'Este**

Il gruppo fa capo alla Finanziaria Regina, società di diritto lussemburghese e possiede tre alberghi ed un ristorante: in proprietà Villa d'Este a Cernobbio e Villa La Massa a Firenze, in gestione l'Hotel Barchetta di Como (in gestione) ed il ristorante Rockefeller Center Artusi di New York.

### **Vivahotels**

Gruppo fiorentino attivo dal 1975 che gestisce 5 esercizi a Firenze di 3 e quattro stelle per circa 450 camere.

*Altri gruppi e/o consorzi*

### **Altamarea**

Compagnia alberghiero italiana, con tredici strutture e circa 1500 camere: Roma, Sardegna, Valle d'Aosta, Trentino, Piemonte e Liguria. Il maggior numero di strutture si trova in Sardegna (4). Mission del gruppo è proporre formule di benessere associate al turismo familiare ed al divertimento, in modo da proporre formule innovative di villaggio turistico.

### **Genius Resort Group**

Resort Group è nato nel 1998 da un gruppo di professionisti specializzato nella gestione alberghiera per conto terzi. Attualmente il gruppo gestisce 9 strutture di cui 3 a Milano (fra cui Club Hotel Genius a Malpensa), 3 in Sardegna, una in Sicilia e 2 in Grecia. Tramite Leisure Consulting il gruppo è anche specializzato nella gestione di parchi a tema.

### **Italy Hotel club**

Questo raggruppamento di alberghi orientato ad Internet, di proprietà del gruppo Itwg.com Spa è nato a novembre 2001 ed ha avuto il suo decollo a febbraio 2002. Ne fanno parte 25 soci ed è previsto di arrivare a ottanta entro il 2004. E' questo il primo caso di una società proprietaria di un portale di prenotazioni alberghiere (www.itwg.com) che ha pensato di costituire una catena commerciale che opera via Internet. In realtà, anche se si autodefiniscono come catena, si tratta di un raggruppamento commerciale che non presenta standard formali di omogeneità. E' prevista anche una sezione riservata alle agenzie (2000 unità) con tariffe negoziate. Oltre al Web opera anche un call center.

### **Leonardi Hotels**

E' attivo a Roma del quale fanno parte 11 alberghi appartenenti a Nuova Gallia srl, 2 alla Romana albergatori, ed uno alla Soc. immobiliare Bisacce Sas; gestisce anche due ristoranti.

### **Sardinia Hotel Group**

E' un consorzio, attivo dal 1998, di cinque esercizi a gestione individuale in Sardegna (Cagliari, Oristano, Alghero, Olbia, Arbatax).

## *1.5 Gruppi familiari localizzati*

### **Caroli Hotels**

Il gruppo Caroli Hotels, che fa capo alla famiglia Caroli-Caputo, gestisce quattro alberghi per 320 camere a Lecce: Complesso alberghiero Le Sirenuse, Bellavista Club e Joli Park Hotel a Gallipoli; Hotel Terminal a S. Maria di Leuca.

L'attività inizia nel 1965 con l'Hotel Terminal a Santa Maria di Leuca; nel 1975 rileva la struttura del complesso alberghiera Le Sirenuse a Gallipoli; nel 1985 rileva e ristrutturata l' ottocentesca villa La Meridiana a Santa Maria di Leuca; nel 1987 acquista il Joli Park Hotel di Gallipoli; nel 1995 avvia il Bellavista Club di Gallipoli. La filosofia che unisce la gestione delle strutture alberghiere è l'applicazione delle tecnologie più innovative legate al campo delle energie alternative rinnovabili e l' utilizzo di materiali a basso impatto ambientale. Ad es. la pavimentazione è in cotto naturale e pietra locale, l' impianti elettrico è gestito con un sistema di building automation ed alimentato da pannelli fotovoltaici, gli impianti di filodiffusione e Tv-Sat sono alimentati

da un generatore eolico ecc...

Alle attività alberghiere la famiglia Caroli - Caputo ha affiancato dal 1995 la commercializzazione di prelibatezze enogastronomiche salentine con il marchio "La Dispensa di Caroli". Dallo stesso anno con il marchio Caroli House & Boat promuove il charter di barche a vela dalla Puglia verso la Grecia ed in una directory immobili di pregio nel territorio Pugliese: ville e dimore storiche, palazzi padronali, torri costiere, castelli, masserie, fari. Caroli Hotels in collaborazione con l' Istituto Hermes è promotore di alcune iniziative di Project Financing tra cui l'aeroporto di Santa Maria di Leuca, il recupero di linee ferroviarie dismesse per l'attivazione di treni d'epoca, la realizzazione di un EcoResort in Puglia.

## Zacchera Hotels

Il gruppo Zacchera Hotels è un tipo esempio di gruppo familiare. Si tratta di quattro alberghi da quattro stelle, situati tra Stresa e Baveno, sulla sponda piemontese del Lago Maggiore. È uno dei gruppi più importanti presenti nel segmento del turismo lacustre italiano con quasi novecento camere. Il Grand Hotel Dino a Baveno (370 camere) dispone di un importante Centro Congressi con 40 Sale riunioni che si sviluppano su una superficie di 2500 mq. Le altre strutture sono l'Hotel Simplon (120 camere), collegato al Grand Hotel Dino con un'elegante Galleria, l'Hotel Splendid (110 camere) e il Grand Hotel Bristol (260 camere). Le prime due sono situate a Baveno mentre il Bristol è a Stresa e dispone di un importante centro congressi di 12 sale che può accogliere fino a 300 persone. La proprietà fa capo interamente alla famiglia Zacchera che, partendo da una piccola struttura con poco più di venti camere, dagli anni '50 ad oggi ha creato una delle realtà più interessanti nel panorama economico ed alberghiero del Lago Maggiore. Gli alberghi sono tutti di proprietà del gruppo, anche per questo l'impegno della Zacchera Hotels negli ultimi anni, si è concentrato sul rinnovamento totale delle strutture. Le strategie per il futuro sono improntate sull'ampliamento delle strutture già esistenti e sulla ricerca di nuovi mercati (business) su cui indirizzare le proprie offerte.

## Lungarno Hotels

È un tipico esempio di come dalla moda si è entrati nel campo della ricettività. Il gruppo Ferragamo a metà degli anni novanta acquisto dal gruppo Pontello tre alberghi di prestigio, fra loro vicini, nel centro storico di Firenze. Un altro albergo, acquisito qualche anno dopo, il Savoy, è stato affidato in gestione al gruppo Rocco Forte. Il gruppo gestisce 44 appartamenti di prestigio nella città di Firenze. Di fatto la strategia del gruppo è quella di gestire quanto più possibile il soggiorno del cliente, che alloggia nei propri alberghi e si reca nei propri negozi per lo shopping.

## Planetaria

È un *brand* che identifica il gruppo, facente capo alla famiglia Vedani (Vedani Carlo Metalli Spa, industria metallurgica), che controlla tre alberghi ed un residence: Hotel Savoia Majestic e Savoia Continental a Genova, Enterprise Hotel a Milano (in un vecchio immobile inutilizzato da trent'anni) e Residenza della città a Milano. Le quattro strutture sono gestite fino ad oggi da società diverse, l'obiettivo è quello di unificarle nella holding *Planetaria* ed espandere l'attività.

## Sensi

Anche il gruppo Sensi, che opera in diversi campi, dall'immobiliare allo sport, è entrato nel campo dell'hotellerie con la acquisizione di due nuove strutture a Civitavecchia e Porto S. Stefano.

Tab. 9 Presenza sui mercati internazionali dei principali gruppi alberghieri italiani, 2001

Gruppi alberghieri	Num. alberghi	Località
Boscolo	5	Francia
Domina	2	Corazia, Estonai
Jolly Hotels	6	Belgio, Francia, Germania, Gran Bretagna, Olanda, NY
Starhotels	1	New York (USA)
Starwood (Ciga)	8	Spagna (5), Austria (3)
Turin (a)	3	Albania (1), Egitto (2)

Fonte: Elaborazioni Mercury su dati Databank

Tab. 10 Localizzazione geografica delle sedi alberghiere dei principali gruppi nazionali (a), 2001

Regioni	Ata	Baglioni	Boscolo	Domina	Framon	Jolly
Valle d'A.	Aosta (1)	-		Aosta (2)	-	
Piemonte	Torino (1)	-			Sestriere	Torino (3)
Lombardia	Milano (10)	Milano		Belluno		Brescia, Lecco, Milano (5)
Trentino A.A.			Trento	Bolzano		
Friuli V. G.						Trieste
Veneto	-	Venezia, Verona	Venezia (4) Vicenza .Verona		Misurina	Vicenza (2)
Liguria	-	-		Genova	Rapallo	Genova (2), La Spezia
Emilia R.	-	Bologna, Parma (b)	Bologna			Bologna (2), Ferrara Ravenna, Rimini *
Toscana	-	Firenze, Punta Ala (2)	Firenze		Firenze	Firenze, Pisa, Siena
Lazio	Roma (2)	Roma	Roma (2)			Roma (4)
Marche						Ancona
Campania	-	-				Avellino*, Caserta, Ischia, Napoli, Salerno
Puglia				Foggia		
Sicilia	Messina (3)	-			Catania, Messina (6), Palerm, Rag, Trapani (2)	Agrigento*, Catania*(2), Messina*, Palermo, Siracusa*, Taormina
Sardegna	Cagliari (1)	-		Sassari		Cagliari *
Regioni	Monrif	Sina	Starhotels	Turin	Una	
Valle d'Aosta	-	-			-	
Piemonte			Torino	Asti, Torino (2)	-	
Lombardia	Milano (3)	Milano	Milano (6), Bergamo	-	Milano (5), Bergamo, Brescia, Lodi	
Trentino – A.A.	Bolzano	-				
Friuli Venezia G.			Trieste	-		
Veneto	-	Venezia	Venezia			
Liguria			Genova	Genova (2)	-	
Emilia Romagna	Bologna (2)	Parma	Bologna, Parma	-	-	
Toscana	-	Viareggio Firenze	Firenze (3)	-	Firenze Montaione (2)	
Umbria		Perugia				
Lazio	-	Roma	Roma (2)	-	-	
Campania	-		Napoli	-	-	
Puglia	-	-				
Sicilia	-	-	-	Palermo (4), Taormina, Catania	-	

a) Fra parentesi è indicato il numero di alberghi ubicati nella città e/o nella provincia

b) Albergo ceduto da Baglioni a Starhotels nell'ottobre 2000 \*Alberghi Jolly gestiti in franchising.

Fonte: Elaborazioni Mercury su dati Databank

Tab. 11 Configurazione dell'*hotellerie* italiana, 2000 e 2001 (graduatoria in termini di numero camere)

Rank	Compagnie	Marchi	2000		2001 (a)	
			HtIs	Cam	HtIs	Cam
1	Best Western	Best Western	118	8.153	120	8.177
2	Jolly	Jolly Hotels	39	6.118	41	6.430
3	Starwood	St Regis, Luxury, Westin, Sheraton Hotels & Resorts, Four Point	27	4.417	29	5.038
4	Six Continents	Inter-Continental, Crowne Plaza, Holiday Inn, Express	35	4.787	35	4.859
5	Accor	Ibis, Mercure, Novotel, Sofitel	28	4.274	28	4.157
6	Ata	Ata	18	4.068	18	4.068
7	Starhotels	Starhotels	20	3.056	20	3.056
8	Choice	Choice	20	1.700	22	1.885
9	Forte	Forte & Le Méridien Hotels	11	1.629	11	1.629
10	Ladbroke	Hilton International, Hilton, Hilton Airport	3	1.208	4	1.612
11	Marriott	Marriott, Ramada	4	1.276	4	1.276
12	Framon	Framon Hotels	15	1.161	15	1.161
13	Boscolo	Boscolo	10	1.066	10	1.069
14	Turin	Turin	9	1.029	9	1.029
15	Monrif	Monrif	6	1.006	6	1.006
16	Bettoja	Bettoja	6	952	6	952
17	Una	Una Hotels & Resorts	8	921	8	921
18	Sol Melià	Sol Melià	1	270	2	761
19	Baglioni	Baglioni Hotels	9	848	8	672
20	Sina	Sina	6	543	6	543
21	Domina	Domina	7	448	6	435
22	Société du Louvre	Clarine	2	148	3	296
24	RF Hotels	Rf Hotels	-	-	2	237
25	Carlson (b)	Radisson SAS	6	646	2	233
26	Orient Express	Marchi propri	3	213	3	213
27	Four Seasons	Four Seasons	1	98	1	98

a) Dati provvisori

b) Nel 2000 sono inclusi i cinque alberghi italiani in gestione da Bonaparte, nel 2001 il Radisson Sas di Milano in gestione da Una

Fonte: elaborazione Mercury su dati Databank e Sole 24 Ore 10/9/2001

## 2. Le tendenze del mercato alberghiero italiano

### 2.1. Le tendenze nel 2001

L'industria alberghiera, come si è visto, ha ben retto il mercato durante l'anno 2001, pur se fra non poche difficoltà. Il movimento complessivo è aumentato pur se, particolarmente negli esercizi di categoria più elevata, sono diminuiti i ricavi a causa delle politiche di prezzo attuate. A tal proposito sembra molto significativa l'analisi del ricavo medio a camera e del tasso di occupazione delle camere (tab 12) a fronte dei dati sulle presenze (-3% presenze negli ultimi quattro mesi a fronte di un incremento di presenze straniere dell'1,8%, per un totale di -0,4%) perché conferma come nel periodo di crisi si sia relazzata una forte concorrenza sui prezzi. Per una valutazione sulla struttura del comparto si rimanda al secondo capitolo ricordando solo che nel 2001 il comparto alberghiero nazionale ha raggiunto quasi i 239 mln di presenze e che il movimento degli stranieri ha superato, per la prima volta, 100 mln di presenze.

