

**RAPPORTO 2005
SUL SISTEMA ALBERGHIERO IN ITALIA**

Gruppo di lavoro:

Emilio Becheri, coordinatore
Pierluigi Picilli
Pietro Alecce
Giacomo Becheri
Antonio Rana
Ioana Hojda
Alessandro Cianella
Emilio La Serra

Edizioni ISTA

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

Federalberghi

Via Toscana 1
00187 Roma
Tel. 0642741151
Fax 0642871197
info@federalberghi.it
www.federalberghi.it

Mercury Srl

Consulenze, progetti,
ricerche di mercato
Via de' Bardi 39
50125 Firenze
Tel 0552302470
Fax 0552302774
info@turistica.it
www.turistica.it

Indice

INDICE.....	3
PRESENTAZIONE.....	5
I LE TENDENZE DEL TURISMO INTERNAZIONALE E LA RILEVANZA DELLE IMPRESE ALBERGHIERE	7
1. PREMESSA.....	7
2. IL TURISMO MONDIALE E QUELLO ALBERGHIERO DELLA UE: CENNO.....	8
3. IL TURISMO INTERNAZIONALE NEL 2004: PRIME VALUTAZIONI	9
4. IL TURISMO INTERNAZIONALE IN EUROPA NEL 2003	11
5. I PAESI LEADER DELL'OFFERTA ALBERGHIERA MONDIALE.....	12
6. L'ITALIA PAESE LEADER PER L'OFFERTA ED IL MOVIMENTO ALBERGHIERO (HS) INTERNAZIONALE NEI PAESI DELL'UE.	13
6.1 L'offerta alberghiera nei paesi Ue	13
6.2 Le presenze (pernottamenti) rilevate.....	14
6.3 Il movimento turistico negli all types of tourism accomodation establishments: l'equivoco intorno alla Francia.....	16
7. L' AREA MEDITERRANEA	16
8. I MUTAMENTI QUALITATIVI IN ATTO.....	19
8.1 Il contesto internazionale	19
8.2 La logica di Internet.....	20
8.3 La rivalutazione dell'incoming rispetto a quella outgoing.....	20
8.4 Ogni turismo identifica un mercato.....	21
8.5 Le ricettività e l'ambiente	21
9. IL CASO ITALIA.....	22
9.1 Una breve analisi sugli andamenti del 2004.....	22
9.2 I problemi del contesto internazionale.....	23
II L'OFFERTA TURISTICA ALBERGHIERA.....	27
1. IL SISTEMA DI OSPITALITÀ.....	27
2. L'OSPITALITÀ ALBERGHIERA ITALIANA: UNA VISION DI MEDIO E LUNGO PERIODO.....	28
3. L'OSPITALITÀ ALBERGHIERA DELLE REGIONI	34
3.1 Il posizionamento delle regioni nel contesto nazionale.....	34
3.2 La rilevanza dell'offerta alberghiera per le singole regioni: densità dei posti letto rispetto alla popolazione	37
3.3 La distribuzione fra categorie alberghiere.....	39
3.4 Internet come servizio per il cliente	40
4. L'EVOLUZIONE DELL'ATTIVITÀ ALBERGHIERA NELLE REGIONI NEL LUNGO PERIODO	41
5. L'OFFERTA ALBERGHIERA ED EXTRALBERGHIERA DELLE REGIONI.....	48
6. L'OFFERTA DI OSPITALITÀ ALBERGHIERA DELLE PROVINCE.....	51
7. L'OSPITALITÀ ALBERGHIERA DEI COMUNI.....	53
III LA RICETTIVITÀ ALBERGHIERA.....	61
1. L'ANDAMENTO DELLA DOMANDA NELLE STRUTTURE RICETTIVE NELL'ANNO 2003.....	61
2. I FLUSSI TURISTICI ITALIANI ED ESTERI NELLE REGIONI	62

3.	L'EVOLUZIONE DELLA DOMANDA TURISTICA IN ITALIA E QUELLA DEL SISTEMA ALBERGHIERO	63
3.1.	<i>La dinamica congiunturale e storica secondo i dati ufficiali</i>	63
3.2	<i>La permanenza media e la stagionalità</i>	65
4.	LA COMPOSIZIONE DEI FLUSSI SECONDO LE CATEGORIE ALBERGHIERE UTILIZZATE	69
5.	LA TIPOLOGIA DI LOCALITÀ E DI TURISMO SCELTA.....	72
6.	I FLUSSI STRANIERI E LA STAGIONALITÀ.....	76
7.	LA DOMANDA TURISTICA NELLE REGIONI ITALIANE E LA COMPONENTE ALBERGHIERA.....	81
8.	LA DINAMICA TURISTICA PROVINCIALE.....	85
VI	L'ECONOMIA DEGLI ALBERGHI.....	91
1.	I CONSUMI TURISTICI ED IL VALORE AGGIUNTO	91
2.	L'ECONOMIA DELL'ALBERGO.....	93
2.1	<i>Le imprese e le unità locali come attività principale e secondaria</i>	93
2.1	<i>La tipologia giuridica delle imprese</i>	93
3.	IL VALORE DELLA PRODUZIONE DELLE SOCIETÀ DI CAPITALE	94
3.1	<i>Le imprese per classi di attività</i>	94
3.2	<i>Una indagine su alcuni gruppi alberghieri: le difficoltà del 2003</i>	95
3.3	<i>I segnali di ripresa del 2004 e per il 2005</i>	99
4.	I SERVIZI CONNESSI ALL'ALBERGO	100
4.1	<i>Il Sito Internet</i>	100
4.2	<i>Gli altri servizi</i>	101
5.	LA STAGIONALITÀ DEGLI ESERCIZI.....	104
6.	IL PROBLEMA DELLA QUALITÀ ALBERGHIERA	106
6.1.	<i>La qualità aziendale</i>	106
6.2.	<i>La qualità ambientale</i>	107
3.	<i>Circuiti e marchi di qualità</i>	109
6.4	<i>Alcune valutazioni critiche</i>	110
V	L'HOTELLERIE MONDIALE	111
1.	I GRANDI GRUPPI INTERNAZIONALI.....	111
2.	IL POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA NELL'INDUSTRIA DELLE CATENE ALBERGHIERE	114
VI	IL SISTEMA ITALIANO DELL'HOTELLERIE	117
1.	LA CONFIGURAZIONE DELL'HOTÉLLÉRIE ITALIANA.....	117
2.	GRUPPI INTERNAZIONALI	117
3.	GRUPPI ITALIANI	123
4.	ALCUNI GRUPPI FAMILIARI LOCALIZZATI	134
5.	GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI DEGLI ALBERGHI IN ITALIA	135

PRESENTAZIONE

Il Rapporto sul Sistema Alberghiero in Italia, che avete tra le mani, costituisce la fotografia più aggiornata e dettagliata del principale comparto turistico nazionale.

Il settore nel nostro Paese raggiunge un giro d'affari prossimo ai 140 miliardi di Euro e concorre alla determinazione del Pil per quasi il 12%.

Il turismo, inoltre, dà lavoro ad oltre 2 milioni di persone e nel solo 2004 ha incassato circa 30 miliardi di euro spesi dagli stranieri venuti per turismo in Italia.

Il turismo per l'Italia, quindi, è un vero e proprio patrimonio economico-sociale, capace di crescere ulteriormente e di creare nuovi posti di lavoro e nuova ricchezza.

È un bene che per cultura, archeologia, paesaggi, natura, enogastronomia, storia, tradizioni, clima, civiltà, non è secondo a nessuno nel mondo.

È un bene che da secoli tuteliamo e tramandiamo, nella consapevolezza che il mondo dell'accoglienza e dell'ospitalità è il principale artefice di questo successo.

Un successo per il quale ogni giorno lavoriamo, con entusiasmo, al servizio della clientela e del Paese.

Ogni giorno, per 365 giorni l'anno e 24 ore su 24.

Buona lettura.

Bernabò Bocca
Presidente Federalberghi-Confiturismo

I LE TENDENZE DEL TURISMO INTERNAZIONALE E LA RILEVANZA DELLE IMPRESE ALBERGHIERE

1. Premessa

Il turismo è molto cambiato negli ultimi quindici anni, ma in particolare nell'ultimo quinquennio, a partire dall'inizio degli anni duemila ad oggi:

- per ragioni strutturali interne alla evoluzione del comparto;
- per ragioni esterne in rapporto alla concorrenza di nuove forme di ricettività;
- per ragioni esogene dipendenti dal contesto sociale e politico internazionale
- per il sostanziale maggior grado di libertà dei movimenti che si è determinato in gran parte del mondo;
- per alcuni cambiamenti del quadro istituzionale, che nello specifico riguardano anche l'Ue e Italia;
- per le difficoltà ed i vincoli che ancora esistono rispetto ad alcune destinazioni

Tali cause, di dimensione mondiale ed epocale, hanno portato alla ridefinizione del posizionamento del prodotto Italia nel contesto internazionale.

Notevoli cambiamenti si riscontrano anche nel ruolo della ricettività alberghiera, quasi impercettibilmente di anno in anno, ma in modo molto evidente se si effettuano confronti di lungo, e anche di medio periodo.

In tale contesto la figura dell'imprenditore alberghiero non si connota più nel suo specifico, perché le spinte inarrestabili del mercato lo portano prima ad essere imprenditore di ricettività e poi, eventualmente a scegliere la configurazione più adatta ai propri investimenti.

In questo capitolo iniziale vogliamo valutare questi aspetti ed individuare alcune linee strategiche per il futuro.

Premessa essenziale per questa analisi è il problema del modo in cui i movimenti turistici, economici e di persone, sono valutati, perché non sempre i confronti sono omogenei ed in alcuni casi falsano la realtà del fenomeno:

INDUSTRIA DEL TURISMO



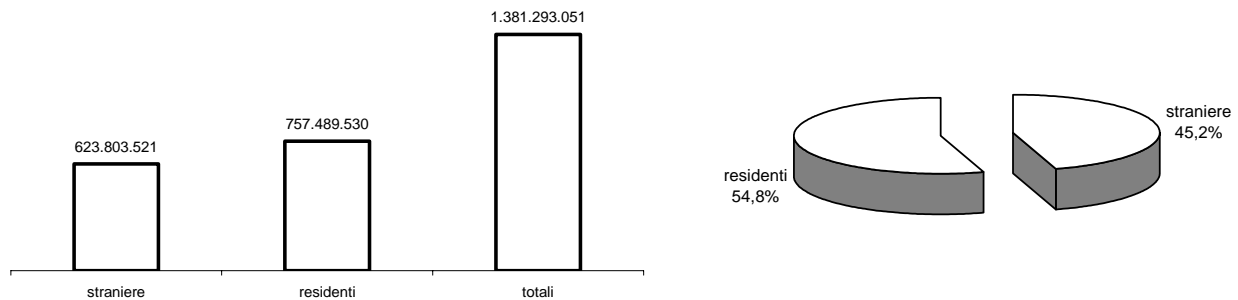
- nelle analisi e nei confronti internazionali ci si limita spesso a considerare solo il movimento degli stranieri che si recano nei vari paesi, sulla base del presupposto che i movimenti interni non incidono sui movimenti valutari. Così facendo, però, si ha solo una valutazione parziale dell'industria del turismo che in ogni paese è rappresentata anche dal movimento dei residenti che spesso, come nel caso dell'Italia, è prevalente. In altre parole la valutazione dei movimenti e degli apporti economici internazionali copre solo una parte dell'industria del turismo, che è un fenomeno più complesso caratterizzato anche dal movimento interno dei paesi; Pensare ai movimenti ed agli apporti economici internazionali per valutare l'industria turistica di un paese è come valutare l'industria automobilistica solo per l'export e non anche per le vendite all'interno del paese;
- nelle analisi e nei confronti internazionali le rilevazioni non sono omogenee: in alcuni casi non tutte le componenti del fenomeno del turismo sono rilevate per cui si dà luogo o sottostime o sovrastime che falsano la realtà del fenomeno ed i confronti possibili.

2. Il turismo mondiale e quello alberghiero della Ue: cenno

In modo coerente con quanto detto sembra opportuno effettuare alcune valutazioni partendo proprio dalla distinzione fra turismo internazionale e turismo mondiale¹.

Il primo è il movimento che considera solo i flussi internazionali fra paesi, il secondo considera anche i flussi interni. La somma delle due componenti definisce l'industria dell'ospitalità.

Graf. 1. Movimento internazionale, nazionale e totale delle presenze alberghiere (x 1000) nei 25 paesi dell'Ue e loro distribuzione percentuale Anno 2003



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat e WTO

La WTO stima che nel 2004 vi sono stati circa 790 milioni di arrivi di turisti internazionali che presumibilmente hanno dato luogo a circa 3,2 ML (miliardi) di pernottamenti.

Se si considerassero anche i movimenti dei residenti all'interno dei singoli paesi, con le grandi estensioni e l'elevato numero di abitanti di nazioni come USA, Cina, Brasile ed altre, è pensabile, anche se una valutazione resta difficile, che la movimentazione mondiale in termini di pernottamenti turistici si aggiri intorno a 10,5 ML.

È un valore enorme che deve comunque essere considerato per la valutazione del sistema di ospitalità.

Le analisi di carattere solo internazionale, che sono quelle dominanti, portano ad una sottostima della rilevanza del comparto.

Anche sul piano dell'apporto economico le valutazioni sono conseguenti: la WTO stima un apporto economico di circa 455 ML di Euro nel 2003² per il turismo internazionale; per il turismo mondiale l'apporto economico può essere stimato pari ad almeno il doppio, tenendo conto che la spesa per i movimenti interni risulta minore, anche in modo considerevole. In media ad ogni arrivo internazionale corrisponde, nell'anno 2003, una spesa di circa 150 Euro a presenza; a livello mondiale a circa 90 Euro a presenza.

Queste valutazioni sono valide e possono trovare una applicazione più definita anche a livello dei 25 paesi dell'Ue.

Ne è un esempio il grafico seguente che considera le presenze internazionali, nazionali e totali dei 25 paesi europei relativamente al solo comparto alberghiero (H&S: hotels and similar establishments), che fra le varie tipologie di ricettività è la più internazionalizzata e, di fatto, quella più omogenea e, perciò, più confrontabile.

Il turismo internazionale rappresenta solo il 45,5% della movimentazione totale (Graf. 1).

Il passaggio dai movimenti totali a quelli alberghieri e da una macroarea ad una più definita si giustifica con il fatto che nei confronti internazionali i dati più affidabili sono quelli alberghieri. È una ipotesi restrittiva ma che comunque conferma la rilevanza della movimentazione interna dei vari paesi.

¹ Per questo paragrafo si fa ampio riferimento a quanto abbiamo scritto nel paragrafo 2.2 (pag. 773-774) delle *Considerazioni finali del XIII° Rapporto sul turismo italiano*; Mercury, Firenze 2004

² Non sono ancora disponibili le stime relative al 2004 per gli apporti valutari.

3. Il turismo internazionale nel 2004: prime valutazioni

Dopo la "crisi" del 2003 (-1,7%) quella parte del turismo mondiale rappresentata dai movimenti degli arrivi internazionali alle frontiere sembra aver ripreso ed accelerato il proprio trend positivo con un aumento che per l'anno 2004 le previsioni della WTO valutano intorno al 10%, per un numero complessivo di circa 760 ml di arrivi.

E' un aumento eccezionale mai registrato a livello mondiale.

Tab.1 Arrivi internazionali di turisti per continente e subcontinente negli anni indicati; variazioni percentuali sull'anno precedente, prime stime sul 2004 e quote di mercato.

	2000	2001	2002	Anno				Previsioni per l'anno 2004			Share		
				2003	00/99	01/00	02/01	03/02	2004	variazione '04/03	2003	2004	
				Valori assoluti				Variazione perc.			%		
Mondo	686	684	703	691	6,9	-0,3	2,8	-1,7	760	69	10	100,0	100,0
Africa	29	29	30	31	4,9	2,3	2,2	3,1	33	2	7	4,5	4,3
Africa del Nord	10	11	10	11	8,1	4,7	-2,6	4,6	13	2	17	1,6	1,7
Africa Subsahariana	18	19	19	20	3,2	0,9	5,0	2,4	20	0	1	2,9	2,7
Americhe	128	122	117	113	5,1	-4,7	-4,5	-3,1	124	11	10	16,4	16,3
Nord America	91	86	83	77	5,2	-5,6	-3,6	-7	85	7	9	11,2	11,1
Caraibi	17	17	16	17	6,4	-1,7	-4,8	6,2	18	1	6	2,5	2,4
America Centrale	4	4	5	5	8,9	1,6	6,5	4,2	6	1	17	0,7	0,8
Sud America	15	14	13	14	2,3	-4,9	-12,8	7,9	16	2	15	2,0	2,1
Asia e Pacifico	115	121	131	119	12,3	4,9	8,8	-9	135	34	29	17,3	20,2
Nord Est Asiatico	63	66	74	68	13,2	5,3	12,6	-8,8	88	20	30	9,8	11,5
Sud Est Asiatico	37	40	42	36	13,0	7,6	5,6	-13,7	48	12	33	5,3	6,3
Oceania	9	9	9	9	8,4	-2,0	0,8	-1	10	1	13	1,3	1,3
Asia del Sud	6	6	6	6	5,4	-4,5	0,4	9	8	1	20	0,9	1,0
Europa	390	388	397	399	5,8	-0,5	2,5	0,4	414	16	4	57,7	54,6
Nord Europa	47	45	46	47	0,0	-4,3	3,5	2,1	51	3	7	6,9	6,7
Europa Occidentale	140	136	138	136	5,5	-2,7	1,6	-1,4	139	3	2	19,7	18,3
Europa Centr./Orient.	62	63	66	68	1,6	1,9	3,2	3,4	73	5	8	9,8	9,6
Europa del Sud	141	144	148	148	10,4	2,1	2,7	0,1	152	4	3	21,4	20,0
Medio Oriente	24	24	28	29	13,0	-1,0	16,1	3,4	35	6	20	4,2	4,6

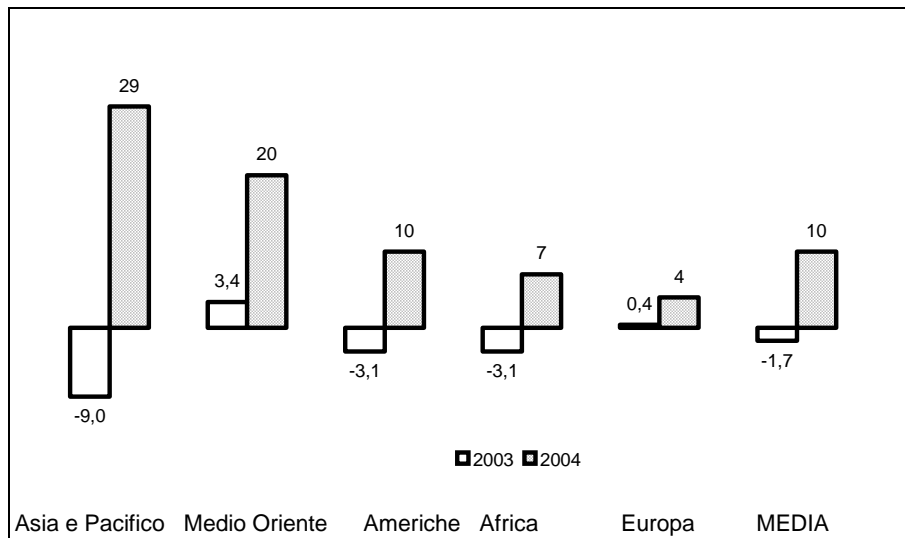
Fonte: WTO

L'attenuarsi degli effetti delle cause esogene internazionali, l'abitudine alle incertezze e l'avvento di nuovi mercati, in particolare di quelli cinese ed indiano, hanno determinato un contraccolpo positivo con aumenti che per la macroarea dell'Asia e del Pacifico si stima abbiano raggiunto il 29%, per le Americhe il 10%, per il Medio Oriente il 20%, per l'Africa il 7% e per l'Europa il 4%.

A livello di subarea il massimo incremento si registra per l'Asia del Sud Est (33%), per l'Asia del Nord Est (30%) e per l'Asia del Sud (20%).

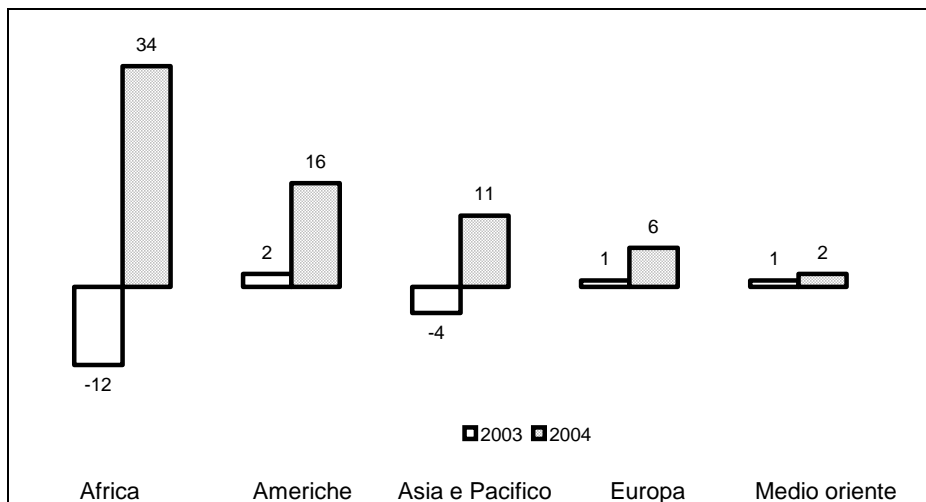
Complessivamente nel 2003, secondo la WTO il turismo internazionale aveva visto una diminuzione dell'1,7%, più accentuata dello 0,5% di quanto ipotizzato dalle prime stime, con un movimento complessivo di circa 691 ml di arrivi (invece di 694). Per questo motivo le variazioni rilevate nel 2004 vanno lette, anche con riferimento a quelle rilevate per il 2003 rispetto all'anno precedente. In particolare si era verificato un forte calo per la macroarea Asia e Pacifico con una diminuzione del 9,0% e nelle Americhe del 3,1%. In particolare l'America del Nord aveva registrato una percentuale del -7,0%, l'Asia del Sud Est del -13,7%, l'Asia del Nord Est del -8,8%, l'Europa Occidentale del -1,4% e l'Oceania del -1,0%. Tutte le altre aree (Africa del Nord, Africa subsahariana, Caraibi, America Centrale, America del Sud, Asia del Sud, Europa del Nord, Europa Centro Orientale, Europa Mediterranea meridionale, Medio Oriente) mostravano valori positivi compresi fra un massimo del 9,0% per l'Asia del Sud ed un minimo dello 0,1% per l'Europa mediterranea meridionale e del 2,1% per l'Europa del Nord.

Graf. 2 Variazioni percentuali degli arrivi internazionali nel 2003 e stime per il 2004



Fonte: WTO, Barometro del turismo mondiale, gennaio 2005. Per il 2004, in quanto stime, non si riportano i decimali

Graf. 3 Variazioni in valori assoluti degli arrivi internazionali 2003 e 2004 ; per il 2004 stime (milioni)



La prima considerazione che emerge è il fatto che ,ad eccezione del 2003, l'Europa stenta a tenere i ritmi di crescita del turismo mondiale così come è avvenuto anche negli anni passati poichè si caratterizza per la presenza di turismi maturi consolidati da tempo e perciò soggetti a tenui tassi di sviluppo.

Anche se le prime stime della WTO debbono essere interpretate con una certa cautela, appare comunque interessante rilevare che un aumento del 4% in Europa corrisponde, in valori assoluti, ad un aumento di circa 16 ml di arrivi, mentre l'aumento del 10% delle Americhe corrisponde al 11 ml di arrivi in più.

In termini di valori assoluti i maggiori incrementi, con circa 34 ml di arrivi, si rilevano per l'Asia ed il Pacifico.

In questo contesto internazionale di ripresa è da valutare con preoccupazione la posizione dell'Italia che, secondo le prime stime ufficiali ISTAT, nel 2004 sembra avere visto comunque un aumento di arrivi stranieri di circa lo 0,4%, assai inferiore alla

media mondiale ed europea con una diminuzione di presenze dell'1,7%.

4. Il turismo internazionale in Europa nel 2003

Nel contesto del turismo internazionale, nel 2003, così come nel 2002, l'Italia si colloca al quarto posto sia per numero di arrivi di turisti stranieri sia in termini di apporto economico.

Per quanto riguarda gli arrivi, con 39,6 milioni, è preceduta da Francia (75,0 ml), Spagna (51,8 ml), USA (41,2 ml) e seguita dalla Cina (33,0 ml) e dal RU di GB (24,7).

Sono anche gli stessi paesi che precedono l'Italia (31,2 mld di \$) per quanto riguarda l'apporto economico dall'esterno, ma in ordine diverso: al primo posto ci sono gli USA (64,5 mld) seguiti da Spagna (41,8), e Francia (37,0); al quinto posto, si colloca la Germania (23,0 mld), seguita da RUdGB (22,8) e Cina (17,4 mld);

Appare subito evidente come la spesa media per arrivo sia notevolmente diversa tra i paesi citati, e, nel caso di Francia e Cina, il cliente turista sembra particolarmente povero con una spesa media per arrivo che corrisponde a poco più del 30% di quella in USA, al 39% in Germania, al 61% in Spagna ed al 62% in Italia.

Si ha la conferma di quanto più volte riscontrato e cioè che le statistiche relative alla Francia sono sovrastimate, oppure, ed è forse più giusto, che sono sottostimate le statistiche relative ad altri paesi, ed in particolare quelle dell'Italia (Tab. 2).

Tab.2 Primi dieci paesi per numero di arrivi internazionali (milioni) nel 2002 e 2003 e variazione percentuale; apporto economico (MLD di €) e spesa media del turista arrivi internazionali di turisti (dati in milioni). Anno 2003

Arrivi internazionali di turisti alle frontiere				Apporto economico			
	2002	2003	Var %		\$ USA	spesa media	Italia = 100
1 Francia	77	75	-2,6	USA	64,5	1565,5	198,7
2 Spagna	52,3	51,8	-1	Spagna	41,8	806,9	102,4
3 USA	43,5	41,2	-5,3	Francia	37	493,3	62,6
4 Italia	39,8	39,6	-0,5	Italia	31,2	787,9	100
5 Cina	36,8	33	-10,3	Germania	23	1250	158,7
6 RU di GB	24,2	24,7	2,1	RU di GB	22,8	923,1	117,2
7 Austria	18,6	19,1	2,7	Cina	17,4	527,3	66,9
8 Messico	19,7	18,7	-5,1	Austria	14,1	738,2	93,7
9 Germania	18	18,4	2,2	Turchia	13,2	942,9	119,7
10 Canada	20,1	17,5	-12,9	Grecia	10,7	781,6	99,2

In realtà la stessa WTO, con riferimento all'anno 2003, indica che le presenze (pernottamenti) in H&S (HOTELS e strutture simili) in Francia di clienti stranieri sono 69,3 ml (erano 77,6 milioni nel 2003), mentre in Italia il movimento analogo è di 93,9 ml; (erano 97,8 ml el 2002). L'Italia ha quindi un numero di pernottamenti internazionali maggiore di circa il 36% di quello della Francia negli alberghi e strutture simili. Se si passa a considerare il movimento dei turisti internazionali in tutte le strutture censite ne risulta che nel 2002 (ultimo anno disponibile per confronti) Francia si stimano 588,430 ml di presenze complessive (incluse quelle alberghiere sopra indicate) ed in Italia le rilevazioni ufficiali indicano 145,560 (incluse quelle alberghiere sopra indicate).

Si è qui in presenza di un equivoco di fondo: i dati forniti dalla Francia si fondano su indagini campionarie, mentre quelli italiani risultano dalle statistiche raccolte presso gli esercizi ricettivi, che di fatto escludono la gran parte degli alloggi in affitto e delle case in proprietà destinate a vacanza che non hanno alcun obbligo di dichiarazione delle presenze.

Emerge dunque un dato importante: la Francia non sovrastima le presenze ma le sottostima l'Italia

La stessa ISTAT compie indagini campionarie che includono anche valutazioni sull'utilizzazione degli alloggi in affitto e delle abitazioni in proprietà. Queste analisi sono riferite solo al movimento interno e non vengono trasmesse agli organi internazionali. Indagini campionarie sul movimento degli italiani in uscita e degli stranieri in entrata sono effettuate dall'UIC (Ufficio Italiano Cambi), organizzazione che insieme all'ISTAT fornisce dati sulle quali si fondano le stime della WTO. In particolare l'UIC fornisce alla WTO i dati sui movimenti degli arrivi alle frontiere e quelli relativi alla bilancia turistica.

Il movimento degli stranieri in Italia secondo queste analisi è quasi tre volte superiore a quello ufficiale di fonte ISTAT, perché si rilevano anche i soggiorni presso gli alloggi in affitto e le abitazioni in proprietà³.

³ Includendo anche le componenti non rilevate, delle quali è parte nettamente prevalente il movimento negli alloggi di proprietà ed in affitto utilizzati

Stimando le componenti non rilevate, delle quali è parte nettamente prevalente il movimento negli alloggi di proprietà ed in affitto utilizzati turisticamente, il movimento complessivo delle presenze in Italia è stimabile intorno ad un miliardo di presenze con un moltiplicatore che per le presenze straniere è stimato del 3,2 e per gli stranieri del 2,5, per un totale di 2,7.

Facendo riferimento alle attuali presenze alberghiere la loro incidenza, valutata in 2/3 (66,5%) rispetto alle presenze totali ufficialmente rilevate, passerebbe a circa 1/5 (20,4) considerato il movimento stimato che include gli alloggi privati in affitto e le seconde case ad uso turistico.

E' opportuno valutare, comunque, che una buona parte del movimento non rilevato non viene commercializzata perché rappresentata da abitazioni usate turisticamente solo dai proprietari, per cui si può affermare che, considerando anche il non rilevato, l'incidenza della componente alberghiera si avvicina ad 1/3 (30,4%).

5. I paesi leader dell'offerta alberghiera mondiale

La valutazione dei movimenti più attendibile per un confronto statistico fra i vari paesi è sicuramente quella relativa al comparto alberghiero, per l'affidabilità maggiore delle rilevazioni.

Come fonti si fa riferimento alle statistiche WTO e, per l'Europa, anche a quelle Eurostat; resta inteso che a queste organizzazioni internazionali i dati sono forniti dagli istituti di statistica dei vari paesi e, nel caso dell'Italia, dall'ISTAT⁴.

Nel mondo nel 2003 sono disponibili circa 17 ml di camere negli alberghi, per più di un quarto concentrate in USA. Al secondo posto si colloca il Giappone con il 9,1%, seguito dall'Italia con il 5,8%, dalla Cina con il 5,8%, dalla Germania (5,2%) e dalla Spagna (4,3%); i primi dieci paesi determinano più dei 2/3 della ricettività mondiale ed i primi venti più di quattro quinti.

La posizione di primo piano dell'Italia deve essere considerata anche in rapporto alla dimensione di paesi come gli USA e la Cina, sia territoriale che in termini di popolazione, mentre per il Giappone la spinta alla ricettività alberghiera proviene da una forte domanda interna che da sola garantisce circa il 37% in più dell'intera domanda alberghiera rilevata in Italia.

Tab. 3 Numero di camere alberghiere nei paesi indicati. Anni 2002 e 2003

	2002		2003	
	v.a.	v.p.	v.a.	v.p.
1 Usa	4.397.534	26,2	4.415.696	25,6
2 Giappone	1.572.227	9,4	1.562.867	9,1
3 Italia	986.326	5,9	999.792	5,8
4 China	897.206	5,3	992.804	5,8
5 Germania	891.879	5,3	891.518	5,2
6 Spagna	713.481	4,2	740.890	4,3
7 Francia	603.619	3,6	603.279	3,5
8 Regno Unito	569.064	3,4	599.822	3,5
9 Mexico	469.488	2,8	496.292	2,9
10 Canada*	379.037	2,3	392.467	2,3
11 Tailandia*	320.565	1,9	348.750	2,0
12 Grecia	319.689	1,9	330.970	1,9
13 Austria	282.735	1,7	282.611	1,6
14 Indonesia	259.741	1,5	263.014	1,5
15 Australia	196.431	1,2	204.461	1,2
16 Russia*	225.324	1,3	237.639	1,4
17 Turchia	178.660	1,1	201.510	1,2
18 Argentina	165.535	1,0	174.629	1,0
19 Svizzera	139.943	0,8	140.500	0,8
20 Egitto	132.109	0,8	136.510	0,8

Fonte: WTO, singoli paesi; con * stime. Con riferimento al Brasile non sono disponibili stime

turisticamente, il movimento complessivo delle presenze in Italia è stimabile intorno a poco più di un Miliardo di presenze (1,004 ml), con un moltiplicatore che per le presenze straniere è stimato del 3,2 e per gli stranieri del 2,5, per un totale del 2,7.

⁴ In qualche caso, quando i dati non erano disponibili presso le organizzazioni internazionali si è fatto riferimento anche agli uffici statistica dei vari paesi.

6. L'Italia paese leader per l'offerta ed il movimento alberghiero (HS) internazionale nei paesi dell'UE.

6.1 L'offerta alberghiera nei paesi Ue

Nell'analizzare questi dati, è opportuno valutare il sistema di offerta dei singoli paesi considerando le strutture alberghiere e "similari".

Nella tabelle di seguito si presentano alcune dati sulla consistenza alberghiera: un confronto dell'anno 1998 con il 2002 e il 2003 relativo ai 25 paesi europei; la variazione percentuale rispetto al 2002 e al 1998 in termini di numero di esercizi, camere e posti letto; il confronto della distribuzione percentuale di esercizi e camere (1998 e 2003),

L'Italia è il paese europeo leader per l'offerta alberghiera (e strutture similari) con una quota pari al 18,8 % dei paesi Ue in termini di camere, al 16,7% in termini di strutture e del 19,0% in termini di posti letto. Al secondo posto, per numero di camere, si colloca la Germania (16,7%), seguita da Spagna (13,9%), Francia e RU di GB (11,3%).

Tab. 4 Numero di esercizi alberghieri e strutture similari, camere, posti letto nei paesi dell'UE: 2002 e 2003

Paesi	1998			2002			2003		
	Esercizi	Camere	Letti	Esercizi	Camere	Letti	Esercizi	Camere	Letti
Belgio	1.998	60.368	155.878	2.010	62.686	161.510	1.957	65.745	122.385
Rep. Ceca	3.669	91.720	228.474	5.087	104.491	274.073	4.374	97.282	225.288
Danimarca	467	38.386	99.795	477	41.194	105.185	471	34.170	66.848
Germania	38.914	833.375	1.590.861	38.129	891.879	1.671.117	37.547	891.518	1.611.106
Estonia	237	6.409	13.668	235	10.845	20.197	230	9.098	18.366
Grecia	7.946	304.232	576.876	8.329	319.689	606.330	8.698	333.970	628.170
Spagna	7.539	585.606	1.121.217	16.732	713.481	1.396.383	17.102	740.890	1.451.922
Francia	19.555	586.944	1.173.888	19.889	603.619	1.207.238	18.217	603.279	1.206.558
Irlanda	5.460	52.157	117.163	5.009	62.807	144.963	4.821	62.787	146.231
Italia	33.540	949.805	1.782.382	33.411	986.326	1.929.544	33.480	999.722	1.969.495
Cipro	580	43.718	85.161	813	46.220	90.112	829	44.892	91.419
Lettonia	148	7.172	13.613	223	7.198	13.744	261	7.618	14.983
Lituania	201	5.982	11.714	247	6.179	11.980	270	7.384	14.346
Lussemburgo	342	7.672	14.709	316	7.574	14.562	307	7.626	14.638
Ungheria	1.817	54.653	136.413	2.167	62.415	154.643	2.261	64.091	158.634
Malta	248	17.317	38.932	223	18.500	40.691	161	18.376	39.072
Paesi Bassi	2.788	80.574	169.000	2.933	86.247	177.435	2.908	87.786	180.158
Austria	15.780	302.364	632.409	14.915	282.735	628.730	14.708	282.611	566.274
Polonia	1.576	59.641	120.589	1.478	65.658	127.559	1.547	68.588	134.323
Portogallo	1.754	94.788	215.572	1.898	99.849	224.054	1.934	108.367	245.778
Slovenia	402	16.195	33.771	393	15.056	30.715	381	15.534	29.179
Rep. Slovacca	543	27.344	70.748	816	34.619	87.554	838	27.407	55.326
Finlandia	978	53.033	112.289	971	54.916	117.870	992	55.767	120.051
Svezia	1.891	94.266	184.545	1.737	95.125	180.804	1.765	96.372	184.771
RU d GB	47.532	552.950	1.096.484	43.781	569.064	1.166.534	44.126	599.882	1.062.126
Ue	195.905	4.926.671	9.796.151	202.219	5.248.372	10.583.527	200.185	5.330.762	10.357.447

Tab 5 L'offerta alberghiera nei paesi dell'Ue dal 1998 e 2003, analisi di breve e lungo periodo.

	Var % 03/98			Var % 03/02			t.m.c.a. 03/98		
	Esercizi	Camere	Letti	Esercizi	Camere	Letti	esercizi	camere	letti
Belgio	-2,1	8,9	-21,5	-2,6	4,9	-24,2	-0,4	1,7	-4,7
Rep. Ceca	19,2	6,1	-1,4	-14,0	-6,9	-17,8	3,6	1,2	-0,3
Danimarca	0,9	-11,0	-33,0	-1,3	-17,1	-36,4	0,2	-2,3	-7,7
Germania	-3,5	7,0	1,3	-1,5	0,0	-3,6	-0,7	1,4	0,3
Estonia	-3,0	42,0	34,4	-2,1	-16,1	-9,1	-0,6	7,3	6,1
Grecia	9,5	9,8	8,9	4,4	4,5	3,6	1,8	1,9	1,7
Spagna	126,8	26,5	29,5	2,2	3,8	4,0	17,8	4,8	5,3
Francia	-6,8	2,8	2,8	-8,4	-0,1	-0,1	-1,4	0,6	0,6
Irlanda	-11,7	20,4	24,8	-3,8	0,0	0,9	-2,5	3,8	4,5
Italia	-0,2	5,3	10,5	0,2	1,4	2,1	0,0	1,0	2,0
Cipro	42,9	2,7	7,3	2,0	-2,9	1,5	7,4	0,5	1,4
Lettonia	76,4	6,2	10,1	17,0	5,8	9,0	12,0	1,2	1,9
Lituania	34,3	23,4	22,5	9,3	19,5	19,7	6,1	4,3	4,1
Lussemburgo	-10,2	-0,6	-0,5	-2,8	0,7	0,5	-2,1	-0,1	-0,1
Ungheria	24,4	17,3	16,3	4,3	2,7	2,6	4,5	3,2	3,1
Malta	-35,1	6,1	0,4	-27,8	-0,7	-4,0	-8,3	1,2	0,1
Paesi Bassi	4,3	9,0	6,6	-0,9	1,8	1,5	0,8	1,7	1,3
Austria	-6,8	-6,5	-10,5	-1,4	0,0	-9,9	-1,4	-1,3	-2,2
Polonia	-1,8	15,0	11,4	4,7	4,5	5,3	-0,4	2,8	2,2
Portogallo	10,3	14,3	14,0	1,9	8,5	9,7	2,0	2,7	2,7
Slovenia	-5,2	-4,1	-13,6	-3,1	3,2	-5,0	-1,1	-0,8	-2,9
Rep. Slovacca	54,3	0,2	-21,8	2,7	-20,8	-36,8	9,1	0,0	-4,8
Finlandia	1,4	5,2	6,9	2,2	1,5	1,9	0,3	1,0	1,3
Svezia	-6,7	2,2	0,1	1,6	1,3	2,2	-1,4	0,4	0,0
RU d GB	-7,2	8,5	-3,1	0,8	5,4	-9,0	-1,5	1,6	-0,6
Euro 25	2,2	8,2	5,7	-1,0	1,6	-2,1	0,4	1,6	1,1

Tab. 6 Confronto di distribuzioni percentuali di esercizi e camere nei 25 paesi dell'Ue, anni 1998 e 2003

Paesi	1998		2003		Paesi	1998		2003	
	Esercizi	Camere	Esercizi	Camere		Esercizi	Camere	Esercizi	Camere
Belgio	1	1,2	1	1,2	Lussemburgo	0,2	0,2	0,2	0,1
Rep. Ceca	1,9	1,9	2,2	1,8	Ungheria	0,9	1,1	1,1	1,2
Danimarca	0,2	0,8	0,2	0,6	Malta	0,1	0,4	0,1	0,3
Germania	19,9	16,9	18,8	16,7	Paesi Bassi	1,4	1,6	1,5	1,6
Estonia	0,1	0,1	0,1	0,2	Austria	8,1	6,1	7,3	5,3
Grecia	4,1	6,2	4,3	6,3	Polonia	0,8	1,2	0,8	1,3
Spagna	3,8	11,9	8,5	13,9	Portogallo	0,9	1,9	1	2
Francia	10	11,9	9,1	11,3	Slovenia	0,2	0,3	0,2	0,3
Irlanda	2,8	1,1	2,4	1,2	Rep. Slovacca	0,3	0,6	0,4	0,5
Italia	17,1	19,3	16,7	18,8	Finlandia	0,5	1,1	0,5	1
Cipro	0,3	0,9	0,4	0,8	Svezia	1	1,9	0,9	1,8
Lettonia	0,1	0,1	0,1	0,1	RU d GB	24,3	11,2	22	11,3
Lituania	0,1	0,1	0,1	0,1	Euro 25	100	100	100	100

6.2 Le presenze (pernottamenti) rilevate

Passando dall'analisi dell'offerta a quella della domanda alberghiera, e prendendo in considerazione i movimenti interni dei vari paesi e i flussi provenienti dall'estero, è confermata la posizione leader dell'Italia con 229,1 ml di pernottamenti nel 2003 (231,1 ml nel 2002), seguita da Spagna 228,1 ml (222,5 ml nel 2002), dalla Germania 189,5 ml (189,9 ml nel 2002) Francia 184,8 ml (192,0 ml nel 2002) e RU di GB 178,5 (178,9 ml nel 2002).

Analizzando le variazioni percentuali con riferimento al movimento complessivo alberghiero fra i 25 paesi dell'Unione

Europea emerge una situazione assai critica per Cipro (-10,7%), per la Francia (-3,7%) che perde la terza posizione a favore della Germania, per i Paesi Bassi (-4,7%), per la Repubblica Slovacca (-2,3%) e per il Lussemburgo (-1,7%). Presentano valori negativi anche Belgio (-1,1%), Portogallo e Danimarca (-1,0%) Italia (-0,9%), Presentano una situazione pressoché stazionaria RU di GB, Germania, Svezia Ungheria ed Austria.

La Spagna rileva un incremento del 2,5% e la Slovenia del 2,7%, ma sono gli altri paesi dell'Est europeo a registrare forti incrementi fino ad arrivare a percentuali superiori al 6% in Polonia e Lettonia ed a superare il 13% in Estonia.

Tab. 7 Presenze alberghiere di turisti residenti, di turisti esteri e totali nei paesi dell'Ue. Valori assoluti, anni 2002 e 2003

Paesi	2002			2003		
	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale
Italia	133.295.056	97.837.167	231.132.223	135.216.816	93.934.636	229.151.452
Spagna	86.718.380	135.836.385	222.554.765	91.295.420	136.865.487	228.160.907
Germania	157.390.522	32.579.739	189.970.261	156.239.595	33.301.362	189.540.957
Francia (p)	114.454.310	77.601.970	192.056.280	115.535.933	69.323.496	184.859.429
Regno Unito (p)	130.560.000	48.377.000	178.937.000	126.780.000	51.704.000	178.484.000
Austria	18356134	55.167.340	73.523.474	18.667.498	55.200.185	73.867.683
Grecia	14.052.343	41.788.269	55.840.612	14.454.000	45.803.000	60.257.000
Portogallo (p)	10.646.274	23.562.694	34.208.968	10.660.773	23.214.698	33.875.471
Paesi Bassi	13.593.000	14.921.600	28.514.600	13.383.800	13.798.400	27.182.200
Irlanda	7.395.000	17.320.900	24.715.900	7.829.000	17.748.000	25.577.000
Repubblica Ceca (p)	10.476.100	13.326.843	23.802.943	9.778.674	13.688.095	23.466.769
Svezia	16.143.030	4.867.679	21.010.709	16.234.504	4.833.186	21.067.690
Cipro	867.666	15.235.497	16.103.163	957.212	13.424.102	14.381.314
Belgio (p)	4.090.564	10.409.787	14.500.351	4.060.949	10.280.537	14.341.486
Polonia (pr)	8.381.775	4.999.289	13.381.064	8.813.033	5.450.416	14.263.449
Ungheria	5.574.149	8.260.020	13.834.169	5.823.564	8.046.366	13.869.930
Finlandia	9.552.204	3.720.579	13.272.783	9.671.355	3.757.653	13.429.008
Danimarca	4.743.434	4.483.160	9.226.594	4.630.574	4.507.236	9.137.810
Repubblica Slovacca	3.953.247	3.572.297	7.525.544	3.795.719	3.560.340	7.356.059
Slovenia	1.713.826	3.049.389	4.763.215	1.725.246	3.165.602	4.890.848
Estonia	450.055	1.886.642	2.336.697	557.594	2.086.265	2.643.859
Lettonia	674.431	852.822	1.527.253	669.449	962.848	1.632.297
Luxembourg (Grand-Duché)	77.550	1.166.769	1.244.319	79.943	1.143.831	1.223.774
Lituania	331.225	718.691	1.049.916	341.532	766.411	1.107.943
Malta	268.900	7.020.619	7.289.519	287.347	7.237.369	7.524.716
Euro 25	753.759.175	628.563.147	1.382.322.322	757.489.530	623.803.521	1.381.293.051

Fonte: Eurostat, WTO: (p) = dati provvisori

Tab. 8 Presenze alberghiere di turisti residenti, di turisti esteri e totali nei paesi dell'Ue. Variazioni percentuali nell'anno 2003 rispetto all'anno 2002

Paesi	Residenti	Non residenti	Totale	Paesi	Residenti	Non residenti	Totale
Italia	1,4	-4	-0,9	Polonia (pr)	5,1	9	6,6
Spagna	5,3	0,8	2,5	Ungheria	4,5	-2,6	0,3
Germania	-0,7	2,2	-0,2	Finlandia	1,2	1	1,2
Francia (p)	0,9	-10,7	-3,7	Danimarca	-2,4	0,5	-1
Regno Unito (p)	-2,9	6,9	-0,3	Rep. Slovacca	-4	-0,3	-2,3
Austria	1,7	0,1	0,5	Irlanda	5,9	2,5	3,5
Grecia	2,9	9,6	7,9	Slovenia	0,7	3,8	2,7
Portogallo	0,1	-1,5	-1	Estonia	23,9	10,6	13,1
Paesi Bassi	-1,5	-7,5	-4,7	Laettonia	-0,7	12,9	6,9
Rep. Ceca (p)	-6,7	2,7	-1,4	Lussemburgo	3,1	-2	-1,7
Svezia	0,6	-0,7	0,3	Lituania	3,1	6,6	5,5
Cipro	10,3	-11,9	-10,7	Malta	6,9	3,1	3,2
Belgio (p)	-0,7	-1,2	-1,1	Euro 25	0,5	-0,8	-0,1

Fonte: elaborazione dati Eurostat

Per quanto riguarda la componente straniera si registrano forti diminuzioni di presenze a Cipro (-11,9%), in Francia (-10,7%), nei Paesi Bassi (-7,5%), in Italia (-4,0%), Ungheria (-2,6%) e nel Lussemburgo (-2,0%).

La Spagna è caratterizzata da un lieve incremento (0,8%), assai più contenuto dell'aumento interno (5,3%).

Le migliori performances di turisti stranieri sono registrate oltre che dai paesi dell'Est (su tutti la Lettonia con il 12,9%), dalla Grecia (9,6%) e dal RU di GB.

Da notare che se per l'Italia l'aumento dei flussi interni compensa in parte la diminuzione di quelli internazionali, nel RU di GB accade il contrario.

Particolarmente critico appare il caso della Francia che nel 2003 sembra abbia visto diminuire del 25% la componente alberghiera americana.

Considerando il complesso dei pernottamenti stimati (comprensivi degli alloggi in abitazioni) la diminuzione è valutata nel 3,6%, dipendente da una diminuzione di circa il 19% di presenze statunitensi, del 14,7% di canadesi, del 13,6 di giapponesi e dal -2,4% di clienti europei con forti cali da Italia (6,0%), Spagna (5,2%) e Germania (3,5%); sono in aumento, invece, i pernottamenti da Austria e dalla Svezia.

A livello mondiale considerando i movimenti interni alcuni paesi densamente popolati presentano una forte movimentazione; considerando la movimentazione interna ed internazionale la Cina così si caratterizza per un numero di pernottamenti alberghieri che nel 2003 è stato superiore di circa il 44% a quello corrispondente rilevato in Italia.

6.3 Il movimento turistico negli all types of tourism accomodation establishments: l'equivoco intorno alla Francia.

Se analizziamo le presenze complessive per le strutture definite *all types of tourism accomodation establishments* (alberghi, complementari, alloggi in affitto ecc..) relativamente all'anno 2002 si hanno a disposizione dati omogenei: la Francia dichiara 588,4 ml di pernottamenti stranieri (e la WTO li recepisce), un numero ben 4 volte più grande di quello dell'Italia e 2,7 volte più grande di quello relativo alla Spagna. Per l'Italia i pernottamenti negli all types rimangono gli stessi così come in Spagna.

Peraltro, considerando il movimento alberghiero, la Francia presenta un grado di internazionalità del proprio mercato (percentuale di presenze straniere su quelle totali) pari a circa il 40%, ma se si considerano gli *all types of tourism accomodation establishments* il grado di internazionalità passa al 76%.

Si ripropone lo stesso problema del confronto fra statistiche omogenee e se la Francia considera gli alloggi privati anche gli altri paesi debbono trovare il modo di far apparire tale componente nelle rilevazioni ufficiali.

7. L' Area Mediterranea

L'appartenenza all'Ue non deve far dimenticare che l'Italia è un paese mediterraneo e che in tale area occupa un ruolo strategico, anche come punto di riferimento per i paesi della Riva Sud.

Il movimento alberghiero attivato, tenuto conto che fra i paesi considerati Libano e Monaco non rilevano il movimento dei residenti⁵, è determinato in buona parte dai flussi stranieri che rappresentano il 56% delle presenze.

Relativamente al comparto alberghiero l'Italia occupa complessivamente una posizione leader insieme alla Spagna; per il turismo internazionale è leader la Spagna così come lo è l'Italia per il turismo interno. Insieme Italia e Spagna determinano quasi la metà del movimento alberghiero mondiale dell'area ed il 44% di quello internazionale; considerando anche la Francia, le rispettive percentuali salgono al 73% ed al 70%.

In termini di variazione percentuale emergono le forti difficoltà già rilevate per la componente straniera in Francia, Turchia, Marocco, Italia ed in altri paesi, con una perdita di quote di mercato che sembra essere andata sostanzialmente a vantaggio dell'Egitto con un aumento eccezionale, fondato sull'apertura e lo sviluppo di nuove destinazioni balneari.

Uno studio dell' EIU (Economist Intelligence Unit) dei primi anni Novanta si classificano i Paesi che si affacciano sul Mediterraneo in base al loro grado di mediterraneità. Tale grado assume il valore massimo per Grecia, Malta, Cipro ed altri (100%); la Spagna risulta mediterranea al 73% escluse le Canarie; l'Italia all'80%; la Francia solo al 15%. Non si è ritenuto opportuno adottare una simile riclassificazione che sarebbe stata a svantaggio di una visione unitaria dei singoli paesi.

⁵ Il principato di Monaco e la Bosnia,, inoltre, non distinguono fra esercizi alberghieri ed extra, anche perché il movimento che attivano è quasi del tutto alberghiero.

Tab. 9 Movimento alberghiero dei residenti e dei turisti esteri nei paesi indicati; variazione percentuale, distribuzione percentuale e composizione percentuale. Anni 2002 e 2003

Paesi	2002			2003			Var % 03/02		
	Residenti	Stranieri	Totali	Residenti	Stranieri	Totali	Residenti	Stranieri	Totali
<i>valori assoluti</i>									
Italia	133.295.056	97.837.167	231.132.223	135.216.816	93.934.636	229.151.452	1,4	-4,0	-0,9
Algeria	2.959.000	447.000	3.406.000	3.948.000	376.000	4.324.000	33,4	-15,9	27,0
Egitto	4.791.000	32.663.954	37.454.954	4.782.000	53.129.907	57.911.907	-0,2	62,7	54,6
Israele	11.978.400	2.628.200	14.606.600	11.810.200	3.285.000	15.095.200	-1,4	25,0	3,3
Libano	n.d.	653.000	n.d.	n.d.	1.180.000	1.180.000	n.d.	80,7	n.d.
Libia	958.000	453.000	1.411.000	972.000	477.000	1.449.000	1,5	5,3	2,7
Malta	268.900	7.020.619	7.289.519	287.347	7.237.369	7.524.716	6,9	3,1	3,2
Marocco	4.690.000	10.851.000	15.541.000	4.876.000	10.400.000	15.276.000	4,0	-4,2	-1,7
Tunisia	2.621.400	25.897.200	28.518.600	2.809.300	25.301.300	28.110.600	7,2	-2,3	-1,4
Siria	1.053.000	6.074.000	7.127.000	1.051.000	5.792.000	6.843.000	-0,2	-4,6	-4,0
Turchia	15.152.000	43.224.611	58.376.611	16.199.000	40.818.839	57.017.839	6,9	-5,6	-2,3
Monaco*	n.d.	764.712	764.712	n.d.	674.312	674.312	n.d.	-11,8	-11,8
Cipro	867.666	15.235.497	16.103.163	957.212	13.424.102	14.381.314	10,3	-11,9	-10,7
Bosnia*	496.000	392.354	888.354	494.000	419.343	913.343	-0,4	6,9	2,8
Croazia	2.690.707	16.905.241	19.595.948	2.838.862	16.829.558	19.668.420	5,5	-0,4	0,4
Albania	390.000	143.000	533.000	410.000	137.000	547.000	5,1	-4,2	2,6
Grecia	14.052.343	41.788.269	55.840.612	14.454.000	45.803.000	60.257.000	2,9	9,6	7,9
Francia	114.454.310	77.601.970	192.056.280	115.535.933	69.323.496	184.859.429	0,9	-10,7	-3,7
Spagna	86.718.380	135.836.385	222.554.765	91.295.420	136.865.487	228.160.907	5,3	0,8	2,5
Totale	397.436.162	516.417.179	913.200.341	407.937.090	525.408.349	933.345.439	2,6	1,7	2,2
<i>distribuzione percentuale</i>									
Italia	33,5	18,9	25,3	33,1	17,9	24,6	<i>composizione 2003</i>		
Algeria	0,7	0,1	0,4	1,0	0,1	0,5	59,0	41,0	
Egitto	1,2	6,3	4,1	1,2	10,1	6,2	91,3	8,7	
Israele	3,0	0,5	1,6	2,9	0,6	1,6	8,3	91,7	
Libano		0,1			0,2	0,1	78,2	21,8	
Libia	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	67,1	32,9	
Malta	0,1	1,4	0,8	0,1	1,4	0,8	3,8	96,2	
Marocco	1,2	2,1	1,7	1,2	2,0	1,6	31,9	68,1	
Tunisia	0,7	5,0	3,1	0,7	4,8	3,0	10,0	90,0	
Siria	0,3	1,2	0,8	0,3	1,1	0,7	15,4	84,6	
Turchia	3,8	8,4	6,4	4,0	7,8	6,1	28,4	71,6	
Monaco*		0,1	0,1		0,1	0,1			
Cipro	0,2	3,0	1,8	0,2	2,6	1,5	6,7	93,3	
Bosnia*	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	54,1	45,9	
Croazia	0,7	3,3	2,1	0,7	3,2	2,1	14,4	85,6	
Albania	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	75,0	25,0	
Grecia	3,5	8,1	6,1	3,5	8,7	6,5	24,0	76,0	
Francia	28,8	15,0	21,0	28,3	13,2	19,8	62,5	37,5	
Spagna	21,8	26,3	24,4	22,4	26,0	24,4	40,0	60,0	
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	43,7	56,3	

* = Il dato è riferito alle presenze in tutte le strutture ricettive

Dall'analisi della dimensione del fenomeno alberghiero, considerando anche il contesto mondiale, emerge che l'Italia, fino al 2003, con 999.722 camere, è paese leader per l'offerta alberghiera, al terzo posto dopo gli USA, che si collocano nettamente al primo posto con 4,398 ml di camere (tasso di occupazione netta 59,1%), ed il Giappone con 1,565 ml; segue la Cina con 992.804 camere.

Nel 2004 si è superato il milione di camere di circa 10.000 unità ma si è sicuramente verificato il sorpasso da parte della Cina che dovrebbe aver raggiunto e superato più di 1.060.000, poiché il tasso di aumento degli ultimi anni è stato intorno al 10%.

Il posizionamento dell'Italia resta comunque eccezionale se si pensa che USA e Cina, più che singoli paesi sono assimilabili ad aree con valenza continentale composte da tanti singoli stati confederati. Tanto per fare un esempio l'estensione territoriale dell'Italia corrisponde grossomodo a quella della sola Arizona, cioè di uno dei 52 stati USA.

Il ruolo dell'Italia appare poi del tutto particolare se si pensa che nella classifica dei grandi gruppi alberghieri mondiali relativa al 2003 il primo gruppo italiano, si colloca solo al 124° posto nel *ranking* dei maggiori gruppi alberghieri mondiali, e che sono presenti solo 5 gruppi alberghieri nei primi trecento.

Anche se i primi venti grandi gruppi internazionali sono comunque quasi tutti presenti con proprie strutture in Italia, la forza del sistema alberghiero nazionale sta nella presenza capillare dei gruppi familiari locali, che coprono in modo diffuso tutto il territorio nazionale.

Inoltre tre regioni, Veneto, Toscana ed E. Romagna, hanno più posti letto dell'intera Francia.

Il Veneto da solo ha più posti letto della Grecia. La Toscana da sola ha, pressappoco, lo stesso numero di posti letto della Turchia.

Diverso è il caso dei movimenti in forte crescita, oltre che in Cina, anche in Spagna, in Rep. Ceca, in Marocco, in Turchia ed in Egitto.

L'Italia ha uno dei più bassi tassi di *utilizzazione netta*; tale fatto dipende dalla forte incidenza di alberghi a gestione familiare che sono tenuti aperti anche in periodo di bassa stagione con tassi di utilizzazione molto ridotti. In particolare il tasso di utilizzazione è molto più basso al Sud, ove si realizza anche il più alto grado di stagionalità perché il turismo balneare incide più che nelle altre aree d'Italia.

Questa situazione è stata definita, nei precedenti rapporti, il *paradosso della stagionalità* perché al Sud la situazione climatica è più favorevole, ma la stagionalità più accentuata.

Diverse sono le valutazioni se si guarda la congiuntura attuale del comparto alberghiero, sul quale influiscono sia le variazioni dei prezzi degli ultimi due anni, sia il livello assoluto degli stessi. Inoltre il cliente turista, oltre che del prezzo dell'alloggio alberghiero tiene conto in modo sempre più decisivo dei costi delle altre opzioni di soggiorno, reali (ristorazione ed intrattenimenti) e figurati (mobilità per raggiungere la località e per muoversi all'interno di essa; possibilità di parcheggio ecc...).

E' noto che secondo stime su basi campionarie (ISTAT e DOXA) circa il 55% degli italiani adulti fa almeno una vacanza nel corso dell'anno e che esiste comunque una quota compresa fra l'8% ed il 10% che fa almeno una vacanza nell'arco di tre anni.

In periodi di crisi quest'ultima quota aumenta leggermente mentre in periodi favorevoli diminuisce, ma in generale vale la tendenza per cui raramente si rinuncia, una volta che si è abituati, a godere di un periodo di vacanze, anche se, magari, si cambiano modalità di effettuazione.

La vacanza, in astratto, assume le caratteristiche di un bene rigido, ma in concreto, sul piano delle scelte, appare come un bene molto flessibile e concorrenziale.

Tenuto conto di queste precisazioni appare evidente che:

- sul piano strutturale l'offerta alberghiera italiana è leader in Europa, e nel mondo (tenuto conto della dimensione dell'Italia rispetto agli USA ed alla Cina);
- sul piano della qualità il ragionamento da compiere con riferimento al sistema alberghiero italiano è molto articolato:
 - è una offerta leader nel mondo per le città d'arte e d'affari, lo è assai meno nelle città termali ove in molti casi è obsoleta, e, anche, per diverse località balneari, ove subisce la concorrenza delle altre tipologie di ricettività;
 - è una offerta con un basso grado di incidenza dei grandi gruppi alberghieri (6% rispetto al 22% della Spagna ed al 31% della Francia) ma con una forte diffusione di gruppi familiari che copre tutto il territorio nazionale. Si pensa che tale fatto sia un punto di debolezza, ma in presenza di molto franchising (che peraltro si sta diffondendo anche in Italia) è anche un punto di forza, perché significa che l'imprenditoria locale è ben radicata sul territorio. Proprio su questo punto si è ritenuta opportuna una analisi specifica;
- il fatto che tutti i principali gruppi internazionali siano presenti nelle grandi città turistiche italiane che sono contemporaneamente città d'arte e d'affari e che vogliano continuare ad espandersi è motivato dal fatto che ccolgono garantirsi una stagionalità allungata, ma è molto significativo sul piano dell'appeal turistico del paese. A Roma, così come a Firenze, vi sono richieste, che ovviamente non potranno essere accolte, per l'apertura di almeno altri quindici alberghi a 4 o 5 stelle.
- i grandi gruppi alberghieri, con proprie linee strategiche e con una potente organizzazione di marketing che punta alla immagine di marca ed alla fidelizzazione della clientela, stanno subendo la concorrenza di forme di ricettività

di qualità che vivono ai margini del mercato, favorite dalla diffusione di Internet (residenze storiche, B&B, agriturismo ...) e anche, dei piccoli alberghi familiari;

- sembra che rispetto alla domanda ed alle scelte dei soggetti non abbiano che pochissima rilevanza le molte iniziative che sono state realizzate sulla certificazione di qualità, pur se in alcuni casi sono state utili per razionalizzare l'offerta; è la prova del gap esistente fra *mercato immaginato* e *mercato reale* e, anche rispetto all'attività delle istituzioni, che spesso hanno supportato tali iniziative sulla qualità;
- le modalità di regolamentazione del comparto appaiono assai diverse da paese a paese, così come i diversi regimi IVA; in alcuni paesi, ad esempio, l'IVA è molto elevata; inoltre se si effettua il pagamento con carta di credito la fattura viene maggiorata del costo della transazione; a Stoccolma dalla reception di uno stesso albergo ci si è sentiti dire se volevamo una stanza a tre, quattro o cinque stelle⁶;
- sul piano delle dinamiche congiunturali l'offerta alberghiera italiana si caratterizza in modo assai diverso a seconda delle tipologie di turismo considerate: è molto forte nel campo delle città d'arte e d'affari ed in campo termale, ove appare nettamente prevalente, più debole nel campo del turismo balneare ove le concorrenze di varia natura sono maggiori tant'è che si stima rappresenti meno del 20% del movimento effettivo (rilevato più non rilevato) dei pernottamenti dell'intero paese, pur se in alcune aree (Costa Adriatico in genere e Romagna in particolare) appare decisiva e fortemente competitiva.

8. I mutamenti qualitativi in atto

8.1 Il contesto internazionale

L'andamento del turismo nel corso degli anni duemila, sia in termini di movimentazione che di apporto economico, è stato caratterizzato da una serie di condizionamenti esogeni che hanno rallentato e modificato il trend dello sviluppo.

Il primo condizionamento, di grande rilevanza, è quello relativo al rapporto di cambio fra Euro e le altre monete forti del mercato mondiale (tab. 1). Nel dicembre 2003 rispetto a gennaio 2002 la svalutazione del Dollaro USA è stata del 32,2%, dello Yen dell'13,5% e della Lira Sterlina del 10,9% (Tab.1). Un altro modo, forse più significativo, di valutare il problema può essere quello di considerare quanto, ad inizio del 2002, la moneta dei paesi considerati valeva di più rispetto ad oggi: nel gennaio 2002 il Dollaro USA valeva il 47,5% più di quanto vale attualmente, lo Yen il 35,6% e la Lira Sterlina il 12,2%.

Ciò ha fatto sì che i prezzi del soggiorno in Europa siano aumentati di circa un terzo (ed in termini reali, tenendo conto anche degli aumenti interni di più di un terzo) nel triennio 2002-2004 per i clienti in provenienza dagli USA, di circa più di un settimo per i turisti giapponesi e di più di un decimo per quelli inglesi.

Ovviamente l'andamento del dollaro è causa ed effetto dell'evoluzione delle economie mondiali e delle grandi strategie finanziarie internazionali, ma rispetto ai movimenti turistici appare come un condizionamento che può essere definito esterno.

Tab. 10 Tasso di cambio fra Dollaro USA, Euro, Yen e Lira sterlina nei vari mesi da gennaio 2002 a dicembre 2004

Mese	1 \$ Us in €	1 Yen in €	1 £ in €	mese	1 \$ Us in €	1 Yen in €	1 £ in €
gen-02	1,132	0,0085	1,600	lug-03	0,880	0,0072	1,445
feb-02	1,148	0,0086	1,644	ago-03	0,897	0,0076	1,426
mar-02	1,140	0,0087	1,640	set-03	0,888	0,0077	1,448
apr-02	1,129	0,0086	1,636	ott-03	0,854	0,0078	1,434
mag-02	1,091	0,0086	1,614	nov-03	0,853	0,0078	1,443
giu-02	1,046	0,0085	1,557	dic-03	0,814	0,0076	1,424
lug-02	1,007	0,0085	1,556	gen-04	0,806	0,0075	1,425
ago-02	1,023	0,0086	1,582	feb-04	0,793	0,0074	1,449
set-02	1,020	0,0084	1,569	mar-04	0,804	0,0074	1,485
ott-02	1,019	0,0082	1,593	apr-04	0,820	0,0077	1,503
nov-02	0,999	0,0082	1,568	mag-04	0,845	0,0077	1,497
dic-02	0,982	0,0081	1,568	giu-04	0,834	0,0074	1,485
gen-03	0,941	0,0079	1,542	lug-04	0,827	0,0076	1,504
feb-03	0,927	0,0078	1,524	ago-04	0,813	0,0075	1,499

⁶ A tal proposito nel 2002 l'OTHREC ha pubblicato un interessante studio che confronta i diversi paesi europei.

mar-03	0,926	0,0078	1,454	set-04	0,811	0,0074	1,482
apr-03	0,921	0,0077	1,446	ott-04	0,817	0,0074	1,463
mag-03	0,865	0,0074	1,433	nov-04	0,794	0,0073	1,436
giu-03	0,857	0,0072	1,394	dic-04	0,768	0,0074	1,426

Fonte: Per il 2002-2003, Direction du Tourisme. Département de Stratégie Prosective E'valuation Statistiques.. France: per il 2004 stime

Al condizionamento ricordato ed alle difficoltà di natura economica deve essere aggiunto, per l'anno 2003, il disagio dovuto alla crisi internazionale ed alla paure riconducibili al terrorismo, che spesso è parso ancor più decisivo della motivazione economica. Il fatto che in particolare nella seconda metà del 2004, gli americani abbiano ripreso a viaggiare in Europa ed in Italia, nonostante la svalutazione del dollaro continui, è una prova di quanto detto.

E' quindi una dimostrazione di grande appeal che quella componente sente per il nostro paese.

Mentre nel corso degli anni novanta l'entrata sul mercato dei paesi dell'Est Europa è stata "digerita" dall'economia internazionale, pur con qualche crisi di rigetto, quello che sta avvenendo in questi primi anni duemila è destinato a sconvolgere il paradigma che finora ha regolato gli scambi commerciali, produttivi e sociali fra i vari paesi a seguito dell'entrata nel mercato di nuovi paesi con grandi flussi di persone e conseguenti grandi risorse finanziarie (Cina, India e, in generale i diversi paesi asiatici).

Gli sconvolgimenti che si sono verificati in alcuni casi hanno avuto effetti congiunturali immediati, in altri effetti strutturali che hanno tardato a manifestarsi ma che si sono rapidamente consolidati e dureranno anche nel lungo periodo

Il nuovo posizionamento dei "mercati emergenti" di origine-destinazione nel contesto mondiale, con un nuovo assetto delle potenze turistiche internazionali e mondiali, è l'effetto dei grandi cambiamenti che si sono realizzati nell'assetto politico-istituzionale internazionale. Occorre avere consapevolezza che si è in presenza di un vero e proprio cambiamento epocale che durerà per molti anni, perché dopo l'accesso dei paesi asiatici vi sarà l'entrata a pieno titolo di altri paesi (latino americani ed africani) nell'economia mondiale.

A causa di questa evoluzione i paesi da tempo detentori delle leve dell'economia mondiale perderanno quote di mercato perché quelli new comers, per una inequivocabile legge economica, cresceranno a saggi notevolmente superiori alla media internazionale. Questa tendenza, tuttavia, non deve essere considerata negativa: sarà importante non tanto mantenere o aumentare la quota di mercato, quanto, piuttosto, far sì che aumentino i volumi complessivi, perché questa sarà una condizione per garantire ulteriore sviluppo interno.

8.2 La logica di Internet

Un altro dei grandi cambiamenti in atto è determinato dalla diffusione della logica di Internet e della concezione di rete: Internet non è solo uno strumento ma un vero e proprio modo di pensare e di ragionare, una vera e propria logica comportamentale; l'operare per network, le scelte last minute, i voli low cost, la concezione glocal, come locale che diventa globale, i turismi di nicchia, gli scambi di alloggi, i pacchetti selfmade e il diffondersi degli short break sono tutti fenomeni strettamente connessi non tanto alla diffusione di Internet, quanto alla logica che tale "strumento" sottende.

Uno degli effetti di Internet che potrebbe essere sempre più dirompente è quello degli scambi di alloggi per vacanze, considerato addirittura un nuovo fenomeno del turismo mondiale, sviluppatosi prima in Canada ed in Usa ed ora penetrato anche in Francia, in Gran Bretagna e, anche, nel Nord Europa. Lo scambio di alloggio consente, di fatto, di risparmiare le spese di pernottamento che rappresentano la quota più rilevante del paniere del turista; non si verifica alcuna transazione finanziaria. Come è ovvio anche la diffusione di questa pratica rappresenta una nuova concorrenza per la ricettività tradizionale ed in particolare di quella alberghiera.

Ma una concorrenza maggiore per il comparto alberghiero, che vede in Internet uno strumento privilegiato, è quella dei *Bed & Breakfast* e degli *agriturismi*: con un buon sito turistico di riferimento queste offerte di nicchia si trasformano in offerte globali: il locale diventa globale come applicazione al caso specifico di quella che è stata definita la logica del glocal.

Ovviamente queste considerazioni sono più vere per certi turismi che per altri, perché in alcuni casi la connessione fra strutture ricettive e tipo di soggiorno è molto rigida, come ad esempio per il turismo termale e del benessere termale e per il turismo d'affari. Ciò è valido anche per il turismo d'arte, ma stanno avvenendo grandi cambiamenti e già si sono insinuate forme di ricettività alternative a quella alberghiera.

8.3 La rivalutazione dell'incoming rispetto a quella outgoing

Negli anni Novanta, ed ancora oggi, il mercato della intermediazione turistica è stato "governato" dai paesi di origine dei

flussi turistici (dall'outgoing), ma da ora in avanti, proprio per la diffusione di Internet, sempre di più tale mercato potrà essere gestito a livello individuale dal cliente finale e, quindi, "governato" anche ai paesi di destinazione (dall'incoming).

In altre parole finora le agenzie di viaggio hanno svolto come attività nettamente prevalente, quella di "inviare" i residenti della propria area di riferimento a fare vacanze altrove. A tal proposito una lamentela ricorrente in Italia era data dal fatto che esistevano poche agenzie incoming e che le poche che esistevano in buona parte svolgevano attività di supporto ai tour operators dei paesi di origine della clientela.

In realtà non c'era da meravigliarsi per questa situazione perché ovunque i flussi dei turisti in entrata che si muovono attraverso pacchetti o si appoggiano ad agenzie, non sono governati dai paesi di destinazione ma dai paesi di origine. Storicamente per l'Italia è stato questo un condizionamento positivo perché i TO tedeschi, statunitensi e di altri paesi hanno spinto i residenti anche a venire in Italia, esattamente come i nostri TO hanno spinto gli italiani ad andare all'estero, o in altre regioni italiane diverse da quella di residenza.

Con Internet ogni utilizzatore-cliente può organizzare in proprio il viaggio-soggiorno con il "fai da te" che, rispetto ad alcuni anni fa sta assumendo una connotazione sempre più positiva, o appoggiandosi ad agenzie dei paesi di destinazione. Sia il fatto che il cliente Internet contatti direttamente gli operatori della ricettività, sia che si appoggi ad un fornitore di servizi locale, comporta una rivalutazione dell'incoming rispetto all'outgoing.

In altre parole i grandi TO internazionali sono cresciuti e si sono sviluppati nei paesi di origine dei flussi turistici perché in essi era localizzata la domanda; oggi, attraverso internet, anche una piccola località o un prodotto di nicchia possono far parte del mercato internazionale.

Ne consegue la necessità di essere parte della rete pena l'esclusione dal mercato; ma disporre di un sito ed essere teoricamente presenti in una rete che per definizione è globale, è condizione necessaria ma non sufficiente. E' necessario anche poter conseguire una condizione di visibilità adeguata sui principali motori di ricerca, altrimenti il "prodotto" proposto potrà essere cercato solo da coloro che già lo conoscono.