Tab. 12 Tasso di occupazione nelle catene alberghiere, ricavo medio a camera occupata, ricavo medio a camera per mese nel periodo settembre 2001-maggio 2002. Variazioni percentuali rispetto al mese dell'anno precedente.

	Tasso di Occupazione			Ricavo Medio Camera Occupata		
	Anno in corso	Anno precedente	Variaz.	Anno in corso	Anno precedente	Variaz.
set-01	76,4	80,5	-5,09	137,38	174,56	-21,27
ott-01	68,9	79,9	-13,68	136,34	146,67	-7,03
nov-01	61,2	70,7	-13,36	118,79	138,93	-14,54
dic-01	47,5	51,5	-7,63	112,59	117,24	-4,06
gen-02	49,8	53,3	-6,57	115,63	114,9	0,64
feb-02	61,1	64,6	-5,34	125,55	123,72	1,48
mar-02	65,2	69,6	-6,40	131,06	126,89	3,29
apr-02	65,8	68,3	-3,62	143,75	142,48	0,89
mag-02	72,1	77,4	-6,37	147,71	149,57	-1,24

REVPAR (Ricavo medio rispetto al numero delle camere)			
	Anno in corso	Anno precedente	Variaz.
set-01	105,0	140,5	-25,31
ott-01	93,9	117,2	-19,84
nov-01	72,7	98,2	-25,99
dic-01	53,5	60,4	-11,42
gen-02	57,6	61,2	-5,97
feb-02	76,7	79,9	-4,02
mar-02	85,5	88,3	-3,24
apr-02	94,6	97,3	-2,8
mag-02	106,5	115,8	-8,01

Fonte: AICA 2002, da Undicesimo Rapporto sul turismo italiano

A fronte di un incremento di presenze alberghiere di circa il 2% può prevedere un calo dell'1-2% del fatturato alberghiero.

La diminuzione è determinata dalla crisi relativa delle gestioni delle categorie più elevate che più hanno risentito del mancato arrivo delle componenti intercontinentali, ed americane in particolare.

## 2.2. Il ruolo delle compagnie alberghiere nel comparto

Il dato più interessante che riguarda il trend del fatturato alberghiero, soprattutto in termini di vendita camere, è il peso relativo delle compagnie alberghiere. Pur se frammentato (in Italia si contano poco più di 33 mila hotels), le prime 20 compagnie e consorzi alberghieri concentrano soltanto l'1,7% dell'offerta italiana. Negli ultimi tre anni il numero di alberghi appartenenti ai grandi gruppi è aumentato del 7%. Anche il numero delle camere appartenenti ai big dell'hotellerie cresce intorno alle 57 mila nel 2000 (+10% rispetto al 1999) per arrivare a 60 mila nel 2001. Questo numero di camere rappresenta il 7% dell'offerta nazionale, contro il 4-5% di tre anni fa. In tali termini, il ruolo delle catene alberghiere è piuttosto rilevante, perché il valore della vendita camere di questi gruppi incide del 10-12% sul fatturato nazionale di vendita camere.

Nel 2000 il ricavo medio per camera era di 211 mila lire (+4,2% rispetto al 1999), mentre nel 2001 scende del 2%. Il tasso medio di occupazione lorda delle camere appartenenti alle principali compagnie alberghiere scende al di sotto dei livelli del 2000, quando aveva raggiunto il 55%, in crescita di tre punti rispetto al 1999. In generale, tuttavia, nel 2001, con riferimento all'intero comparto alberghiero, è aumentato leggermente anche il tasso di occupazione lordo delle camere passando dal 34,5% al 34,6%.

Tab. 13 Il trend del turismo alberghiero italiano negli ultimi cinque anni

	1997	1998	1999	2000	2001(a)	Var. % '01 / '00
Mil. unità						
Arrivi (Mil.)	60,1	61,5	63,0	65,9	65,0	1,3
Presenze (Mil.)	207,6	213,4	218,5	233,6	238,2	2,0
Perm.media (gg)	3,5	3,5	3,5	3,4	3,5	
Vendita camere	17.900	18.600	19.300	20.400	20.200	-1,0
Food & beverage	12.900	13.300	13.700	14.200	14.000	-1,4
Altri ricavi	4.300	4.400	4.600	4.800	4.800	-
Totale	35.100	36.300	37.600	39.400	39.000	-1,0

a) Previsioni e stime

Fonte: Elaborazioni Mercury e Databank su dati di fonte Istat, Federalberghi e Sole 24 Ore 5/11/2001

### 3. L'indagine su imprese ATECO/Bilanci 1998

#### 3.1 Le stime sul fatturato

Una valutazione di sintesi del comparto alberghiero può essere effettuata considerando alcuni indicatori.

Si propone di seguito una interessante indagine sul fatturato delle imprese dedotta da una indagine sulle imprese alberghiere realizzata nel 1998, ma disponibile solo da qualche mese.

L'indagine su fonte ASIA ISTAT considera 27.026 imprese alberghiere che svolgono tale primaria attività per un fatturato complessivo di 9,530 Mld di Euro (18.452 Mld di Lit)<sup>19</sup>. Da notare che l'ISTAT indica per lo stesso anno un numero di 33.540 alberghi nella classificazione delle strutture ricettive.

Da tale analisi emerge, dunque, che nell'anno considerato il fatturato dichiarato dalle imprese è stato di 9,5 mld di Euro (18.452 Mld di Lit) per una media di 352.637 Euro (682,8 ml ad impresa). Le imprese rilevate sono quelle che hanno l'attività alberghiera come principale scopo del loro business e la fonte i bilanci delle aziende stesse.

Il dato appare sottostimato rispetto alle analisi presentate nel *Primo rapporto sul sistema alberghiero italiano* che, per lo stesso anno 1998, indicava un dato corrispondente a più del doppio essendo valutato in 39.821 Mld di lire corrispondenti a 20,6 mld di Euro.

Le ragioni della diversità stanno in diversi motivi:

- la fonte ASIA ISTAT non considera le imprese che all'interno del loro statuto prevedono come secondario l'esercizio dell'attività alberghiera, anche se, come si è verificato per alcune imprese immobiliari, questa è diventata l'attività che produce maggior reddito per il gruppo. Tenendo conto di tale imprese il fatturato del 1998 salirebbe subito intorno ai 23.000 ML (11,9 ml di Euro);
- si considera il fatturato relativo alla produzione specifica e non quello comprendente le attività strettamente connesse, come ad esempio la ristorazione, talvolta gestita sotto l'egida di una impresa diversa ed autonoma. Analoghe considerazioni possono essere fatte per alcune attività di intrattenimento;
- sembra improbabile che a fronte di un apporto delle attività turistiche che nel 1998 era stimato in circa 140mila ML (72,3 ml di Euro) l'apporto del comparto alberghiero possa essere solo di 18.451 ML di Lit corrispondenti ad una quota del 13,2%. Secondo l'ipotesi del Primo rapporto l'incidenza sarebbe, invece, del 28,4%.

In presenza di queste differenze si può rilevare, tuttavia, che il dato di fonte ASIA, pur essendo datato 1998 ed apparendo sottostimato, presenta una forte coerenza interna, in quanto fondata sui dati ufficiali comunemente accettati, e consente anche alcune valutazioni a livello regionale.

Da un punto di vista strutturale, inoltre, la composizione del fenomeno in termini di relazioni fra le componenti non è sostanzialmente mutata nel corso degli ultimi tre anni. In termini relativi i valori riportati sono perfettamente coerenti con la situazione attuale.

Secondo il dato ASIA ISTAT le imprese si collocano per la gran parte (44%) nel Nord Est, e, quindi per il 20% nel Nord, il 19% nel Centro ed il 17% al Sud. Nel Nord si colloca più di due terzi dell'intera offerta. Da notare che considerando i dati ISTAT sulle localizzazioni, per quello stesso anno i valori presentano una forte corrispondenza: infatti è presente nel Nord est il 45,6% degli esercizi, nel Nord ovest il 19,9%, nel Centro il 18,5% e nel Sud il 16%. Per completare l'informazione si presenta anche come le imprese considerate si distribuiscono fra le varie regioni.

La collocazione al primo posto del Trentino A.A. è fittizia perché in realtà l'area è costituita dalle due province autonome di Trento e Bolzano e non esiste una regione amministrativa T.A.A.

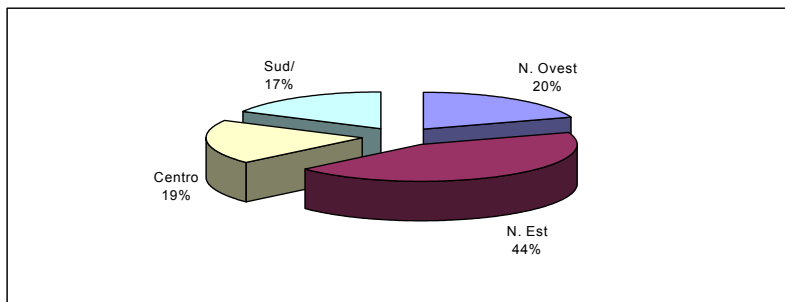
L'analisi del fatturato secondo gli analoghi riferimenti territoriali evidenzia che la quota dei 9,5 mld di Euro che attiva il Nord Est è in termini percentuali assai più ridotta rispetto al numero delle imprese, proprio per la presenza di moltissime microimprese familiari, in particolare nelle province di Bolzano e Trento.

A fronte del 44% degli esercizi considerati il Nord est determina solo il 34% del fatturato nazionale (1/3 circa del totale): le altre aree sono molto vicine fra loro perché nel Centro si produce il 23% del fatturato, nel Nord Ovest il 22% e nel Sud il 21%.

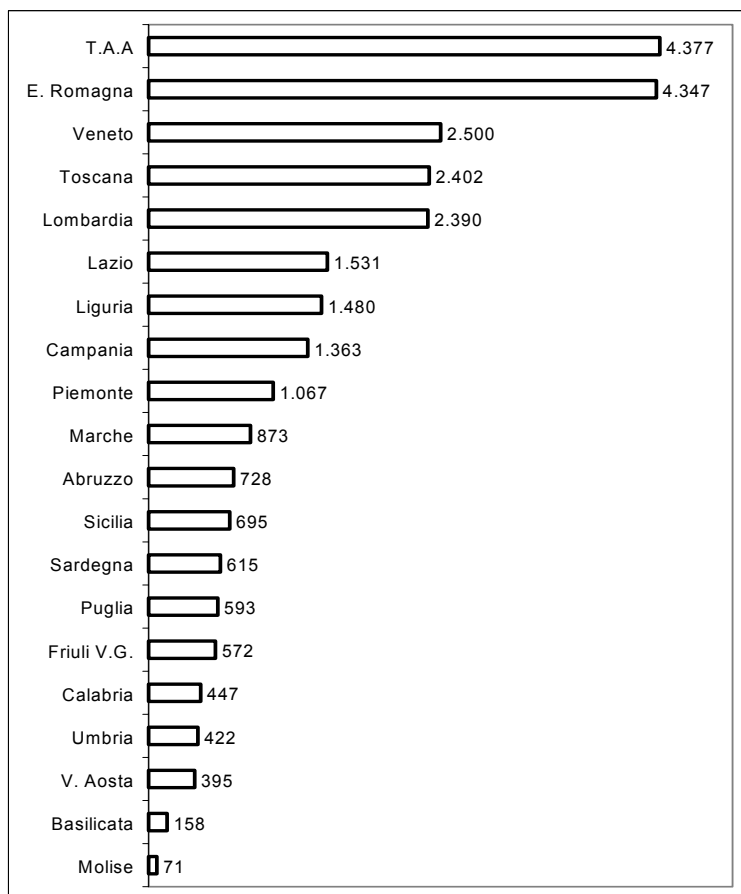
<sup>19</sup> Poiché i dati sono riferiti al 1998 si lascia la valutazione in Lit invece che in Euro.

Il rapporto fra numero delle imprese e fatturato è già un primo indice della dimensione e, indirettamente della qualità.

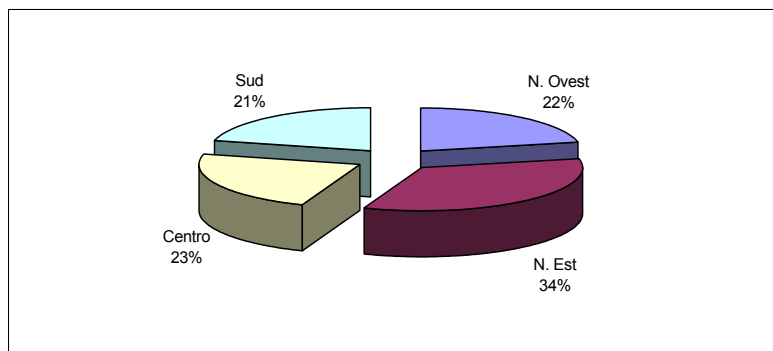
Graf. 1 Distribuzione degli esercizi alberghieri fra le macroaree indicate. Anno 1998



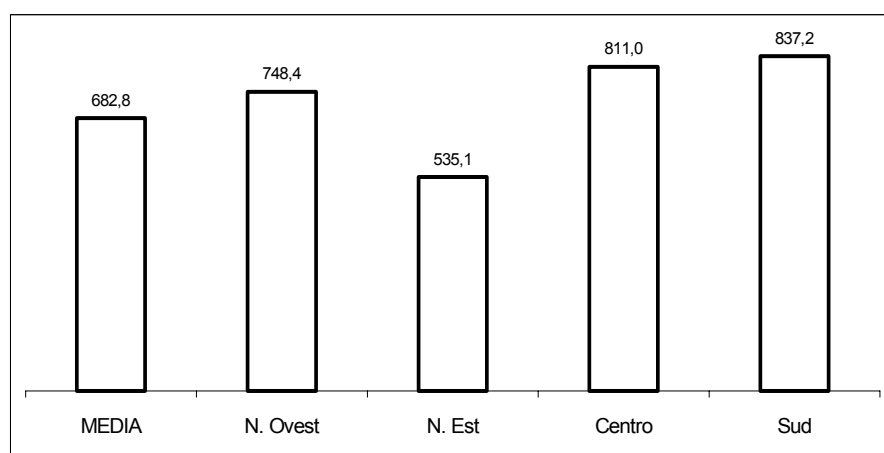
Graf. 2 Numero degli esercizi alberghieri nelle regioni indicate. Anno 1998



Graf. 3 Distribuzione del fatturato alberghiero fra le macroaree indicate. Anno 1998



Graf. 4 Fatturato medio ad impresa nelle aree indicate. Anno 1998



La situazione, in un certo senso appare ribaltata rispetto alle concezioni comuni, perché a fronte di una media nazionale di 682,6 mln di lire, il Sud presenta il fatturato medio per impresa più elevato (837,3 mln), seguito dal Centro (811ml), dal Nord Est (748,4ml) e dal Nord Est (535,1%).

Ovviamente le diversità dipendono tutte dalla diversa dimensione media degli esercizi, ma appare subito evidente che, con riferimento al *made in Italy* alberghiero non sempre è vero il passaggio logico per il quale grande dimensione è sinonimo di maggior qualità; infatti, è noto a tutti gli addetti ed agli stessi clienti che la miglior qualità dell'offerta alberghiera e del sistema di ospitalità nazionale si trova nell'area del Nord Est.

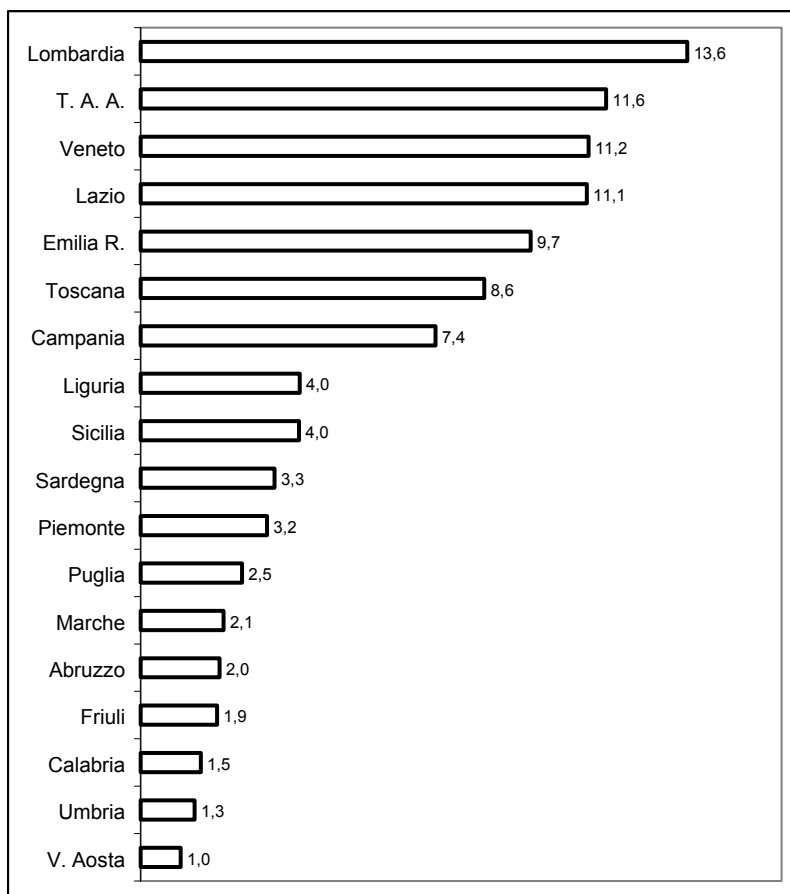
Molto significativa appare anche la distribuzione del fatturato totale fra le varie regioni dalla quale emerge che la regione leader è la Lombardia con una quota di circa il 14%, seguita da Veneto, Emilia Romagna, Lazio e Toscana.

Con riferimento al fatturato medio ad impresa la prima regione è il Lazio con 1,833 ML di Lit ad impresa, seguito a debita distanza dalla Lombardia (1,046 ML di Lit), Sicilia (1,042 ML) e da Sardegna (995 ml).

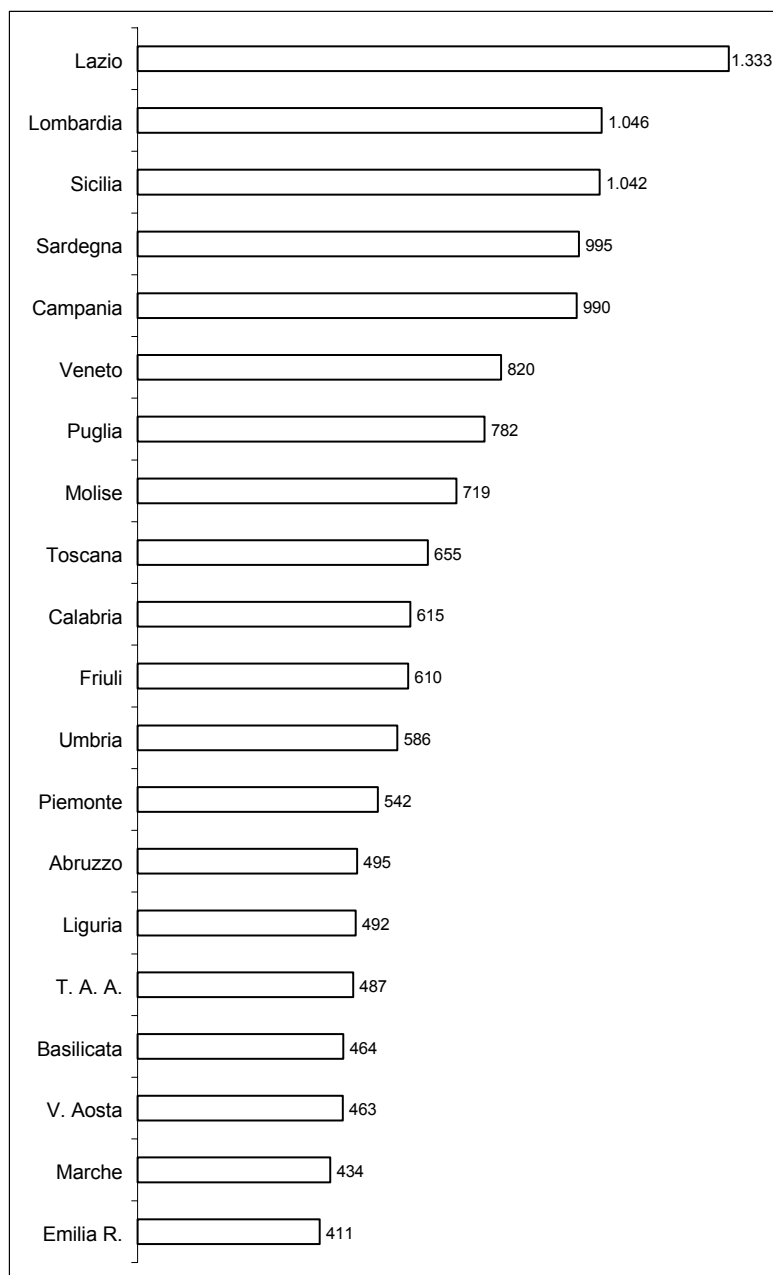
Considerando il numero degli addetti si stima che nel 1998 il comparto alberghiero attivi circa 185mila addetti distribuiti per il 39,4% nel Nord Est, il 21,4% nel Nord Ovest, il 21,1% nel Centro ed il 18% nel Sud.

Si ricorda che nel Primo rapporto sul sistema alberghiero gli addetti dipendenti erano stati stimati circa 301mila.

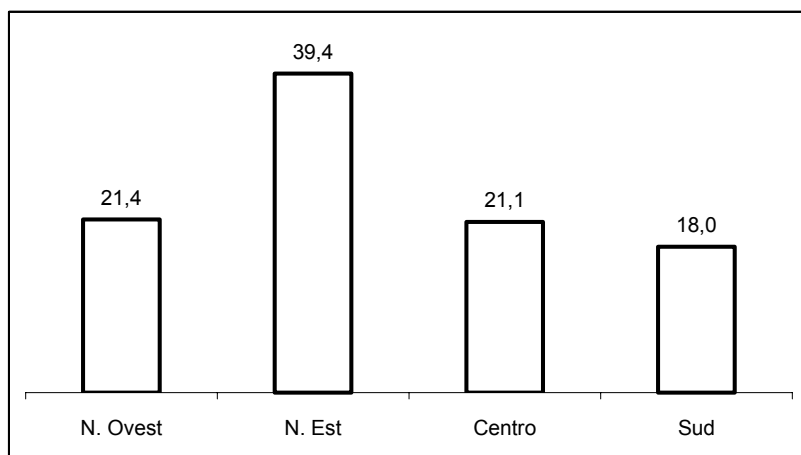
Graf. 5 Quote di fatturato alberghiero delle varie regioni. Anno 1998



Graf. 6 Fatturato medio per impresa alberghiera nelle regioni. Anno 1998

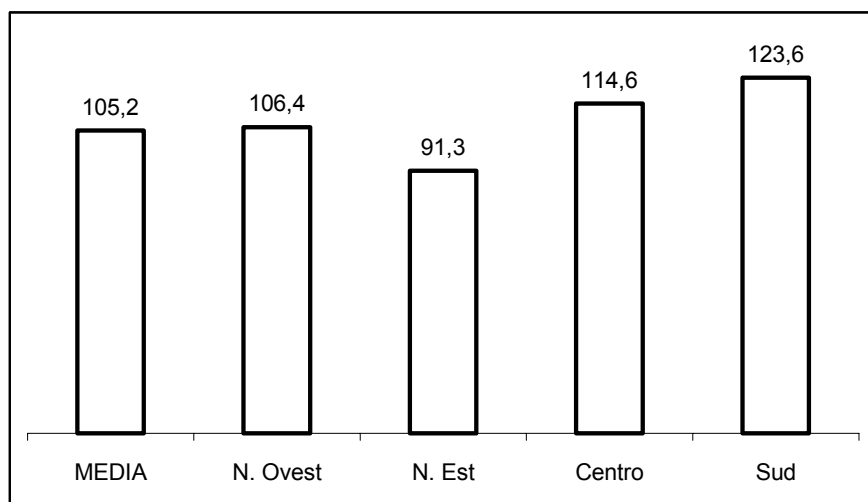


Graf. 7 Distribuzione degli addetti fra le varie aree. Anno 1998

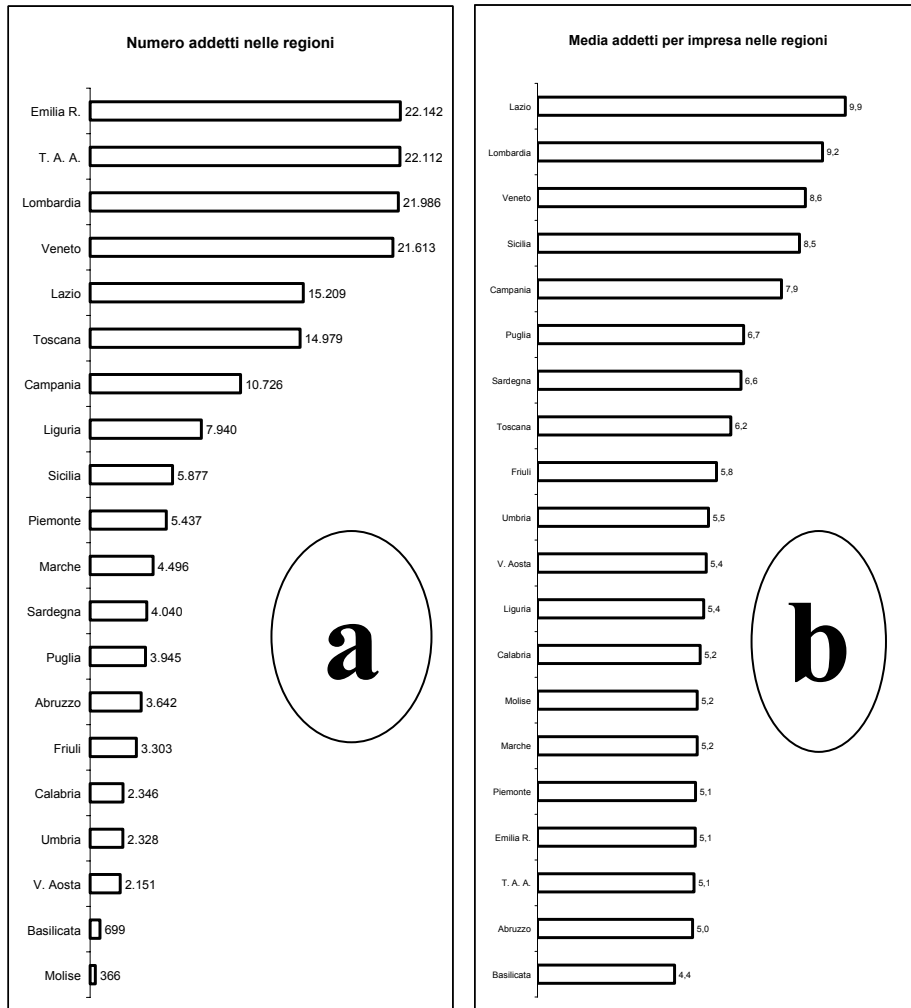


Anche la produttività per addetto, espressa dal rapporto fra fatturato ed addetti, risente dei diversi assetti organizzativi delle macroaree ed è massima al Sud, un po' sorprendentemente, ma si deve tenere conto degli effetti della stagionalità, e minima nel Nord Est.