8.4 Ogni turismo identifica un mercato

Il mercato è diviso in due grandi macrosegmenti, ognuno dei quali presenta diverse regole di comportamento: il turismo *business* e quello *leisure*; a livello internazionale il mercato *leisure* si stima rappresenti circa il 60% della movimentazione, mentre a livello mondiale, considerando anche i movimenti interni, appare ancor più nettamente prevalente (fra il 75-80%). Le regole dei due mercati e l'approccio promozionale sono molto diverse, tant'è che hanno dato luogo a segmenti specializzati di offerta e di intermediazione.

Spesso si è abituati a confrontare dati ed a fare analisi sono con riferimento ad un dato territorio, senza distinguere fra le varie tipologie di turismo. In realtà le scelte dei clienti sono spesso mirate a quel tipo di vacanza e non ad altre: nel corso di un anno si compiono più viaggi con motivazioni diverse; in altre parole ad una specializzazione sincronica della vacanza corrisponde una differenziazione diacronica. Tale fatto rende sempre più specializzati i soggiorni e sempre più difficile l'integrazione fra turismi diversi.

Di fatto il mercato è regolato da una concorrenza sui prodotti (sui turismi) attraverso la quale deve essere letta anche la concorrenza fra paesi; ogni turismo si configura come specifico mercato. I turismi si sono moltiplicati e si sono progressivamente caratterizzati per ulteriori subsegmentazioni che hanno assunto una valenza autonoma ed una dignità di veri e propri mercati. Basti pensare alle molte articolazioni del turismo balneare: tradizionale soggiorno, nautica da diporto, charter nautico, pesca subacquea, crociere, balneofitness, naturismo, ecc.... Ognuno dei submercati opera con logiche differenziate per omologare e "legare" la propria clientela.

8.5 Le ricettività e l'ambiente

Alla complicazione del mercato ed alle subsegmentazioni dei turismi corrisponde anche il moltiplicarsi delle forme di ricettività con l'apparire di nuove opportunità di alloggio quali agriturismo, villaggi turistici, bed & breakfast, residences, ostelli internazionali, alloggi privati, alloggio in nave. Queste forme, di fatto, hanno accerchiato e riposizionato la tradizionale ricettività alberghiera e si propongono valorizzando la loro maggior flessibilità ed adattabilità alle esigenze del cliente-turista e la migliore sostenibilità ambientale.

Altro cambiamento di paradigma è determinato proprio dal diffondersi di una logica ambientale, non tanto come proposta autonoma quanto, piuttosto, come caratterizzazione dei diversi turismi: quando si sceglie una località o una struttura ricettiva il rapporto con l'ambiente appare sempre più determinante, anche se spesso è un rapporto che si identifica più con il bello che

con le utilities.

9. Il caso Italia

9.1 Una breve analisi sugli andamenti del 2004

Anche il 2004 per il turismo italiano è stato un anno di difficoltà che a consuntivo, secondo le stime ISTAT dell'11 febbraio 2005, mostra un andamento complessivo caratterizzato da una diminuzione delle presenze (pernottamenti) valutata intorno al 2%, un po' più marcata per gli italiani, meno per gli stranieri. Gli arrivi sono aumentati, invece, dello 0,3%; la diminuzione è stata più contenuta per il comparto alberghiero (-1,4%) e più accentuata per quello extralberghiero (-3,8%).

Peraltro le prime stime relative all'andamento valutario dell'UIC indicano un aumento dell'apporto del turismo, in termini di spesa dei viaggiatori stranieri in Italia, del 2,9% relativamente al periodo gennaio-novembre 2004 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

A livello di grandi aree territoriale e limitando l'analisi al comparto alberghiero, le prime stime ISTAT indicano che ad una diminuzione media nazionale dell'1,4%, ha corrisposto un calo del 3,7% nel Centro Italia, del 2,7% nel Nord Ovest e dello 0,4% nel Nord Est. Ha complessivamente tenuto il Mezzogiorno mostrando un andamento stazionario.

Da rilevare che gli arrivi sono aumentati dello 0,8% per cui il calo del movimento è imputabile alla diminuita permanenza media.

L'analisi delle provenienze, riferita, a tutte le strutture, evidenzia il forte calo di tutte le provenienze europee indicate ed un forte recupero delle presenze statunitensi dopo le vicende negative degli ultimi anni.

Tab. 11 Movimento dei turisti negli alberghi per ripartizione geografica e variazioni percentuali. Anno 2004

Rip. Geografiche	Arrivi Valori assoluti	Presenze	Permanenza media	Arrivi Variazioni percentuali su 2003	Presenze
Nord-Ovest	14.033	38.953	2,78	0,8	-2,7
Nord-Est	22.798	90.111	3,95	1,3	-0,4
Centro	17.243	46.600	2,70	0,2	-3,7
Sud e Isole	13.783	50.255	3,65	0,7	0,0
ITALIA	67.857	225.919	3,33	0,8	-1,4

Fonte: ISTAT

Tab. 12 Movimento dei turisti stranieri provenienti dai paesi indicati in Italia negli anni 2002, 2003 e 2004.

Paesi	valori assoluti			variazioni su anno precedente	
	2002	2003	2004	2003	2004
Francia	8.780	9.175	8.831	4,5	-3,7
Paesi Bassi	7.547	7.595	7.092	0,6	-6,6
Germania	50.810	46.503	44.348	-8,5	-4,6
Regno Unito	10.696	11.145	10.689	4,2	-4,1
Austria	8.296	7.748	7.463	-6,6	-3,7
Svizzera	6.827	6.975	6.676	2,2	-4,3
Stati Uniti	8.814	8.523	9.554	-3,3	12,1
Giappone	3.680	3.358	3.325	-8,8	-1,0

Se si pensa al dibattito dell'Estate quando furono annunciate previsioni clamorose di una diminuzione intorno al 20% si può affermare che ancora una volta il comparto ha saputo reagire, ammortizzando gli effetti del momento congiunturale negativo..

Inoltre è da valutare che anche altri paesi si trovano in una situazione analoga a quella dell'Italia. Ad esempio anche la Francia durante l'estate ha lamentato un forte calo del turismo balneare.

A tal proposito sono da fare alcune precisazioni:

il comparto del turismo risente del problema generale che caratterizza le attività produttive del paese: quello della crisi di

competitività, determinata dal nuovo assetto dell'economia mondiale, con l'entrata sul mercato di paesi *new comers* come Cina ed India, che, in virtù di un rapporto di cambio con l'euro molto favorevole, possono permettersi prezzi molto bassi;

la differenziazione delle tecnologie non sembra più giocare un ruolo determinante perché le informazioni si trasferiscono in tempo reale da un paese all'altro e non rappresentano che in minima parte un valore aggiunto differenziale;

Anche nel campo del turismo quello che si è verificato nel 2003-2005 pare molto significativo, anche se ancora non vi è la possibilità di distinguere bene fra aspetti strutturali e congiunturali.

Fra i primi sono da ricordare il ritorno sul mercato di paesi che a lungo ne sono stati fuori come quelli dell'area balcanica e l'emergere dei paesi della Riva Sud del Mediterraneo.

Riguardo gli aspetti congiunturali è da evidenziare la crisi economica della Germania, che da un lato ha fatto diminuire la propensione delle vacanze all'estero in quel paese e dall'altro ha spinto alla ricerca di prezzi più competitivi presso destinazioni quali Croazia e Turchia. Tale fatto ha inciso in particolare su certe aree ove la presenza di questa componente è molto forte, come la costa del Nord Est ed il Lago di Garda.

La perdita di appeal del cliente tedesco ha queste motivazioni e c'è da chiedersi se e quanto questa tendenza possa trasformarsi da congiunturale in strutturale.

In realtà se l'anno 2003 aveva visto la crisi di alcune città d'arte con una forte diminuzione della componente straniera, il segmento che ha determinato la crisi estiva è quello del turismo balneare, comparto che in Italia ha raggiunto una fase di maturità e che è fortemente concorrenziato da paesi con più sole, più mare e prezzi più bassi.

La "crisi" dell'Estate 2004 è quasi tutta spiegabile con la caduta di questo segmento nei due mesi centrali dell'alta stagione turistica, quando gli altri prezzi hanno spinto a cercare altre destinazioni. Tale effetto ha inciso anche sulla domanda degli italiani che hanno cercato destinazioni fuori dal paese o che, in misura minore e compatibile con la possibilità di ferie, hanno rilocalizzato il periodo della loro vacanza.

Di fatto alla crisi dei due mesi centrali di Luglio ed Agosto ha corrisposto un leggero generalizzato aumento delle vacanze negli altri periodi dell'anno e tale fatto ha attenuato ne ha quasi annullato gli effetti.

La novità è data, comunque, dal fatto che per la prima volta le difficoltà si sono manifestate sia per la componente vacanziera proveniente dall'esterno che per il movimento dei residenti (anch'essi in forte calo nel periodo centrale dell'Estate) e che le cause di tale andamento, al di là di tutte le considerazioni relative alla qualità delle offerte e dei vari turismi, sono riconducibili in primo luogo ai prezzi eccessivi dei periodi di punta.

Il mercato, tuttavia, mostra anche segnali positivi, come l'andamento positivo delle provenienze dal Nord e Nord Est d'Europa e quello delle provenienze extraeuropee. In particolare è da valutare positivamente la tenuta del mercato del Nord America nonostante lo sfavorevole rapporto di cambio fra dollaro ed euro. C'è da chiedersi: Perché?

In parte si tratta di una reazione fisiologica dovuta ai forti cali dovuti a motivi esogeni dei due anni precedenti, ma c'è anche una motivazione più profonda ed univoca: perché comunque e nonostante tutto l'appeal dell'Italia su quel mercato resta molto forte.

Per il 2005 i segnali sembrano più positivi anche per il mercato europeo ma occorre essere vigili perché la temporanea perdita di attrattività dell'Italia non si trasformi in fatto strutturale.

9.2 I problemi del contesto internazionale

Il "caso Italia" si inserisce nel contesto mondiale, ove i condizionamenti della politica e dell'economia locale trovano giustificazione e causano problemi di compatibilità:

- è indubbio che con l'avvento dell'Euro il nostro paese sia divenuto meno concorrenziale sul piano dei prezzi;
- la scelta conseguente deve essere a favore di un turismo di qualità, ma non si può pensare che anche altri paesi, in particolare con riferimento a certi turismi, non compiano una scelta analoga. La qualità non è sufficiente, da solo, a giustificare più alti prezzi, per cui ritorna determinante, in particolare per i turismi in fase di maturità, il rapporto prezzo/qualità;
- il presupporre che l'Italia debba caratterizzarsi per una offerta di qualità implica un pregiudizio di fondo che rappresenta una stortura del mercato, e cioè che gli altri paesi non possano organizzare una analoga offerta. Probabilmente il valore aggiunto dei diversi turismi italiani va ricercato in una logica di sistema che va al di là della qualità ed è riconducibile alla concezione ed al paradigma della *marca*

Italia, con i suoi pregi ed i suoi difetti;

- il perseguimento di condizioni di qualità è condizione necessaria ma non sufficiente per competere sul mercato;
- nel sistema internazionale l'Italia si caratterizza per una molteplicità di turismi, alcuni dei quali fortemente posizionati, altri molto concorrenziati da paesi tradizionali competitors, da nuovi paesi emergenti e dal ritorno di paesi che fatti esogeni avevano escluso dal mercato. In particolare il segmento pcon più competitors di qualità è quello del turismo balneare, articolato in molti subsegmenti. Per questa tipologia l'offerta tradizionale fatica a reggere la concorrenza di Spagna e Grecia (competitors storici), di Tunisia, Turchia (paesi emergenti) e della Croazia e Slovenia (paesi ritornati sul mercato). Dalle crisi internazionali dell'Area Mediterranea l'Italia aveva tratto un vantaggio indiretto per tutti gli anni novanta;
- il *turismo internazionale* in Italia ha vissuto un periodo di crisi nel 2002 e nel 2004, ma mentre nei primi due anni l'*industria del turismo* italiano, intesa come quota del *turismo mondiale* (movimenti internazionali più i movimenti interni) ha retto il mercato grazie al turismo dei nazionali, nel 2004 anche la componente nazionale ha visto una significativa e preoccupante diminuzione
- nonostante le difficoltà incontrate il comparto del turismo sembra avere retto più di altri comparti commerciali e produttivi del paese;
- un paese che ha visto comportamenti molto simili all'Italia è la Francia, con un forte diminuzione dei movimenti internazionali che sembra confermata anche nel 2004. Le associazioni più rappresentative, insieme all'*Observatoire national du tourisme* lamentano la diminuzione della clientela e la mancanza di un politica turistica efficace. La situazione è ritenuta molto critica perché mentre nel 2003 vi furono le maree nere, la canicola, molti incendi e lo sciopero dei trasporti, come fenomeni ai quali si imputò la diminuzione delle presenze, quest' anno non vi è stato alcun condizionamento e ciò significa che vi sono motivazioni strutturali d'altra natura⁷: la qualità dell'accoglienza, i prezzi troppi alti praticati in certe aree ed in certi periodi ed una competitività sempre più accentuata da parte di destinazioni vicine che dirottano anche il flusso dei francesi, così come dal ritorno sul mercato di Croazia e Turchia. Si tratta di osservazioni del tutto analoghe a quelle che vengono effettuate in Italia;
- dopo il buon andamento del 2003 sembra che queste difficoltà, si siano estese anche alla Spagna continentale sempre più percepita come una destinazione che sta perdendo competitività sui prezzi a favore di altre aree quali Croazia, Turchia, Tunisia, Marocco ed Egitto.
- Più in generale si può rilevare che il sistema turismo risente di un *default* istituzionale nel senso che spesso gli interventi dell'Ue, di singoli stati e delle regioni mirati a favorire lo sviluppo di prodotti turistici non hanno avuto effetto perché pensati in modo troppo staccato dalla realtà. Il gran legiferare ed il voler favorire la diffusione di tecnologie e di strumenti promozionali si scontra spesso con le logiche di un mercato che trae forza per la commercializzazione dei prodotti dal proprio interno. Per questo motivo, in rapporto alla domanda, si può parlare di difficoltà, da parte degli enti istituzionali, di realizzare interventi che riescono ad arrivare al mercato con progetti che restano più teorici che reali, come i vari itinerari, i vari parchi e ,anche, le varie certificazioni di qualità. Spesso si tratta di iniziative che comunque hanno una loro valenza perché determinano una maggiore razionalizzazione del sistema di offerta, ma che presentano grandi difficoltà per raggiungere il momento finale della domanda;
- in particolare si ha la sensazione che spesso gli enti operino nell'ambito di un loro mercato immaginario, e talvolta autoreferenziale molto diverso da quello reale e che si sia determinato un gap sempre maggiore fra le esigenze del mondo produttivo e quelle del mondo istituzionale.
- sul piano della promozione non è tanto importante partecipare e organizzare fiere e manifestazioni che

⁷ Speciale *Tourisme*, di F. Bostnavaron, in *Le Monde* del 10 agosto 2004. In un altro articolo dello stesso speciale si afferma che la Costa Azzurra è in grande crisi perché tariffe proibitive fanno fuggire la clientela (P. Barelli).

ormai hanno perso la loro funzione, quanto, invece svolgere una azione continua e pressante di *marketing factory* sui territori di origine della clientela, giorno dopo giorno. In parallelo deve essere promossa l'organizzazione di una offerta integrata all'attività di *incoming* sul territorio arrivando a coinvolgere gli operatori;

- come conseguenza bisogna trovare il coraggio di dire che almeno la metà delle fiere e manifestazioni promozionali che si effettuano in Italia venga abolita e poi provocare le condizioni perché ciò si realizzi davvero;
- in tale contesto vi sono anche alcuni segnali molto positivi come il tentativo di integrare la promozione del turismo con le altre attività produttive o come i progetti interregionali di sviluppo dei sistemi turistici, ma nell'insieme continuano a prevalere quelle vischiosità che rallentano l'efficacia delle azioni o la impediscono;
- la crisi del turismo dei primi anni duemila ha avuto risvolti di rilievo per il comparto ed in particolare per l'intermediazione turistica e, in primo luogo, per settori collegati quali i trasporti, come mostrano i casi di Alitalia e di alcune compagnie *low cost*.

II L'OFFERTA TURISTICA ALBERGHIERA

1. Il sistema di ospitalità

Per la realizzazione di questo capitolo si sono riscontrate non poche difficoltà relative soprattutto all'ottenimento dei dati sulla ricettività dell'anno 2004.

Peraltro solo verso la fine del 2004 sono stati pubblicati dall'ISTAT i dati definitivi relativi al 2003, che sarà, perciò, l'anno base di riferimento.

I dati di fonte camerale (Camere di Commercio) relativi alle imprese, che vedremo in seguito, sono, invece, aggiornati al 2004

Tab. 1 L'ospitalità italiana nell'anno 2003

Voce	Numero	Voce	Numero
Alberghi	33.480	Musei ed istituti	4.203
Campeggi e villaggi turistici	2.530	Musei statali (di cui)	551
Agriturismi	9.474	Dimore storiche	29.500
Bed&Breakfast	5.774	Riserve naturali (statali e regionali)	481
Altro	62.086	Parchi Nazionali	22
Abitazioni disponibili per vacanze di terzi	Circa 750.000	Aree naturali marine e riserve marine	23
Superficie territoriale	301.338	Altre riserve e aree regionali o statali	727
Litorale (km)	7.375	Centri congressuali	860
Costa balneabile (kmq)	5.017	Imprese balneari	6.390
Superficie forestale (kmq)	86.751	Trasporti con funivia	350
Superficie aree protette (kmq)	29.118	Località termali	185
Popolazione residente	57.888.245	Aziende termali	390
Stranieri residenti	1.464.589	Imprese di ristorazione (sedi e U.L.)	95.070
Comuni	8.101	Bar, caffè e gelaterie (sedi ed U.L.)	146.536
Comunità montane	356	Rete stradale primaria**	155.254
Addetti diretti attivati da consumi turistici	1.600.000	Rete autostradale km	6.487
Addetti indiretti attivati da consumi turistici	777.000	Rete ferroviaria km	16.092
Parchi tematici	155	Aeroporti	45
Agenzie di viaggio e TO	10.719	Posti barca nei porti turistici	51.024
Pro Loco attive	4.650	Approdi turistici e punti d'ormeggio	69.267

Fonte: Aggiornamento dei dati presentati nel XIII Rapporto sul turismo italiano, Mercury, 2004

Il sistema di ospitalità nazionale è molto articolato e complesso e coinvolge una gran quantità di imprese che, nel loro insieme, definiscono l'industria del turismo.

In tale contesto assume, comunque, un ruolo determinante l'offerta ricettiva perché la qualifica di turista viene attribuita al visitatore di una località solo se pernotta in un "esercizio" censito statisticamente, sia che si muova per vacanza, per affari o per altre motivazioni.

Lo scenario dell'offerta ricettiva in Italia, per il 2003, mostra come il numero di strutture, considerando anche gli stabilimenti balneari, quelle termali ed altre si assesti intorno 130mila unità, alle quali dovrebbero essere aggiunte i ristoranti che in buona parte sono attivati dal movimento turistico, per circa 225-230mila aziende.

Negli ultimi anni il numero degli esercizi ricettivi è aumentato con quote valutabili intorno al 4% annuo, probabilmente per il

diffondersi di nuove tipologie, come ad esempio il bed & breakfast, ed anche a causa della emersione di realtà che in precedenza erano ai margini del mercato e non opportunamente rilevate.

2. L'ospitalità alberghiera italiana: una vision di medio e lungo periodo

Il numero degli esercizi alberghieri, nel 2003 rispetto all'anno precedente, è aumentato leggermente (0,2%), in linea con il trend degli ultimi anni, secondo una logica di razionalizzazione e ottimizzazione, infatti è aumentato di più il numero di posti letto (1,6%) che raggiunge la quota di 1,970 ml, mentre il numero di camere è molto vicino al milione e sicuramente l'ha superato nel corso del 2004.

L'albergo medio italiano è dotato di circa 30 camere per esercizio per 59 letti, e la tendenza in atto è verso un lento ma continuo aumento della dimensione.

Nella tabella seguente si considerano le tipologie di ricettività ufficialmente rilevate dall'ISTAT raggruppando gli alloggi in affitto, che sono notevolmente sottostimati rispetto a quelli presenti sul mercato, insieme alle altre strutture. Il relativo dato è da interpretare con la consapevolezza che dietro si nasconde un fenomeno molto più grande ed addirittura enorme se si considerano anche le abitazioni di proprietà ad uso turistico.

Appare evidente anche che la dimensione media dei campeggi è superiore a tutte le altre tipologie.

Comunque, rispetto al mercato ufficiale, la quota di posti letto alberghieri rappresenta quasi la metà dell'offerta (47%), mentre è in forte aumento la quota delle nuove segmentazioni già consolidate, come nel caso dell'agriturismo, e come il bed & breakfast, ancora nella fase di inizio del suo ciclo di sviluppo. Queste due componenti, pur rappresentando ancora una quota ridotta del mercato, stanno aumentando a saggi notevoli.

Tab. 2 Numero e capacità degli esercizi ricettivi indicati nel periodo 2000-2003

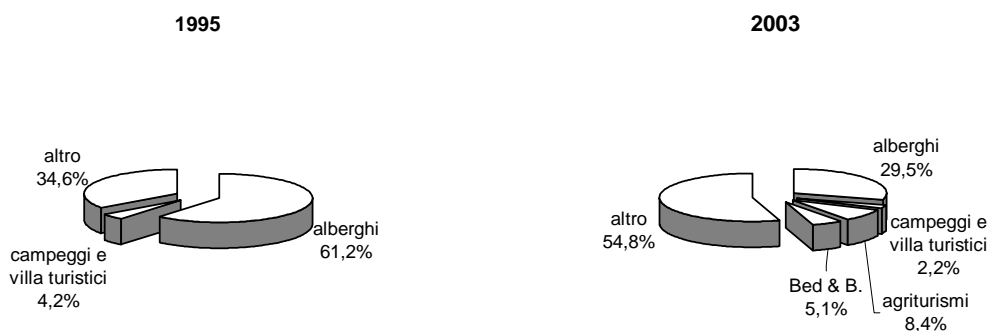
	Alberghi			Campeggi e vill.		Agriturismi		Bed & breakfast		Alloggi e altro		Totale	
	Numero	Letti	Camere	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
2000	33361	1854101	966138	2376	1314010	6816	77171	0	0	74666	664716	117219	3909998
2001	33421	1891281	975601	2370	1327103	7744	88993	0	0	84746	716953	128281	4024330
2002	33411	1929544	986326	2374	1329274	8682	102981	4338	19398	64910	718388	113715	4099585
2003	33480	1969495	999722	2530	1343134	9474	111066	5774	27543	62086	707383	113344	4158621
variazioni percentuali													
2001	0,18	2,01	0,98	-0,25	1,00	13,62	15,32			13,50	7,86	9,44	2,92
2002	-0,03	2,02	1,10	0,17	0,16	12,11	15,72			-23,41	0,20	-11,35	1,87
2003	0,21	2,07	1,36	6,57	1,04	9,12	7,85	33,10	41,99	-4,35	-1,53	-0,33	1,44
quote													
2000	28,5	47,4		2,0	33,6	5,8	2,0			63,7	17,0	100,0	100,0
2001	26,1	47,0		1,8	33,0	6,0	2,2			66,1	17,8	100,0	100,0
2002	29,4	47,1		2,1	32,4	7,6	2,5	3,8	0,5	57,1	17,5	100,0	100,0
2003	29,5	47,4		2,2	32,3	8,4	2,7	5,1	0,7	54,8	17,0	100,0	100,0
dimensione (numero letti ad esercizio)													
		Letti	Camere		Letti		Letti		Letti		Letti		Letti
2000		55,6	29,0		553,0		11,3				8,9		
2001		56,6	29,2		560,0		11,5				8,5		
2002		57,8	29,5		559,9		11,9		4,5		11,1		
2003		58,8	29,9		530,9		11,7		4,8		11,4		

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Una *vision* di lungo periodo da un lato evidenzia come la ricettività alberghiera, pur aumentando più del 14% i propri posti letto nel periodo 1995-2003, riduce la propria quota di mercato sul totale nazionale passando da una incidenza del 52,4 ad una del 47,4, mentre aumentano notevolmente, sia in termini percentuali (44%) che come quota (dal 10% al 21%) gli altri esercizi ricettivi, fra i quali appaiono gli agriturismi (ancora pochi e rilevati come alloggi in affitto nel 1995) ed i bed & breakfast (attivi solo da alcuni anni e ancora censiti in via sperimentale).

Meno significativo appare il confronto fra numero degli esercizi ricettivi, a causa del diverso dimensionamento, ma comunque anche in questo caso gli alberghi diminuiscono sia in termini percentuali (leggermente) che come quota (sostanzialmente).

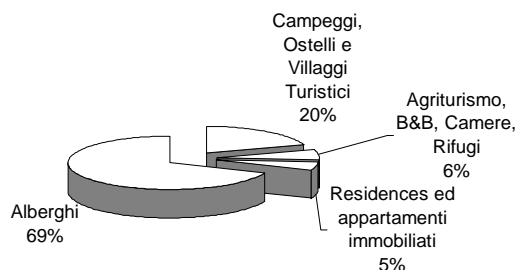
Graf. 1 Quote di mercato dell'offerta per numero degli esercizi secondo le tipologie indicate nel 1995 e nel 2003



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

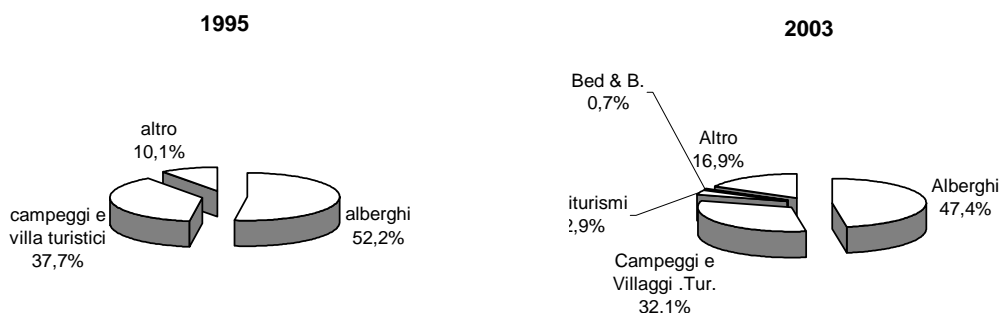
Di un certo interesse è confrontare la distribuzione fra gli esercizi sopra rilevata con quella desunta dall'annuario Seat; quest'ultima evidenzia una maggior incidenza degli alberghi (69%) a riprova del fatto che si tratta della tipologia di offerta più introdotta e reattiva rispetto al mercato. I campeggi ed i villaggi turistici, insieme agli ostelli, assumono un rilievo considerevolmente maggiore rispetto alle rilevazioni ISTAT, mentre, come conseguenza, tutte le altre componenti incidono molto meno. Il confronto fra la distribuzione ISTAT e quella SEAT può essere interpretato come la differenza fra la struttura dell'offerta e quella che il mercato del turismo commercializzato recepisce. Appare evidente, ad esempio, che nella classificazione SEAT restano fuori, ancor più che in quella ISTAT, gli appartamenti ad uso turistico perché sono commercializzati sotto altre voci, quali, ad esempio, le agenzie immobiliari turistiche e le agenzie di viaggio.

Graf. 2 Tipologia di strutture ricettive secondo l'Annuario SEAT Pagine Gialle, 2004



Fonte: l'Osservatorio Seat Pagine Gialle sul settore Turismo, presentato alla BIT (Borsa Internazionale del Turismo) di Milano, 2005

Graf. 3 Quote di mercato dell'offerta per numero di posti letto secondo le tipologie indicate



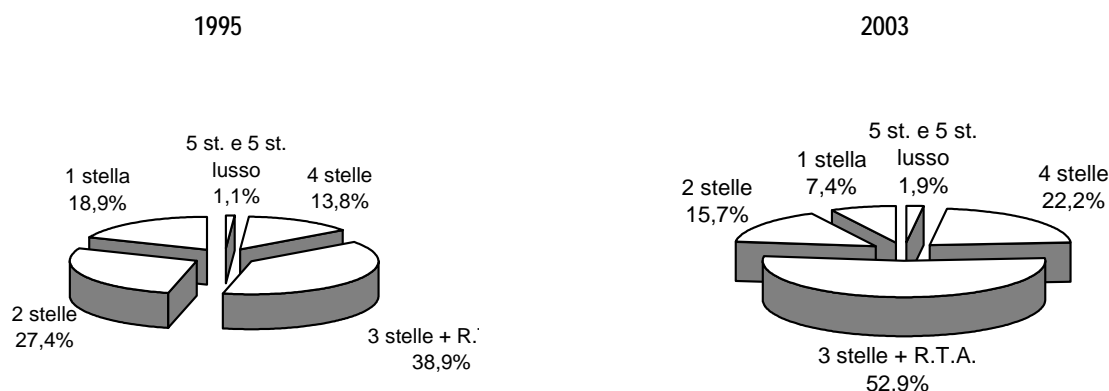
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Tornando alla classificazione ISTAT e considerando il solo comparto alberghiero, la distribuzione fra le varie categorie, nei due anni di riferimento, evidenzia il grande miglioramento qualitativo che si è verificato, con una maggior incidenza percentuale degli alberghi a 3, 4 e cinque stelle. Gli alberghi più a buon mercato rappresentati da 1 e 2 stelle complessivamente riducono la loro quota della metà passando da una incidenza del 46,3% ad una del 23,1%.

Di fatto si è verificato una riorganizzazione del sistema, che ha visto lo slittamento delle categorie più basse verso quelle più alte e la trasformazione di molte camere singole in doppie; conseguentemente è aumentato notevolmente il numero delle strutture di media qualità (medietà).

Il confronto fra le distribuzioni percentuali delle camere nel 1995 e nel 2003 pare molto significativo e prova come nel corso di pochi anni la qualità complessiva del sistema alberghiero italiano si sia notevolmente innalzata.

Graf. 4 Distribuzione percentuale delle camere fra le varie categorie alberghiere: anni 1995 e 2003

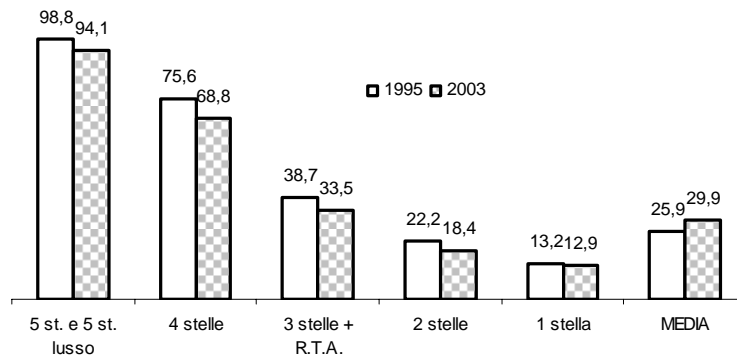


Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

In termini di dimensione media, nel periodo 1995-2003, si verifica un aumento di 4 camere per albergo, pur in presenza di una diminuzione del numero medio di camere in tutte le categorie; il fenomeno, che potrebbe apparire contraddittorio, è determinato dal forte aumento, in termini di valori assoluti, degli alberghi e delle camere per gli esercizi a tre stelle, che comunque innalza la media dell'intero comparto maggiormente presenti in altri paesi quali, ad esempio, USA e Spagna.

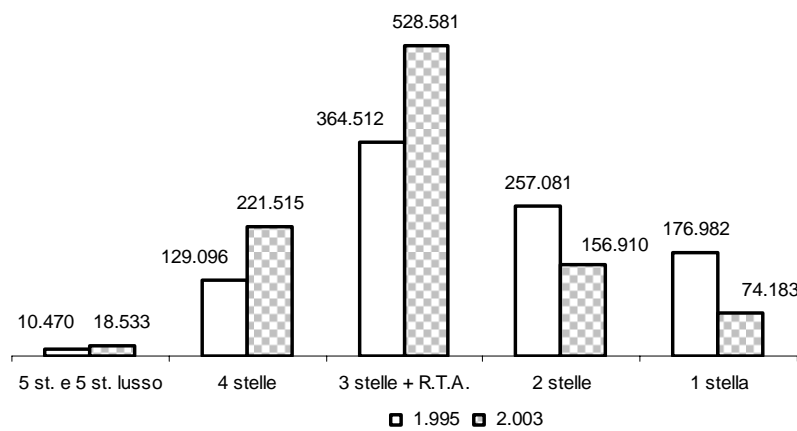
Il graf. 2 deve, perciò, essere letto in modo associato ai graf. 3 e 4 relativi al numero delle camere e dei letti disponibili per categoria nel 1995 e nel 2003.

Graf. 5 Dimensione media degli alberghi per categoria e media nazionale nel 1995 e 2003



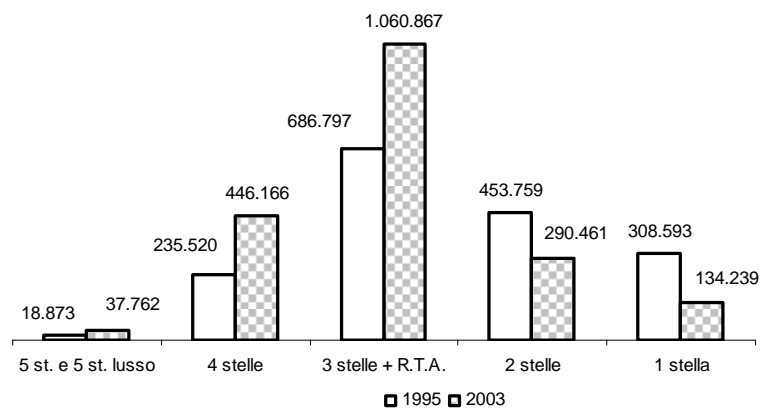
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Graf. 6 Numero di camere per categoria alberghiera nel 1995 e nel 2003 (valori assoluti)



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Graf. 7 Numero di posti letto per categoria alberghiera nel 1995 e nel 2003 (valori assoluti)

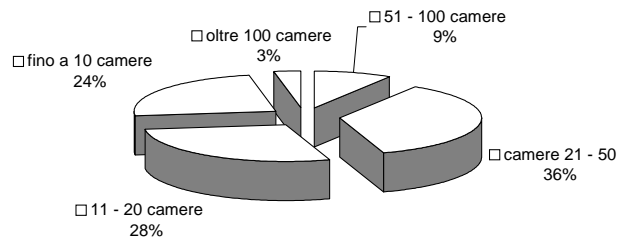


Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Una ulteriore specificazione in rapporto alla dimensione delle aziende può essere desunta, ancora, dall'Annuario SEAT che classifica gli esercizi alberghieri, con riferimento all'anno 2004, secondo le classi del numero di camere dei quali dispongono.

Si evidenzia che solo il 3% delle strutture dispone di più di 100 camere e solo il 12% di più di 50 camere, mentre quasi la metà (48%) dispone di un numero di camere inferiore a 20. Assumono grande rilevanza, perciò, le piccole imprese, pur in presenza di un mercato che vede lo slittamento dalle categorie più basse a quelle più alte.

Graf. 8 Alberghi italiani riclassificati secondo il numero delle camere. Anno 2004



Fonte: l'Osservatorio Seat Pagine Gialle sul settore Turismo, presentato alla BIT (Borsa Internazionale del Turismo) di Milano, 2005

Le variazioni percentuali (prime due colonne tab. 3) ed il tasso medio annuo di crescita delle varie componenti (ultime due colonne tab. 3) che caratterizzano l'offerta alberghiera con riferimento agli anni indicati esplicitano in modo più efficace di altre variabili la riorganizzazione strutturale che si è verificata con un diminuzione complessiva di numero degli esercizi valutabile ad un tasso medio annuo dello 0,3%, in corrispondenza ad un aumento medio annuo dello 0,7% delle camere ed uno del 1,6% per i posti letto.