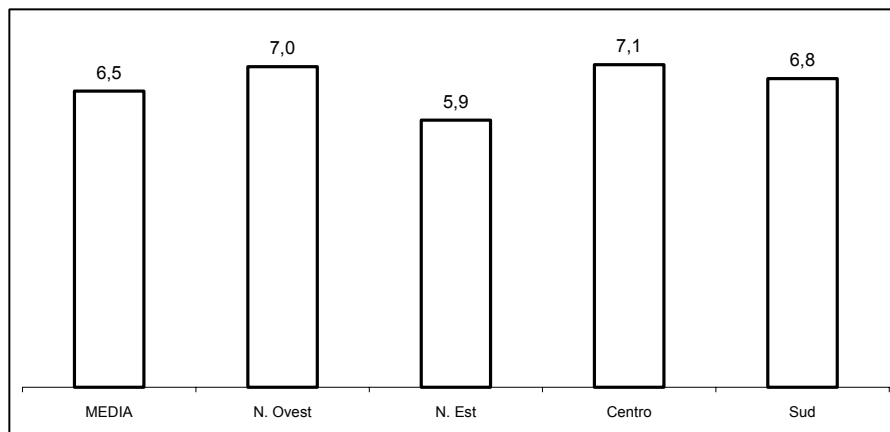
Graf. 8 Produttività per addetto nelle varie aree. Anno 1998 (mln di lit)



Graf. 9 Numero dei dipendenti delle imprese alberghiere nelle regioni (a) e numero medio di addetti per impresa nelle regioni (b)



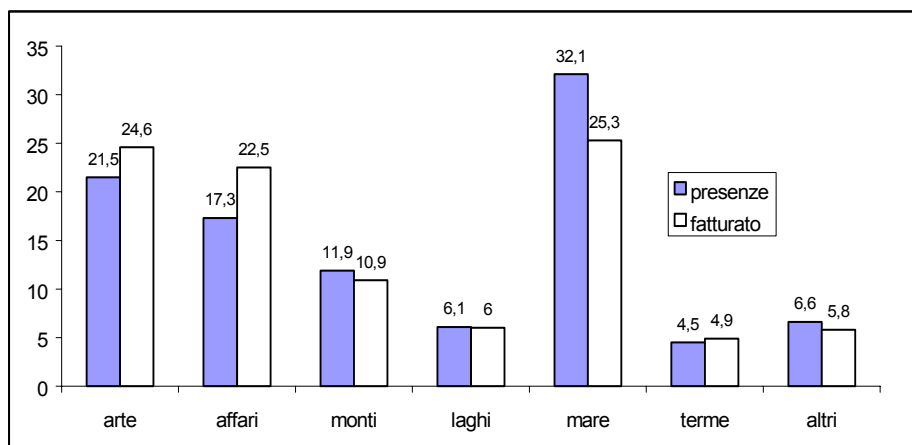
Graf. 10 Media del numero degli addetti ad impresa alberghiera nelle aree



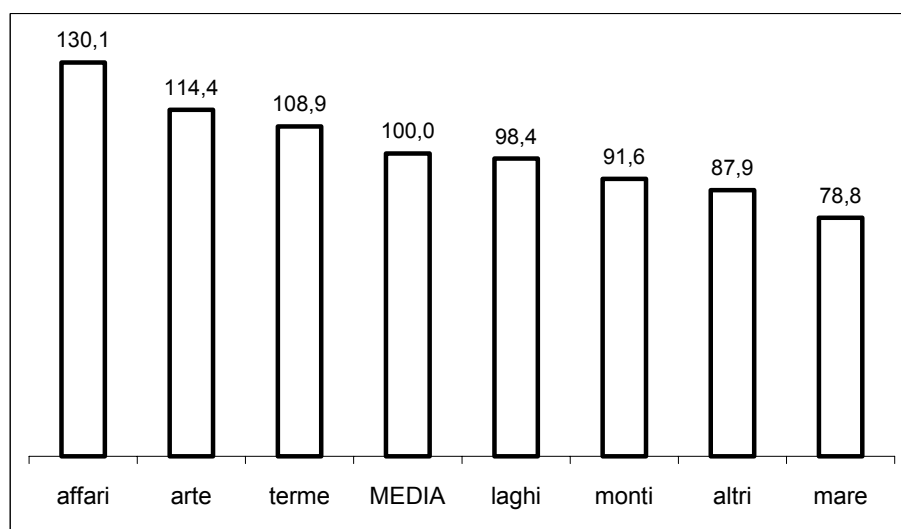
### 3.2 Il fatturato per tipologia di turismo e per grandi aree territoriali

Per la distribuzione del fatturato fra i diversi turismi si è fatto riferimento alla tradizionale distinzione ISTAT che riclassifica le località in base alla tipologia prevalente; si è introdotta, tuttavia una ulteriore distinzione considerando anche il turismo d'affari. Per la riclassificazione in funzione delle grandi aree territoriali sono stati adottati criteri di stima che fanno riferimento al diverso ruolo delle categorie alberghiere in dette aree.

Graf. 11 Quote di mercato dei vari turismi in termini di presenze (pernottamenti) e di fatturato.



Graf. 12 Spesa media per tipologia di turismo: Italia = 100



L'analisi "per turismi" rivela che il peso delle varie tipologie è modificato dal diverso livello di spesa che si determina. La spesa più bassa si riscontra per il turismo balneare, tipologia che comunque attiva più delle altre spese indotte esterne alla componente strettamente alberghiera. Appare evidente che presentano un andamento superiore alla media, nell'ordine, il turismo d'affari, quello d'arte e le terme e che il turista d'affari in media effettua una spesa 1,6 volte superiore a quello balneare.

L'andamento delle tipologie presenta anche una significativa interdipendenza con la distribuzione territoriale perché nelle varie aree i diversi turismi incidono in modo assai differenziato.

Di fatto tutte le altre aree territoriali, ed in particolare il Centro ed il Sud, beneficiano della minor spesa media che la forte

presenza di una notevole quota di turismo balneare a buon mercato determina nel Nord est.

### 3.3 Alcune osservazioni

L'esame condotto rivela:

che la situazione è molto differenziata nelle diverse realtà territoriali come risultato del diverso intreccio che si determina fra i vari turismi;

che il Sud presenta condizioni di redditività e di efficienza migliori di quanto comunemente si crede;

che fra le grandi aree il Nord Ovest è sì la zona con minor peso turistico, ma anche quella che presenta prezzi più elevati e consente quindi più ampi margini di redditività;

che punto di forza del turismo nazionale restano comunque gli alberghi di piccola e media dimensione a conduzione familiare, tipici della zona del Nord Est, più competitiva sul piano dei prezzi;

che la Lombardia è la regione con la maggior quota di fatturato a causa di forte presenza del turismo d'affari;

che la crisi che si è determinata dal settembre dell'anno 2001 si è diffusa nelle varie regioni a seconda del prevalere delle diverse tipologie di turismo ed è stata massima ove prevaleva il turismo d'arte;

che il comparto alberghiero vede una grande fase di ristrutturazione con lo slittamento verso l'alto delle categorie alberghiere ed una forte riduzione degli esercizi ad una e due stelle, alcuni dei quali si sono trasformati in bed and breakfast; che aumenta la concorrenza delle forme di ricettività meno strutturata.

## V IL COMPARTO ALBERGHIERO E L'ECONOMIA DIGITALE

### 1. Il comparto alberghiero e le nuove tecnologie

L'evoluzione delle telecomunicazioni ha spinto gli operatori del settore turistico a ridisegnare le tecniche e gli strumenti di comunicazione nel rapporto "azienda-mercato" con la conseguenza che l'utilizzo di Internet è diventata una necessità per emergere nei rapporti di concorrenza e per gestire in trasparenza i rapporti interni all'azienda.

In un comparto in cui la produzione è orientata al cliente, la Rete rappresenta una soluzione ottimale per la gestione del *customer relationship management*, poiché l'acquisizione di informazioni dettagliate sui bisogni e sulle caratteristiche dei singoli clienti porta alla realizzazione di prodotti e servizi altamente personalizzati e a costi abbattuti, considerata la riduzione degli oneri relativi ai processi di vendita e di comunicazione.

In particolare per le imprese alberghiere, si annullano le barriere di accesso ai mercati, poiché lo sviluppo di una rete commerciale globale consente anche ad imprese di limitate dimensioni di accedere a segmenti di mercato sempre più ampi, trasformando la competizione in approccio innovativo.

Nello stesso tempo l'avvio di attività di *e-business* e di *e-commerce* comporta una sostanziale riorganizzazione aziendale, centrata sui processi produttivi e sullo sviluppo di un marketing attivo in cui i soggetti, clienti e fornitori, possano interagire con velocità. Proprio su questi processi di riorganizzazione stanno puntando le principali aziende del comparto che credono in un futuro della rete investendo tra l'1,5% ed il 2% del fatturato annuo, rispetto al 15% destinato a ristrutturazioni ed ammodernamenti.

Un leggero rallentamento, nell'applicazione dell'economia digitale, si rileva nelle piccole imprese del comparto alberghiero. Tale fatto allarga il divario tra le imprese a quattro e cinque stelle e quelle di livello inferiore, come pure tra alberghi appartenenti a consorzi o a gruppi alberghieri e le strutture indipendenti. Il divario, in termini pratici, non è da imputare alla minor presenza di queste strutture nella rete, considerato che le aziende turistiche italiane con abbonamento ad internet sono passate da 10.300 nel 1997 a 20.493 nel 2000, e le aziende turistiche con sito sono passate da 1.410 (1997) a 9.820 (2000). Ormai la quasi totalità delle imprese ha siti web o caselle di posta elettronica, ma il divario è evidente dall'utilizzo sporadico di questi strumenti, che non vengono visti in chiave strategica per dare vita ad un nuovo modello di business interattivo e veloce.

Nel convegno organizzato dalla Federalberghi "Alberghi e Net Economy", che ha aperto l'edizione di Expo Tour, è stato rilevato che i motivi che determinano la leggera stasi della virtualizzazione del processo di promo-commercializzazione alberghiera è imputabile alla difficoltà di valutazione economica dell'iniziativa *e-business* da parte degli imprenditori; vive una certa carenza di competenze sistemiche negli operatori del settore. Come conseguenza le imprese o cercano nuove competenze, o formano le risorse umane presenti in azienda anche per queste nuove funzioni.

Sul problema della gestione dei flussi informativi va ripensata l'intera organizzazione aziendale, includendo nel processo di *reengineering* non solo gli aspetti organizzativi, logistici e di comunicazione, ma anche quelli mentali e logici. Sulla rete il prodotto/servizio aumenta le caratteristiche di intangibilità e si presenta come un insieme di informazioni canalizzate su una linea tecnologica allo scopo di suscitare reazioni nell'interlocutore.

Per dare vita a nuove forme di *e-business*, bisogna essere interattivi, cercare di conoscere al meglio il proprio sistema informatico, le modalità di contatto, le reazioni del potenziale cliente e assicurare la validità delle transazioni. Il tutto nella consapevolezza che Internet non si sostituisce in toto ai canali di comunicazione utilizzati dall'azienda ma si aggiunge integrandosi ad essi.

Se le nuove tecnologie sono il nuovo strumento su cui il comparto alberghiero deve costruire il proprio vantaggio competitivo, al centro delle strategie aziendali deve esserci sempre e solo il cliente, con la conseguenza che la produzione alberghiera dovrà essere esclusivamente orientata al suo fruitore reale, specializzata per settore, ma allo stesso tempo flessibile e adattabile ai continui e veloci cambiamenti del mercato che influiscono in particolare sui canali di distribuzione.

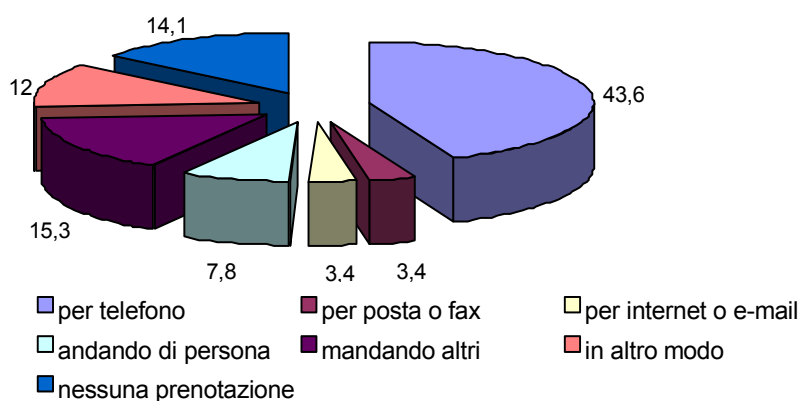
Anche in questo caso la Rete può fornire una risposta innovativa al sistema di distribuzione, in particolare per le grandi compagnie alberghiere e, quindi, risolutivo potrebbe essere l'allacciamento della propria rete a siti Intranet di aziende con cui sono state stipulate convenzioni. Il sistema permetterà di comunicare in tempo reale le disponibilità ed i servizi proposti

## 2 Prenotazioni alberghiere e utenti Internet

Fattori generali che condizionano l'utilizzazione, da parte degli utenti, sono le abitudini del cliente ed i problemi di sicurezza collegati all'e-commerce, nella protezione delle informazioni e della sicurezza delle transazioni economiche in formato elettronico. In particolare questi ultimi elementi sono in prevalenza sentiti dal cliente alberghiero di nazionalità italiana. L'interpretazione trova riscontro nell'indagine della Doxa "Viaggio fra gli italiani che viaggiano on-line". Dalla ricerca si rileva che, nell'ultimo anno, solo il 7% dei clienti italiani ha utilizzato la rete per avere informazioni sull'albergo in cui pernottare e solo il 3% ha prenotato per e-mail, con punte anche del 5-6% per le prenotazioni in alcuni piccoli gruppi alberghieri. Il dato acquista maggior rilievo se si considera che il 31% della popolazione adulta naviga in rete, una percentuale abbastanza alta di utenti internet se paragonata alle prenotazioni che si sono realmente concretizzate.