Tab. 3 L'offerta alberghiera in Italia negli anni 1990, 1995, 2000, 2002 e 2003

Esercizi	1990	1995	2000	2002	2003
5 stelle e 5 stelle lusso	106	77	131	164	197
4 stelle	1.707	2.292	2.709	3.036	3.222
3 stelle + R.T.A.	9.423	11.466	14.070	15.213	15.776
2 stelle	11.557	10.945	9.491	8.852	8.516
1 stella	13.373	9.516	6.960	6.146	5.769
Totale	36.166	34.296	33.361	33.411	33.480
Camere					
5 stelle e 5 stelle lusso	10.470	7.184	12.617	15.650	18.533
4 stelle	129.096	163.142	190.124	213.630	221.515
3 stelle + R.T.A.	364.512	420.132	489.221	517.342	528.581
2 stelle	257.081	228.139	183.224	157.873	156.910
1 stella	176.982	125.504	90.952	75.901	74.183
Totale	938.141	944.101	966.138	980.396	999.722
Posti letto					
5 stelle e 5 stelle lusso	18.873	13.876	24.274	31.267	37.762
4 stelle	235.520	308.796	372.822	420.057	446.166
3 stelle + R.T.A.	686.797	797.536	962.297	1.030.779	1.060.867
2 stelle	453.759	399.660	332.071	304.391	290.461
1 stella	308.593	218.163	162.637	143.050	134.239
Totale	1.703.542	1.738.031	1.854.101	1.929.544	1.969.495

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Tab. 4 Variazione percentuale e variazione percentuale media annua del numero degli alberghi, del numero delle camere e del numero dei posti letto con riferimento agli anni indicati

Categoria	Var. percentuale		Var. perc. media x anno	
	03/02	03/95	03/90	03/95
Esercizi				
5 stelle e 5 stelle lusso	20,1	155,8	4,9	12,5
4 stelle	6,1	40,6	5,0	4,3
3 stelle + R.T.A.	3,7	37,6	4,0	4,1
2 stelle	-3,8	-22,2	-2,3	-3,1
1 stella	-6,1	-39,4	-6,3	-6,1
Totale	0,2	-2,4	-0,6	-0,3
Camere				
5 stelle e 5 stelle lusso	18,4	158,0	4,5	12,6
4 stelle	3,7	35,8	4,2	3,9
3 stelle + R.T.A.	2,2	25,8	2,9	2,9
2 stelle	-0,6	-31,2	-3,7	-4,6
1 stella	-2,3	-40,9	-6,5	-6,4
Totale	2,0	5,9	0,5	0,7
Posti letto				
5 stelle e 5 stelle lusso	20,8	172,1	5,5	13,3
4 stelle	6,2	44,5	5,0	4,7
3 stelle + R.T.A.	2,9	33,0	3,4	3,6
2 stelle	-4,6	-27,3	-3,4	-3,9
1 stella	-6,2	-38,5	-6,2	-5,9
Totale	2,1	13,3	1,1	1,6

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Tab. 5 Distribuzione percentuale per categoria alberghiera del numero degli alberghi, delle camere e dei posti letto

	1990	1995	2000	2002	2003
Esercizi					
5 stelle e 5 stelle lusso	0,3	0,2	0,4	0,5	0,6
4 stelle	4,7	6,7	8,1	9,1	9,6
3 stelle + R.T.A.	26,1	33,4	42,2	45,5	47,1
2 stelle	32,0	31,9	28,4	26,5	25,4
1 stella	37,0	27,7	20,9	18,4	17,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Camere					
5 stelle e 5 stelle lusso	1,1	0,8	1,3	1,6	1,9
4 stelle	13,8	17,3	19,7	21,8	22,2
3 stelle + R.T.A.	38,9	44,5	50,6	52,8	52,9
2 stelle	27,4	24,2	19,0	16,1	15,7
1 stella	18,9	13,3	9,4	7,7	7,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Posti letto					
5 stelle e 5 stelle lusso	1,1	0,8	1,3	1,6	1,9
4 stelle	13,8	17,8	20,1	21,8	22,7
3 stelle + R.T.A.	40,3	45,9	51,9	53,4	53,9
2 stelle	26,6	23,0	17,9	15,8	14,7
1 stella	18,1	12,6	8,8	7,4	6,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

3. L'ospitalità alberghiera delle regioni

Il ruolo che le singole regioni hanno rispetto alla ricettività alberghiera dipende da varie componenti fra le quali, in primo luogo la popolazione presente e l'estensione territoriale.

Una prima valutazione mira a definire la rilevanza che il turismo alberghiero delle diverse regioni assume nel contesto nazionale con le relative caratterizzazioni. L'analisi complementare (3.2) cerca di relativizzare la dimensione del fenomeno rispetto alla popolazione residente.

3.1 Il posizionamento delle regioni nel contesto nazionale

Considerando la ricettività alberghiera la regione leader in Italia è l'Emilia Romagna, con il 14,2% del totale dei posti letto ed il 14,4 delle aziende alberghiere esistenti sul territorio nazionale; seguono il Veneto (9,6% e 9,3%), La Toscana (8,9% e 9,0), la Lombardia (8,2% e 8,6%), la PAA di Bolzano (7,5% e 13,2%) ed il Lazio (7,2 e 5,4%).

La prima regione del Sud è la Campania che si colloca solo in decima posizione per numero delle aziende ed in settima per numero dei posti letto.

Da notare che la PAA di Bolzano, caratterizzata da una forte presenza di alberghi ad 1 e 2 stelle, che nel loro specifico sono di grande qualità, sale al secondo posto se si considera il numero delle aziende alberghiere.

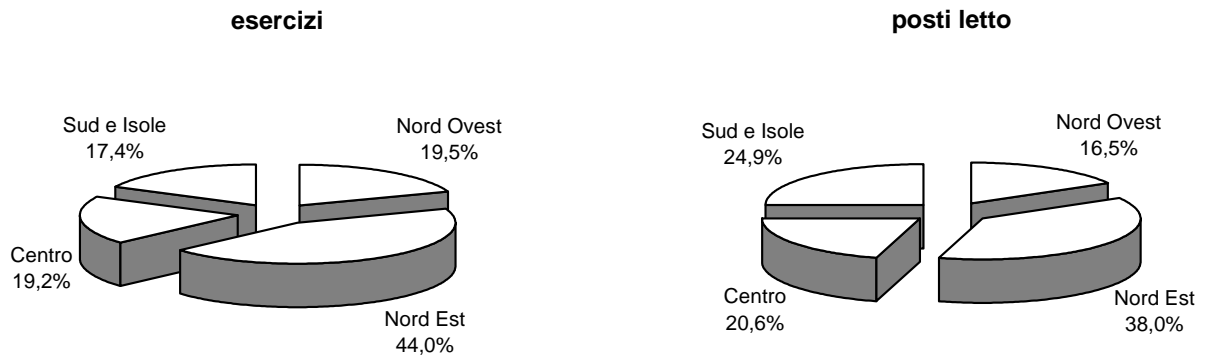
Tab. 6 Numero di alberghi, di camere e di posti letto nelle regioni. Anno 2003

Regione	Valori assoluti			Distribuzione perc.			Dimensione media	
	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Letti	Camere
Piemonte	1.471	68.094	36.361	4,4	3,5	3,6	46,3	24,7
Valle d'Aosta	490	23.349	11.191	1,5	1,2	1,1	47,7	22,8
Lombardia	2.878	160.535	85.760	8,6	8,2	8,6	55,8	29,8
Bolzano-Bozen	4.415	147.297	72.681	13,2	7,5	7,3	33,4	16,5
Trento	1.622	95.093	47.832	4,8	4,8	4,8	58,6	29,5
Veneto	3.130	189.746	102.236	9,3	9,6	10,2	60,6	32,7
Friuli-Venezia G.	721	37.523	18.418	2,2	1,9	1,8	52,0	25,5
Liguria	1.679	73.766	40.896	5,0	3,7	4,1	43,9	24,4
Emilia-Romagna	4.837	278.733	152.672	14,4	14,2	15,3	57,6	31,6
Toscana	3.002	175.660	82.633	9,0	8,9	8,3	58,5	27,5
Umbria	539	26.935	13.931	1,6	1,4	1,4	50,0	25,8
Marche	1.089	59.798	31.742	3,3	3,0	3,2	54,9	29,1
Lazio	1.792	142.748	70.966	5,4	7,2	7,1	79,7	39,6
Abruzzo	802	48.708	24.585	2,4	2,5	2,5	60,7	30,7
Molise	101	5.679	2.958	0,3	0,3	0,3	56,2	29,3
Campania	1.466	95.634	48.833	4,4	4,9	4,9	65,2	33,3
Puglia	790	65.421	31.325	2,4	3,3	3,1	82,8	39,7
Basilicata	214	20.692	7.873	0,6	1,1	0,8	96,7	36,8
Calabria	748	80.798	38.456	2,2	4,1	3,8	108,0	51,4
Sicilia	958	90.272	43.061	2,9	4,6	4,3	94,2	44,9
Sardegna	736	83.014	35.312	2,2	4,2	3,5	112,8	48,0
Italia	33.480	1.969.495	999.722	100,0	100,0	100,0	58,8	29,9
Nord Ovest	6.518	325.744	174.208	19,5	16,5	17,4	50,0	26,7
Nord Est	14.725	748.392	393.839	44,0	38,0	39,4	50,8	26,7
Centro	6.422	405.141	199.272	19,2	20,6	19,9	63,1	31,0
Sud e Isole	5.815	490.218	232.403	17,4	24,9	23,2	84,3	40,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

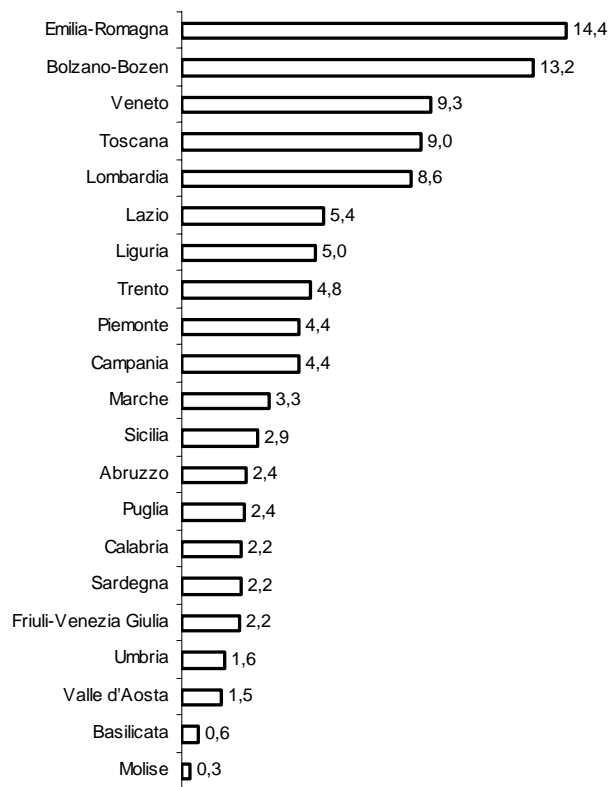
Anche a livello di macroaree territoriali la distribuzione delle aziende e dei posti letto risente della diversa dimensione media delle strutture che nel Sud si caratterizzano per circa 84 posti letto e 40 camere ad esercizio, nel centro per 63 letti e 31 camere, nel Nord Est per circa 51 letti 27 camere e nel Nord Ovest per 50 e 27. L'intera area del Nord rivela, dunque, da questo punto di vista una caratterizzazione omogenea.

Graf. 9 Distribuzione del numero delle aziende e dei posti letto fra le macroregioni italiane. Anno 2003



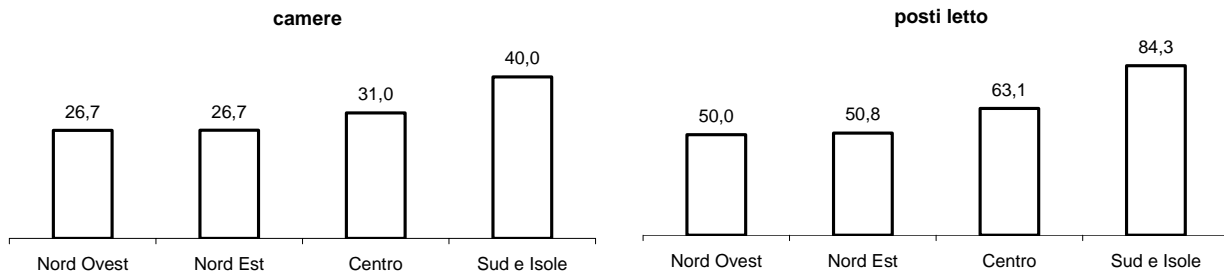
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Graf. 10 Distribuzione delle aziende alberghiere fra le regioni italiane. Anno 2003



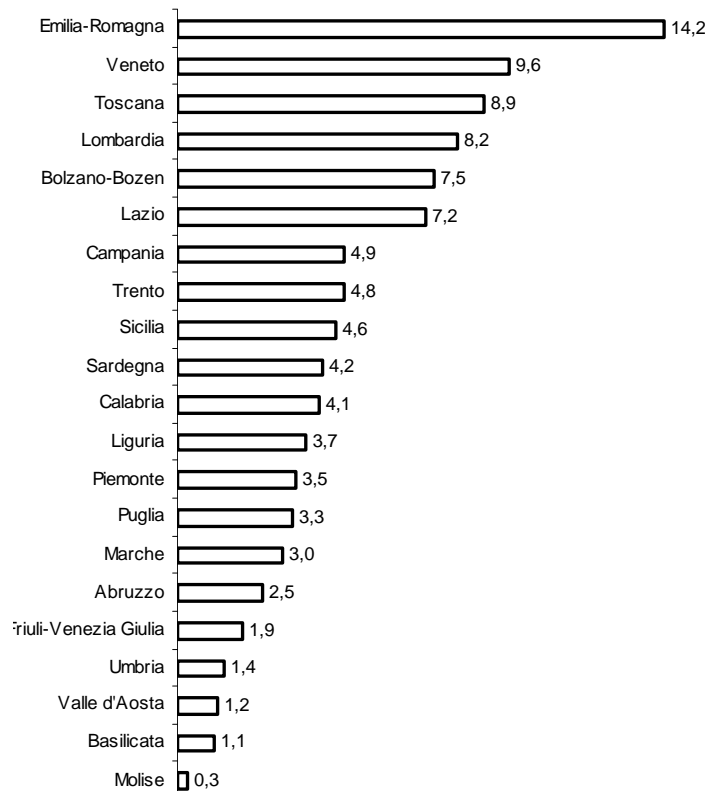
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Graf. 11 Dimensione media degli alberghi nelle macroaree indicate in termini di camere e di posti letto. Anno 2003



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Graf. 12 Distribuzione dei posti letto alberghieri fra le regioni italiane. Anno 2003



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Una valutazione di sintesi delle tabelle riportate evidenzia le differenze esistenti nella strutturazione dell'offerta. In termini di dimensione media, ad esempio, si oscilla dai 113 posti letto ad esercizio della Sardegna ai 33 di Bolzano.

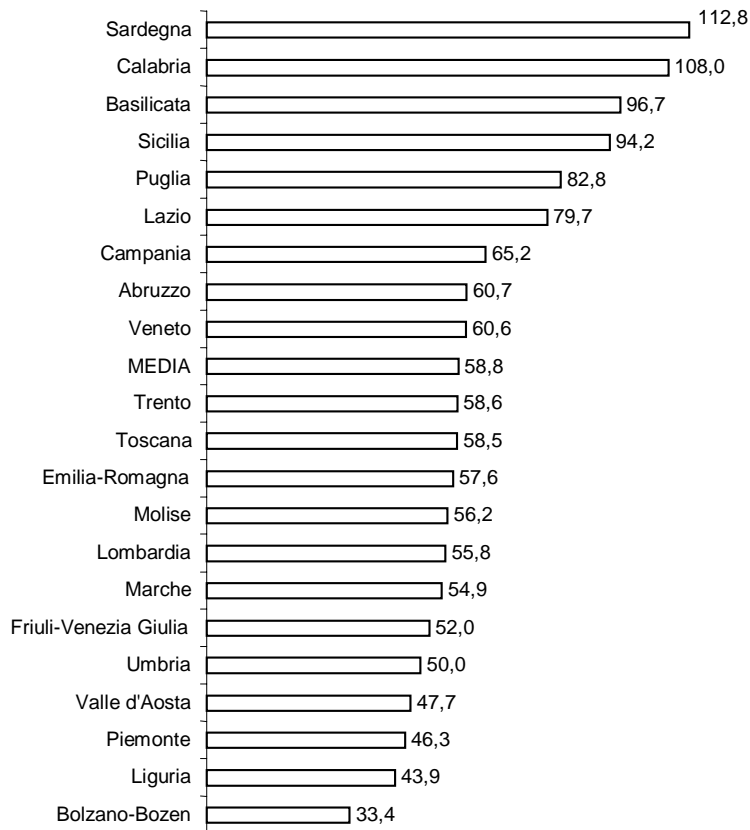
Il Mezzogiorno con meno di un quinto degli esercizi rispetto al totale nazionale dispone di un quarto dei posti letto; la motivazione sta nel fatto che il sistema alberghiero si è sviluppato più recentemente con strutture più ampie; la forte stagionalità

del turismo balneare esige, per poter valorizzare il periodo di apertura in condizioni di efficienza, una certa dimensione.

Nelle prime cinque regioni si collocano più della metà degli alberghi (54,5%) e quasi la metà dei relativi posti letto (48,4%).

Se invece delle due province autonome si considerasse il dato aggregato del Trentino Alto Adige, tale regione di collocherebbe al primo posto come numero di esercizi ed al secondo come numero di posti letto alberghieri.

Graf. 13 Le regioni secondo la dimensione media degli esercizi alberghieri in termini di posti letto. Anno 2003



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

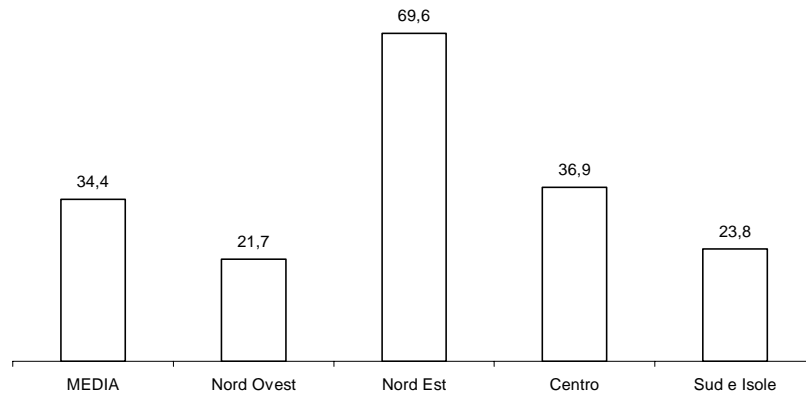
3.2 La rilevanza dell'offerta alberghiera per le singole regioni: densità dei posti letto rispetto alla popolazione

Un primo indice sintetico del grado di ospitalità alberghiera delle regioni è dato dal numero dei posti letto disponibili per abitante.

A livello di macroarea la densità maggiore si rileva nel Nord Est (70 pl ogni 1000 abitanti); seguono Centro (36,9); Mezzogiorno (23,8) e Nord Ovest (21,7).

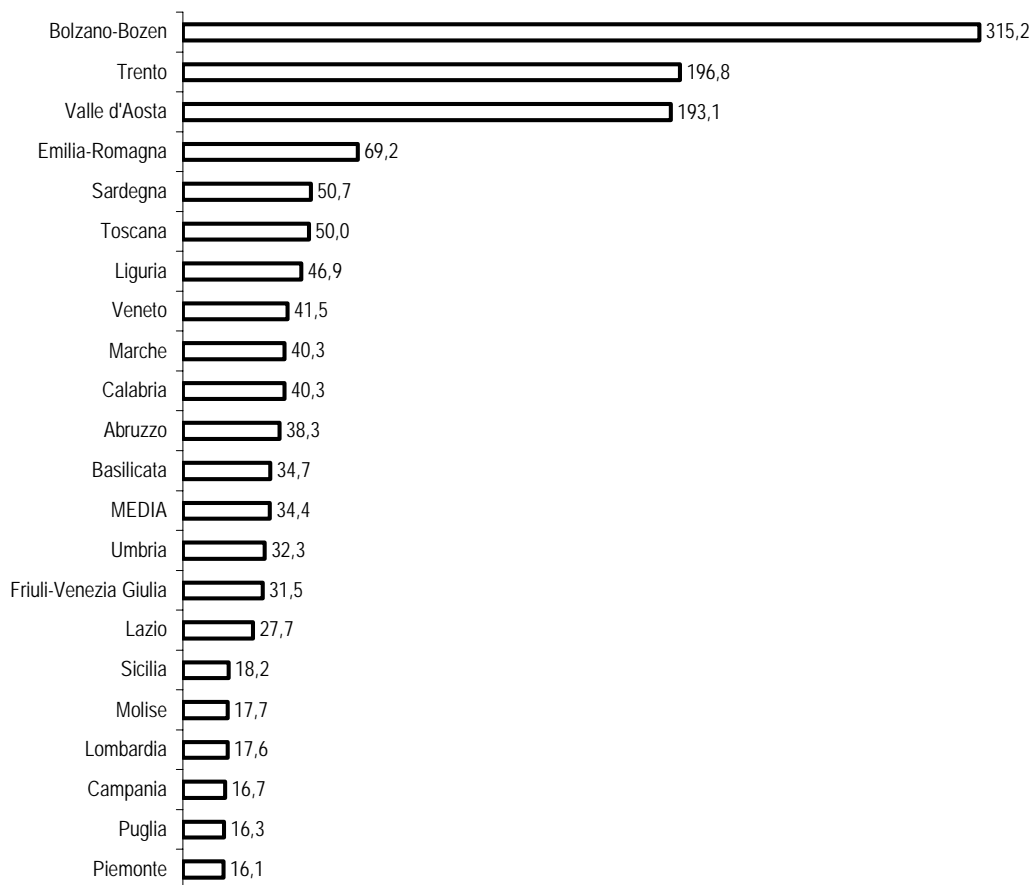
Le regioni turistiche di piccola dimensione presentano un indicatore più elevato che fa pensare come, seppur in presenza di un margine di approssimazione, l'economia locale dipenda in modo prevalente dalle attività turistiche.

Graf. 14 Numero di posti letto alberghieri ogni mille abitanti nelle macroaree indicate



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Graf. 15 Regioni italiane per numero di posti letto alberghieri ogni mille abitanti



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

E' anche evidente come nel Nord Est e nel Sud l'impatto del comparto alberghiero appaia rarefatto, ma mentre nella prima area le attività turistiche presentano una importanza "minore" per la presenza di una forte economia, per la seconda area è opportuno anche tenere presente la forte incidenza del turismo all'aria aperta.

La gran parte delle unità alberghiere è ubicata nel regioni settentrionali. Il 44% del numero degli esercizi ed il 38% dei posti letto totali è concentrato al Nord Est mentre il Nord Ovest raccoglie il 20% delle strutture ed il 17% dei posti letto; il 19% degli alberghi ed il 21% di posti letto è ubicato nelle regioni centrali, mentre per il Sud le rispettive quote sono del 17% e del 25%.

3.3 La distribuzione fra categorie alberghiere

La distribuzione degli esercizi fra le varie categorie è un primo indice della strutturazione e della qualità dell'industria alberghiera all'interno delle varie regioni.

A tal proposito la tendenza è verso un innalzamento della qualità dell'offerta, ed ogni realtà territoriale presenta proprie specificità. Alcune aree turistiche rinomate, come ad esempio l'Altro Adige e la Costa Romagnola presentano un'offerta di qualità fondata sulle piccole strutture.

Tab. 7 Numero degli esercizi alberghieri per categoria e regione e distribuzione percentuale. Anno 2003

Regione	Valori assoluti						Distribuzione percentuale					
	5 st.	4 st.	3 st.	2 st.	1 st.	totale	5 st.	4 st.	3 st.	2 st.	1 st.	Totale
Piemonte	3	109	602	357	400	1471	0,2	7,4	40,9	24,3	27,2	100,0
Valle d'Aosta	0	35	213	175	67	490	0,0	7,1	43,5	35,7	13,7	100,0
Lombardia	28	362	1.224	618	646	2878	1,0	12,6	42,5	21,5	22,4	100,0
Bolzano-Bozen	4	234	2.094	1.439	644	4415	0,1	5,3	47,4	32,6	14,6	100,0
Trento	0	84	870	354	314	1622	0,0	5,2	53,6	21,8	19,4	100,0
Veneto	27	339	1273	786	705	3130	0,9	10,8	40,7	25,1	22,5	100,0
Friuli-Venezia G.	2	62	308	150	199	721	0,3	8,6	42,7	20,8	27,6	100,0
Liguria	5	97	702	465	410	1679	0,3	5,8	41,8	27,7	24,4	100,0
Emilia-Romagna	7	304	2449	1347	730	4837	0,1	6,3	50,6	27,8	15,1	100,0
Toscana	23	324	1.497	727	431	3002	0,8	10,8	49,9	24,2	14,4	100,0
Umbria	3	50	233	165	88	539	0,6	9,3	43,2	30,6	16,3	100,0
Marche	1	77	572	287	152	1089	0,1	7,1	52,5	26,4	14,0	100,0
Lazio	23	244	805	471	249	1792	1,3	13,6	44,9	26,3	13,9	100,0
Abruzzo	3	73	417	160	149	802	0,4	9,1	52,0	20,0	18,6	100,0
Molise	0	15	43	28	15	101	0,0	14,9	42,6	27,7	14,9	100,0
Campania	29	279	682	294	182	1466	2,0	19,0	46,5	20,1	12,4	100,0
Puglia	11	144	444	142	49	790	1,4	18,2	56,2	18,0	6,2	100,0
Basilicata	2	30	100	53	29	214	0,9	14,0	46,7	24,8	13,6	100,0
Calabria	6	116	399	156	71	748	0,8	15,5	53,3	20,9	9,5	100,0
Sicilia	8	111	440	217	182	958	0,8	11,6	45,9	22,7	19,0	100,0
Sardegna	12	133	409	125	57	736	1,6	18,1	55,6	17,0	7,7	100,0
Italia	197	3222	15.776	8.516	5769	33480	0,6	9,6	47,1	25,4	17,2	100,0
Nord Ovest	36	603	2741	1615	1523	6518	0,6	9,3	42,1	24,8	23,4	100,0
Nord Est	40	1023	6994	4076	2592	14725	0,3	6,9	47,5	27,7	17,6	100,0
Centro	50	695	3.107	1.650	920	6.422	0,8	10,8	48,4	25,7	14,3	100,0
Sud e Isole	71	901	2.934	1.175	734	5.815	1,2	15,5	50,5	20,2	12,6	100,0

* Fra le tre stelle sono incluse anche le RTA

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Tab. 8 Regioni ordinate secondo il numero dei posti letto di tre raggruppamenti: 4 e 5 stelle, 3 stelle, 1 e 2 stelle. Distribuzione percentuale fra i tre raggruppamenti in ogni regione (ordine decrescente per l'incidenza degli alberghi a 4 e 5 stelle)

	4 e 5	3	1 e 2	4 e 5	3	1 e 2	
1 Lombardia	57.072 Emilia-R.	165.052 Emilia-R.	73.949 Campania	41,2	43,2	15,6	100,0
2 Lazio	54.178 Toscana	97.086 Bolzano	51.243 Sardegna	38,0	55,8	6,2	100,0
3 Veneto	50.559 Veneto	91.722 Veneto	47.465 Lazio	38,0	45,9	16,1	100,0
4 Toscana	44.272 Bolzano	79.409 Toscana	34.302 Lombardia	35,6	44,8	19,6	100,0
5 Emilia-R.	39.732 Lombardia	71.927 Lombardia	31.536 Puglia	33,3	58,2	8,5	100,0
6 Campania	39.378 Lazio	65.590 Lazio	22.980 Calabria	30,8	56,8	12,4	100,0
7 Sardegna	31.561 Trento	62.819 Liguria	22.202 Basilicata	30,7	58,4	10,9	100,0
8 Calabria	24.894 Sicilia	54.710 Trento	21.787 Veneto	26,6	48,3	25,0	100,0
9 Sicilia	23.944 Sardegna	46.285 Piemonte	20.068 Sicilia	26,5	60,6	12,9	100,0
10 Puglia	21.760 Calabria	45.904 Marche	15.198 Molise	26,2	56,8	17,0	100,0
11 Bolzano	16.645 Campania	41.322 Campania	14.934 Toscana	25,2	55,3	19,5	100,0
12 Piemonte	15.160 Liguria	38.368 Sicilia	11.618 MEDIA	24,6	53,9	21,6	100,0
13 Liguria	13.196 Puglia	38.084 Calabria	10.000 Piemonte	22,3	48,3	29,5	100,0
14 Trento	10.487 Marche	37.446 Friuli-V. G.	9.808 Friuli-V. G.	20,4	53,4	26,1	100,0
15 Abruzzo	9.403 Piemonte	32.866 Abruzzo	8.846 Abruzzo	19,3	62,5	18,2	100,0
16 Friuli-V. G.	7.663 Abruzzo	30.459 Umbria	7.563 Umbria	18,9	53,0	28,1	100,0
17 Marche	7.154 Friuli-V. G.	20.052 Valle d'Aosta	7.239 Liguria	17,9	52,0	30,1	100,0
18 Basilicata	6.346 Umbria	14.270 Puglia	5.577 Valle d'Aosta	16,9	52,1	31,0	100,0
19 Umbria	5.102 Valle d'Aosta	12.175 Sardegna	5.168 Emilia-R.	14,3	59,2	26,5	100,0
20 Valle d'Aosta	3.935 Basilicata	12.094 Basilicata	2.252 Marche	12,0	62,6	25,4	100,0
21 Molise	1.487 Molise	3.227 Molise	965 Bolzano	11,3	53,9	34,8	100,0
Italia	483.928 Italia	1.060.867 Italia	424.700 Trento	11,0	66,1	22,9	100,0
Nord Ovest	89.363	155.336	81.045 Nord Ovest	27,4	47,7	24,9	100,0
Nord Est	125.086	419.054	204.252 Nord Est	16,7	56,0	27,3	100,0
Centro	110.706	214.392	80.043 Centro	27,3	52,9	19,8	100,0
Sud e Isole	158.773	272.085	59.360 Sud e Isole	32,4	55,5	12,1	100,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Risulta interessante verificare come, considerando le varie categorie, il ruolo delle regioni cambi in rapporto ai valori assoluti ed alla distribuzione interna fra le varie categorie. L'incidenza dei posti letto alberghieri a 4 e 5 stelle è comunque massima in Campania, Sardegna e Lazio, mentre risulta minima nella provincia di Bolzano, nelle Marche ed in Emilia Romagna.

A livello di macroarea nel Sud un terzo dei posti letto alberghieri è attivato dalle 4 e 5 stelle, mentre nel Nord Est la relativa quota corrisponde esattamente alla metà.

Coerentemente a quanto accennato precedentemente pensando a tali confronti può sorgere un ragionevole dubbio all'assioma che dice che gli alberghi debbono essere necessariamente di dimensione e di categoria elevata per garantire efficienza.

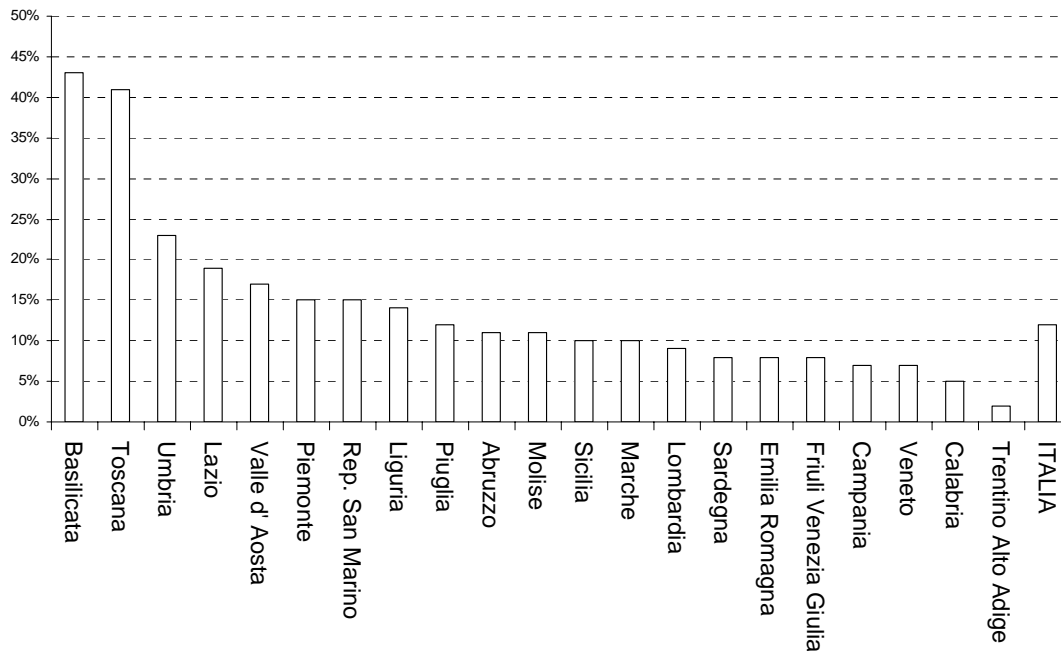
3.4 Internet come servizio per il cliente

Un ulteriore indice qualitativo dell'offerta alberghiera regionale si può avere considerando le strutture alberghiere che dispongono di un sito Internet per la clientela rispetto a quelle presenti sul territorio; ovviamente ne dispongono tutte le strutture a cinque stelle quasi tutte quelle a 4 stelle, anche se il grafico seguente fa riferimento solo al totale. Inoltre andrebbe verificata la qualità e l'efficienza del sito proposto.

Di fatto in sei regioni la percentuale di alberghi con postazione Internet è superiore al 20%: Basilicata, Toscana, Umbria, Valle d'Aosta e Piemonte.

Tale servizio, peraltro, si sta rapidamente diffondendo in tutti gli alberghi con saggi di sviluppo annuo superiori al 10%.

Graf. 16 Percentuale di alberghi con postazione Internet



Fonte: l'Osservatorio Seat Pagine Gialle sul settore Turismo, presentato alla BIT (Borsa Internazionale del Turismo) di Milano, 2005

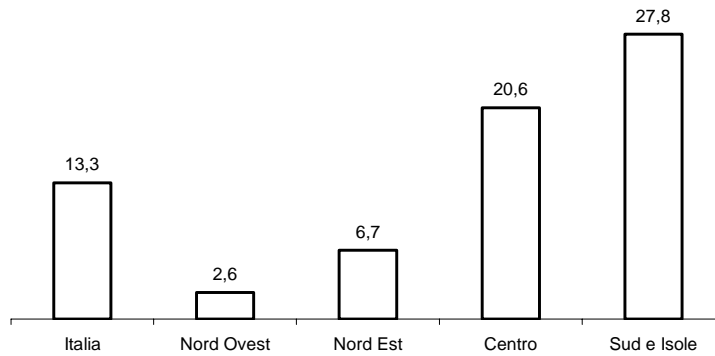
4. L'evoluzione dell'attività alberghiera nelle regioni nel lungo periodo

Anche in questo caso l'analisi di lungo periodo consente alcune interessanti valutazioni perché evidenzia come nel corso degli anni il posizionamento delle varie regioni si sia modificato.

Tutte le regioni, comunque, ad eccezione della Liguria, ove però tanti piccoli alberghi sono stati trasformati in B&B ed in alloggi in affitto, e della Valle d'Aosta, che resta stazionaria, vedono un aumento dei loro posti letto, talvolta accompagnato da una diminuzione del numero delle strutture.

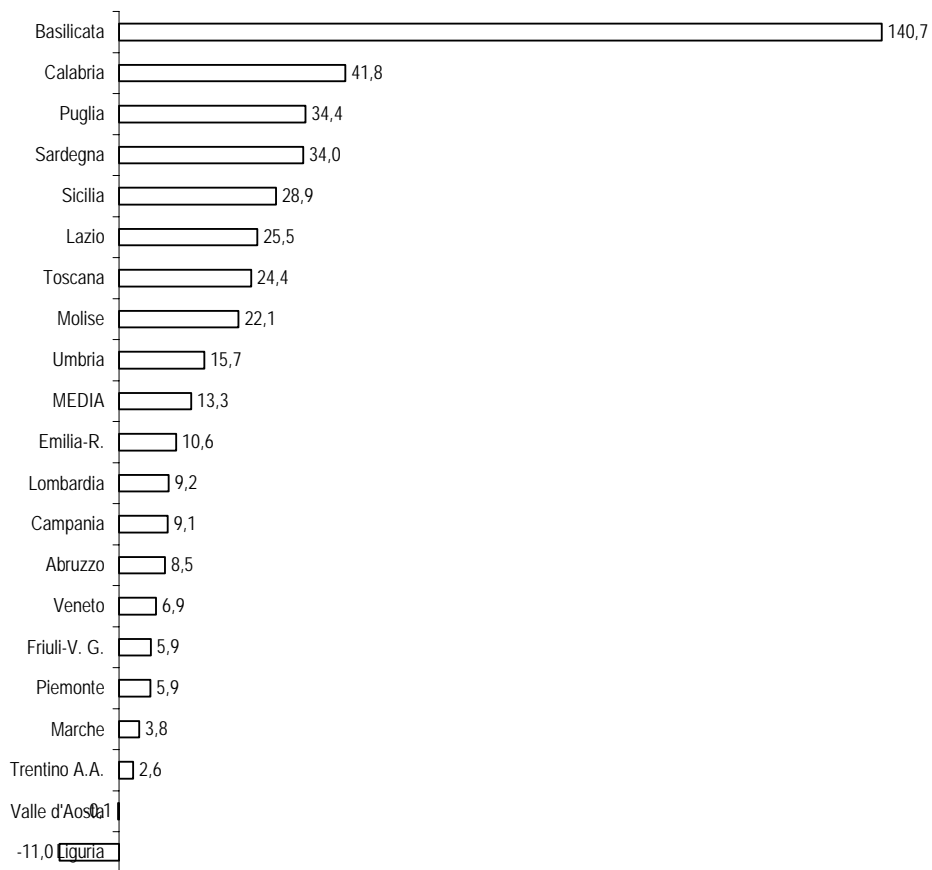
Le migliori performance, in termini di aumento dei posti letto si rilevano per la Basilicata (141%), e dalla Calabria (42%), seguita dalla Puglia, dalla Sardegna e dalla Sicilia. Sei delle nove regioni che presentano un aumento superiore alla media nazionale sono del Sud Italia. Probabilmente le performances turistiche relativamente migliori che negli ultimi anni hanno caratterizzato il turismo del Sud, rispetto alle altre aree del paese, trovano fondamento anche in questi nuovi investimenti.