Dalla ricerca della Doxa emerge un quadro significativo sulle modalità di prenotazione dei clienti italiani. (graf. 1)

Graf. 1 Prenotazioni fatte prima di arrivare all'albergo



Fonte: italiani con pernottamento alberghiero in Italia - dati Doxa 2001

Sotto il profilo dell'utenza il peso di Internet e della posta elettronica nell'attività relative alle prenotazioni è, quindi, ancora contenuto, mentre è maggiore l'utilizzo della rete nella ricerca di informazioni sugli alberghi, con percentuali ancora più alte quando le richieste riguardano la località o l'area da visitare.

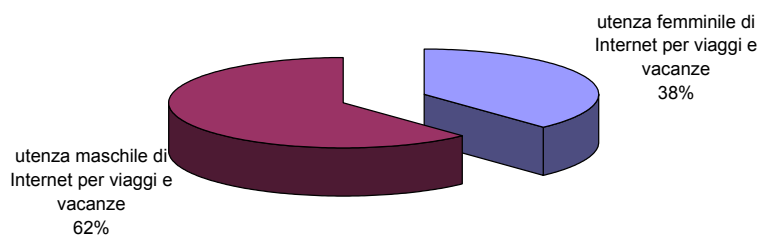
Infatti, sempre dai dati della Doxa, nel 2001 si rileva che il 56,4% degli utenti Internet ha utilizzato la Rete per avere informazioni sui luoghi da visitare, mentre il 45% si è collegata per avere informazioni sugli alberghi. La segmentazione dell'utenza fornisce un profilo socio demografico del fruitore. Si evidenzia, inoltre, che esplicita un trend di breve periodo in cui si può prevedere una propensione un maggiore nell'utilizzo della rete a fini turistici rispetto agli anni precedenti.. Ad esempio si rileva una situazione più equilibrata nella distribuzione geografica (tab 1) con un forte aumento nell'uso del computer nell'Italia meridionale. Questo fa ben sperare in una maggiore diffusione della rete in o territorio, attenuando le distanze fra le regioni più evolute e quelle che in passato avevano un livello più basso di presenze in rete. Si rileva, inoltre, una prevalenza maschile nell'uso della Rete ai fini del consumo turistico.

Tab.1 Segmentazione geografica degli adulti che usano Internet e degli adulti che consultano siti Internet per organizzare viaggi e vacanze.

Area geografica	Adulti che utilizzano il computer	utenti di Internet	Utenti di Internet per viaggi e vacanze
Italia Settentrionale	46	49	53
Italia Centrale	20	23	23
Italia Meridionale	34	28	24

Fonte: dati Doxa 2001

Graf. 2 Scelta tramite Internet di viaggi e vacanza da parte dell'utenza maschile e femminile



Fonte: dati Doxa 2001

Per fasce di età prevalgono i giovani, infatti, il 67% degli utenti ha meno di 35 anni. La categoria che aveva tradizionalmente la massima penetrazione nell'uso di Internet (dirigenti, imprenditori, professionisti) ora è stata superata dagli studenti, grazie ad un processo di alfabetizzazione informatica che ha coinvolto la scuola. Si è verificato un aumento della densità di utenza tra insegnanti ed impiegati, giustificata dal maggior uso del computer e di Internet nella pubblica amministrazione. C'è, quindi, una tendenza: l'uso di Internet, prima concentrato in fasce ristrette della popolazione, si è ormai diffuso sia come strumento di utilizzazione diretta sia come elemento di conoscenza generale. In altre parole è aumentata la familiarità con lo strumento ed anche la predisposizione al suo utilizzo.

Siamo in una fase fluida in cui le imprese e il consumatore saranno, malgrado barriere e remore, sempre più coinvolti in un processo evolutivo in cui l'informatica e la rete giocheranno un ruolo di primo piano. Per il consumatore le spinte più rilevanti saranno l'uso della posta elettronica e l'offerta di servizi e di informazioni *on - line*. Per le aziende più che i fattori endogeni influiranno gli elementi esogeni, collegati alla concorrenza e all'evoluzione degli stili di vita e di consumo.

E' certo, comunque, che man mano che l'utilizzazione della telematica si diffonderà aumenterà, di conseguenza, anche il suo ruolo nel comparto turistico, tanto da incidere sulla organizzazione del lavoro e sugli assetti strategici aziendali.

Tuttavia, il possesso di una strumentazione telematica e di una organizzazione aziendale adeguata e funzionale al nuovo strumento, sarà condizione necessaria, ma non sufficiente, nel quadro della strategia di sviluppo aziendale. Pertanto con il diffondersi di Internet non sarà più un plus, ma una condizione minima della quale disporre. Le aziende che non saranno coinvolte in questo processo si troveranno in una situazione di minus concorrenziale.

### 3. Fidelizzare il cliente tramite la rete, il Permission Marketing

#### 3.1. La logica della fidelizzazione da parte delle strutture alberghiere

I programmi di fidelizzazione della clientela sono stati introdotti nel settore alberghiero nel 1985, con l'intento di instaurare un rapporto di lungo termine tra la struttura ospitante ed il cliente. La prima forma di fidelizzazione, se così si può dire, è stata attuata con la formula "sconti e privilegi per i viaggiatori" che doveva garantire, grazie ad incentivi, di occupare le camere nel breve periodo, generalmente in bassa stagione. Le catene alberghiere che per prime hanno iniziato questo programma di promozione sono state l'Holiday Inn, la Marriott e in seguito la Four Season e la Ritz Carlton, applicando una strategia di *benchmarking* nei confronti delle compagnie aeree, le quali hanno già da tempo attivato forme di incentivazione per i clienti più abituali.

Dalle compagnie aeree viene colto il concetto strategico di differenziare l'offerta di pacchetti sconto non utilizzando promozioni permanenti, che con il passare del tempo diventano parte integrante del prodotto e quindi fanno parte delle normali aspettative del cliente, ma attraverso la differenziazione costante del pacchetto (es: proponendo prezzi altamente competitivi e benefici immediati per i propri viaggiatori).

Le catene alberghiere, grazie ai programmi per rendere fedele il cliente, sono riuscite ad attrarre migliaia di nuovi clienti, tenendo presente che il prodotto offerto dalle strutture alberghiere non è per nulla identico a quello delle compagnie aeree, con il problema però che la clientela alberghiera può disporre di un più vasto panorama di prodotti e di servizi e di alloggiare ovunque capiti in base all'area geografica in cui si trova.

Il cliente abituale di un albergo frequenta la stessa struttura perché è in grado di soddisfare i propri bisogni, la scelta della compagnia aerea è invece legata alla disponibilità dei posti e all'offerta dei prezzi. Ormai il programma di fidelizzazione del cliente è "conditio sine qua non" per entrare nel mercato dell'ospitalità e una volta adottato è quasi impossibile sbarazzarsene. Creare una linea di cortesia, non è una strategia per arrivare alla reale soddisfazione del cliente, ma si tratta ormai di un semplice modo per imitare e competere con la concorrenza senza domandarsi quali potrebbero essere i bisogni della clientela. Questo tentativo di aumentare il numero dei clienti fedeli alla fine non è altro che un'operazione di mercato che porta ad un aumento del prezzo delle camere con una ricaduta notevole nell'economia di coloro che sono di passaggio nella struttura, ossia i non fedeli.

Il compito della grossa catena alberghiera, o di un qualsiasi albergo, è quello di realizzare una solida e permanente relazione fra il cliente e l'albergatore, ossia migliorare quei servizi all'interno della struttura che possono realmente far sì che il viaggiatore di passaggio decida di tornare (qualità del servizio, velocità nelle operazioni di check in, la professionalità dei dipendenti, la sicurezza, ecc....).

#### 3.2 Il "Permission Marketing": la fidelizzazione tramite Web

Uno strumento che può creare i presupposti per un rapporto duraturo con la clientela è il "Permission Marketing", ossia una nuova definizione di marketing che permette all'azienda che lo pratica di promuovere i propri prodotti e servizi ad un potenziale cliente tramite incentivi (regali o sconti). Il mezzo generalmente utilizzato per cercare di mantenere più a lungo possibile il rapporto con il cliente è Internet.

Internet, infatti, permette di mantenere e creare un rapporto diretto e personalizzato con il cliente, mantenendo bassi costi di gestione, evidenziando un canale di interscambio che va dalla struttura al consumatore e viceversa. L'accesso al potenziale cliente, nella fase iniziale, può avvenire attraverso il semplice scambio dell'indirizzo e-mail, garantendo da parte della struttura un continuo ed aggiornato invio di informazioni e da parte del cliente una maggiore disponibilità nel volere rendere note alla controparte le proprie preferenze, abitudini ed interessi.

La gestione corretta del *Permission Marketing* permette di attivare un rapporto *one to one* tra alberghi e il turista al fine di individuare in modo più personale possibile la propria strategia di mercato. Chiedere informazioni particolareggiate, aggiornare costantemente la propria banca dati, dietro il permesso consapevole del turista, inviare proposte sconto e servizi individuali pongono al centro dell'azione strategica il cliente, rendendolo protagonista.

## VI TREND DEL MERCATO E TURISMI

### 1. Novità nelle strategie per il turismo marino

Periodicamente con l'arrivo della stagione estiva si ripropone l'annoso problema del turismo "selvaggio" e di massa nelle zone costiere. Gli enti territoriali si devono quindi predisporre per promuovere e salvaguardare allo stesso tempo il proprio territorio, così da evitare di essere vittime di flussi turistici casuali oppure di non veder visitate affatto le proprie zone. Il turismo marino fa parte del più vasto "turismo ambientale" inteso come fruizione da parte degli utenti non solo delle bellezze territoriali offerte, ma anche della convivenza delle popolazioni che vi abitano e vi lavorano.

La bellezza di tanti luoghi è infatti dovuta non solo alla presenza di fondali marini, grotte, spiagge e baie di ineguagliabile fascino, ma anche dai fenomeni di antropizzazione territoriale. Quest'ultimi fenomeni sono infatti preponderanti nelle coste italiane dove esistono zone di bellezza naturale, gusto artistico e originalità architettoniche uniche al mondo. Esempi eclatanti sono la costa amalfitana, la riviera dei fiori, la laguna veneta, soltanto per citarne alcune. I fattori quindi che influenzano il turismo marino delle nostre coste non sono solamente ambientali, ma anche culturali. Le strategie da approntare per ottenere uno sviluppo turistico non possono prescindere da questi due fattori e devono tenerne conto insieme a i fattori normativi, economici, etici e strutturali.

Il turismo sostenibile a differenza di quello tradizionale deve tener conto di tutti questi elementi, non può permettere deturpamenti ambientali, deve essere rispettoso delle culture presenti nel territorio perché spesso sono i fattori trainanti dell'interesse turistico di una zona. Per i fattori economici si tratta di non invadere le zone con prodotti di consumo di massa, ma di diffondere e commercializzare i prodotti e le tipicità locali. Per questo anche i fattori normativi dovranno essenzialmente prediligere le ottime produzioni rispetto alla massimizzazione di queste.

I fattori strutturali devono prevedere regole e norme atte al rispetto dell'ambiente e eco-compatibilità sia per l'energia che per il riciclo dei rifiuti. Infine sempre seguendo l'ideale del turismo sostenibile dovranno essere valutati, in quanto fondamentali, i fattori etici votati cioè a non far diventare le aree turistiche vittime anziché artefici dello sviluppo turistico di queste zone. Il turismo sostenibile ridisegna quindi anche i processi aziendali per le attività presenti sul territorio, dovranno essere riviste le decisioni, le produzioni e le organizzazioni.

Ognuna di queste componenti non dovrà più quindi essere improntata e votata alla realizzazione del puro profitto, ma dovrà puntare sulla qualità dei prodotti e servizi offerti, che sicuramente faranno da traino a profitti maggiori e duraturi. Le aziende operanti dovranno quindi interagire tra di se attraverso interscambi di informazioni e procedure votate ad ottenere l'ottimizzazione nella qualità dei servizi, la ricerca della qualità e della *customer satisfaction*, offrendo una vastità di servizi impensabile rispetto all'organizzazione tradizionale del turismo.

Le strutture ricettive alberghiere si inseriscono in questo contesto adottando delle strategie che sono rivolte principalmente alla soddisfazione della clientela e all'individuazione delle offerte migliori da introdurre nel mercato di una determinata località marina.

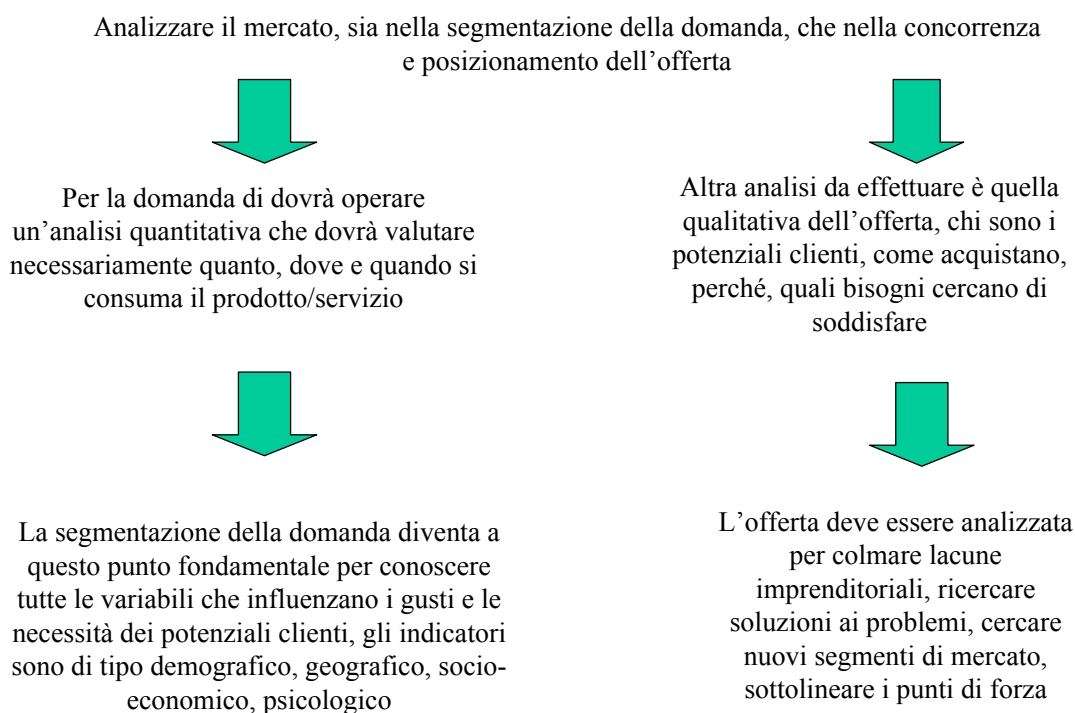
La segmentazione della domanda, ossia la selezione all'interno del mercato dei consumatori di segmenti omogenei di clientela, permette all'imprenditore alberghiero di orientare le proprie strategie di marketing e di fidelizzazione del cliente verso un preciso segmento di mercato. Il vantaggio immediato di una tale strategia di segmentazione comporta una concorrenza meno diretta e a delle prospettive di profitto superiori nel tempo. Si è passati, quindi, nel corso degli anni ad una ricerca più accurata di quali siano i reali bisogni di una clientela sempre più bisognosa e diversificata. L'attenzione dell'albergatore si è spostata così, dalla "cura" dell'immobile in sé, in grado da solo di soddisfare tutti i tipi di clientela, al singolo cliente con tutte le sue necessità e bisogni.

L'adattarsi di una struttura alberghiera ad un contesto marittimo necessita di molti altri piccoli accorgimenti. Un albergo situato in una località turistica e rivolta ad un mercato balneare estivo deve individuare quelle strategie di mercato che portano non solo alla fidelizzazione del cliente, ma anche e, soprattutto, a destagionalizzare il prodotto fornendo dei prodotti alternativi ricavati o all'interno della struttura stessa (centri congressuali) o, sfruttando il territorio in cui è inserita (fiere, manifestazioni culturali ed enogastronomiche ecc.). Individuare il cliente più adatto per la propria struttura può essere nel lungo periodo deleterio, quindi è altamente rischioso indirizzare le proprie strategie di mercato verso un'unica tipologia di cliente (d'affari, d'arte, balneare....), ed è per questo che si devono porre dei limiti al numero di segmenti che verranno serviti.

Allo stesso modo e con gli stessi interscambi si potrà fornire verso l'esterno un'immagine estremamente positiva della zona con la possibilità di offrire al visitatore una vastissima offerta di prodotti e servizi. Il turista sarà così parte attiva nell'organizzazione della propria vacanza e non si sentirà il classico turista estraniato dalla realtà territoriale che sta visitando,

rapito magari dalle bellezze naturali e artistiche ma mai inserito nel territorio circostante. Al fine di ottenere uno sviluppo turistico sostenibile si dovranno adottare strumenti utili alla pianificazione e previsione delle attività turistiche così da facilitare e incentivare il passaggio dalla imprenditoria improvvisata, ancora troppo radicata nel territorio, alla più efficace e sostenibile imprenditoria pianificata e sostenibile.

Lo strumento principe per la pianificazione imprenditoriale e l'inserimento nel proprio territorio è senza dubbio il *Business Plan*. Questo strumento permette di valutare l'attività imprenditoriale in ogni singolo aspetto e conseguentemente nel complessivo. Esprimere dunque, attraverso le opportune valutazioni dei dati presenti, la fattibilità, la necessità di finanziamenti o soci, l'accesso a fondi e agevolazioni, prevedere le strategie, controllare periodicamente l'andamento dell'attività monitorando gli scostamenti tra il piano preventivo e quello consuntivo e infine avere chiaro il ruolo e le competenze di tutte le persone che lavorano nell'impresa. Sarà quindi da verificare le strategie da adottare per il breve e lungo periodo, le professionalità ancora necessarie allo sviluppo dell'attività, la dislocazione fisica dell'attività, i tempi di realizzo e la trasposizione economico finanziaria di tutte le operazioni eseguite, in esecuzione o da eseguire.



Il *Business plan* quindi è un'utilissima interfaccia tra l'imprenditore e i terzi, siano essi fornitori, clienti, finanziatori e quanti altri, infatti da una immagine chiara e dettagliata sull'operato dell'attività aziendale. E' anche per questo che il *Business plan* è fondamentale all'interno dell'azienda come strumento di autodisciplina nonché come guida per prendere decisioni aziendali in maniera più precisa e molto meno avventurosa. Nella stesura di questo preziosissimo documento si dovranno analizzare diversi punti chiave quali il business; la *mission*; i servizi e i prodotti offerti; quando, come e a chi distribuirli; esigenze ed abitudini dei clienti; immagine da trasmettere; posizionamento nel mercato; sistemi e modi di promozione propri e concorrenti; necessità di risorse economiche. Tutti questi punti chiave andranno organizzati e sviluppati per vedere quali sono i passaggi critici, come formulare le offerte, a chi, in che tempi vanno realizzate le previsioni. Sintesi, obiettività, strutturazione sono le parole d'ordine affinché il business plan sia considerato efficace ed utile verso tutti gli interlocutori dell'impresa, fornitori, dipendenti, clienti, finanziatori. I passaggi da seguire sono indicati quindi nello schema precedente.

## 2. Turismo ambientale

Per il settore del turismo ambientale si deve prestare attenzione allo sfruttamento commerciale delle strutture esistenti o in ristrutturazione evitando snaturalizzazioni poco consone all'ambiente circostante, le opportunità da sfruttare sono quelle dei parchi marini dove si possono controllare gli accessi e l'utilizzo dei servizi da parte dei consumatori.

Il settore dell'acquacoltura non presenta di per sé grandi minacce se è programmato in sintonia con le attività della pesca e del turismo. Per queste attività potrebbe essere necessaria una regolamentazione sui periodi di pratica dell'attività, in simbiosi con gli studi oceanografici che indicano le statistiche delle specie animali marine. Attraverso l'acquacoltura e la regolamentazione della pesca si possono mantenere presenti nei nostri fondali specie ittiche di importantissima utilità per l'ambiente. Attraverso l'acquacoltura si possono inoltre diffondere le conoscenze su tutti gli aspetti della vita delle specie ittiche.

Riguardo al trasporto e alla navigazione si dovrà incentivare e sviluppare la crescita di porti turistici, questi infatti risultano insufficienti alle imbarcazioni presenti, creando una grande minaccia per l'ambiente, le opportunità di questo settore sono ovviamente riscontrabili nelle conoscenze che si possono acquisire attraverso navigazioni e attività diportistiche

A questo punto il settore delle scuole di nautica sarà importantissimo per la diffusione di questo sport, senza dubbio è una grande possibilità per lo sviluppo del turismo sostenibile, minacciata però dall'assenza dei porti e dall'elevata tassazione delle imbarcazioni.

Il settore delle attività subacquee risente in maniera pesante degli eccessivi costi per lo svolgimento di questa attività da parte di chi non risiede in zone balneari, la scarsa se non addirittura inesistente regolamentazione della circolazione delle imbarcazioni, l'associazione (spesso errata) attività subacquee - attività pericolosissime, da ultimo la scarsa conoscenza della possibilità di svolgere corsi e lezioni d'immersione.

Il settore educativo offre moltissime opportunità di sviluppo, perché la conoscenza dell'ecosistema marino può offrire una buona base di crescita della cultura del rispetto ambientale e venire diffusa in buona parte nelle fasce più giovani d'età

Da ultimo il settore artigianale avverte la minaccia della crescente globalizzazione, ma proprio in questa può trovare gli spunti necessari a differenziarsi dalla massa, rendere sempre più originali i propri servizi e prodotti, caratterizzati dalla propria territorialità, peculiari della zona e portatrici di vaste e durature tradizioni socio-culturali.

## 3. Novità nelle strategie del turismo montano

Il turismo montano è cambiato moltissimo negli ultimi dieci anni. Ha interessato sempre più vaste fasce sociali e d'età, rendendo difficile anche da identificare il cliente tipo destinatario dell'offerta turistica. Avendo quindi una vastità estremamente segmentata di clientela, si ha dunque una notevole differenziazione della domanda. Va considerato poi che all'interno dei segmenti, peraltro difficilmente individuabili, si notano cambiamenti di domanda legati più a esigenze periodiche o di moda che al segmento di appartenenza. L'esempio evidenzia come la stessa persona in periodi simili e luoghi assimilabili, da una parte cerca spazi sciistici o perlomeno destinati ad attività sportive, mentre dall'altra potrebbe richiedere strutture di benessere e relax oppure divertimenti e svaghi notturni. Le tre richieste, molto differenti tra loro potrebbero quindi essere formulate dalla stessa persona per lo stesso periodo vacanziero. A questo va aggiunto le necessità della montagna di mantenere le proprie caratteristiche ambientali, naturali e sportive.

Diventa quindi difficile far collimare le esigenze sempre più differenti della domanda con le strutture presenti o progettabili dell'offerta. Inoltre nelle fasce montane che hanno le potenzialità per operare nel turismo, si notano forme organizzative troppo frammentate e scollegate tra di loro. Analizzando per grandi linee quelli che sono i potenziali clienti della montagna si evidenziano tipologie diverse, anche se soprattutto nelle fasce più giovani la domanda cambia a seconda del gruppo o del periodo. Ci sono giovani che cercano la vacanza tranquilla fatta di relax e qualche piccolo divertimento se si muovono in coppia, oppure cercano divertimento sfrenato e piste da snowboard se si muovono in gruppi di coetanei.

Il confronto con le strutture transalpine, essenzialmente la Savoia e l'Alsazia, demoralizza un po' per come questi luoghi sfruttano le risorse del proprio territorio. Vi sono infatti strutture ricettive di enormi dimensioni, relativamente facili da raggiungere e che permettono di sfruttare soprattutto nei periodi meno frequentati le strutture ricettive da parte delle scuole. In queste zone però sono molto evidenti gli interventi compiuti da parte dell'uomo, in maniera spesso di dubbio gusto che rasentano il deturpamento ambientale. Sono state costruite strutture ricettive in quota, 1800/2000 metri, capaci di ospitare anche 10.000 persone; nelle adiacenze sono stati costruiti parcheggi per ospitare i mezzi utilizzati dai turisti in quanto queste località sono raggiungibili solo in auto. Il tutto ha provocato dunque un'urbanizzazione selvaggia di queste aree peraltro bellissime dal punto di vista paesaggistico.

L'influenza portata dalle perturbazioni di provenienza atlantica fa sì che in queste località siano presenti sempre quantità considerevoli di neve naturale con notevoli risparmi per quanto riguarda l'innevamento artificiale. Le regioni italiane situate lungo l'arco alpino sono invece molto più rispettose dell'ambiente circostante, infatti raramente si vedono sfruttamenti così pesanti del patrimonio montano, le nevicate sono meno intense che nelle zone francesi e i costi quindi per i comprensori sciistici sono più elevati. Nel confronto però con le strutture francesi si evidenziano comunque vantaggi considerevoli per i comprensori montani italiani.

La grande organizzazione nel trattamento della neve fa sì che gran parte delle località montane dell'arco alpino italiano siano sempre accessibili anche in situazioni climatiche difficili. Le piste sia che ci sia la neve naturale che artificiale hanno fondi perfetti e costantemente mantenuti dagli operatori addetti. Spesso in Francia capita di rimanere bloccati in code chilometriche anche per diverse ore a causa dello scarso mantenimento stradale, le piste, nonostante la grossa quantità di neve presente, sono spesso scoperte in diversi punti e con montagne di neve nei punti meno transitati, questo evidenzia una scarsa cura dei propri comprensori da parte degli operatori della zona. L'armonia delle strutture alberghiere italiane quasi sempre rispettose del territorio e il relativo mantenimento dell'armonia tra l'uomo e l'ambiente fanno il resto. Al fine di ottenere un maggiore sviluppo del turismo montano si potrà operare ad un piano tariffario più omogeneo e ad una più accurata politica di marketing.

Si dovranno formulare offerte più appetibili per le famiglie, soprattutto per riempire i periodi meno frequentati (destagionalizzare il prodotto montagna) Si dovranno promuovere anche le zone nel periodo estivo, si dovranno individuare e incrementare le strutture sportive, anche attraverso consorzi, considerando la polverizzazione delle strutture ricettive da noi presente. Si dovrà anche trovare un sistema fiscale e d'incentivi per favorire lo sfruttamento delle seconde case. I proprietari di queste potrebbero ammortizzare il valore dell'immobile e pagare solamente per la differenza tra gli affitti percepiti e le spese sostenute per l'immobile. Fondamentale sarebbe però promuovere, magari anche con le associazioni di promozione del territorio, la locazione di queste case così da implementare gli arrivi nelle zone montane. Dovrà essere operata una attenta analisi della domanda e dell'offerta, cercando di mantenere sempre e comunque l'obiettivo del turismo sostenibile ambientale.