Graf. 17 Variazione percentuale del numero dei posti letto alberghieri nel periodo 1995-2003 nelle macroaree indicate



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Graf. 18 Variazione percentuale del numero dei posti letto degli esercizi alberghieri nelle regioni nel periodo 1995-2003



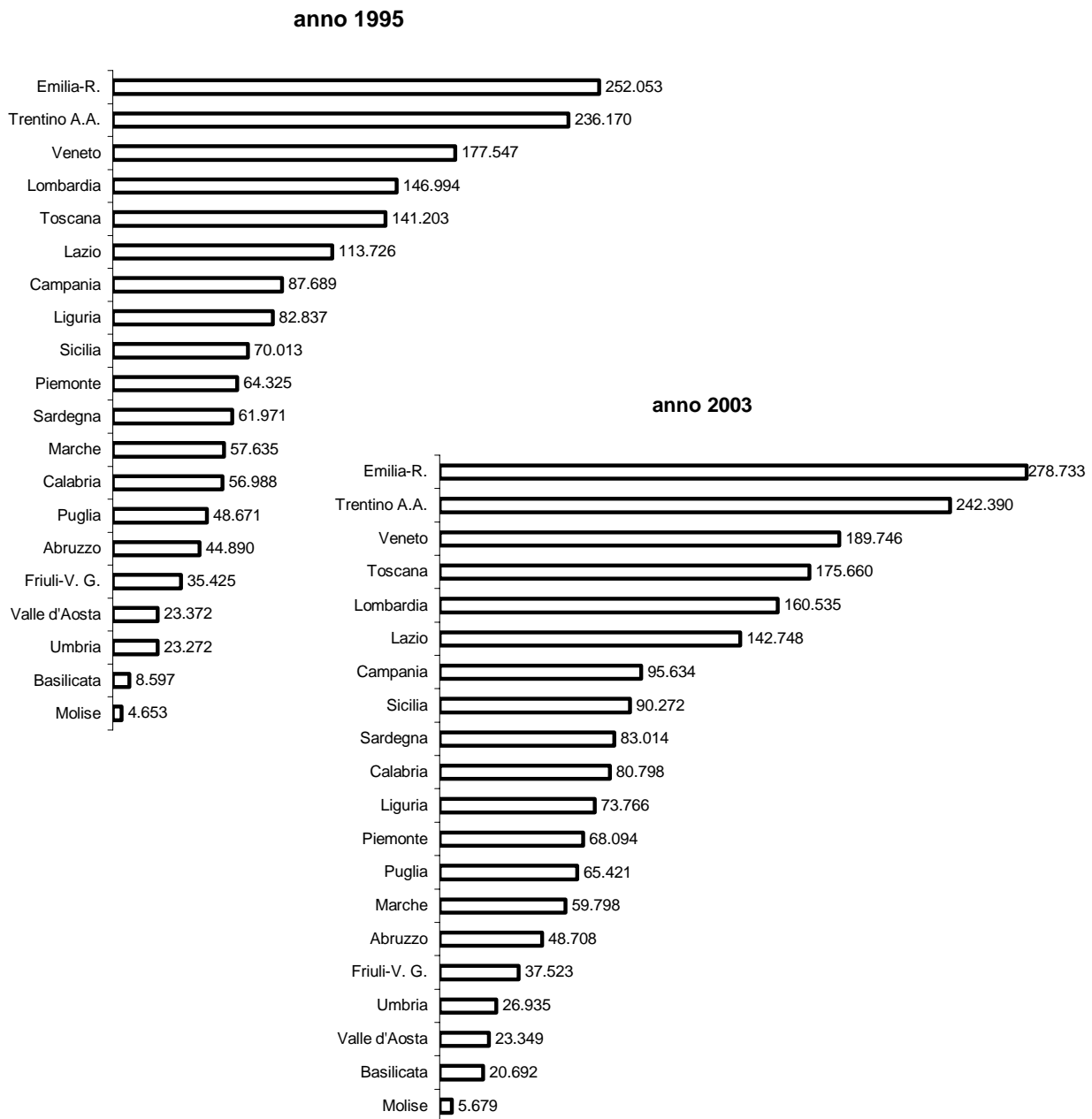
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Tab. 9 Numero degli alberghi e numero dei posti letto nelle regioni italiane negli anni 1995 e 2003. Valori assoluti, variazione percentuale semplice e tasso annuo medio di variazione (m.a.)

Regione	Numero alberghi				Numero letti			
	1995	2003	Variazione		1995	2003	Variazione	
	Valori assoluti		Perc.	m. a.	Valori assoluti		Perc.	m. a.
Piemonte	1.538	1.471	-4,4	-0,6	64.325	68.094	5,9	0,7
Valle d'Aosta	511	490	-4,1	-0,5	23.372	23.349	-0,1	0,0
Lombardia	2.974	2.878	-3,2	-0,4	146.994	160.535	9,2	1,1
Trentino A.A.	6.312	6.037	-4,4	-0,6	236.170	242.390	2,6	0,3
Veneto	3.252	3.130	-3,8	-0,5	177.547	189.746	6,9	0,8
Friuli-V. G.	785	721	-8,2	-1,1	35.425	37.523	5,9	0,7
Liguria	1.999	1.679	-16,0	-2,2	82.837	73.766	-11,0	-1,4
Emilia-R.	5.452	4.837	-11,3	-1,5	252.053	278.733	10,6	1,3
Toscana	2.927	3.002	2,6	0,3	141.203	175.660	24,4	2,8
Umbria	498	539	8,2	1,0	23.272	26.935	15,7	1,8
Marche	1.060	1.089	2,7	0,3	57.635	59.798	3,8	0,5
Lazio	1.738	1.792	3,1	0,4	113.726	142.748	25,5	2,9
Abruzzo	759	802	5,7	0,7	44.890	48.708	8,5	1,0
Molise	93	101	8,6	1,0	4.653	5.679	22,1	2,5
Campania	1.435	1.466	2,2	0,3	87.689	95.634	9,1	1,1
Puglia	631	790	25,2	2,8	48.671	65.421	34,4	3,8
Basilicata	223	214	-4,0	-0,5	8.597	20.692	140,7	11,6
Calabria	647	748	15,6	1,8	56.988	80.798	41,8	4,5
Sicilia	828	958	15,7	1,8	70.013	90.272	28,9	3,2
Sardegna	634	736	16,1	1,9	61.971	83.014	34,0	3,7
Italia	34.296	33.480	-2,4	-0,3	1.738.031	1.969.495	13,3	1,6
Nord Ovest	7.022	6.518	-7,2	-0,9	317.528	325.744	2,6	0,3
Nord Est	15.801	14.725	-6,8	-0,9	701.195	748.392	6,7	0,8
Centro	6.223	6.422	3,2	0,4	335.836	405.141	20,6	2,4
Sud e Isole	5.250	5.815	10,8	1,3	383.472	490.218	27,8	3,1

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Graf. 19 Numero dei posti letto alberghieri nelle regioni indicate nel 1998 e 2003



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Una valutazione di come i posti letto incrementino nelle varie categorie alberghiere nel periodo 1995-2003 evidenzia un forte tasso medio annuo di crescita nelle quattro stelle (4,7% annuo) e soprattutto delle cinque stelle (13,3% annuo), e la correlata diminuzione degli esercizi ad una e due stelle. Fra le regioni emergono le buone performances complessive di Basilicata e Calabria.

Tab. 10 Numero di posti letto per categorie alberghiere nelle regioni: valori assoluti Anno 2003

	Posti letto	5 stelle	4 stelle	3 stelle e R.T.A.	2 stelle	1 stella
Emilia-Romagna	278.733	1.208	38.524	165.052	54.397	19.552
Veneto	189.746	5.384	45.175	91.722	30.026	17.439
Toscana	175.660	3.478	40.794	97.086	24.458	9.844
Lombardia	160.535	7.267	49.805	71.927	18.006	13.530
Lazio	142.748	7.320	46.858	65.590	17.443	5.537
Campania	95.634	4.240	35.138	41.322	10.365	4.569
Trento	242.390	467	26.665	142.228	50.979	22.051
Sicilia	90.272	1.499	22.445	54.710	7.389	4.229
Sardegna	83.014	2.570	28.991	46.285	4.091	1.077
Calabria	80.798	243	24.651	45.904	8.205	1.795
Liguria	73.766	882	12.314	38.368	13.875	8.327
Piemonte	68.094	476	14.684	32.866	10.857	9.211
Puglia	65.421	1.748	20.012	38.084	4.475	1.102
Marche	59.798	49	7.105	37.446	11.255	3.943
Abruzzo	48.708	386	9.017	30.459	5.474	3.372
Friuli-Venezia G.	37.523	277	7.386	20.052	4.901	4.907
Umbria	26.935	161	4.941	14.270	5.896	1.667
Valle d'Aosta	23.349	-	3.935	12.175	5.984	1.255
Basilicata	20.692	107	6.239	12.094	1.688	564
Molise	5.679	-	1.487	3.227	697	268
Italia	1.969.495	37.762	446.166	1.060.867	290.461	134.239
Nord Ovest	325.744	8.625	853.808	155.336	48.722	32.323
Nord Est	748.392	7.336	1.662.441	419.054	140.303	63.949
Centro	405.141	11.008	3.284.088	214.392	59.052	20.991
Sud e Isole	490.218	10.793	6.518.371	272.085	42.384	16.976

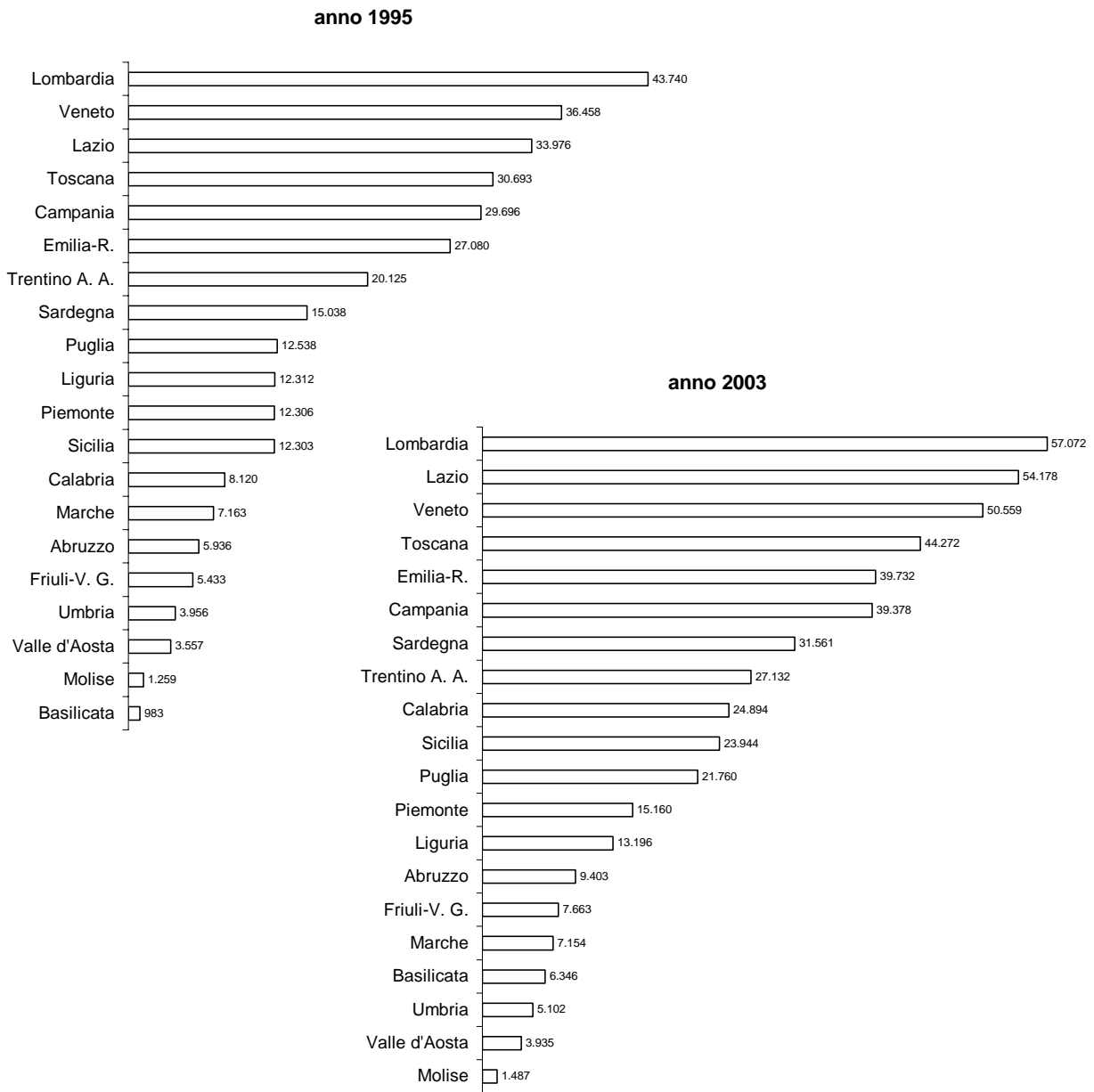
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Tab. 11 Tasso di variazione medio annuo del numero di posti letto per categorie alberghiere nelle regioni nel periodo 1995-2003

	medio	5 stelle	4 stelle	3 stelle e R.T.A.	2 stelle	1 stella
Emilia-Romagna	1,3	14,5	4,7	6,3	-5,2	-8,6
Veneto	0,8	18,7	3,2	3,9	-5,0	-5,7
Toscana	2,8	8,3	4,4	4,9	-2,8	-4,1
Lombardia	1,1	13,3	2,4	2,8	-4,1	-5,0
Lazio	2,9	9,1	5,6	3,0	-0,9	-5,9
Campania	1,1	16,5	2,7	2,2	-5,1	-5,9
Trentino Alto-A.	0,3	-	3,6	3,4	-3,3	-7,3
Sicilia	3,2	18,1	8,2	3,5	-5,5	-0,7
Sardegna	3,7	22,0	9,0	2,1	-4,4	-6,1
Calabria	4,5	2,3	15,3	4,5	-6,3	-5,1
Liguria	-1,4	15,0	0,3	-0,5	-3,1	-5,1
Piemonte	0,7	5,6	2,6	2,9	-1,8	-4,6
Puglia	3,8	29,6	6,3	3,1	1,2	-8,3
Marche	0,5	0,0	0,0	2,1	-2,8	-1,7
Abruzzo	1,0	1,2	6,2	1,8	-4,7	-3,6
Friuli-Venezia G.	0,7	9,3	4,2	4,3	-7,4	-3,6
Umbria	1,8	2,0	3,3	4,5	-2,2	-3,8
Valle d'Aosta	0,0	-	1,3	1,9	-1,3	-9,2
Basilicata	11,6	3,2	27,4	14,1	-3,8	-8,1
Molise	2,5	-	2,1	4,0	-1,0	-0,8
Italia	1,6	13,3	4,7	3,6	-3,9	-5,9
Nord Ovest	0,3	12,9	37,0	1,8	-3,0	-5,1
Nord Est	0,8	18,3	44,6	4,6	-4,6	-7,1
Centro	2,4	8,6	61,7	3,7	-2,2	-4,2
Sud e Isole	3,1	17,2	72,6	3,2	-4,7	-4,5

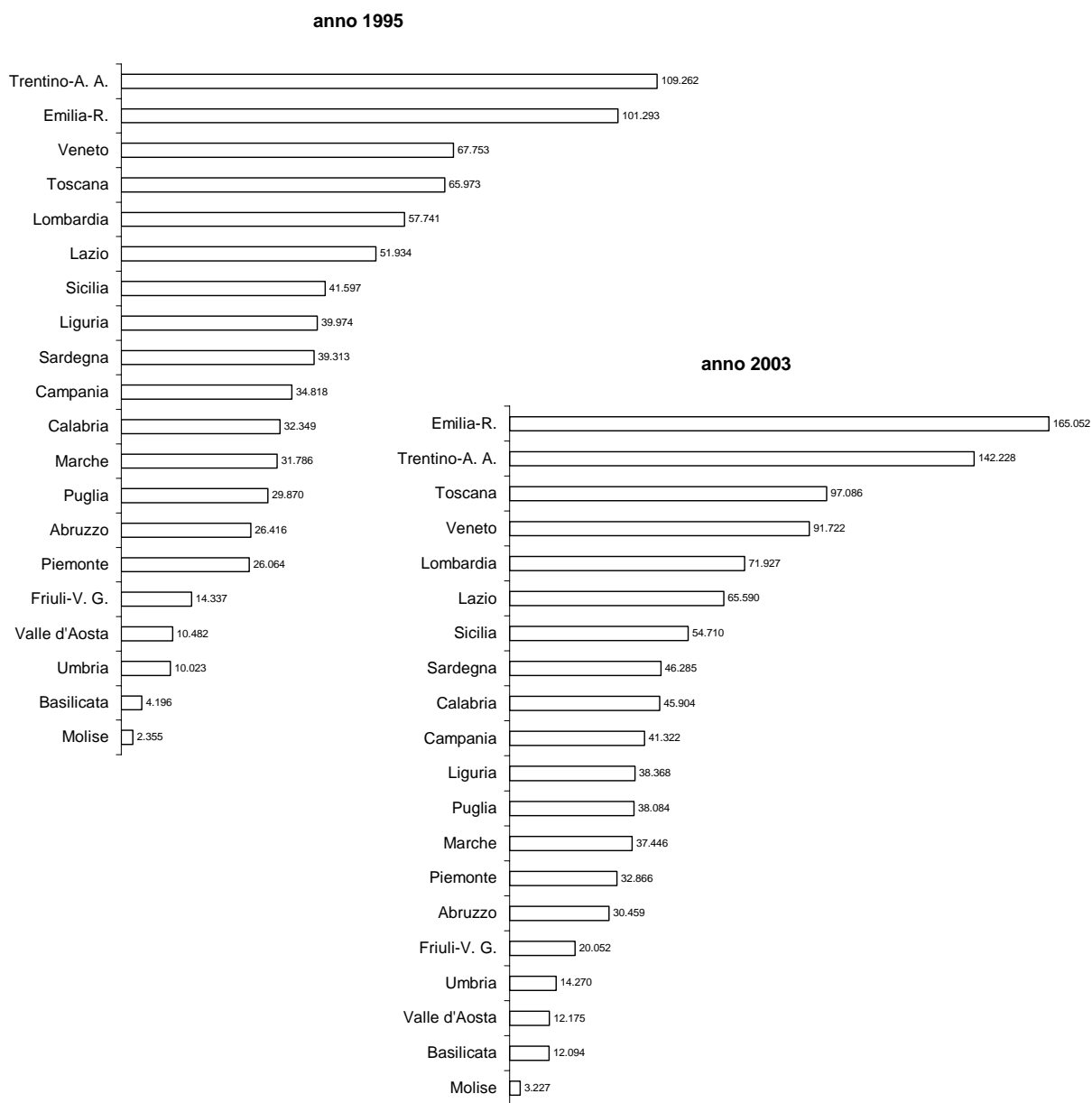
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Graf. 20 Numero dei posti letto disponibili presso gli alberghi a 4 e 5 stelle nel 1995 e nel 2003



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Graf. 21 Numero dei posti letto disponibili presso gli alberghi a 3 stelle nel 1995 e nel 2003



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

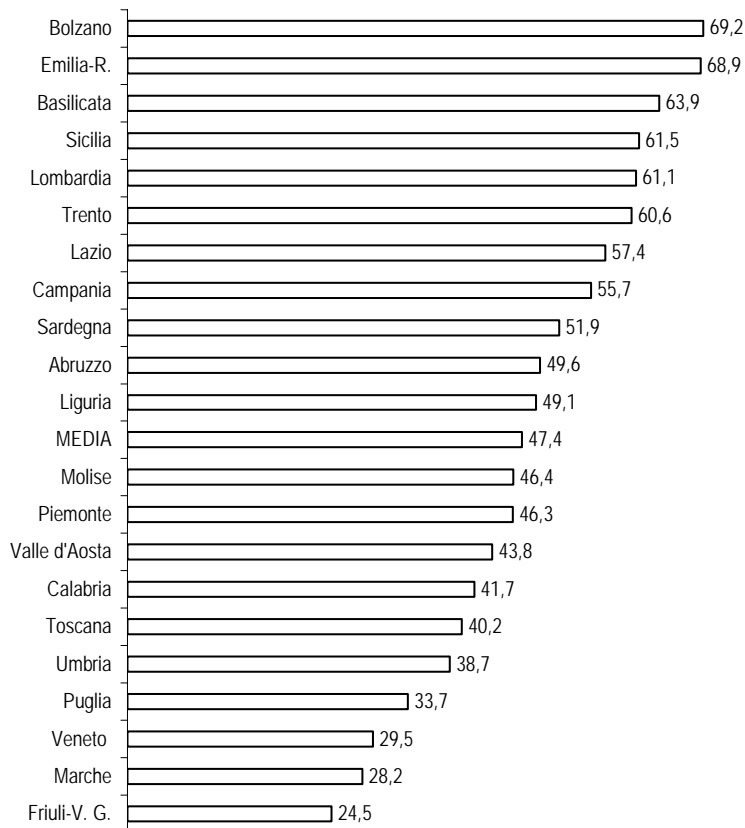
5. L'offerta alberghiera ed extralberghiera delle regioni

Secondo i dati rilevati dall'ISTAT la ricettività alberghiera in termini di posti letto è pari al 47,4% della ricettività totale con un massimo di incidenza nella provincia autonoma di Bolzano (circa il 69%) ed un minimo in Friuli-V.G. ove incide per meno di un quarto della disponibilità. Anche l'Emilia Romagna, la Basilicata, la Sicilia, la Lombardia e Trento sono regioni fortemente caratterizzate dall'offerta alberghiera, che prevale anche in Lazio, Campania e Puglia. Tutte le altre regioni vedono una prevalenza, in termini di posti letto, della ricettività extralberghiera fortemente caratterizzata dalla presenza delle strutture relative al turismo all'aria aperta quali campeggi e villaggi turistici.

La rilevanza della ricettività alberghiera appare ancora maggiore quando si considera la domanda turistica.

A livello di macroaree l'incidenza della ricettività alberghiera è compresa fra il 41,9% del Centro ed il 53,1% del Nord Ovest.

Graf. 22 Incidenza dell'offerta alberg. sul totale dell'offerta censita dall'ISTAT nelle regioni in termini di posti letto. Anno 2003



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

La principale problematica che sorge dall'analisi delle strutture extralberghiere in Italia, riguarda le sostanziali difformità di disciplina applicate dalle singole regioni per questo tipo di strutture. Le modalità di rilevazione delle varie regioni non sono omogenee, per cui anche le variazioni relative alla ricettività vanno confrontate con una certa cautela.

Inoltre è presente un problema già più volte rilevato: la gran parte degli alloggi utilizzati per vacanza in proprietà o concessi in affitto, ad esempio, non viene statisticamente rilevata perché non vi è alcun obbligo di dichiarazione delle presenze come invece esiste per le altre strutture.

La distribuzione territoriale degli esercizi complementari evidenzia che quasi i tre quarti (73,2%) del numero di strutture ed il 38% dei posti letto è concentrato nelle regioni del Nord Est. Più del 50% del totale nazionale nel solo Veneto per una quota di un quinto dei posti letto. Si tratta, però, di una percentuale dovuta al dato anomalo (ma in verità più rispondente alla realtà delle

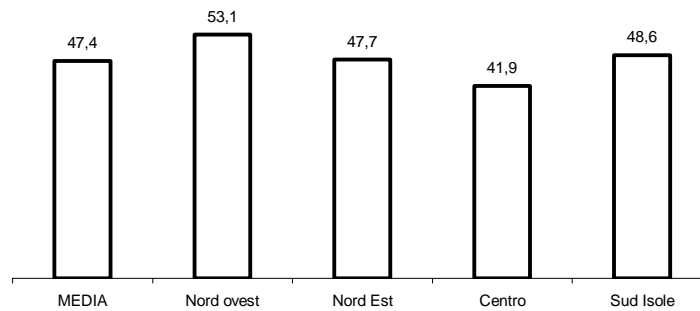
cose) del Veneto, ove il comparto presenta una maggiore emersione rispetto alle altre realtà regionali. E' presente, inoltre, una forte ricettività nel campo del turismo all'aria aperta che contribuisce ad elevare il dato. Da notare il caso del Sud Italia che con il 6% delle strutture in termini di posti letto corrisponde quasi ad un quarto del totale nazionale; anche in questo caso influiscono le grandi dimensioni medie dei campeggi e dei villaggi turistici.

Tab. 12 Esercizi e numero dei letti alberghieri ed extralberghieri nelle regioni. Anno 2003

Regioni	Valori assoluti						Distribuzione percentuale fra regioni					
	Alberghiero		Extralberghiero		Complessivo		Alberghiero		Extralberghiero		Complessivo	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Piemonte	1.471	68.094	1.878	78.925	3.349	147.019	4,4	3,5	2,4	3,6	3,0	3,5
Valle d'Aosta	490	23.349	356	29.931	846	53.280	1,5	1,2	0,4	1,4	0,7	1,3
Lombardia	2.878	160.535	1.163	102.343	4.041	262.878	8,6	8,2	1,5	4,7	3,6	6,3
Bolzano	4.415	147.297	5.706	65.507	10.121	212.804	13,2	7,5	7,1	3,0	8,9	5,1
Trento	1.622	95.093	970	61.809	2.592	156.902	4,8	4,8	1,2	2,8	2,3	3,8
Veneto	3.130	189.746	40.012	452.792	43.142	642.538	9,3	9,6	50,1	20,7	38,1	15,5
Friuli-V. G.	721	37.523	8.839	115.713	9.560	153.236	2,2	1,9	11,1	5,3	8,4	3,7
Liguria	1.679	73.766	1.031	76.368	2.710	150.134	5,0	3,7	1,3	3,5	2,4	3,6
Emilia-R.	4.837	278.733	2.944	125.567	7.781	404.300	14,4	14,2	3,7	5,7	6,9	9,7
Toscana	3.002	175.660	5.810	260.885	8.812	436.545	9,0	8,9	7,3	11,9	7,8	10,5
Umbria	539	26.935	1.982	42.660	2.521	69.595	1,6	1,4	2,5	1,9	2,2	1,7
Marche	1.089	59.798	1.280	152.047	2.369	211.845	3,3	3,0	1,6	6,9	2,1	5,1
Lazio	1.792	142.748	2.804	105.829	4.596	248.577	5,4	7,2	3,5	4,8	4,1	6,0
Abruzzo	802	48.708	585	49.514	1.387	98.222	2,4	2,5	0,7	2,3	1,2	2,4
Molise	101	5.679	79	6.561	180	12.240	0,3	0,3	0,1	0,3	0,2	0,3
Campania	1.466	95.634	1.046	76.063	2.512	171.697	4,4	4,9	1,3	3,5	2,2	4,1
Puglia	790	65.421	1.049	128.471	1.839	193.892	2,4	3,3	1,3	5,9	1,6	4,7
Basilicata	214	20.692	202	11.684	416	32.376	0,6	1,1	0,3	0,5	0,4	0,8
Calabria	748	80.798	438	113.080	1.186	193.878	2,2	4,1	0,5	5,2	1,0	4,7
Sicilia	958	90.272	1.153	56.575	2.111	146.847	2,9	4,6	1,4	2,6	1,9	3,5
Sardegna	736	83.014	537	76.802	1.273	159.816	2,2	4,2	0,7	3,5	1,1	3,8
ITALIA	33.480	1.969.495	79.864	2.189.126	113.344	4.158.621	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nord ovest	6.518	325.744	4.428	287.567	10.946	613.311	19,5	16,5	5,5	13,1	9,7	14,7
Nord Est	14.725	748.392	58.471	821.388	73.196	1.569.780	44,0	38,0	73,2	37,5	64,6	37,7
Centro	6.422	405.141	11.876	561.421	18.298	966.562	19,2	20,6	14,9	25,6	16,1	23,2
Sud Isole	5.815	490.218	5.089	518.750	10.904	1.008.968	17,4	24,9	6,4	23,7	9,6	24,3

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Graf. 23 Incidenza dell'offerta alberg. sul totale dell'offerta censita dall'ISTAT nelle macroaree in termini di posti letto. Anno 2003



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Tab. 13 Distribuzione degli esercizi e dei posti letto fra ricettività alberghiera ed extralberghiera nelle regioni italiane.

Regioni	Alberghiero		Extralberghiero		Complessivo	
	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
Piemonte	43,9	46,3	56,1	53,7	100,0	100,0
Valle d'Aosta	57,9	43,8	42,1	56,2	100,0	100,0
Lombardia	71,2	61,1	28,8	38,9	100,0	100,0
Bolzano	43,6	69,2	56,4	30,8	100,0	100,0
Trento	62,6	60,6	37,4	39,4	100,0	100,0
Veneto	7,3	29,5	92,7	70,5	100,0	100,0
Friuli-V. G.	7,5	24,5	92,5	75,5	100,0	100,0
Liguria	62,0	49,1	38,0	50,9	100,0	100,0
Emilia-R.	62,2	68,9	37,8	31,1	100,0	100,0
Toscana	34,1	40,2	65,9	59,8	100,0	100,0
Umbria	21,4	38,7	78,6	61,3	100,0	100,0
Marche	46,0	28,2	54,0	71,8	100,0	100,0
Lazio	39,0	57,4	61,0	42,6	100,0	100,0
Abruzzo	57,8	49,6	42,2	50,4	100,0	100,0
Molise	56,1	46,4	43,9	53,6	100,0	100,0
Campania	58,4	55,7	41,6	44,3	100,0	100,0
Puglia	43,0	33,7	57,0	66,3	100,0	100,0
Basilicata	51,4	63,9	48,6	36,1	100,0	100,0
Calabria	63,1	41,7	36,9	58,3	100,0	100,0
Sicilia	45,4	61,5	54,6	38,5	100,0	100,0
Sardegna	57,8	51,9	42,2	48,1	100,0	100,0
ITALIA	29,5	47,4	70,5	52,6	100,0	100,0
Nord ovest	59,5	53,1	40,5	46,9	100,0	100,0
Nord Est	20,1	47,7	79,9	52,3	100,0	100,0
Centro	35,1	41,9	64,9	58,1	100,0	100,0
Sud Isole	53,3	48,6	46,7	51,4	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

6. L'offerta di ospitalità alberghiera delle province

Passando dal livello regionale a quello provinciale emerge che per numero di alberghi la prima provincia d'Italia è Bolzano, seguita da Rimini, Trento, Venezia, Roma e Napoli. Considerando il numero dei posti letto, a causa della maggiore dimensione media, la provincia di Roma sale dalla quinta alla terza posizione e quella di Milano alla decima alla sesta. Da notare anche che Sassari passa dalla trentunesima posizione all'ottava.

In termini di qualità la provincia con la migliore incidenza di posti letto alberghieri a 4 e 5 stelle è Prato (ove sono a 4 e 5 stelle più della metà), così come a Cagliari e Milano. Con una incidenza un po' sotto del 50% seguono Brindisi, Cremona e Taranto.

Le incidenze più basse si rilevano per Vicenza (1,5%), Massa Carrara (7,1%), Savona (8,7%), Rimini (9,0%) e Sondrio (9,4%).