L'attenzione per le nuove tendenze e il rispetto dell'ambiente devono quindi essere le linee da seguire, a queste vanno aggiunte le necessità di mantenere e migliorare la professionalità nelle strutture esistenti ed in quelle che nasceranno. Sarà necessario ridefinire i ruoli delle aziende di promozione affinché provvedano a svolgere il ruolo istituzionalmente assegnato ed alleggerendoli da compiti non proprio di loro competenza, inoltre si dovrà operare per la nascita, la crescita e lo sviluppo di attività consortili che dovranno impegnarsi in maniera concreta alla organizzazione e fornitura del supporto di conoscenze necessario a far aumentare e qualificare i flussi turistici delle zone montane. Si dovranno aumentare i collegamenti tra le stazioni sciistiche, promuoverle in maniera organica ed efficiente, conoscere e conseguentemente diffondere le peculiarità delle nostre zone.

Questo sempre considerando che la domanda è cambiata in maniera drastica negli ultimi anni, una buona percentuale dei turisti montani infatti al contrario dei periodi precedenti si reca in montagna senza una motivazione sportiva ma solo vacanziera. In aggiunta poi al classico sciatore si affacciano nuove discipline sportive come lo snowboard, il trekking, il rafting ecc... Quindi sarebbe utile che le stazioni più marginali puntassero a specializzarsi su alcune discipline alternative o allo sfruttamento delle proprie bellezze paesaggistiche, naturali e di benessere. Il benchmarking quindi nei confronti delle strutture ricettive straniere va applicato con metodi estremamente analitici, perché è sì vero che in Francia e USA i flussi turistici montani sono di gran lunga maggiori rispetto ai nostri, ma non sempre la quantità fa la qualità.

## **4. Turismo termale**

### *4.1 Evoluzione del sistema termale*

Il Primo Rapporto sul Sistema termale in Italia, offre una approfondita analisi del termalismo italiano e delle sue potenzialità di sviluppo in relazione alla crescente attenzione da parte dei cittadini verso le tematiche della salute e del benessere.

Superata la crisi degli anni Novanta, caratterizzata dalla notevole perdita di credibilità che il Sistema Sanitario Nazionale ha registrato per le prestazioni termali e per le conseguenti misure restrittive di carattere finanziario adottate, è stato necessario ripensare in toto l'attività termale.

In un quadro di evoluzione generale positiva, si è recepita, con la Legge Quadro 323 del 24 ottobre 2000, la necessità di privatizzare un settore che era sempre più chiuso in se stesso e che focalizzava la sua attenzione solo sulla componente sanitaria in un'ottica completamente estranea a qualsiasi logica di mercato.

Tale privatizzazione, non ancora completa in diverse importanti realtà, ha messo finalmente ordine al sistema termale italiano,

un sistema che ora conta 350 aziende e circa 15mila addetti interni, con un fatturato che nel 2000 si è attestato sui 650 miliardi di lire per le prestazioni sanitarie, dei quali circa 190 a carico del S.S.N., e circa in 6000 miliardi per l'attività dell'indotto.

Un sistema fortemente produttivo che, offre: l'efficacia terapeutica delle cure termali nelle tre fasi della tutela della salute – prevenzione, cura, riabilitazione- il mantenimento e il ripristino dello stato di benessere psicofisico dei cittadini, e, valorizza le grandi stazioni termali come punti pivot del sistema, recuperandone la tipicità e la caratterizzazione.

Il rilancio del termalismo italiano è strettamente connesso all'integrazione con il marketing territoriale, nell'ottica di una nuova valutazione della destinazione termale anche come meta turistica.

Vengono riqualificate, grazie alla Legge 323 il patrimonio idrotermale, le risorse naturali, ambientali e culturali, istituendo un marchio di qualità per le aziende che dimostrino di avere intrapreso attività tese alla salvaguardia del patrimonio ambientale.

L'osservatorio analizza lo stato e la evoluzione degli arrivi e delle prestazioni termali considerando un campione che corrisponde a circa la metà dell'universo di riferimento, evidenziando che si tratta di un mercato dove la clientela è molto più giovane di quanto comunemente si crede e che il comparto non è più prevalentemente assistito dal S.S.N..

Un'ampia sezione del Rapporto confronta le dinamiche nazionali con quelle attivate in altri Paesi, in particolar modo Francia e Spagna, che sono due realtà diverse ma, tendenzialmente con le stesse problematiche italiane, non tralasciando l'analisi delle potenzialità del mercato rispetto alle cifre del mercato reale. È stato attivato, infatti, un *panel di opinion leader* del settore, gestori di aziende termali, ai quali è stato inviato un questionario di tipo previsionale teso a comprendere le dinamiche specifiche del comparto.

L'indagine ha valenza soprattutto di tipo strutturale, in quanto definisce lo stato del sistema termale, la sua evoluzione e le categorie logiche di riferimento.

L'integrazione tra questi processi ha prodotto un'analisi orientata al mercato, che si vuole porre come utile strumento per scelte di strategia di marketing aziendale, di politica economica e di valorizzazione di un sistema di risorse che riguarda la salute e il tempo libero per numerosi cittadini italiani.

#### 4.2 Le strutture alberghiere nel comparto termale

Le strutture alberghiere sono riuscite a creare una sinergia con il comparto termale in Italia, in quanto, dal lato dell'offerta ci sono circa 3.800 esercizi alberghieri (circa 235mila posti letto) pari al 12,9% dell'offerta nazionale, che hanno instaurato dei rapporti con le località termali.

La connessione tra offerta termale italiana e sistema alberghiero non la si rileva solo dalla componente ricettiva che possiede al proprio interno il servizio medico (alberghi termali), ma è data, anche, da tutte quelle strutture che gravitano intorno all'azienda termale. Infatti, se teniamo conto di tutte quelle strutture che direttamente o indirettamente entrano a far parte del sistema termale, si può dire che l'offerta alberghiera è composta da circa 370mila posti letto, arrivando, quindi, ad incidere sul totale del mercato nazionale per il 20,6%.

La crisi del sistema termale negli anni '90 ha "costretto" molte delle aziende ricettive che orientavano sia l'offerta che la domanda verso il termalismo a modificare sia il target di riferimento che il posizionamento della struttura presentando nuove proposte di accoglienza (*beauty farm*).

In Italia sono ad ora presenti circa 340 aziende termali attive e circa 400 alberghi che offrono prestazioni termali / benessere, locate non solo in zone ormai consolidate (terme euganee, Ischia, Montecatini, terme dell'Emilia Romagna, ecc...), ma anche in zone di notevole richiamo naturale / artistico (Montecatini, Montepulciano, Chianciano, terme della Sicilia ecc...). In questo senso le strutture ricettive si sono attrezzate nell'offrire al cliente oltre a servizi in grado di soddisfare le sue esigenze, sia sotto l'aspetto curativo sia su quello esplicitamente estetico della struttura, anche un personale altamente qualificato e una diversificazione del prodotto indirizzandosi verso modelli termali innovativi (centri salute, *remise en forme*, centri estetici, piscine termali, ecc.).

Il miglioramento della qualità del servizio (in termini di prestazione e di alloggio), la ricerca di nuove tendenze di mercato sulle quali orientarsi e il tentativo ad oggi da parte degli albergatori di entrare direttamente nel sistema termale diventando essi stessi gestori delle aziende, sarà in grado di generare una ricaduta positiva sull'intero comparto. In questo senso, a margine di queste note strutturali, sono state introdotte sul mercato nazionale due nuove normative: la legge Quadro sul sistema termale e la legge Quadro sul turismo.

## 5. Città d'arte, di business e alberghi

Negli ultimi anni il consistente aumento di presenze italiane e straniere nelle città d'arte ha determinato un conseguente incremento negli investimenti per strutture ricettive alberghiere. La notorietà delle nostre città d'arte, in primis Venezia, Roma e Firenze, è ormai ai vertici mondiali e caratterizza tutti i flussi in entrata nel nostro Paese. La struttura ricettiva alberghiera "tipo" di una città d'arte deve fare fronte a diverse strategie di mercato per riuscire a produrre nel breve, ma soprattutto nel lungo periodo un notevole ritorno, non solo economico, ma anche di immagine. La tipologia di turismo che genera una città d'arte è essenzialmente culturale ed orienta il turista verso quelle strutture ricettive che sono in grado di soddisfare i bisogni e le aspettative del cliente. Quindi, non si tratta più solo di offrire qualità del servizio e professionalità del personale, ma bisogna essere in grado di offrire determinate informazioni che, in una località fuori da questo contesto, non sarebbero richieste. Itinerari ed orari dei musei, brochure informative con i prezzi e i servizi offerti dai principali luoghi da visitare dovrebbero essere garantiti in ogni esercizio alberghiero.

L'albergo, inoltre, rimane aperto tutto l'anno e deve differenziare la propria offerta. Anche per le strutture ricettive delle città d'arte la segmentazione della domanda e dell'offerta determina una migliore gestione, nel lungo periodo, sia del cliente che della struttura stessa. Le grandi catene alberghiere italiane ed estere si stanno facendo largo sempre di più nel mercato italiano delle città d'arte, fornendo al turista oltre alla qualità del servizio, già consolidata, anche la possibilità di differenziare il prodotto "arte e cultura" apportando sale per congressi, centri di benessere e l'organizzazione di eventi e mostre al proprio interno.

Il turismo d'affari si presenta, quindi, come una valida alternativa al turismo d'arte, trattandosi di una tipologia di turismo essenzialmente stagionalizzata e che offre alla struttura alberghiera la possibilità di allargare la propria domanda a nuovi segmenti di clientela. Le principali città d'arte italiane si collocano anche al centro di grossi poli industriali ed economici, per questo, gli esercizi alberghieri devono essere in grado di rispondere alle necessità ed ai bisogni anche di queste tipologie di turisti.

Il *business traveller* va curato nei minimi particolari, in quanto, oltre a poter rappresentare la figura classica del "cliente fedele", è considerato sicuramente quello più esigente. Un aspetto particolare che lo caratterizza nella scelta della struttura ricettiva è rappresentato dall'attenzione che prestano per il ristorante all'interno dell'albergo.

Per il *business traveller* il pranzo o la cena, infatti costituiscono uno degli aspetti più piacevoli di un viaggio di lavoro, ma qualche volta rischia di non esserlo affatto. Infatti, la struttura alberghiera deve concorrere ad analizzare vari aspetti di questa figura se vuole garantirle una sosta adeguata in tutti gli aspetti possibili. L'ora in cui un cliente d'affari arriva in albergo non è mai garantita al 100%, gli orari sono spesso incontrollati e quindi riuscire ad offrire una gamma di prestazioni che rispondano alle esigenze di questo tipo di cliente è fondamentale. Riuscire a trattenere, per la cena o per il pranzo, rappresenta per la struttura alberghiera una possibile soluzione a molti dei problemi precedentemente individuati.

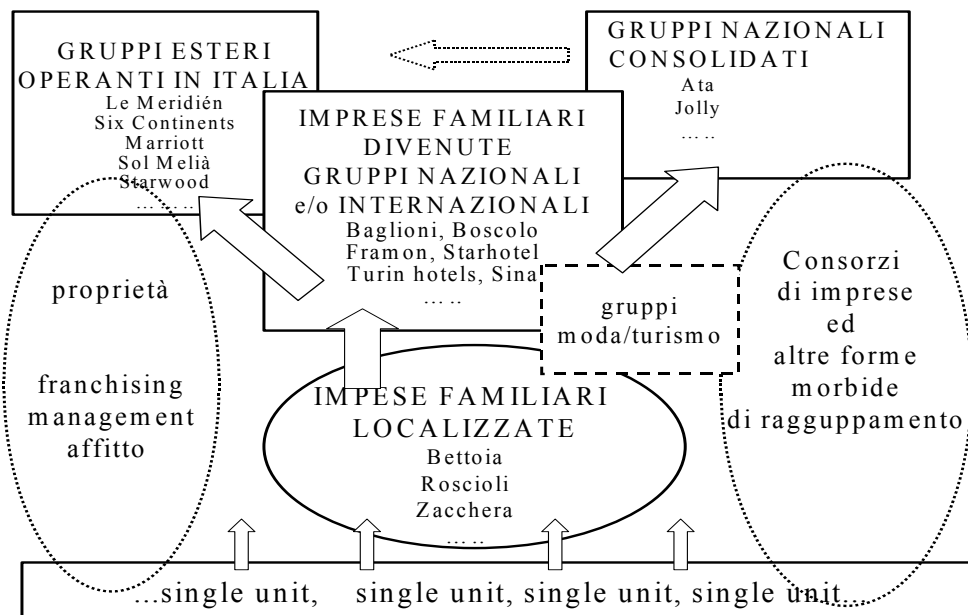
In genere, il *business traveller* preferisce mangiare all'esterno della struttura, non solo per distrarsi da una giornata di lavoro, ma anche perché spesso le i ristoranti degli alberghi non sono all'altezza delle aspettative dei clienti. Il management dei principali alberghi italiani, nelle principali città d'affari italiane, si sta attrezzando per ottimizzare sia l'offerta che i possibili profitti che ne possono derivare da un'accurata strategia di marketing. Prendendo in esame due città come Milano e Roma si evidenzia che, anche se il fine è comune le strategie si differenziano anche per una stessa catena.