Tab. 14 Graduatoria delle province secondo il numero di alberghi. Anno 2003

Rank	Provincia	Alberghi	Rank	Provincia	Alberghi	Rank	Provincia	Alberghi	Rank	Provincia	Alberghi
1	Bolzano	4.415	31	Sassari	316	61	Chieti	152	91	Rieti	59
2	Rimini	2.469	32	Teramo	314	62	Arezzo	144	92	Asti	54
3	Trento	1.622	33	Pistoia	309	63	Alessandria	142	93	Matera	54
4	Venezia	1.192	34	Vicenza	305	64	Pavia	132	94	Biella	42
5	Roma	1.149	35	Ascoli Piceno	301	65	Reggio nell'E.	132	95	Benevento	41
6	Napoli	819	36	Parma	292	66	Catanzaro	121	96	Cremona	40
7	Savona	760	37	Bergamo	290	67	Viterbo	118	97	Ragusa	40
8	Brescia	751	38	Frosinone	289	68	Gorizia	116	98	Oristano	35
9	Verona	667	39	Cosenza	288	69	Trapani	114	99	Isernia	28
10	Milano	619	40	Padova	274	70	Novara	112	100	Lodi	23
11	Forlì-Cesena	596	41	Grosseto	273	71	Reggio di C.	111	101	Enna	20
12	Ravenna	562	42	Como	262	72	Pordenone	108	102	Prato	19
13	Firenze	554	43	Verbano-C.-O.	251	73	Ferrara	108	103	Caltanissetta	9
14	Lucca	510	44	Ancona	246	74	Mantova	102			
15	Siena	501	45	Modena	238	75	Pescara	101			
16	Aosta	490	46	L'Aquila	235	76	Piacenza	98			
17	Torino	483	47	La Spezia	197	77	Terni	98			
18	Belluno	475	48	Nuoro	196	78	Lecco	97			
19	Salerno	455	49	Cagliari	189	79	Catania	92			
20	Perugia	441	50	Latina	177	80	Agrigento	89			
21	Udine	424	51	Palermo	177	81	Siracusa	89			
22	Sondrio	402	52	Lecce	175	82	Caserta	76			
23	Pesaro e U.	387	53	Massa-C.	167	83	Avellino	75			
24	Livorno	371	54	Vibo Valentia	166	84	Trieste	73			
25	Genova	365	55	Varese	160	85	Campobasso	73			
26	Imperia	357	56	Potenza	160	86	Taranto	71			
27	Bologna	342	57	Bari	157	87	Vercelli	67			
28	Messina	328	58	Macerata	155	88	Brindisi	67			
29	Cuneo	320	59	Pisa	154	89	Rovigo	64			
30	Foggia	320	60	Treviso	153	90	Crotone	62			

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Tab. 15 Graduatoria delle province per numero di posti letto alberghieri e distribuzione fra le varie categorie all'interno di ogni regione: Anno 2003

Rank	Province	distribuzione fra categorie							Province	distribuzione fra categorie					
		v.a. totali	5 st	4 st	3stRTA	2 st	1 st	rank		v.a. totali	5 st	4 st	3stRTA	2 st	1 st
1	Bolzano	147.297	0,3	11,0	53,9	25,1	9,7	53	Modena	11.342	-	20,7	55,7	19,7	4,0
2	Rimini	141.521	0,3	8,7	60,1	22,9	7,9	54	Matera	11.013	-	34,9	63,3	0,9	0,9
3	Roma	108.676	6,4	38,1	41,3	11,0	3,2	55	Catania	10.981	3,2	34,7	54,8	4,1	3,3
4	Trento	95.093	-	11,0	66,1	14,7	8,2	56	Latina	10.394	-	17,4	58,4	18,5	5,7
5	Venezia	83.921	3,1	20,5	54,4	13,6	8,4	57	Potenza	9.679	1,1	24,7	52,9	16,4	4,9
6	Milano	63.203	9,1	42,9	38,2	4,9	4,9	58	Crotone	9.398	-	44,6	42,8	11,6	0,9
7	Napoli	57.209	5,7	39,3	38,2	11,1	5,8	59	Pisa	8.935	0,5	30,7	56,1	8,2	4,5
8	Sassari	39.592	3,9	31,4	59,9	4,5	0,4	60	Pescara	8.873	0,8	27,1	62,1	6,1	3,9
9	Firenze	38.883	4,8	33,9	41,2	12,5	7,6	61	Trapani	8.621	-	13,7	70,1	9,2	7,0
10	Ravenna	37.810	0,4	14,8	68,8	12,9	3,1	62	Agrigento	8.370	-	17,3	74,0	6,2	2,5
11	Forlì-Cesena	36.876	-	10,1	64,2	20,0	5,7	63	Chieti	8.362	-	16,0	65,1	15,3	3,6
12	Verona	36.063	0,6	23,2	42,1	21,0	13,1	64	Brindisi	8.152	1,6	45,6	49,9	2,3	0,7
13	Brescia	33.043	2,6	29,1	47,1	12,2	9,1	65	Caserta	7.231	-	38,3	56,2	5,0	0,4
14	Savona	32.102	-	8,7	56,8	23,9	10,6	66	Reggio di C.	7.142	0,8	22,2	60,3	13,9	2,7
15	Cosenza	29.762	0,3	27,6	59,4	9,3	3,4	67	Treviso	7.000	1,2	39,3	36,6	16,9	6,0
16	Siena	29.032	1,8	22,5	59,6	13,1	3,1	68	Ragusa	6.917	-	13,4	79,5	5,9	1,2
17	Livorno	27.324	1,1	16,2	68,8	10,3	3,6	69	Varese	6.869	-	38,4	39,4	11,6	10,6
18	Torino	27.076	-	23,0	49,8	14,9	12,3	70	La Spezia	6.858	0,8	12,7	53,8	20,1	12,6
19	Salerno	25.664	3,9	30,2	51,4	10,7	3,8	71	Massa-C.	6.649	-	7,1	53,3	27,4	12,1
20	Padova	25.577	8,0	37,6	42,1	8,5	3,7	72	Siracusa	6.581	1,4	17,0	65,7	7,7	8,2
21	Messina	24.127	2,8	30,6	49,0	11,6	6,0	73	Taranto	6.309	11,3	35,6	48,2	4,7	0,1
22	Lucca	23.560	1,2	18,4	57,2	15,9	7,3	74	Gorizia	6.192	-	19,9	62,0	10,3	7,8
23	Cagliari	23.473	2,4	50,6	41,9	3,0	2,2	75	Ferrara	6.127	0,9	23,1	51,9	16,5	7,7
24	Aosta	23.349	-	16,9	52,1	25,6	5,4	76	Viterbo	6.080	-	20,8	60,6	13,0	5,6
25	Foggia	22.905	1,5	26,4	57,4	11,9	2,7	77	Macerata	5.909	-	12,8	61,9	14,4	10,9
26	Palermo	22.877	1,6	27,1	59,9	7,3	4,1	78	Reggio nell'E.O62	5.883	-	16,0	58,5	17,4	8,1
27	Perugia	22.569	0,7	18,1	52,0	23,1	6,1	79	Alessandria	5.815	-	24,0	37,3	18,5	20,2
28	Udine	22.565	0,9	17,2	52,9	15,3	13,6	80	Arezzo	5.738	-	29,9	42,4	20,2	7,5
29	Bologna	22.232	1,0	36,3	43,2	11,5	7,9	81	Pordenone	5.026	-	23,6	51,5	9,2	15,8
30	Pesaro e U.	22.022	0,2	9,3	63,9	20,6	6,0	82	Novara	4.913	-	25,2	50,1	13,0	11,7
31	Belluno	21.472	2,0	15,5	54,0	20,0	8,5	83	Pavia	4.508	-	22,6	44,4	12,5	20,5
32	Vibo Valentia	21.089	0,4	36,3	55,9	6,0	1,4	84	Campobasso	4.432	-	24,6	60,2	12,0	3,2
33	Sondrio	19.330	-	9,4	62,6	20,9	7,0	85	Terni	4.366	-	19,5	58,0	15,8	6,6
34	Pistoia	18.788	2,6	21,0	55,9	17,0	3,5	86	Avellino	3.890	-	35,9	42,1	17,8	4,3
35	Genova	18.503	3,0	33,8	36,6	14,0	12,5	87	Trieste	3.740	1,9	29,1	44,9	9,3	14,8
36	Teramo	18.475	1,5	16,3	59,1	11,9	11,2	88	Piacenza	3.729	-	22,6	47,1	14,3	16,0
37	Nuoro	17.841	2,5	21,4	66,5	7,3	2,2	89	Lecco	3.221	-	18,7	40,4	14,8	26,1
38	Ascoli Piceno	17.791	-	12,4	63,7	16,5	7,3	90	Mantova	3.172	0,4	10,1	57,2	17,8	14,5
39	Imperia	16.303	1,6	14,8	59,2	13,7	10,6	91	Rovigo	2.703	-	17,2	56,4	12,2	14,2
40	Lecce	15.384	2,6	22,6	68,1	5,0	1,7	92	Rieti	2.467	1,3	27,0	48,6	16,2	6,8
41	Grosseto	15.184	-	17,1	62,5	14,4	6,1	93	Oristano	2.108	-	42,1	41,9	14,8	1,1
42	Frosinone	15.131	2,0	11,2	64,8	15,6	6,5	94	Vercelli	1.992	-	1,5	56,1	25,2	17,3
43	Ancona	14.076	-	14,9	59,6	20,8	4,8	95	Cremona	1.868	-	47,2	36,3	4,4	12,1
44	Catanzaro	13.407	-	22,5	60,4	15,6	1,5	96	Asti	1.719	-	13,0	67,5	8,5	10,9
45	Parma	13.213	3,0	24,5	45,1	17,5	10,0	97	Benevento	1.640	-	46,3	36,0	12,9	4,8
46	Vicenza	13.010	-	26,1	34,4	23,6	15,9	98	Prato	1.567	-	53,4	34,0	8,7	3,9
47	L'Aquila	12.998	0,3	17,4	66,1	11,2	5,0	99	Biella	1.456	-	35,6	39,6	17,7	7,1
48	Bari	12.671	1,3	35,6	58,0	3,9	1,2	100	Isernia	1.247	-	31,8	44,8	13,4	9,9
49	Verbano-C.-O.	12.669	3,4	28,5	48,0	10,5	9,6	101	Lodi	1.212	-	20,4	56,2	1,2	22,3
50	Como	12.483	5,4	26,4	39,8	16,7	11,6	102	Enna	993	-	12,3	65,8	17,8	4,1
51	Cuneo	12.454	0,4	11,5	46,7	23,1	18,3	103	Caltanissetta	805	-	33,8	54,4	8,7	3,1
52	Bergamo	11.626	-	19,4	51,0	19,5	10,1	Totale	1.969.495	1,9	22,7	53,9	14,7	6,8	

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Tab. 16 Province ordinate secondo la maggior incidenza degli alberghi a 4 e 5 stelle in termini di posti letto. Anno 2003

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

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

7. L'ospitalità alberghiera dei comuni

L'approfondimento a livello comunale della composizione della ricettività rappresenta una novità di questo quarto rapporto.

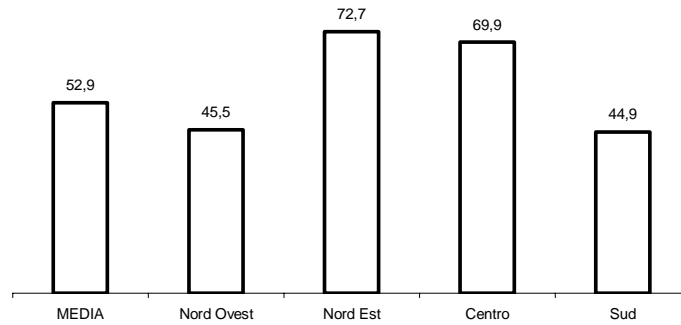
La ricettività alberghiera è diffusa su tutto il territorio nazionale e rappresenta uno dei punti di forza del nostro sistema di ospitalità: in media poco più di un comune su due (52,9%) dispone di almeno un esercizio ricettivo.

Se si considerano anche le altre tipologie ricettive la percentuale di comuni con almeno un esercizio ufficialmente censito i comuni "turistici" sono più di due terzi del totale (69,5%). Peraltro, in tal senso, molti comuni hanno acquisito un minimo di turisticità negli ultimi anni a causa della diffusione degli agriturismi e dei Bed & Breakfast.

Già a livello di confronto fra macroaree appaiono, tuttavia, alcune interessanti diversificazioni perché la copertura territoriale del fenomeno appare molto più ampia nella zona Nord orientale e nel Centro che nel resto dell'Italia, sia con riferimento al comparto alberghiero che a quello turistico più generale.

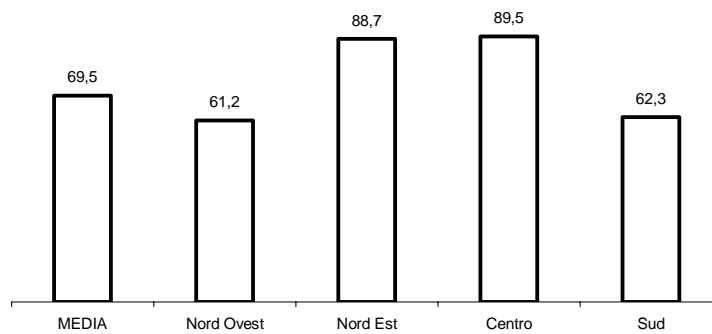
Le ragioni di questa diversità per il Nord Ovest stanno anche nella presenza di una forte economia locale rispetto alla quale il turismo è spesso subordinato, per il Sud le ragioni dipendono dalla stessa strutturazione delle attività turistiche prevalentemente concentrate lungo la zona costiera, e poco presenti all'interno.

Graf. 24 Percentuale di comuni con almeno un albergo nelle macroaree indicate e media nazionale. Anno 2003



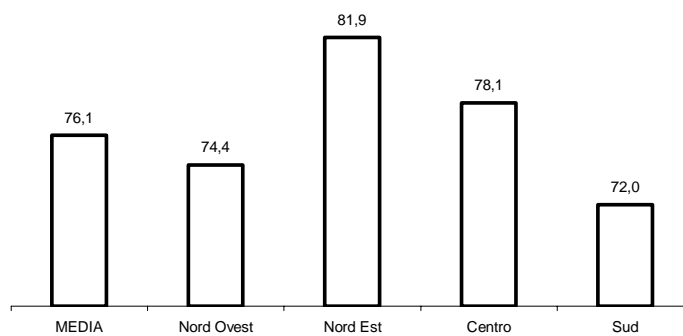
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e ANCI

Graf. 25 Percentuale di comuni con almeno un esercizio ricettivo nelle macroaree indicate e media nazionale. Anno 2003



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e ANCI

Graf. 26 Percentuale di comuni con almeno un albergo rispetto ai comuni con almeno un esercizio ricettivo nelle macroaree indicate e media nazionale. Anno 2003

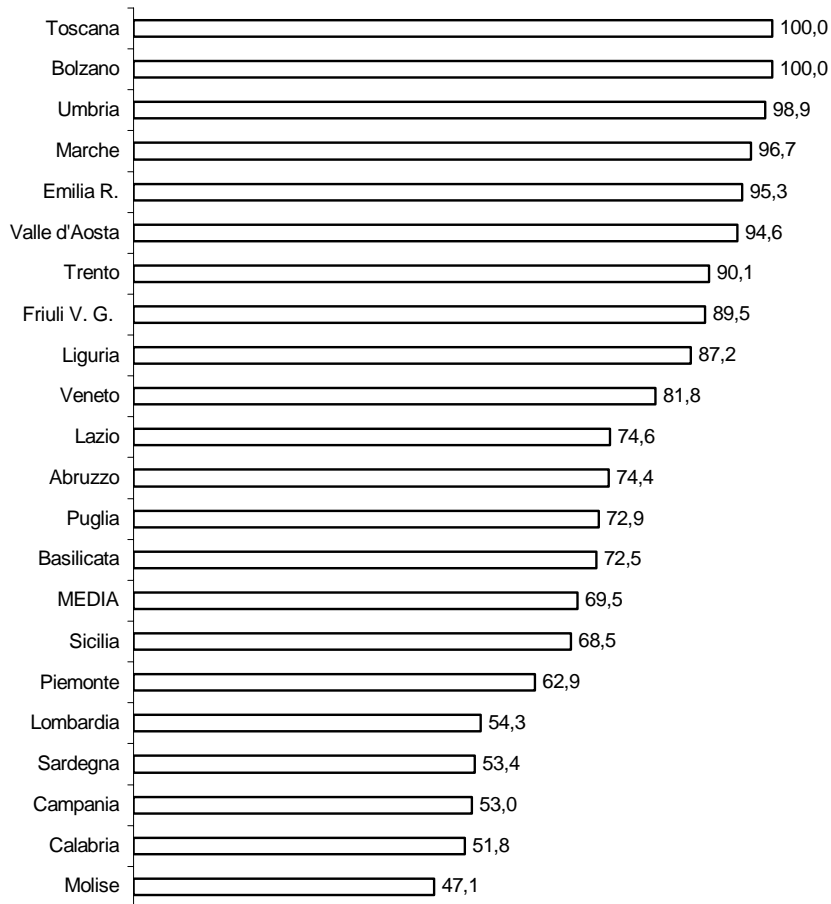


Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e ANCI

Considerando le singole regioni solo due, Toscana e PAA di Bolzano presentano almeno un esercizio ricettivo in ogni comuni; tutte le regioni del Centro Nord con l'eccezione del Piemonte e della Lombardia, vedono una incidenza dei comuni turistici superiori alla media, mentre la prima regione del Sud (Abruzzo) si colloca in dodicesima posizione.

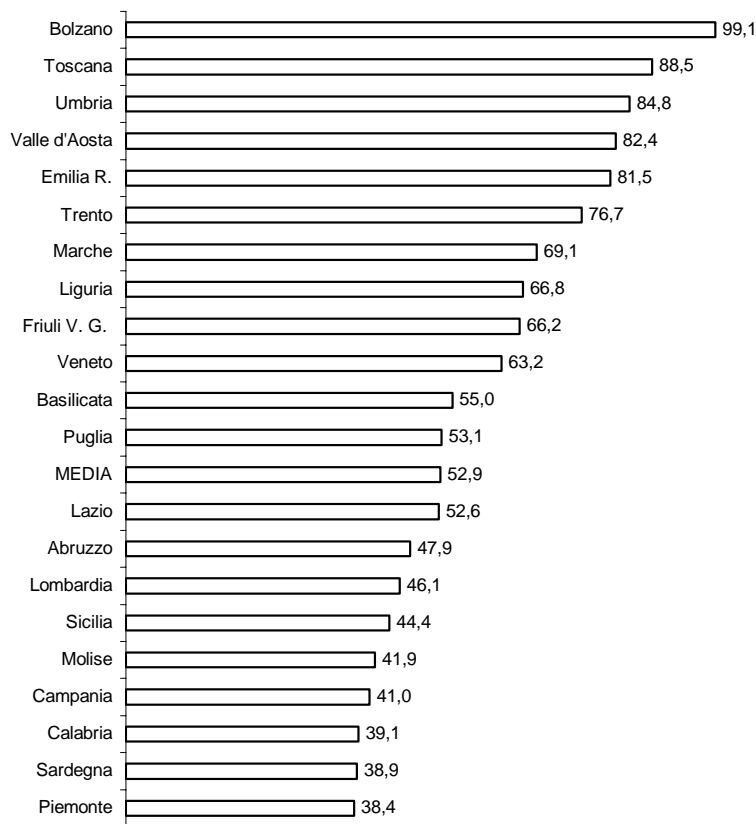
Il tasso di penetrazione alberghiera rispetto al totale dei comuni delle singole regioni appare molto elevato per la PAA di Bolzano, la Toscana, l'Umbria, la Valle d'Aosta e l'Emilia Romagna; solo due regioni del Sud presentano una percentuale superiore alla media.

Graf. 27 Tasso di penetrazione turistica: percentuale di comuni "turistici" sul totale dei comuni presenti nelle regioni. Anno 2003



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e ANCI

Graf. 28 Tasso di penetrazione alberghiera: numero di comuni con almeno un albergo sul totale dei comuni considerati. Anno 2003



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e ANCI

La tabella seguente mostra i 100 comuni "più alberghieri" d'Italia ordinati secondo il numero delle camere d'albergo.

Fra i primi dieci la Provincia di Rimini è presente con tre comuni (Rimini stesso, che per il numero delle imprese è leader in Italia), Riccione e Bellaria-Igea Marina; la Costa romagnola, anche con Cervia e Cesenatico occupa cinque delle prime dieci posizioni.

Se Roma è il primo comune per la dimensione dell'ospitalità turistica a causa dell'arte, della politica e, anche, della motivazione balneare, Milano occupa una delle posizioni leader per il suo turismo d'affari e precede due città psicologicamente ritenute più turistiche come Firenze e Venezia; rispetto a queste ultime presentano una maggiore quantità di posti letto alberghieri anche Jesolo, Riccione e Cervia.

Come dati di sintesi si può rilevare:

- che i primi dieci comuni detengono circa un quinto dell'offerta alberghiera nazionale in termini di posti letto;
- che nei primi 100 comuni si trovano il 39,2% degli alberghi italiani ed il 45,7 dei posti letto;
- che la copertura territoriale è più elevata nel Nord Est e nel Centro;
- che il fenomeno è comunque molto diffuso; solo i primi dieci comuni presentano una incidenza, rispetto al totale nazionale di almeno l'1%, per un totale;
- che la Costa romagnola è un punto di forza della nostra offerta;
- che il primo comune turistico del Sud è Napoli in 19° posizione;

- che i comuni del Sud sono poco presenti nelle prime posizioni, nonostante la presenza di strutture di dimensione considerevole.

Tab. 17 Comuni alberghieri e comuni con almeno una forma di ricettività: incidenza sul totale dei comuni nelle singole regioni, nelle macroaree e totale nazionale. Anno 2003

	Numero	Con alberghi	Con altra ricettività	Totale	Perc. turistici	Perc. alberghieri	Alberghieri su turistici
Piemonte	1.206	463	295	758	62,9	38,4	61,1
Valle d'Aosta	74	61	9	70	94,6	82,4	87,1
Lombardia	1.546	712	128	840	54,3	46,1	84,8
Liguria	235	157	48	205	87,2	66,8	76,6
Bolzano	116	115	1	116	100,0	99,1	99,1
Trento	223	171	30	201	90,1	76,7	85,1
Veneto	581	367	108	475	81,8	63,2	77,3
Friuli V. G.	219	145	51	196	89,5	66,2	74,0
Emilia R.	341	278	47	325	95,3	81,5	85,5
Toscana	287	254	33	287	100,0	88,5	88,5
Umbria	92	78	13	91	98,9	84,8	85,7
Marche	246	170	68	238	96,7	69,1	71,4
Lazio	378	199	83	282	74,6	52,6	70,6
Abruzzo	305	146	81	227	74,4	47,9	64,3
Molise	136	57	7	64	47,1	41,9	89,1
Campania	551	226	66	292	53,0	41,0	77,4
Puglia	258	137	51	188	72,9	53,1	72,9
Basilicata	131	72	23	95	72,5	55,0	75,8
Calabria	409	160	52	212	51,8	39,1	75,5
Sicilia	390	173	94	267	68,5	44,4	64,8
Sardegna	378	147	55	202	53,4	38,9	72,8
Italia	8.102	4.288	1.343	5.631	69,5	52,9	76,1
Nord Ovest	3.061	1.393	480	1.873	61,2	45,5	74,4
Nord Est	1.480	1.076	237	1.313	88,7	72,7	81,9
Centro	1.003	701	197	898	89,5	69,9	78,1
Sud	2.936	1.317	512	1.829	62,3	44,9	72,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e ANCI

Tab. 18 I comuni con la maggiore ricettività alberghiera: graduatoria dei primi cento in base al numero delle camere. Numero degli esercizi, numero dei letti, numero delle camere; quote sul totale nazionale

		Valori assoluti			Quote su nazionale			Dimensione media		
		Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Letti	Camere	
1	Roma	Roma	863	89.525	43.375	2,58	4,55	4,34	103,7	50,3
2	Rimini	Rimini	1.240	66.752	39.269	3,70	3,39	3,93	53,8	31,7
3	Milano	Milano	419	42.914	23.609	1,25	2,18	2,36	102,4	56,3
4	Venezia	Iesolo	371	29.976	15.922	1,11	1,52	1,59	80,8	42,9
5	Rimini	Riccione	446	25.410	14.472	1,33	1,29	1,45	57,0	32,4
6	Ravenna	Cervia	392	26.391	14.011	1,17	1,34	1,40	67,3	35,7
7	Firenze	Firenze	374	28.726	12.722	1,12	1,46	1,27	76,8	34,0
8	Venezia	Venezia	349	23265	12638	1,04	1,18	1,26	66,7	36,2
9	Rimini	Bellaria-Igea Marina	373	22958	12005	1,11	1,17	1,20	61,5	32,2
10	Forlì Cesena	Cesenatico	341	21795	11092	1,02	1,11	1,11	63,9	32,5
11	Rimini	Cattolica	262	18616	9668	0,78	0,95	0,97	71,1	36,9
12	Siena	Chianciano Terme	204	14894	7230	0,61	0,76	0,72	73,0	35,4
13	Padova	Abano Terme	73	10384	7042	0,22	0,53	0,70	142,2	96,5
14	Pistoia	Montecatini-Terne	204	13716	6969	0,61	0,70	0,70	67,2	34,2
15	Frosinone	Fluggi	194	10426	5907	0,58	0,53	0,59	53,7	30,4
16	Venezia	Caorle	166	11012	5874	0,50	0,56	0,59	66,3	35,4
17	Udine	Lignano Sabbiadoro	162	11978	5755	0,48	0,61	0,58	73,9	35,5
18	Torino	Torino	143	9876	5630	0,43	0,50	0,56	69,1	39,4
19	Napoli	Napoli	117	9502	5180	0,35	0,48	0,52	81,2	44,3
20	Ravenna	Ravenna	122	9153	4950	0,36	0,46	0,50	75,0	40,6
21	Venezia	San Michele al T.	94	8998	4619	0,28	0,46	0,46	95,7	49,1
22	Napoli	Sorrento	80	8738	4519	0,24	0,44	0,45	109,2	56,5
23	Bologna	Bologna	80	8403	4491	0,24	0,43	0,45	105,0	56,1
24	Ascoli Piceno	San Benedetto d. T.	122	8686	4452	0,36	0,44	0,45	71,2	36,5
25	Parma	Salsomaggiore T.	139	6921	4252	0,42	0,35	0,43	49,8	30,6
26	Padova	Montegrotto Terme	37	6229	4000	0,11	0,32	0,40	168,4	108,1
27	Pesaro e Urbino	Gabicce Mare	120	7300	3962	0,36	0,37	0,40	60,8	33,0
28	Rimini	Misano Adriatico	131	7247	3943	0,39	0,37	0,39	55,3	30,1
29	Palermo	Palermo	73	7688	3871	0,22	0,39	0,39	105,3	53,0
30	Genova	Genova	104	6907	3865	0,31	0,35	0,39	66,4	37,2
31	Napoli	Ischia	77	6632	3646	0,23	0,34	0,36	86,1	47,4
32	Sassari	Arzachena	64	8227	3450	0,19	0,42	0,35	128,5	53,9
33	Savona	Alassio	121	6109	3433	0,36	0,31	0,34	50,5	28,4
34	Vibo Valentia	Ricadi	74	6456	3419	0,22	0,33	0,34	87,2	46,2
35	Pesaro e Urbino	Pesaro	75	6173	3302	0,22	0,31	0,33	82,3	44,0
36	Ancona	Senigallia	88	6156	3252	0,26	0,31	0,33	70,0	37,0
37	Forlì Cesena	Gatteo	89	6566	3227	0,27	0,33	0,32	73,8	36,3
38	Napoli	Forio	97	6080	3169	0,29	0,31	0,32	62,7	32,7
39	Foggia	San Giovanni R.	101	5580	3097	0,30	0,28	0,31	55,2	30,7
40	Messina	Taormina	79	5836	3013	0,24	0,30	0,30	73,9	38,1
41	Bolzano	Castelrotto	159	5730	2963	0,47	0,29	0,30	36,0	18,6
42	Verona	Verona	69	5892	2943	0,21	0,30	0,29	85,4	42,7
43	Bolzano	Selva di Val G.	177	6110	2936	0,53	0,31	0,29	34,5	16,6
44	Trento	Riva del Garda	73	5813	2875	0,22	0,30	0,29	79,6	39,4
45	Trento	Pinzolo	88	5735	2865	0,26	0,29	0,29	65,2	32,6
46	Bolzano	Merano – Meran	135	5069	2737	0,40	0,26	0,27	37,5	20,3
47	Imperia	Diano Marina	90	4907	2657	0,27	0,25	0,27	54,5	29,5
48	Sassari	Alghero	38	6495	2619	0,11	0,33	0,26	170,9	68,9
49	Verona	Malcesine	101	4953	2597	0,30	0,25	0,26	49,0	25,7
50	Brescia	Limone sul Garda	66	4882	2592	0,20	0,25	0,26	74,0	39,3

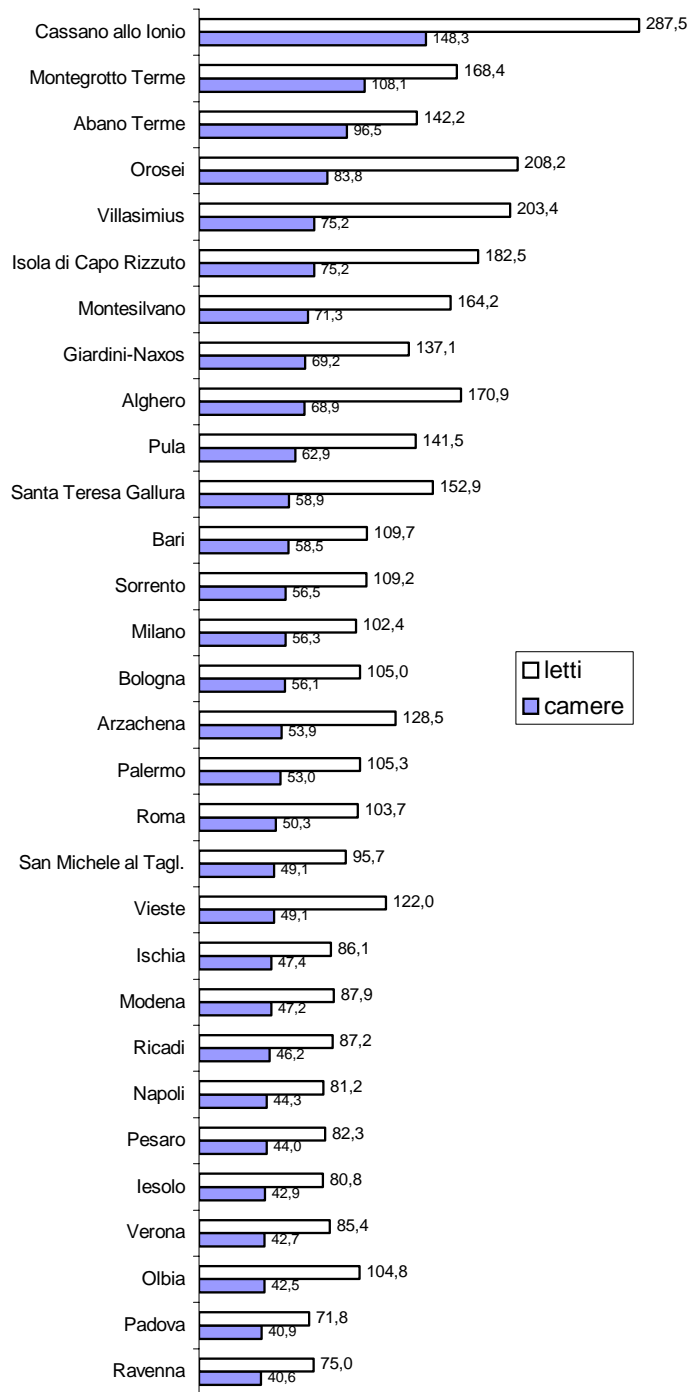
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e ANCI

Tab. (segue) I comuni con la maggiore ricettività alberghiera: graduatoria dei primi cento in base al numero delle camere. Numero degli esercizi, numero dei letti, numero delle camere; quote sul totale nazionale

Provincia	Comune	Valori assoluti			Quote su nazionale			Dimensione media	
		Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Letti	Camere
51 Bolzano	Corvara in Badia	154	5412	2514	0,46	0,27	0,25	35,1	16,3
52 Bolzano	Scena - Schenna	154	4792	2492	0,46	0,24	0,25	31,1	16,2
53 Messina	Giardini-Naxos	36	4934	2491	0,11	0,25	0,25	137,1	69,2
54 Sondrio	Livigno	102	4899	2458	0,3	0,25	0,25	48	24,1
55 Bolzano	Badia - Abtei	140	5046	2426	0,42	0,26	0,24	36	17,3
56 Lucca	Camaiore	103	4813	2411	0,31	0,24	0,24	46,7	23,4
57 Trento	Canazei	90	4858	2406	0,27	0,25	0,24	54	26,7
58 Imperia	San Remo	77	4331	2392	0,23	0,22	0,24	56,2	31,1
59 Padova	Padova	57	4093	2332	0,17	0,21	0,23	71,8	40,9
60 Belluno	Cortina d'Ampezzo	63	4829	2321	0,19	0,25	0,23	76,7	36,8
61 Lucca	Pietrasanta	106	5087	2300	0,32	0,26	0,23	48	21,7
62 Bari	Bari	39	4279	2280	0,12	0,22	0,23	109,7	58,5
63 Lucca	Viareggio	118	4656	2246	0,35	0,24	0,22	39,5	19
64 Brescia	Sirmione	97	4110	2203	0,29	0,21	0,22	42,4	22,7
65 Perugia	Perugia	59	4201	2197	0,18	0,21	0,22	71,2	37,2
66 Perugia	Assisi	85	4182	2191	0,25	0,21	0,22	49,2	25,8
67 Cagliari	Villasimius	29	5899	2182	0,09	0,3	0,22	203,4	75,2
68 Gorizia	Grado	72	4492	2179	0,22	0,23	0,22	62,4	30,3
69 Trento	Andalo	59	4388	2178	0,18	0,22	0,22	74,4	36,9
70 Lucca	Forte dei Marmi	71	4007	2176	0,21	0,2	0,22	56,4	30,6
71 Venezia	Chioggia	72	4562	2170	0,22	0,23	0,22	63,4	30,1
72 Bolzano	Tirolo - Tirolo	145	4210	2160	0,43	0,21	0,22	29	14,9
73 Savona	Finale Ligure	100	3908	2157	0,3	0,2	0,22	39,1	21,6
74 Savona	Pietra Ligure	71	4029	2124	0,21	0,2	0,21	56,7	29,9
75 Trento	Levico Terme	52	4107	2095	0,16	0,21	0,21	79	40,3
76 Pisa	Pisa	67	4448	2063	0,2	0,23	0,21	66,4	30,8
77 Foggia	Vieste	42	5125	2062	0,13	0,26	0,21	122	49,1
78 Verona	Garda	52	3909	2032	0,16	0,2	0,2	75,2	39,1
79 Savona	Varazze	86	3627	1990	0,26	0,18	0,2	42,2	23,1
80 Massa C.	Massa	101	3947	1964	0,3	0,2	0,2	39,1	19,4
81 Sassari	Olbia	44	4612	1870	0,13	0,23	0,19	104,8	42,5
82 Pescara	Montesilvano	26	4268	1853	0,08	0,22	0,19	164,2	71,3
83 Savona	Loano	63	2819	1760	0,19	0,14	0,18	44,7	27,9
84 Modena	Modena	37	3251	1747	0,11	0,17	0,17	87,9	47,2
85 Bolzano	Valle Aurina	101	3776	1746	0,3	0,19	0,17	37,4	17,3
86 Crotone	Isola di Capo Rizzuto	23	4197	1730	0,07	0,21	0,17	182,5	75,2
87 Napoli	Casamicciola Terme	62	3269	1717	0,19	0,17	0,17	52,7	27,7
88 Sondrio	Bormio	53	3329	1711	0,16	0,17	0,17	62,8	32,3
89 Trento	Moena	56	3316	1697	0,17	0,17	0,17	59,2	30,3
90 Nuoro	Orosei	20	4164	1675	0,06	0,21	0,17	208,2	83,8
91 Bolzano	Rio di Pusteria	95	3505	1660	0,28	0,18	0,17	36,9	17,5
92 Aosta	Vallourneche	62	3403	1651	0,19	0,17	0,17	54,9	26,6
93 Verbano C.	Stresa	42	3042	1650	0,13	0,15	0,17	72,4	39,3
94 Sassari	Santa Teresa Gallura	28	4280	1648	0,08	0,22	0,16	152,9	58,9
95 Verona	Bardolino	53	3280	1644	0,16	0,17	0,16	61,9	31
96 Teramo	Alba Adriatica	51	3065	1639	0,15	0,16	0,16	60,1	32,1
97 Cagliari	Pula	26	3680	1635	0,08	0,19	0,16	141,5	62,9
98 Cosenza	Cassano allo Ionio	11	3163	1631	0,03	0,16	0,16	287,5	148,3
99 Trento	Folgaria	55	3325	1625	0,16	0,17	0,16	60,5	29,5
100 Siena	Siena	53	3907	1623	0,16	0,2	0,16	73,7	30,6

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e ANCI

Graf. 29 I comuni con la maggiore dimensione media degli esercizi alberg.; n. camere per esercizio e n. dei letti. Anno 2003



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e ANCI

III LA DOMANDA DI RICETTIVITÀ ALBERGHIERA

1. L'andamento della domanda nelle strutture ricettive nell'anno 2003

Secondo le ultime elaborazioni ufficiali fornite dall' ISTAT con riferimento all'anno 2003, 82,7 ml di arrivi e 344,4 ml di presenze sono i numeri che identificano il turismo in Italia; il lieve calo delle presenze nelle strutture ricettive (-0,2%) è attenuato da un leggero aumento degli arrivi (0,8%).

Questi risultati, che in parte smentiscono le pessimistiche previsioni di profonda crisi del comparto, sono la conseguenza di una compensazione tra i flussi di stranieri (diminuiti del -3,7% in termini di arrivi e del -4,1% per quanto riguarda le presenze) e i flussi interni, in netto aumento sia per le presenze (2,5%) sia per gli arrivi (4,5%).

Tab 1 Arrivi e presenze di italiani e stranieri nel comparto alberghiero ed extralberghiero nel 2003 e 2002.

Complessivo	Italiani		P.M.	Stranieri		P.M.	Totale		P.M.
	Arrivi	Presenze		Arrivi	Presenze		Arrivi	Presenze	
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
2002	45.675.266	199.687.120	4,4	36.355.046	145.559.930	4,0	82.030.312	345.247.050	4,2
2003	47.718.528	204.759.892	4,3	35.006.124	139.653.425	4,0	82.724.652	344.413.317	4,2
Var. % 01/00	2,4	2,6		1,9	4,5		2,2	3,4	
Var. % 02/01	-0,7	-1,9		1,6	-0,8		0,3	-1,4	
Var. %'03/02	4,5	2,5		-3,7	-4,1		0,8	-0,2	

Alberghiero	italiani		stranieri		totale	
	Arr.	Pres.	Arr.	Pres.	Arr.	Pres.
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
2002	38.010.546	133.295.056	29.339.827	97.837.167	67.350.373	231.132.223
2003	39.155.590	135.216.816	28.174.361	93.934.636	67.329.951	229.151.452
Var. % 01/00	1,8	1,6	1,2	3,2	1,5	2,3
Var. % 02/01	-1,6	-3,8	0,7	-2,5	-0,6	-3,2
Var. %'03/02	3,0	1,4	-4,0	-4,0	0,0	-0,9

Fonte:Istat

Extralberghiero	italiani		stranieri		totale	
	Arr.	Pres.	Arr.	Pres.	Arr.	Pres.
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
2002	7.664.720	66.392.064	7.015.219	47.722.763	14.679.939	114.114.827
2003	8.562.938	69.543.076	6.831.763	45.718.789	15.394.701	115.261.865
Var. % 01/00	5,7	4,8	5,1	7,5	5,4	5,9
Var. % 02/01	4,2	2,0	5,8	3,0	5,0	2,4
Var. %'03/02	11,7	4,7	-2,6	-4,2	4,9	1,0

Permanenza	Alberghiero		Totale alb	Extralberghiero		Totale extralb
	Per. media italiani	Perm. media stranieri		Per. media italiani	Perm. media stranieri	
2000	3,6	3,4	3,5	8,9	6,8	7,9
2001	3,6	3,4	3,5	8,8	7,0	8,0
2002	3,5	3,3	3,4	8,7	6,8	7,8
2003	3,5	3,3	3,4	8,1	6,7	7,5

Fonte: ISTAT

Analizzando l'andamento dei flussi a seconda della tipologia di strutture ricettive, emerge un incremento delle presenze di italiani nell'extralberghiero (4,7%), mentre nel settore alberghiero l'aumento delle presenze si assesta intorno al 2,5%.

In forte calo le presenze di stranieri, sia nel settore alberghiero (-4,0%) sia in quello extralberghiero (-4,2%).

In termini di permanenza, i turisti nazionali nel 2003 hanno pernottato in media per 3,5 giorni nelle strutture alberghiere e per 8,1 giorni in quelle extralberghiere; i turisti stranieri hanno invece pernottato negli alberghi per 3,3 giorni e nelle strutture extralberghiere per 6,7 giorni. Anche nel caso della permanenza media, si è verificata una lieve diminuzione del numero medio di giorni dedicati alla visita del nostro paese da parte dei turisti stranieri, a conferma del trend negativo di questo indicatore negli ultimi due anni.

Nel 2004, come precedentemente indicato nel primo capitolo, la domanda complessiva ha avuto un andamento negativo del -2,2%, per effetto di una diminuzione del -2,5% della componente italiana e del 1,7% di quella straniera.

Le presenze negli alberghi sono diminuite dell'1,4% a fronte di un aumento degli arrivi dello 0,8%; le presenze extralberghiere sono invece diminuite del -3,8% mentre gli arrivi del -1,8%.

2. I flussi turistici italiani ed esteri nelle regioni

Dall'analisi regionale dei flussi turistici emergono risultati altalenanti: alcune regioni hanno ottenuto una crescita positiva dei flussi complessivi, mentre altre hanno subito sensibili riduzioni della domanda sia di italiani che di stranieri.

Tab. 2 Flussi turistici per Regione 2003

Regione	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1 Piemonte	1.667.642	5.219.441	1.142.448	3.724.557	2.810.090	8.943.998
2 Valle d'Aosta	611.015	2.510.224	258.089	985.995	869.104	3.496.219
3 Lombardia	4.832.479	13.764.261	4.050.468	12.207.753	8.882.947	25.972.014
4 Bolzano-Bozen	1.773.927	9.304.970	2.883.296	16.370.401	4.657.223	25.675.371
5 Trento	1.785.858	9.349.387	995.471	4.545.829	2.781.329	13.895.216
6 Veneto	4.838.379	24.244.070	6.929.193	30.867.861	11.767.572	55.111.931
7 Friuli-Venezia Giulia	983.724	5.184.466	722.092	3.678.712	1.705.816	8.863.178
8 Liguria	2.332.738	10.812.483	1.105.663	3.957.115	3.438.401	14.769.598
9 Emilia-Romagna	5.852.316	28.059.672	1.840.402	8.561.630	7.692.718	36.621.302
10 Toscana	4.774.556	19.229.606	4.823.176	17.607.725	9.597.732	36.837.331
11 Umbria	1.418.378	3.848.594	554.789	1.946.648	1.973.167	5.795.242
12 Marche	1.749.677	11.370.255	345.657	2.079.111	2.095.334	13.449.366
13 Lazio	3.327.091	10.535.904	4.947.153	13.518.797	8.274.244	24.054.701
14 Abruzzo	1.257.927	6.175.014	168.992	940.141	1.426.919	7.115.155
15 Molise	178.842	695.393	16.686	73.941	195.528	769.334
16 Campania	2.837.210	11.688.575	1.692.666	8.020.377	4.529.876	19.708.952
17 Puglia	1.973.643	9.225.846	323.072	1.476.788	2.296.715	10.702.634
18 Basilicata	375.943	1.543.939	51.122	217.700	427.065	1.761.639
19 Calabria	1.136.753	6.256.250	163.645	1.077.563	1.300.398	7.333.813
20 Sicilia	2.631.972	8.164.468	1.455.979	4.987.880	4.087.951	13.152.348
21 Sardegna	1.378.458	7.577.074	536.065	2.806.901	1.914.523	10.383.975
ITALIA	47.718.528	204.759.892	35.006.124	139.653.425	82.724.652	344.413.317
Nord Est	15.234.204	76.142.565	13.370.454	64.024.433	28.604.658	140.166.998
Nord Ovest	9.443.874	32.306.409	6.556.668	20.875.420	16.000.542	53.181.829
Centro	11.269.702	44.984.359	10.670.775	35.152.281	21.940.477	80.136.640
Sud Isole	11.770.748	51.326.559	4.408.227	19.601.291	16.178.975	70.927.850

Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

Analizzando le macroaree, si evince una crescita delle regioni del Nord Ovest sia in termini di arrivi (3,7%) che di presenze complessive (1,1%); la diminuzione di stranieri in queste regioni è meno accentuata rispetto alle altre macroaree, infatti gli arrivi di stranieri sono in lieve aumento (1,3%), mentre le presenze si sono ridotte, rispetto al 2002 del solo -0,3%; ciò è dovuto

sostanzialmente alla forte crescita della domanda di turisti stranieri verso la Val d'Aosta (9,9% di arrivi e 8,1% di presenze rispetto al 2002) e verso la Lombardia (3,1% di arrivi e 2,0% di presenze).

Fra le regioni del Nord Est, la forte diminuzione complessiva di turisti stranieri (-4,0% delle presenze rispetto al 2002) è in parte compensata dall'incremento di flussi interni (3,2% di presenze); la riduzione degli stranieri è in calo in tutte le regioni di questa macro area, in particolare, Friuli ed Emilia Romagna vedono ridotte le presenze di stranieri rispettivamente del 7,1% e del 7,4%. Mentre le regioni del Centro accusano un percettibile calo sia in termini di arrivi (-2,9%) che di presenze complessive (-2,4%), le regioni meridionali e le isole mostrano un incremento percentuale (meno accentuato rispetto alle regioni del Nord Ovest) degli arrivi del 2,1% e delle presenze del 1,3%, che in termini di valori assoluti risultano tuttavia incrementi contenuti.

Anche nel 2004 si accentua questa tendenza negativa che vede una diminuzione delle presenze del -3,3% nel Nord Ovest, dello -0,9% nel Nord Est e del -4,6% al Centro Italia. Solo il Sud mantiene la stessa posizione dell'anno precedente.

3. L'evoluzione della domanda turistica in Italia e quella del sistema alberghiero

3.1. La dinamica congiunturale e storica secondo i dati ufficiali

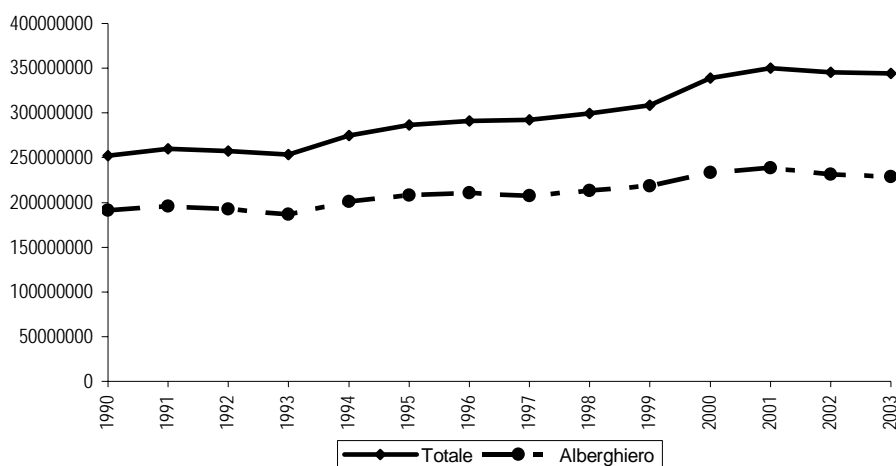
Dopo l'impennata dei flussi turistici avvenuta nell'anno del Giubileo e proseguita nel 2001, gli arrivi e le presenze complessive di turisti sono rimasti quasi invariati rispetto al 2002; gli arrivi di turisti italiani sono aumentati di circa 700.000 unità, passando dai 82,0 ml del 2002 ai 82,7 ml del 2003 mentre i pernottamenti hanno raggiunto quota 344 ml rispetto ai 345 ml del 2002.

L'analisi di lungo periodo mostra in maniera evidente la ciclicità delle variazioni di arrivi e presenze di turisti nel nostro paese, e, scomponendo i dati complessivi a seconda dei flussi di provenienza, emergono in maniera sensibile le differenti tendenze dei flussi di italiani (che riprendono il trend positivo iniziato nel 1996 e interrotto solo nel 2002 sia per quanto riguarda gli arrivi sia per quanto riguarda le presenze) e quelle che riguardano i flussi esteri (che dopo il boom dell'anno giubilare risultano ridimensionati in termini di pernottamenti, ritornando sotto i 140 ml).

Seguendo l'evoluzione descritta dal grafico si denota una certa stabilità dei trend complessivi di turisti dall'inizio del nuovo millennio rispetto a quanto accaduto nel 1999 e nel 2000.

L'evoluzione del comparto alberghiero è analoga a quella del trend turistico complessivo, con un incremento positivo di arrivi e pernottamenti di italiani (3,0% e 1,4%) e una riduzione del 4,0% di arrivi e pernottamenti di stranieri rispetto al 2002; rispetto agli ultimi tre anni le presenze complessive sono scese sotto la soglia dei 300 ml, anche per la forte riduzione in termini assoluti dei pernottamenti di stranieri.

Graf. 1 Ciclo storico dei flussi turistici (presenze) in Italia per macro tipologia di ricettività. Anno 2003



Tab. 3 I flussi turistici in Italia

Anni	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2003	47.718.528	204.759.892	35.006.124	139.653.425	82.724.652	344.413.317
2002	45.675.266	199.687.120	36.355.046	145.559.930	82.030.312	345.247.050
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: Elaborazioni dati ISTAT

Tab. 4 I flussi turistici alberghieri

Anni	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2003	39.155.590	135.216.816	28.174.361	93.934.636	67.329.951	229.151.452
2002	38.010.546	133.295.056	29.339.827	97.837.167	67.350.373	231.132.223
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: Elaborazioni dati ISTAT

Tab. 5 Tassi di crescita annui dei flussi turistici

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2003/2002	4,5	2,5	-3,7	-4,1	0,8	-0,2
2002/2001	-0,7	-1,9	1,6	-0,8	0,3	-1,4
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 dati ISTAT

Tab. 6 Tassi di crescita annui alberghieri

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2003/2002	3,0	1,4	-4,0	-4,0	0,0	-0,9
2002/2001	-1,6	-3,8	0,7	-2,5	-0,6	-3,2
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

Esaminando la tendenza dei flussi complessivi rispetto al 2002, emergono risultati altalenanti in termini di arrivi e di presenze: alcune regioni mostrano risultati positivi assoluti, come ad esempio la Val'd'Aosta (11,1% di arrivi e 5,8% di presenze), la Calabria (8,6% di arrivi e 8,1% di presenze) ed il Piemonte (rispettivamente 6,0% gli arrivi in più del 2002 e 4,1% le presenze), altre accusano un forte calo sia di presenze che di arrivi, come la Toscana (-4,1% e -3,1%), il Lazio(-3,2% e -3,5%), l'Umbria (-2,3% e -2,5%) e il Friuli (-1,6% e -1,7%)

3.2 La permanenza media e la stagionalità

Rispetto agli ultimi anni, anche nel 2003 la permanenza media mostra una sostanziale stabilità, per quel che riguarda le strutture alberghiere mentre si desume una riduzione minima di quella relativa alle strutture extralberghiere, che riguarda sia i turisti italiani sia quelli stranieri.

Tab.7 Andamento storico della permanenza media per tipologia di ricettività e flusso turistico

	Alberghiero			Extralberghiero			TOTALE		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
2003	3,5	3,3	3,4	8,1	6,7	7,5	4,3	4,0	4,2
2002	3,5	3,3	3,4	8,7	6,8	7,8	4,4	4,0	4,2
2001	3,6	3,4	3,5	8,8	7	8	4,4	4,1	4,3
2000	3,6	3,4	3,5	8,9	6,8	7,9	4,4	4	4,2
1999	3,5	3,4	3,5	8,9	6,9	8	4,3	4	4,1
1998	3,5	3,4	3,5	9	6,8	8	4,3	3,9	4,1
1997	3,5	3,4	3,5	9	6,8	8	4,3	4	4,1
1996	3,5	3,5	3,5	9,3	6,9	8,2	4,3	4	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 dati ISTAT

Per quanto riguarda la stagionalità, intesa come distribuzione mensile dei flussi turistici, pur osservando una lieve destagionalizzazione, i mesi di luglio ed agosto anche per l'anno 2003 restano quelli di maggiore concentrazione. Infatti, il bimestre luglio-agosto raccoglie quasi il 40% (in termini di pernottamenti) dell'intero mercato turistico nazionale. Considerando

invece, l'intero periodo estivo, cioè da giugno a settembre, vi si concentra il 62,0% delle presenze annue.

La meno marcata tendenza della clientela italiana ad effettuare le vacanze nei mesi estivi è in parte compensata dalla diffusione dei cosiddetti "short break" durante il corso dell'anno.

Tab. 8 Confronto tra permanenza media alberghiera e permanenza media nei campeggi e villaggi turistici, alloggi in affitto e totale strutture complementari

Regioni	Alberghiero	Campeggi e Villaggi turistici	Alloggi in affitto	Totale es. complementari
Piemonte	2,7	5,0	9,0	5,2
Valle d'Aosta	4,0	5,2	7,3	4,1
Lombardia	2,5	6,6	8,8	7,4
<i>Bolzano-Bozen</i>	5,3	5,5	7,4	6,4
<i>Trento</i>	4,8	5,7	8,0	6,0
Veneto	3,1	8,2	9,8	8,6
Friuli-Venezia Giulia	3,1	10,0	11,1	9,4
Liguria	3,8	6,9	8,7	6,9
Emilia-Romagna	4,3	9,1	10,3	8,5
Toscana	2,9	6,9	6,8	6,4
Umbria	2,2	5,9	6,9	5,1
Marche	4,0	12,0	19,6	13,0
Lazio	2,6	7,2	2,9	5,0
Abruzzo	4,1	11,5	8,3	10,7
Molise	2,9	12,3	11,3	10,5
Campania	3,5	11,5	7,2	9,6
Puglia	3,3	9,6	9,4	9,1
Basilicata	3,2	10,5	7,0	8,6
Calabria	5,0	10,3	5,8	10,0
Sicilia	3,0	5,0	5,6	4,8
Sardegna	4,9	6,7	10,2	7,2
ITALIA	3,4	7,9	8,9	7,5
Nord ovest	2,9	6,2	8,8	6,3
Nord Est	4,0	8,1	9,5	8,1
Centro	2,8	7,5	8,1	6,7
Sud Isole	3,7	9,1	8,3	8,3

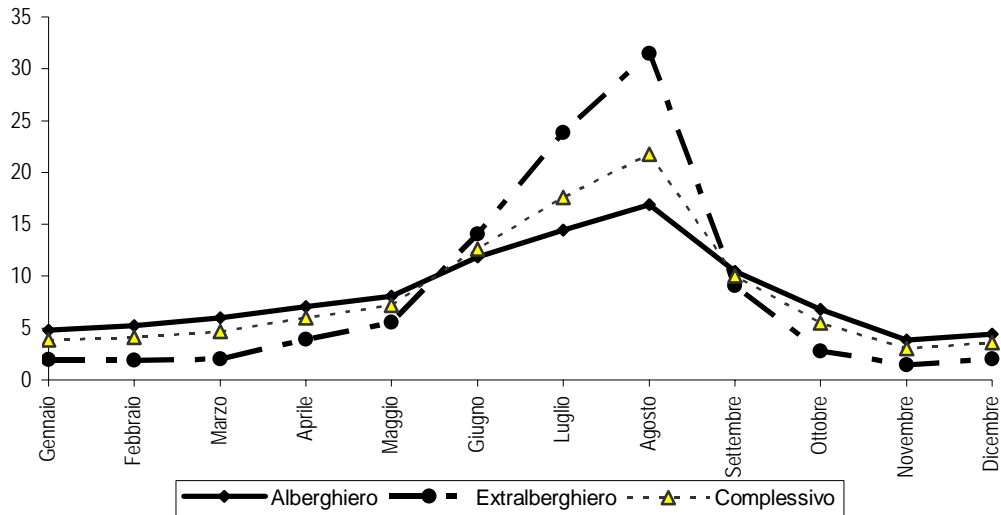
Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

Tab.9 Composizione percentuale di arrivi e presenze rispetto al totale delle strutture ricettive

MESI	Alberghiero		Extralberghiero		complessivo	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
Gennaio	92,2	83,0	7,8	17,0	100,0	100,0
Febbraio	92,1	84,6	7,9	15,4	100,0	100,0
Marzo	92,2	85,4	7,8	14,6	100,0	100,0
Aprile	85,8	78,4	14,2	21,6	100,0	100,0
Maggio	83,3	74,4	16,7	25,6	100,0	100,0
Giugno	75,1	62,6	24,9	37,4	100,0	100,0
Luglio	69,4	54,7	30,6	45,3	100,0	100,0
Agosto	66,9	51,6	33,1	48,4	100,0	100,0
Settembre	84,4	69,7	15,6	30,3	100,0	100,0
Ottobre	90,7	82,9	9,3	17,1	100,0	100,0
Novembre	93,3	84,2	6,7	15,8	100,0	100,0
Dicembre	90,0	81,5	10,0	18,5	100,0	100,0
Totale	81,4	66,5	18,6	33,5	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

Graf. 2 Distribuzione percentuale della stagionalità fra i vari mesi dell'anno per le presenze alberghiere, extralberghiere e complessive. Anno 2003



Tab. 10 Stagionalità ricettiva: confronto fra alberghiero ed extralberghiero. Anno 2003

MESI	Alberghiero		Extralberghiero		Complessivo	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Gennaio	5,2	4,8	1,9	1,9	4,6	3,8
Febbraio	5,8	5,2	2,2	1,9	5,1	4,1
Marzo	7,2	6,0	2,7	2,0	6,4	4,7
Aprile	8,9	7,1	6,4	3,9	8,4	6,0
Maggio	10,0	8,1	8,8	5,5	9,8	7,2
Giugno	10,7	11,9	15,4	14,1	11,5	12,6
Luglio	10,7	14,5	20,7	23,8	12,6	17,6
Agosto	11,8	16,9	25,4	31,5	14,3	21,8
Settembre	10,1	10,5	8,2	9,1	9,8	10,0
Ottobre	8,5	6,8	3,8	2,8	7,6	5,5
Novembre	5,4	3,8	1,7	1,4	4,7	3,0
Dicembre	5,8	4,4	2,8	2,0	5,2	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
luglio-agosto	22,5	31,3	46,1	55,3	26,9	39,4
giugno-settembre	43,3	53,7	69,8	78,5	48,2	62,0

Tab.11 Confronto flussi turistici mensili. Incidenza della componente alberghiera ed extralberghiera

MESI	Alberghiero		Extralberghiero		Complessivo	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Gennaio	92,2	83,0	7,8	17,0	100,0	100,0
Febbraio	92,1	84,6	7,9	15,4	100,0	100,0
Marzo	92,2	85,4	7,8	14,6	100,0	100,0
Aprile	85,8	78,4	14,2	21,6	100,0	100,0
Maggio	83,3	74,4	16,7	25,6	100,0	100,0
Giugno	75,1	62,6	24,9	37,4	100,0	100,0
Luglio	69,4	54,7	30,6	45,3	100,0	100,0
Agosto	66,9	51,6	33,1	48,4	100,0	100,0
Settembre	84,4	69,7	15,6	30,3	100,0	100,0
Ottobre	90,7	82,9	9,3	17,1	100,0	100,0
Novembre	93,3	84,2	6,7	15,8	100,0	100,0
Dicembre	90,0	81,5	10,0	18,5	100,0	100,0
Totale	81,4	66,5	18,6	33,5	100,0	100,0
luglio-agosto	68,1	53,0	31,9	47,0	100,0	100,0
giugno-settembre	73,1	57,6	26,9	42,4	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

Tab.12 Stagionalità alberghiera degli italiani e degli stranieri. Anno 2003

MESI	Alberghiero		Extralberghiero		Complessivo	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Gennaio	6,0	5,2	4,0	4,2	5,2	4,8
Febbraio	6,1	5,2	5,2	5,2	5,8	5,2
Marzo	7,5	5,7	6,9	6,5	7,2	6,0
Aprile	8,6	6,2	9,3	8,4	8,9	7,1
Maggio	9,3	6,7	11,0	10,1	10,0	8,1
Giugno	10,4	11,6	11,1	12,3	10,7	11,9
Luglio	10,4	15,3	11,3	13,2	10,7	14,5
Agosto	13,0	20,5	10,1	11,7	11,8	16,9
Settembre	8,9	9,4	11,9	12,1	10,1	10,5
Ottobre	7,2	5,3	10,3	9,0	8,5	6,8
Novembre	5,8	3,9	4,8	3,7	5,4	3,8
Dicembre	6,9	5,0	4,2	3,6	5,8	4,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
luglio-agosto	23,4	35,8	21,3	24,9	22,5	31,3
giugno-settembre	42,6	56,8	44,2	49,3	43,3	53,7

Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

Analizzando la stagionalità alberghiera, la distribuzione percentuale delle presenze totali nei vari mesi dell'anno mostra una distribuzione più equa delle presenze durante l'anno, pur restando il periodo estivo, quello di massima concentrazione. Anche nel 2003, si nota una sorta di effetto sostituzione tra arrivi e presenze di italiani e quelli di stranieri, ma in maniera meno accentuata rispetto agli anni precedenti. E' ovvio che la forte connotazione balneare del sistema turistico italiano rende il periodo giugno-settembre quello che ancora raccoglie oltre il 50% delle presenze turistiche totali alberghiere (Tab.10) , che diventano il 56,6% se si considerano i soli italiani ed il 43,3% considerando le presenze di stranieri.

4. La composizione dei flussi secondo le categorie alberghiere utilizzate

L'analisi dei flussi alberghieri nelle diverse categorie di riferimento evidenzia un'evoluzione positiva dei flussi di italiani nelle categorie 5 e 4 stelle e 3 stelle e R.T.A. ed una lieve diminuzione negli esercizi a 2 e 1 stella. La tendenza della domanda estera è invece negativa per tutte le categorie di riferimento, in linea quindi col trend estero complessivo.

Tab.13 I flussi turistici alberghieri nelle diverse categorie e negli anni indicati

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2003						
5 e 4 stelle	11.726.544	30.879.378	11.500.901	32.864.947	23.227.445	63.744.325
3 stelle e RTA	20.763.663	78.295.806	12.760.798	47.208.264	33.524.461	125.504.070
2 ed 1 stella	6.665.383	26.041.632	3.912.662	13.861.425	10.578.045	39.903.057
alberghiero '03	39.155.590	135.216.816	28.174.361	93.934.636	67.329.951	229.151.452
2002						
5 e 4 stelle	10.969.777	28.469.271	11.785.406	33.497.110	22.755.183	62.146.381
3 stelle e RTA	20.163.402	76.639.438	13.275.238	49.057.145	33.438.640	125.696.583
2 ed 1 stella	6.877.367	28.006.347	4.279.183	15.282.912	11.156.550	43.289.259
alberghiero '02	38.010.546	133.295.056	29.339.827	97.837.167	67.350.373	231.132.223
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 '00	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 dati ISTAT

Tab. 14 Distribuzione dei flussi turistici fra le diverse categorie alberghiere negli anni indicati

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2003						
5 e 4 stelle	29,9	22,8	40,8	35,0	34,5	27,8
3 stelle e RTA	53,0	57,9	45,3	50,3	49,8	54,8
2 ed 1 stella	17,0	19,3	13,9	14,8	15,7	17,4
2002						
5 e 4 stelle	28,9	21,5	40,2	34,2	33,8	26,9
3 stelle e RTA	53,0	57,5	45,2	50,1	49,6	54,4
2 ed 1 stella	18,1	21,0	14,6	15,6	16,6	18,7
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 dati ISTAT

Tab.12 Distribuzione dei flussi turistici tra italiani e stranieri nelle varie classi alberghiere

	Italiani		Stranieri	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2003				
5 e 4 stelle	50,5	48,4	49,5	51,6
3 stelle e RTA	61,9	62,4	38,1	37,6
2 ed 1 stella	63,0	65,3	37,0	34,7
alberghiero '03	58,2	59,0	41,8	41,0
2002				
5 e 4 stelle	48,2	46,1	51,8	53,9
3 stelle e RTA	60,3	61,0	39,7	39,0
2 ed 1 stella	61,6	64,7	38,4	35,3
alberghiero '02	56,4	57,7	43,6	42,3
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 '00	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 dati ISTAT

Tab.15 Analisi di lungo periodo dei flussi turistici nelle diverse categorie alberghiere. Tasso annuo medio di variazione

Categoria	03/95					
	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
5 e 4 stelle	4,0	5,2	2,7	2,9	3,4	4,0
3 stelle e RTA	3,0	3,2	4,0	2,9	3,4	3,1
2 ed 1 stella	-4,1	-5,9	-2,7	-5,0	-3,6	-5,6
totale	1,7	1,1	2,3	1,3	1,9	1,2

Categoria	03/90					
	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
5 e 4 stelle	3,6	4,5	5,7	5,7	4,6	5,1
3 stelle e RTA	2,4	2,8	4,5	4,2	3,1	3,3
2 ed 1 stella	-3,9	-5,3	-2,0	-3,6	-3,3	-4,7
totale	1,1	0,6	3,5	2,8	2,1	1,4

Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

Analizzando l'evoluzione della domanda alberghiera nel lungo periodo, ed in particolare prendendo in considerazione il 1990 ed il 1995, emerge che sia rispetto al '90 che rispetto al '95, le presenze complessive sono incrementate in media ogni anno del 1,2% (con riferimento al 1995) e del 1,4% (con riferimento al 1995). Tale tendenza diviene ancora più accentuata analizzando le diverse categorie alberghiere: le strutture di media e alta qualità infatti mostrano tassi di crescita, in termini di presenze, vicini al 3% annui per le strutture a 3 stelle e le R.T.A. e tra il 4% e il 5% per le strutture a 4 e 5 stelle. Questo andamento positivo che si contrappone al calo medio annuo sia delle presenze che degli arrivi nelle strutture ad 2 ed 1 stella che si spiega nella ricerca di una maggiore qualità da parte dei turisti e nella contemporanea diffusione di strutture extralberghiere (vedi B&B ed agriturismo) che possono essere considerate direttamente concorrenti.

Tab 16 Permanenza Media nelle diverse classi alberghiere nelle regioni. Anno 2003

Regioni	5 stelle, 5 stelle lusso e 4 stelle	3 stelle e R.T.A.	2 e 1 stella	totale
Piemonte	2,1	2,7	3,7	2,7
Valle d'Aosta	3,6	4,1	4,2	4,0
Lombardia	2,0	3,0	3,3	2,5
Bolzano-Bozen	4,9	5,4	5,5	5,3
Trento	4,3	4,9	4,4	4,8
Veneto	2,7	3,3	3,4	3,1
Friuli-Venezia Giulia	2,9	3,0	3,6	3,1
Liguria	2,5	4,2	4,2	3,8
Emilia-Romagna	2,7	4,7	5,3	4,3
Toscana	2,5	3,0	3,3	2,9
Umbria	2,1	2,2	2,4	2,2
Marche	2,6	4,6	4,6	4,0
Lazio	2,3	3,0	2,3	2,6
Abruzzo	3,2	4,4	4,7	4,1
Molise	2,1	3,5	3,1	2,9
Campania	3,7	3,6	2,9	3,5
Puglia	2,6	3,9	2,5	3,3
Basilicata	3,5	3,2	2,5	3,2
Calabria	5,0	5,3	4,0	5,0
Sicilia	2,6	3,3	2,7	3,0
Sardegna	4,8	5,0	4,5	4,9
ITALIA	2,7	3,7	3,8	3,4
Nord ovest	2,1	3,3	3,7	2,9
Nord Est	3,1	4,3	4,6	4,0
Centro	2,4	3,1	2,9	2,8
Sud Isole	3,5	3,9	3,2	3,7

Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

Tab. 17 Incidenza di presenze di stranieri sul totale regionale di presenze nella categoria e distribuzione % di presenze di stranieri per categoria alberghiera (sul totale regionale di stranieri)

	Incidenza %				Distribuzione %			
	5 e 5 lusso e 4 stelle	3 stelle	2 e 1 stella	totale	5, 5l, 4	3+r.t.a.	2 e 1	totale
Piemonte	54,9	39,4	26,2	41,0	35,7	52,4	11,9	100,0
Valle d'Aosta	30,4	35,3	23,7	31,0	19,6	58,2	22,3	100,0
Lombardia	58,7	40,3	33,6	46,7	49,9	40,5	9,7	100,0
Bolzano-Bozen	67,5	64,2	63,0	64,4	16,9	56,3	26,9	100,0
Trento	44,3	28,0	25,7	29,9	20,3	65,9	13,8	100,0
Veneto	68,1	55,2	47,2	57,6	36,2	47,6	16,2	100,0
Friuli-Venezia Giulia	56,6	40,3	33,9	42,1	28,5	51,0	20,4	100,0
Liguria	43,9	27,5	18,4	28,3	27,4	57,7	14,9	100,0
Emilia-Romagna	32,5	22,5	16,0	22,8	24,4	60,2	15,4	100,0
Toscana	62,7	47,0	41,3	50,6	35,9	50,3	13,8	100,0
Umbria	33,0	26,4	24,1	27,1	23,9	51,9	24,2	100,0
Marche	24,3	19,8	15,1	19,6	20,1	65,3	14,7	100,0
Lazio	70,0	58,0	44,8	60,6	42,4	47,6	10,1	100,0
Abruzzo	15,3	11,3	9,6	11,9	26,2	62,0	11,8	100,0
Molise	10,7	9,0	7,8	9,4	31,6	59,8	8,6	100,0
Campania	49,6	34,3	33,3	41,5	57,3	33,2	9,6	100,0
Puglia	16,5	12,6	12,4	14,0	40,8	54,0	5,1	100,0
Basilicata	8,1	8,7	7,5	8,3	33,8	56,9	9,3	100,0
Calabria	23,0	10,9	14,2	15,8	56,0	37,5	6,5	100,0
Sicilia	51,1	35,5	31,4	39,7	38,4	53,7	7,9	100,0
Sardegna	29,3	25,0	43,6	27,8	43,0	47,7	9,4	100,0
ITALIA	51,6	37,6	34,7	41,0	35,0	50,3	14,8	100,0
Nord Est	55,9	41,4	39,2	43,9	26,1	54,3	19,6	100,0
Nord Ovest	54,7	35,9	26,1	39,9	41,9	46,5	11,6	100,0
Centro	62,2	45,3	36,6	48,9	37,7	49,8	12,5	100,0
Sud e Isole	37,0	24,1	26,2	29,0	47,1	44,2	8,7	100,0

5. La tipologia di località e di turismo scelta

La clientela italiana, nel 2003 ha scelto prevalentemente come insieme di destinazioni preferite per le proprie vacanze le località marine (38,2% di presenze)⁸; la seconda meta preferita dai turisti italiani sono le città di interesse storico ed artistico (16,8%), poi le località montane (14,3%), le località termali (4,2%) seguite dalle località lacuali (3,2%) e da quelle collinari (2,7%).

La clientela straniera, a differenza di quella italiana, preferisce invece le città di interesse storico ed artistico (29,6%) alle località marine (27,3%); le località montane attirano il 12,0% dell'incoming, mentre quelle lacuali l'11,3 %;

Prendendo in considerazione le località marine e lacuali insieme, i risultati aggregati le rendono la destinazione preferita sia per gli italiani (41,3%), sia per gli stranieri (38,6%).

Si ricorda che le destinazioni definite raggruppano, per i capoluoghi e gli altri comuni, le tipologie turistiche non rilevate, come ad esempio il turismo d'affari.

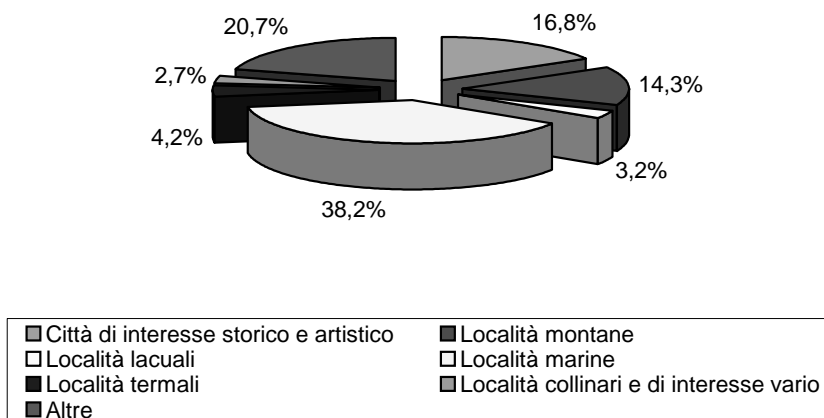
⁸ E' opportuno precisare, comunque, che la classificazione fra tipologie turistiche è spuria perchè si riclassificano le località in base al turismo prevalente, per cui se una destinazione è per il 49% balneare e per il 51% città d'arte viene identificata solo secondo quest'ultima componente.

Tab. 18 Presenze alberghiere, valori assoluti e distribuzione percentuale per tipo di località. Anno 2003

LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO	Valori assoluti			%		
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Città di interesse storico e artistico	53.051.137	22.628.532	75.679.669	23,2	19,6	22,0
Località montane	34.037.193	12.064.477	46.101.670	14,9	10,5	13,4
Località lacuali	10.681.972	11.596.450	22.278.422	4,7	10,1	6,5
Località marine	69.890.726	46.331.433	116.222.159	30,5	40,2	33,7
Località termali	12.462.984	1.408.258	13.871.242	5,4	1,2	4,0
Località collinari e di interesse vario	8.553.389	3.819.013	12.372.402	3,7	3,3	3,6
Totale	188.677.401	97.848.163	286.525.564	82,3	84,9	83,2
ALTRE LOCALITA'						
Capoluoghi di provincia n.a.c. (b)	6.703.488	1.306.704	8.010.192	2,9	1,1	2,3
Comuni n. a. c. (c)	33.770.563	16.106.998	49.877.561	14,7	14,0	14,5
Totale altre località	40.474.051	17.413.702	57.887.753	17,7	15,1	16,8
Italia	229.151.452	115.261.865	344.413.317	100,0	100	100

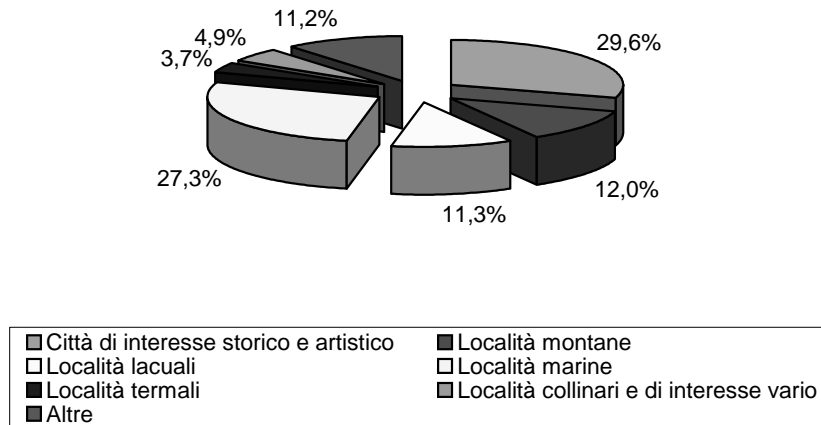
Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

Graf. 3 Distribuzione delle presenze di italiani fra i diversi turismi



Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

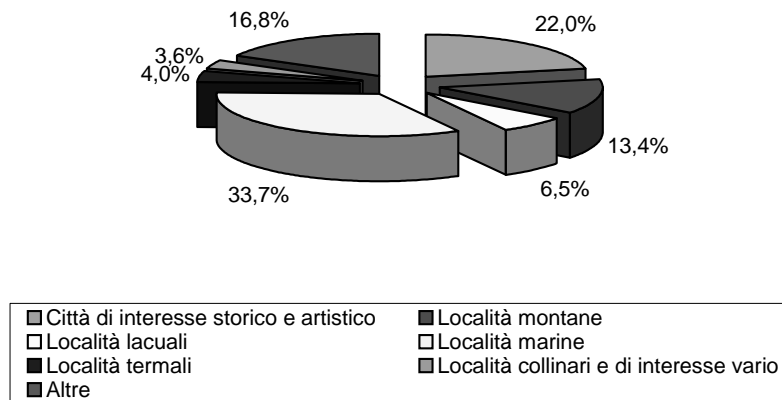
Graf.4 Distribuzione delle presenze di stranieri fra i diversi turismi



Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

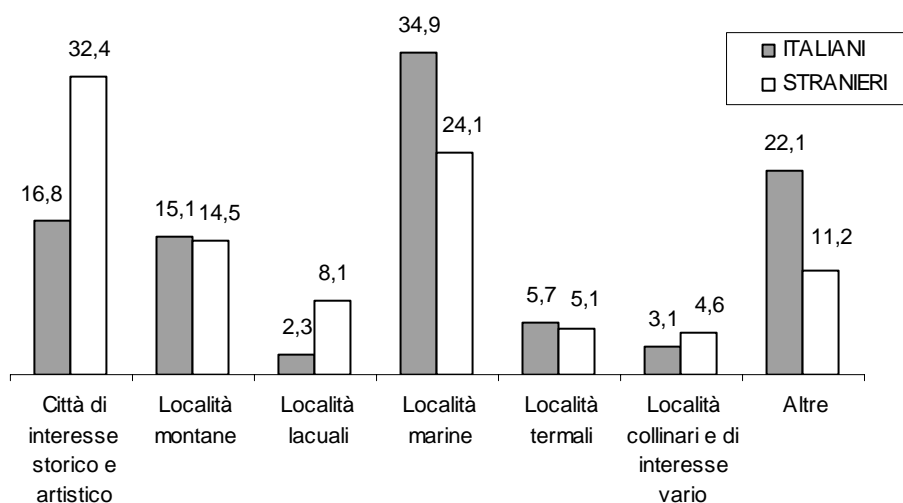
Analizzando la ripartizione dei turisti a seconda del tipo di turismo praticato, risulta evidente come i turisti stranieri prediligano in primo luogo le località di interesse storico e culturale (29,6% delle presenze di stranieri) e quelle marine (27,3%)

Graf. 5 Distribuzione complessiva delle presenze



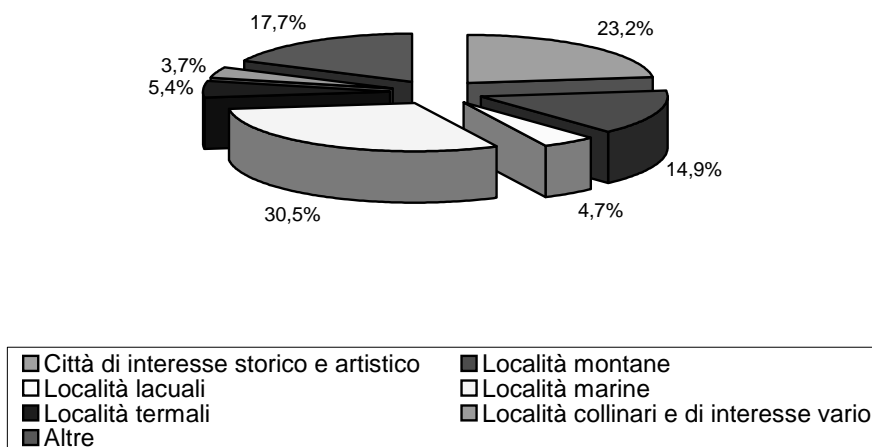
Prendendo in considerazione la distribuzione complessiva delle presenze, le destinazioni preferite dai turisti nel 2003 sono le località marine (33,7%) e le città d'interesse storico e artistico (22,0%).