La catena Hilton, per l'albergo di Milano situato vicino alla stazione, in zona d'affari, ha concepito il ristorante per chi non ha tempo di andarsi a cercare attrazioni enogastronomiche fuori; viceversa, l'Hilton di Roma, dispone di due ristoranti che offrono oltre ad una varietà di piatti un ottimo servizio e una qualità rinomata. Un altro aspetto importante riguardo alla ristorazione alberghiera è l'apertura ai clienti esterni, si tratta di una vera e propria inversione di tendenza e le proposte sono varie. Si diffonde sempre di più l'abitudine del *business lunch* a mezzogiorno, rapido e a prezzi contenuti e si assumono chef di gran classe

## 6. CONSIDERAZIONI FINALI

Come punti - problema si propongono di seguito alcune brevi riflessioni frutto dell'indagine svolta. Il mercato italiano può dirsi caratterizzato dalla presenza di quattro componenti essenziali:

### Il mercato turistico alberghiero in Italia



Vi sono gruppi familiari che nascono e si sviluppano nel settore (Bettoja, Roscioli, Caroli, Zacchera....) e gruppi familiari new comers, che invece approdano al settore da altri comparti economici [Vedani (Genova), Sensi (Roma), Di Stefano (Siracusa)...].

Più in generale le di molte gestioni di tipo familiare, comprese le *single unit*, rappresentano da un lato un punto di debolezza per una strutturazione più organica del comparto, ma anche un punto di forza per la forte diversificazione delle proposte, per il forte radicamento locale e per una diffusa copertura del territorio.

1. gruppi familiari localizzati e consolidati, alcuni dei quali in espansione; 2) gruppi alberghieri internazionali, presenti in Italia con formule diverse, dal contratto di gestione al franchising morbido; 3) gruppi alberghieri italiani in evoluzione verso una dimensione nazionale ed internazionale; imprese singole (*single unit*); 4) consorzi di imprese di commercializzazione e promozione, che associano piccole e medie imprese generalmente in un dato ambito territoriale.

Si tratta di modalità gestionali che si integrano fra loro con diverso livello di efficacia, anche a seconda dell'area considerata. Come più volte è stato detto la presenza di gruppi familiari è un punto di forza della organizzazione turistica nazionale, che può integrarsi bene con le formule gestionali dei gruppi internazionali.

Di fatto, inoltre, alcuni gruppi familiari si sono evoluti ed hanno acquisito una dimensione internazionale (Starhotel, Boscolo) o nazionale (Framon) mentre altri stanno avviando questo processo.

2. Una considerazione di fondo decisiva è relativa alla evoluzione che si sta verificando nel campo della intermediazione turistica. Gli effetti dell'avvento di Internet forse sono stati ritardati rispetto a quanto si prevedeva un decennio fa, ma sembrano essere esplosi nel corso dell'ultimo anno. Le compagnie aeree ormai hanno quasi tutte proprie linee di accesso diretto con la clientela ed il ruolo delle agenzie di viaggio, particolarmente per il turismo business si fa sempre più difficile.

E' un problema sentito drammaticamente dai dettaglianti della intermediazione turistica più che dai tour operators, tant'è che si sta verificando la tendenza, da parte degli a.d.v. a svolgere in proprio attività che possono essere definite di tour operating.

3. Altra osservazione decisiva è quella relativa alla distinzione fra mercato vacanziero (leisure) e mercato degli affari, (business) ormai sempre più diversi fra loro e, entrambi, sempre più segmentati. Tale distinzione è sempre stata teorizzata dalle compagnie aeree che per prime l'hanno anche applicata da un punto di vista operativo. Anche i gruppi alberghieri gestiscono in modo del tutto diverso i due segmenti, nella consapevolezza che quello d'affari è il comparto che, a parità di altre condizioni, apporta maggior reddito, ma che è anche la tipologia più difficile da gestire per le sue numerose segmentazioni e per le numerose configurazioni che può assumere il cliente: commerciale o d'affari in senso stretto, per meeting, per show, per incentive ecc....; inoltre anche il cliente d'affari può viaggiare in modo individuale o in gruppo.

4. A fronte della distinzione fra business e leisure sta un'altra diversificazione fondamentale fra clienti individuali o familiari, clienti aziendali, clienti di associazioni ed enti e clienti di gruppi o inclusive tour. Anche in questo caso le politiche di approccio e di gestione della clientela debbono essere diversificate ed opportunamente mixate in modo che non vi siano incompatibilità per la contemporanea presenza di gruppi diversi.

5. Nel contesto indicato i principali fattori di successo di una impresa alberghiera possono essere individuati nella
- qualità della sua offerta e nella sua immagine, che spesso si identifica con un marchio di appartenenza;
  - nella sua localizzazione;
  - nel modo in cui si integra con il territorio;
  - nella qualità delle risorse umane

L'integrazione con l'ambiente esterno sta sempre più divenendo fattore critico di successo, come hanno ben compreso i gruppi internazionali che stanno cercando di entrare sempre di più nel mercato italiano;

6. Un'ulteriore tendenza è la ricerca di innovazioni di carattere strutturale ed organizzativo sul piano delle opzioni offerte al cliente. Da questo punto di vista possono essere individuate alcune tendenze:

- la realizzazione di centri fitness "leggero" all'interno delle strutture alberghiere, o a queste collegate, per soddisfare in particolare le esigenze di relax del cliente d'affari, ma molto apprezzato anche dal cliente vacanziero;
- il recupero e la valorizzazione dell'attività di ristorazione, abbandonata a partire dagli anni settanta ed ora riscoperta come opzioni aggiuntiva di qualità che si vuol aprire anche all'esterno, in modo da essere anche più presenti sul territorio e da non apparire più ai residenti come un fortino isolato. Molti alberghi hanno aperto i loro ristoranti alla clientela esterna ed altri vorrebbero farlo spesso ostacolati da antiquati regolamenti comunali. E' questo un punto da valutare attentamente perché in alcuni casi si è realizzata una vera e propria liberalizzazione delle attività, mentre in altri continuano a vivere misure molto restrittive;

7. Una innovazione di tipo organizzativo che stanno adottando alcuni alberghi è rappresentata dalla identificazione di una figura di vera e propria assistenza alla clientela, in grado di fornire tutte le informazioni necessarie per poter organizzare il proprio soggiorno nel migliore dei modi, andando ben al di là dei numerosi depliant che spesso sono disponibili in scaffali collocati intorno alla reception o nella hall. In alcuni casi esistono figure specializzate per l'assistenza del cliente business e per quello vacanziero;

8. La moda diventa albergo.....Altra tendenza di grande rilievo che si è particolarmente sviluppata negli ultimi anni è l'integrazione fra *brand* della moda e *brand* alberghiero. *Alberghi e moda si sono fortemente cercati*; in particolare alcune firme prestigiose del made in Italy hanno differenziata-integrato la loro attività con l'entrata nel mercato della ricettività turistica.

Gli esempi sono numerosi: i Lungarno Hotels del gruppo Ferragamo (Firenze) e, anche, l'accordo che il gruppo ha fatto per la concessione in gestione dell'hotel Savoy a Firenze al gruppo Rocco Forte; il gruppo Fratini, diversi marchi, che ha realizzato un accordo con Four seasons per cederli in gestione un proprio immobile; il gruppo Marriott che sta realizzando accordi con il

gruppo Bulgari (gioielli) per lanciare un marchio specifico, il Bulgari Hotels & Resorts.ecc.... Anche lo stilista Armani sta cercando di portare la sua griffe nel campo dei resort ed ha in atto trattative con alcuni dei principali gruppi mondiali (Starwood, Park Hyatt) per attivare una partnership

9. La tendenza dei grandi gruppi internazionali a localizzarsi nelle grandi città d'arte e/o d'affari italiane con proposte di alto livello (alberghi a quattro e cinque stelle) con opzioni forti quali parchi, golf ecc..... A Torino fra il 2002 ed 2003 apriranno altre 2500 camere con marchi forti come Le Méridien, Holliday Inn, Campanile, Best Western, Turin Palace .....; a Firenze vi sono almeno dieci domande di gruppi internazionali che cercano di aprire in città, attivando nuove strutture o anche comprandone di quelle esistenti: Four Seasons, Marriott, Sol Melia,ecc....Tali tendenze sono fortemente contrastate dagli operatori locali perché ovviamente creano un problema di concorrenza.

Ovviamente l'opzione a favore delle città d'affari e/o d'arte trova ragione nella stagionalità diffusa quasi tutto l'arco dell'anno e nella possibilità di godere di una clientela prevalentemente di tipo individuale.

10. Alcune aree e città esercitano una grande capacità di attrazione per investimenti esteri e, oltre alla costruzione di nuovi alberghi, danno luogo ad una forte dinamica di acquisti/vendite: Torino, Milano, Roma, Firenze, Sardegna, Sicilia, Napoli.

11. Anche altri gruppi cercano di sbarcare in Italia, e fra questi sono molto aggressivi quelli spagnoli, come i casi di Nh Hotel, che ha acquistato il 19% di Jolly ed ha attivato una partnership con Alitalia, e del gruppo spagno di Barcelò Hotels (147 alberghi , di cui 33 in Europa). Questi gruppi hanno attivato i loro uffici commerciali in Italia per favorire l'outgoing verso i propri alberghi; in prospettiva apriranno proprie unità nel nostro apese;

12. Nel contesto indicato ai due punti precedenti si stanno diffondendo ipotesi di multifranchising che di fatto vedono la presenza, in uno stesso gruppo di riferimento, di marchi differenti scelti a seconda della localizzazione e delle caratteristiche del mercato. Ne è un esempio la riminese Metha Hotel Group che controlla alcuni alberghi con marchi Accor e Six Continents (Rimini, Milano, Roma e Verona). Meta Hotel Gruppo che di fatto rileva la gestione svolgendo una funzione di intermediazione e di raccordo fra l'investitore e le catene di riferimento.

13. Alcuni gruppi che da tempo hanno svolgevano attività di consulenza per conto di terzi sono entrati nel campo della gestione, come nel caso di Genius resort Group;

14. L'imprenditoria alberghiera sta incontrando grandi difficoltà nella gestione di alcuni segmenti, come ad esempio quello balneare, ove la forte concorrenza spinge verso forme che portano ad una razionalizzazione dei costi. Per questo motivo, da un lato diverse strutture si stanno trasformando in meublè, dall'altro stanno entrando sul mercato alberghi e strutture assimilabili con destinazioni mirate. Basti pensare all'esempio dell'ostello internazionale di Marina di Massa (circa 400 camere) che al momento raccoglie in prevalenza gruppi giovanili in provenienza dal Centro ed Est Europa, e, quasi in modo opposto, al caso dell'albergo che dovrebbe sorgere nell'ex convento di Nonantolani di Volpago del Montello (Treviso) che, in un'area molto vocata, si pensa di destinare solo a ciclisti. L'Ostello internazionale di Marina di Massa stima 200.000 presenze nel 2002.

15. Internet e la diffusione della multimedialità stanno rivoluzionando il mercato delle vendite perché per la commercializzazione è sempre più diffusa la consapevolezza della possibilità di un contatto diretto fra struttura e cliente finale (singolo, corporate o di gruppo). La diffusione di Internet e la possibilità di operare on line ha determinato la necessità di una nuova politica di prezzi , differenziati e mirati, ma più che altro flessibili. A tal proposito sono sorti vari intermediari internazionali che operano on line.;

16. La strategia dei siti Internet pare determinate per poter competere sul mercato Internet in un contesto che è sempre più globalizzato sul piano del marketing, ma che strategicamente vede nel locale, nelle tradizioni e nella fantasia le ragioni della diversificazione e della capacità di attrazione verso la clientela. Esistono varie regole come, ad es., quella di evitare siti troppo sofisticati che rendono difficile la commercializzazione. Sul mercato si stanno proponendo alcune società per la realizzazione, gestione, visibilità e valorizzazione dei siti, nonché società specializzate che, via Internet, operano nel campo del last minute e dell'*Hotel discounts*. Sono sorte anche numerose società, forse troppe, di intermediazione di *booking on line* fianlizzate al comparto alberghiero; il mercato si sta razionalizzando.

17. Sul mercato internazionale si stanno diffondendo sempre di più strategie di comarketing che in qualche caso vedono la realizzazione di vere e proprie joint venture [Jolly Hotels-Nh Hoteles; Sheraton-Arabella; Sixt (autonoleggio) e Jolly H....], ed in altri accordi di promozione e commercializzazione. Anche la connessione fra moda e ricettività e fra ristorazione e ricettività può essere vista in questo senso.

18. L'entrata nel mercato del turismo, sotto varie forme, di imprenditoria proveniente da altri comparti, ed in particolare da quello dell'industria (che da tempo vede molti comparti in crisi) e l'aggressività con la quale alcuni grandi gruppi finanziari internazionali guardano al nostro mercato alberghiero sono la prova delle grande potenzialità di sviluppo che si intravedono per le attività turistiche italiane e anche la conferma che la concorrenza sarà sempre più spinta ed articolata.

19. E' sempre più difficile, da un punto di vista operativo adottare alcune distinzioni sul piano della gestione della ricettività, fra alberghi ed altre strutture, come nel caso dei villaggi turistici e degli agriturismi e, anche, degli ostelli di qualità. Esiste una zona d'ombra ed i grandi gruppi, in genere, considerano come gestione di tipo alberghiera anche quella dei villaggi. La distinzione alla quale si è abituati è più fondata sul momento commerciale e promozionale che su quello gestionale.

20. Come conseguenza, anche di fronte alla situazione di grande competitività che si sta determinando, l'imprenditore alberghiero si deve sempre più configurare come imprenditore della ricettività, pronto a ad investire anche in forme di gestione diversa da quella alberghiera, qualora le condizioni di concorrenza lo richiedano. Allo stesso modo, per reggere la concorrenza, sembra opportuno investire in progetti di formazione mirata.