Graf. 6 Distribuzione delle presenze alberghiere di italiani e stranieri



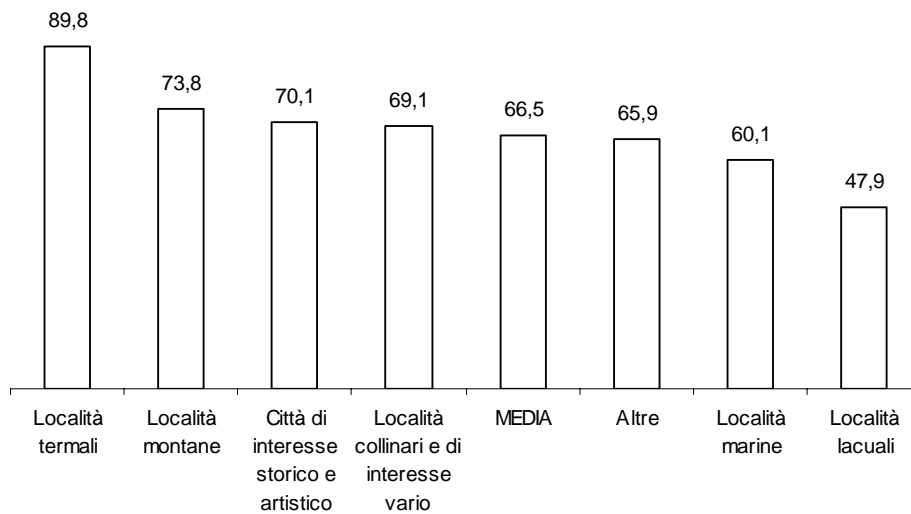
Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

Graf. 7 Distribuzione delle presenze alberghiere totali



Può essere utile verificare quanto le presenze alberghiere incidano sul totale rispetto alle tipologie di turismo considerate. L'incidenza maggiore è rilevata per le località termali con oltre l'89% delle presenze, seguita dalle località montane (73,8%).

Graf.8 Incidenza delle presenze alberghiere per le diverse tipologie di turismo considerate



Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

Il settore alberghiero si caratterizza per una minor concentrazione di presenze nelle località balneari ed in quelle lacuali rispetto al comparto extra.

Il ruolo alberghiero influenza nettamente alcune località turistiche. Le aree termali, per esempio, sono quasi un tutt'uno con l'offerta ricettiva alberghiera, visto che l'89,8% delle presenze in queste località è consumato all'interno degli alberghi. Di contro l'offerta laghi si caratterizza solamente per il 47,9% delle proprie presenze nelle strutture legate all'hotellerie; il mercato straniero, infatti, si rivolge prevalentemente alle proposte ricettive extralberghiere ed in particolare i campeggi. 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.

6. I flussi stranieri e la stagionalità

Nel 2003 il mercato incoming ha determinato 35,0 ml di arrivi (di cui 28,1ml nelle strutture alberghiere) e 139,6 di pernottamenti (di cui 93,9 ml nei soli alberghi). In pratica, oltre il 41% del mercato turistico in Italia è determinato dai flussi incoming sia nel complesso delle strutture ricettive, sia nel comparto alberghiero.

La dinamica dei flussi turistici dei paesi elencati nella tabella 17, permette alcune interessanti valutazioni riguardo la differente dinamica dei flussi totali di turisti provenienti dai paesi elencati. Il paese che mostra un andamento stagionale più marcato è l'Olanda, che oltre a concentrare il 39,4% di presenze nel mese di luglio e il 21,9% nel mese di agosto, mostra una netta prevalenza dei flussi turistici diretti nelle strutture extralberghiere rispetto a quelli alberghieri.

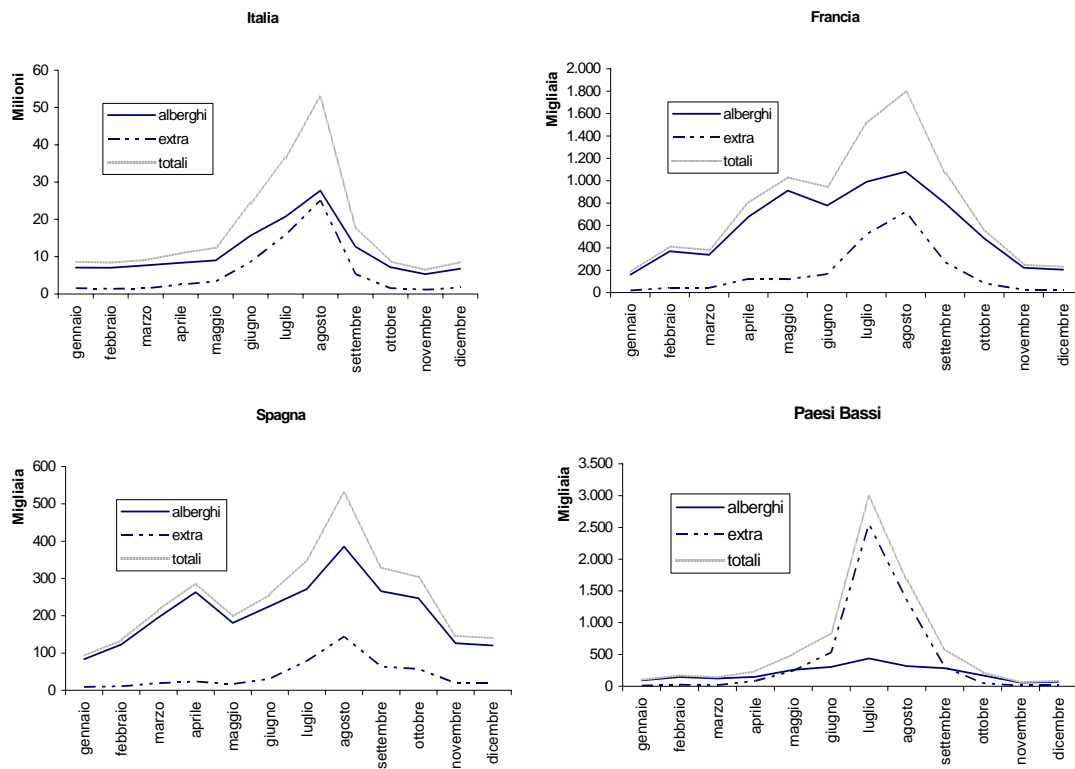
La Germania, invece mostra una sovrapposizione dei flussi diretti nelle due macro tipologie di strutture ricettive, soprattutto nei mesi estivi, mentre tra gli altri paesi analizzati risulta evidente, come i flussi provenienti dai paesi esteri più lontani, come Usa Russia e Giappone abbiano una netta preferenza a soggiornare nelle strutture alberghiere in tutti i mesi dell'anno.

Tab. 20 Stagionalità delle presenze ricettive per nazione di residenza

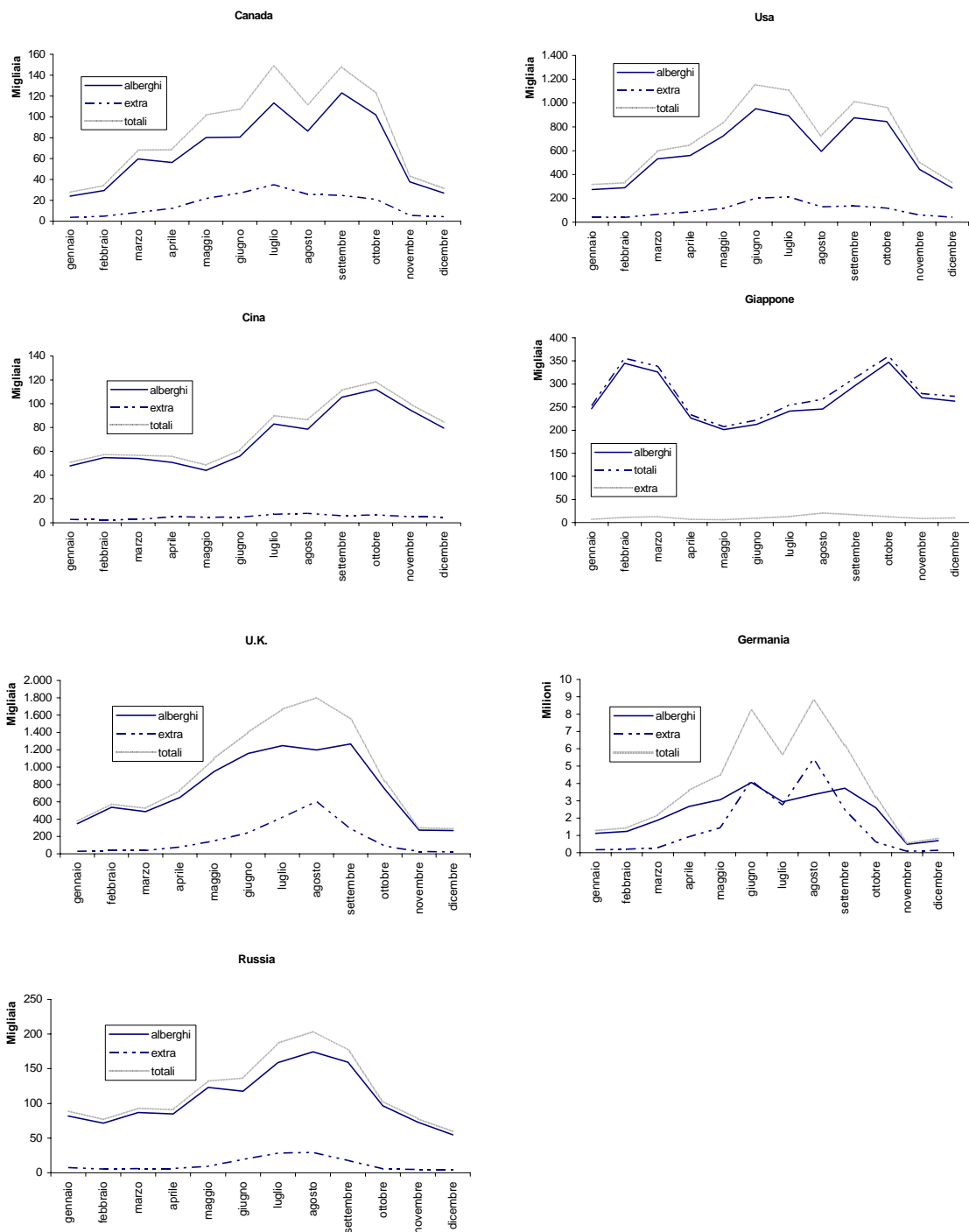
	Italia	Francia	Spagna	U.K.	Germania	Olanda	Russia	Cina	Giappone	USA	Canada
Gennaio	4,2	2,0	3,1	3,4	2,8	1,4	6,2	5,5	7,5	3,7	2,7
Febbraio	4,1	4,5	4,5	5,1	3,1	2,3	5,4	6,2	10,6	3,9	3,4
Marzo	4,5	4,2	7,2	4,7	4,7	1,9	6,5	6,2	10,1	7,0	6,7
Aprile	5,3	8,7	9,6	6,5	7,7	3,1	6,4	6,1	7,0	7,6	6,8
Maggio	6,0	11,2	6,6	9,9	9,7	6,7	9,3	5,3	6,2	9,8	10,0
Giugno	11,8	10,3	8,6	12,6	17,7	11,0	9,6	6,6	6,6	13,5	10,6
Luglio	17,8	16,4	11,8	15,0	12,2	39,4	13,1	9,8	7,6	13,0	14,6
Agosto	25,8	19,6	17,7	16,2	18,9	21,9	14,3	9,4	7,9	8,5	11,1
Settembre	8,8	11,6	11,0	13,9	13,3	7,6	12,4	12,1	9,4	11,9	14,6
Ottobre	4,3	6,1	10,2	7,5	6,9	2,9	7,2	12,9	10,7	11,3	12,1
Novembre	3,2	2,7	4,9	2,7	1,2	0,9	5,5	10,9	8,3	5,9	4,3
Dicembre	4,2	2,5	4,7	2,6	1,8	1,1	4,2	9,2	8,1	3,9	3,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

Graf. 9 I flussi alberghieri, extralberghieri e complessivi per mese nei paesi indicati



Graf. 9 (segue) I flussi alberghieri, extralberghieri e complessivi per mese nei paesi indicati



Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

Tab.21 Ruolo dei flussi alberghieri (presenze) sul totale del turismo per paese estero di provenienza. 2003

N°	inc %	N°	inc %
1	96,0	24	81,0
2	93,5	25	80,8
3	92,0	26	78,9
4	91,8	27	77,4
5	89,9	28	76,4
6	88,8	29	75,7
7	88,5	30	75,7
8	87,8	31	73,1
9	86,8	32	71,5
10	86,2	33	71,4
11	85,3	34	69,1
12	84,3	35	67,8
13	83,7	36	67,5
14	83,4	37	67,0
15	83,4	38	62,1
16	83,3	39	61,0
17	83,0	40	59,8
18	82,2	41	59,1
19	82,1	42	45,3
20	81,9	43	41,5
21	81,5	44	37,8
22	81,3	45	33,7
23	81,3	46	31,7

Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

Analizzando l'incidenza delle presenze alberghiere rispetto al totale dei flussi, i paesi che prediligono quasi esclusivamente la formula ricettiva alberghiera sono in primo luogo Giappone (96,0%) e Cina (93,5%) seguiti dalla Turchia (92,0%) e dalla Corea del Sud (91,8%); il primo paese europeo che appare in questa graduatoria è la Russia con quasi il 90% dei turisti diretti nelle strutture alberghiere. Il primo paese dell'area euro 25 è la Spagna con l'83% di incidenza alberghiera.

Tab. 24 Incidenza presenze alberghiere e confronto con altre strutture rispetto al totale delle presenze per paese di residenza

	% incidenza alberghiere	% campeggi	% all in aff	agriturismo	% altre strutt	tot
ITALIA	66,0	18,5	8,4	1,4	5,6	100,0
Finlandia	81,0	10,0	5,6	1,0	2,5	100,0
Svezia	67,5	11,4	17,3	1,5	2,3	100,0
Danimarca	33,7	50,4	12,6	1,7	1,6	100,0
Irlanda	78,9	9,8	7,1	1,4	2,8	100,0
Regno Unito	81,9	9,3	4,8	2,1	2,0	100,0
Paesi Bassi	31,7	58,7	6,3	2,3	1,0	100,0
Belgio	71,4	15,4	7,2	3,5	2,5	100,0
Lussemburgo	82,2	9,3	5,3	1,5	1,8	100,0
Germania	59,8	24,8	10,7	3,1	1,7	100,0
Francia	76,4	14,3	3,8	1,6	3,8	100,0
Austria	59,1	21,1	15,9	1,3	2,7	100,0
Spagna	83,4	6,6	2,4	0,5	7,1	100,0
Portogallo	81,5	9,1	4,2	0,4	4,8	100,0
Grecia	83,0	6,6	6,5	0,4	3,5	100,0
Norvegia	69,1	14,0	12,5	1,9	2,5	100,0
Islanda	83,3	7,7	5,8	1,5	1,6	100,0
Svizzera e Liechtenstein	67,8	21,7	7,4	1,4	1,7	100,0
Polonia	62,1	17,4	14,7	1,1	4,7	100,0
Repubblica Ceca	37,8	22,7	34,9	0,4	4,3	100,0
Slovacchia	41,5	21,3	34,5	0,8	1,8	100,0
Ungheria	45,3	17,5	31,8	0,5	5,0	100,0
Croazia	73,1	3,3	15,8	2,4	5,5	100,0
Slovenia	61,0	13,9	15,5	2,9	6,7	100,0
Turchia	92,0	2,9	2,8	0,3	2,0	100,0
Russia	89,9	3,7	3,8	0,3	2,2	100,0
Altri Paesi	75,7	4,4	8,7	0,9	10,3	100,0
TOTALE	66,4	14,5	13,3	1,1	4,7	100,0
Egitto	88,8	2,0	5,1	0,7	3,4	100,0
Paesi dell'Africa Mediterranea	75,7	3,4	13,0	0,8	7,1	100,0
Sud Africa	83,7	4,8	5,4	1,5	4,7	100,0
Altri Paesi dell'Africa	71,5	4,1	8,9	0,7	14,8	100,0
Stati Uniti d' America	85,3	1,7	6,7	1,6	4,7	100,0
Canada	80,8	3,7	5,7	2,3	7,5	100,0
Messico	87,8	1,6	4,0	0,2	6,4	100,0
Venezuela	84,3	3,0	6,0	1,4	5,4	100,0
Brasile	83,4	3,6	5,4	0,4	7,2	100,0
Argentina	81,3	5,2	5,9	0,4	7,1	100,0
Altri Paesi dell'America Latina	82,1	4,5	5,3	0,4	7,7	100,0
Israele	86,2	2,6	5,0	2,0	4,2	100,0
Altri Paesi del Medio Oriente	88,5	1,7	4,9	0,3	4,6	100,0
Cina	93,5	0,5	3,2	0,2	2,6	100,0
Corea del Sud	91,8	1,8	2,0	0,1	4,3	100,0
Giappone	96,0	0,5	1,8	0,2	1,6	100,0
Altri Paesi dell' Asia	86,8	2,0	3,2	0,2	7,7	100,0
Australia	77,4	6,5	6,6	1,8	7,7	100,0
Nuova Zelanda	67,0	13,5	6,9	3,3	9,2	100,0
Altri Paesi	81,3	3,2	2,9	0,3	12,3	100,0
TOTALE PAESI ESTERI	67,3	18,5	9,0	2,0	3,1	100,0

Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

7. La domanda turistica nelle regioni italiane e la componente alberghiera

Un'attenta lettura diversa dell'andamento turistico alberghiero, utili a fini promozionali, è quella che prende in considerazione le regioni di provenienza della clientela invece di quelle di destinazione.

Tab. 22 Arrivi e presenze nelle strutture ricettive per regione di provenienza dei residenti. Anno 2003

	Esercizi alberghieri			Esercizi complementari			Totale esercizi ricettivi		
	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM
Piemonte	2.763.203	9.666.721	3,5	786.127	5.239.695	6,7	3.549.330	14.906.416	4,2
Valle d' Aosta	102.966	386.691	3,8	27.153	166.852	6,1	130.119	553.543	4,3
Lombardia	8.318.365	30.204.297	3,6	1.646.070	12.318.234	7,5	9.964.435	42.522.531	4,3
Bolzano	341.760	1.493.190	4,4	109.449	758.108	6,9	451.209	2.251.298	5,0
Trento	355.013	1.426.368	4,0	118.110	901.242	7,6	473.123	2.327.610	4,9
Veneto	3.025.015	10.949.444	3,6	1.197.693	11.414.911	9,5	4.222.708	22.364.355	5,3
Friuli-V.Giulia	732.757	2.528.862	3,5	251.212	2.545.038	10,1	983.969	5.073.900	5,2
Liguria	1.070.961	3.727.150	3,5	202.231	1.379.516	6,8	1.273.192	5.106.666	4,0
Emilia-Romagna	3.159.243	11.878.940	3,8	757.455	6.374.906	8,4	3.916.698	18.253.846	4,7
Toscana	2.375.684	7.956.372	3,3	543.264	3.968.480	7,3	2.918.948	11.924.852	4,1
Umbria	659.308	2.380.847	3,6	135.973	1.390.260	10,2	795.281	3.771.107	4,7
Marche	922.185	2.952.949	3,2	195.016	2.114.887	10,8	1.117.201	5.067.836	4,5
Lazio	4.329.172	14.505.932	3,4	726.761	5.355.253	7,4	5.055.933	19.861.185	3,9
Abruzzo	700.387	2.323.738	3,3	104.467	929.661	8,9	804.854	3.253.399	4,0
Molise	190.720	646.464	3,4	28.301	243.346	8,6	219.021	889.810	4,1
Campania	3.177.734	10.515.933	3,3	528.810	4.838.969	9,2	3.706.544	15.354.902	4,1
Puglia	2.069.231	7.187.187	3,5	316.166	2.831.065	9,0	2.385.397	10.018.252	4,2
Basilicata	308.723	1.086.536	3,5	50.016	472.576	9,4	358.739	1.559.112	4,3
Calabria	876.994	2.654.522	3,0	86.425	794.543	9,2	963.419	3.449.065	3,6
Sicilia	2.351.114	7.070.683	3,0	295.619	1.874.962	6,3	2.646.733	8.945.645	3,4
Sardegna	660.839	1.946.895	2,9	103.771	663.715	6,4	764.610	2.610.610	3,4
ITALIA	39.155.590	135.216.816	3,5	8.562.938	69.543.076	8,1	47.718.528	204.759.892	4,3
Nord Est	7.613.788	28.276.804	3,7	2.433.919	21.994.205	9,0	10.047.707	50.271.009	5,0
Nord Ovest	12.255.495	43.984.859	3,6	2.661.581	19.104.297	7,2	14.917.076	63.089.156	4,2
Centro	8.286.349	27.796.100	3,4	1.601.014	12.828.880	8,0	9.887.363	40.624.980	4,1
Sud Isole	10.335.742	33.431.958	3,2	1.513.575	12.648.837	8,4	11.849.317	46.080.795	3,9

Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

Esaminando la provenienza dei flussi turistici complessivi dalle regioni nel corso del 2003 è evidente come la Lombardia sia quella che produce il maggior numero sia di arrivi (9,9 ml) che di presenze (42,5 ml). Subito dietro segue il Veneto, che quindi, oltre a registrare il maggior numero di arrivi, si conferma anche come bacino di domanda turistica generando un flusso in uscita di presenze che supera i 22 ml ed un flusso di arrivi pari a 4,2 ml.

Per quanto riguarda il solo comparto alberghiero, anche qui è la regione Lombardia a sviluppare i volumi più elevati di presenze (0,2 ml) e di arrivi(8,3 ml), mentre il Lazio si attesta prima del Veneto con 14,5 ml di presenze e superando i 4,3 ml di arrivi. Nell'ambito degli esercizi complementari, è sempre La Lombardia ad evidenziare i maggiori flussi di presenze (con 12,3 ml di pernottamenti) e di arrivi (1,6 ml), mentre il Lazio è superato dal Veneto che produce 11,4 ml di pernottamenti e quasi 1,2

ml di arrivi.

Analizzando il fenomeno per macroaree è il Nord Ovest ad incidere maggiormente sui flussi nelle strutture ricettive con oltre 63 ml di presenze e sfiorando i 15 ml di arrivi, confermando la stessa tendenza anche nello specifico comparto alberghiero.

Con riferimento alla permanenza media, sono le Province autonome di Trento e di Bolzano quelle che mostrano un numero medio di pernottamenti alberghieri maggiore rispetto alle altre regioni, mentre per quanto riguarda gli esercizi extralberghieri, sono il Friuli, l'Umbria e le Marche.

Tab.20 Arrivi e presenze di italiani e stranieri nelle strutture alberghiere, anno 2003

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Piemonte	1.328.121	3.530.806	917.364	2.457.747	2.245.485	5.988.553
Valle d'Aosta	473.498	1.829.191	191.545	820.885	665.043	2.650.076
Lombardia	4.468.014	11.022.900	3.699.734	9.657.537	8.167.748	20.680.437
Bolzano-Bozen	1.483.620	7.376.342	2.403.769	13.338.143	3.887.389	20.714.485
Trento	1.476.307	7.435.540	751.703	3.164.690	2.228.010	10.600.230
Veneto	3.530.073	11.035.696	4.844.498	14.979.571	8.374.571	26.015.267
Friuli-Venezia Giulia	692.135	2.031.849	447.078	1.479.143	1.139.213	3.510.992
Liguria	1.918.743	7.681.806	928.413	3.035.024	2.847.156	10.716.830
Emilia-Romagna	5.284.198	22.878.272	1.583.836	6.753.930	6.868.034	29.632.202
Toscana	3.391.762	10.001.465	3.616.245	10.239.571	7.008.007	20.241.036
Umbria	1.077.300	2.379.070	396.743	884.263	1.474.043	3.263.333
Marche	1.271.324	5.008.119	268.313	1.223.982	1.539.637	6.232.101
Lazio	2.806.696	7.340.556	4.385.995	11.303.129	7.192.691	18.643.685
Abruzzo	1.108.398	4.502.104	131.782	606.175	1.240.180	5.108.279
Molise	155.878	452.542	13.817	46.741	169.695	499.283
Campania	2.485.739	8.113.051	1.437.285	5.752.645	3.923.024	13.865.696
Puglia	1.501.156	4.902.206	245.790	796.156	1.746.946	5.698.362
Basilicata	321.236	1.035.641	32.342	94.341	353.578	1.129.982
Calabria	995.498	4.830.636	145.552	907.232	1.141.050	5.737.868
Sicilia	2.319.474	6.682.581	1.338.215	4.407.281	3.657.689	11.089.862
Sardegna	1.066.420	5.146.443	394.342	1.986.450	1.460.762	7.132.893
ITALIA	39.155.590	135.216.816	28.174.361	93.934.636	67.329.951	229.151.452
Nord Est	12.466.333	50.757.699	10.030.884	39.715.477	22.497.217	90.473.176
Nord Ovest	8.188.376	24.064.703	5.737.056	15.971.193	13.925.432	40.035.896
Centro	8.547.082	24.729.210	8.667.296	23.650.945	17.214.378	48.380.155
Sud e Isole	9.953.799	35.665.204	3.739.125	14.597.021	13.692.924	50.262.225

Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

Con riferimento al solo comparto alberghiero, l'Emilia Romagna resta la regione leader nel settore, con oltre 26,6 ml di presenze complessive per circa 6,8 ml di arrivi. Seguono il Veneto (26,0 ml di presenze), la Provincia autonoma di Bolzano (20,7 ml), e la Lombardia (20,6 ml). E' interessante notare che considerando congiuntamente le due Province autonome di Trento e Bolzano, si può rilevare che queste raccolgono oltre 30 ml di presenze, risultando superiore per flussi complessivi a tutte le altre regioni italiane.

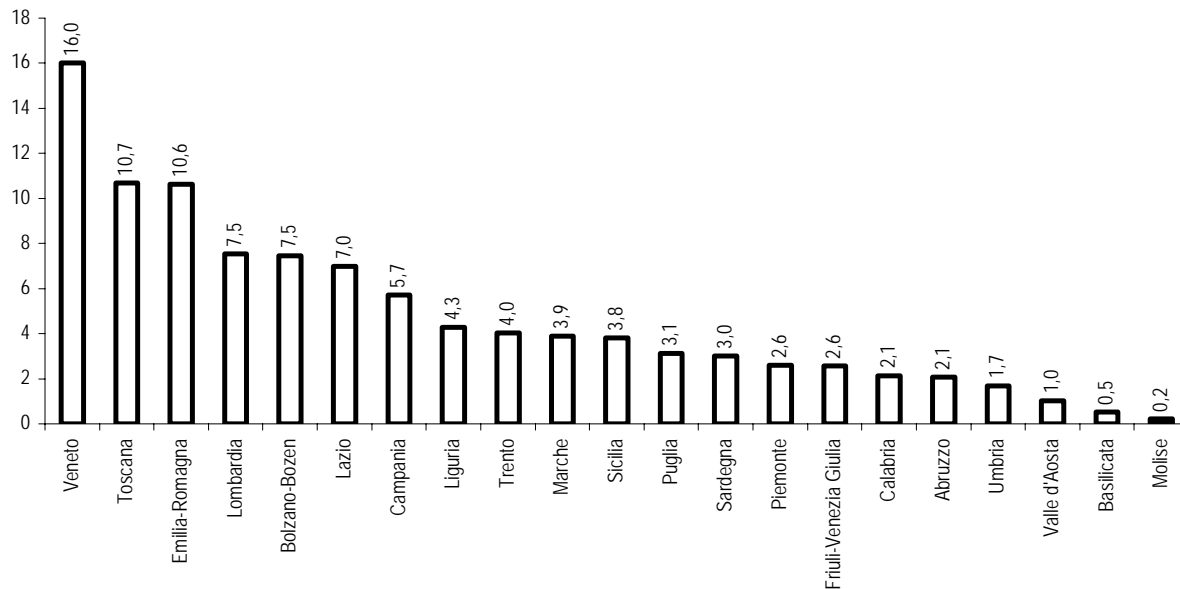
Le tabelle ed i grafici che vengono proposti indicano alcune caratteristiche strutturali in rapporto alla composizione della domanda evidenziano i flussi alberghieri nelle regioni, la graduatoria delle regioni in base alla loro quota di flussi turistici totali e dei flussi alberghieri, il grado di internazionalizzazione delle stesse in rapporto alla componente alberghiera ed a tutte le strutture ricettive, l'incidenza del movimento dei residenti nella regione sul totale del movimento.

Per quanto riguarda gli arrivi, è il Veneto la prima regione italiana con circa 8,4 ml, seguono la Lombardia (8,2 ml di turisti) la Toscana (7,0ml) e l'Emilia Romagna (6,9 ml).

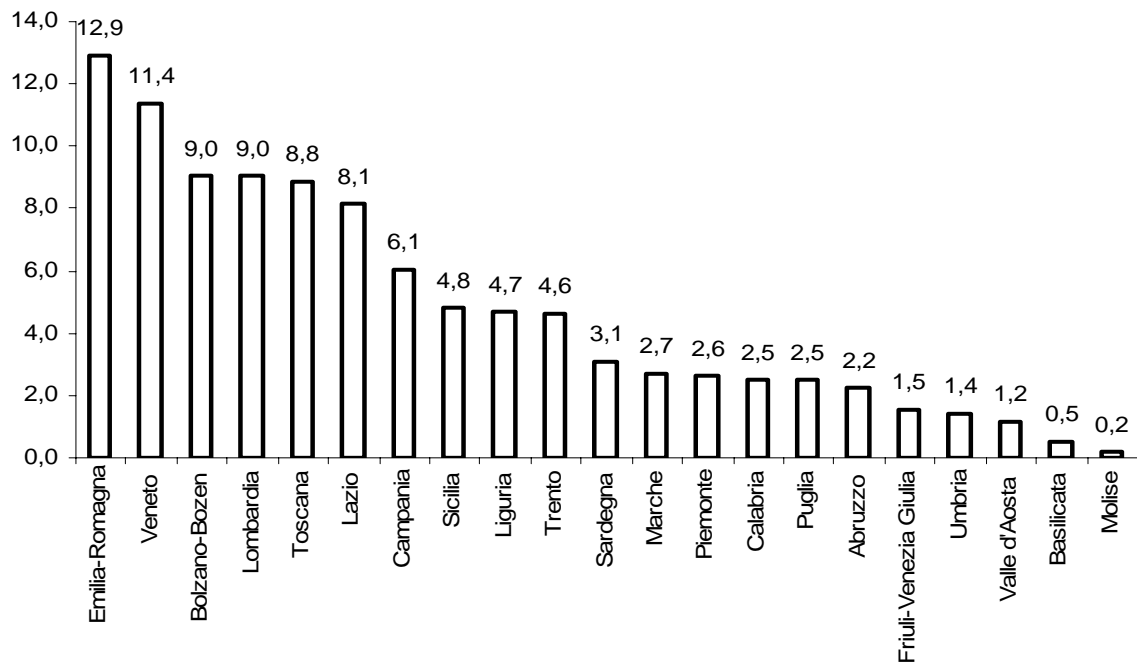
Per quanto riguarda le tendenze italiane per il comparto alberghiero, nella prima posizione si conferma sia per numero di arrivi che per numero di presenze l'Emilia Romagna (5,3 ml di arrivi e 22,9 ml di presenze); il Veneto è la seconda regione per numero di presenze italiane (11,0) e la terza per numero di arrivi (3,5 ml) mentre la Lombardia è terza per numero di presenze italiane (11,0 ml) e seconda per arrivi (4,5 ml).

L'analisi delle macroaree pone il Nord est quale area di preferenza dei flussi alberghieri sia italiani che stranieri, mentre è confermata la posizione Mezzogiorno (sud e isole) rispetto alle altre due macroaree.

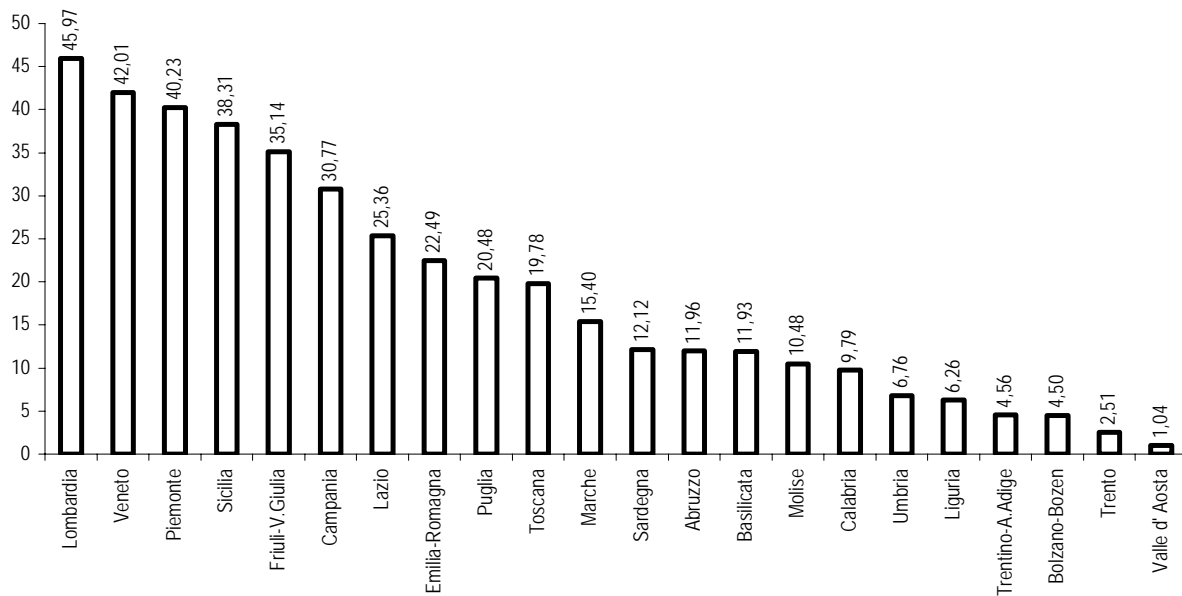
Graf. 10 Graduatoria delle Regioni per flussi turistici totali (distribuzione percentuale delle presenze)



Graf. 11 Graduatoria delle Regioni per flussi turistici alberghieri (distribuzione percentuale delle presenze)



Graf. 12 Incidenza delle presenze dei residenti rispetto al totale dei flussi nelle Regioni, anno 2003



Tab. 23 Grado di internazionalizzazione delle Regioni (presenze totali e presenze alberghiere)

Regione	% stranieri	
	strutture alberghiere	strutture ricettive
Piemonte	41,0	41,6
Valle d'Aosta	31,0	28,2
Lombardia	46,7	47,0
Bolzano-Bozen	64,4	63,8
Trento	29,9	32,7
Veneto	57,6	56,0
Friuli-Venezia Giulia	42,1	41,5
Liguria	28,3	26,8
Emilia-Romagna	22,8	23,4
Toscana	50,6	47,8
Umbria	27,1	33,6
Marche	19,6	15,5
Lazio	60,6	56,2
Abruzzo	11,9	13,2
Molise	9,4	9,6
Campania	41,5	40,7
Puglia	14,0	13,8
Basilicata	8,3	12,4
Calabria	15,8	14,7
Sicilia	39,7	37,9
Sardegna	27,8	27,0
ITALIA	41,0	40,5
Nord Est	43,9	45,7
Nord Ovest	39,9	39,3
Centro	48,9	43,9
Sud Isole	29,0	27,6

Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

8. La dinamica turistica provinciale

L'analisi delle aree provinciali appare utile perché di fatto è più riconducibile ai territori e quasi al livello di distretto turistico.

Da un punto di vista generale si può rilevare la forte concentrazione del movimento alberghiero nelle prime dieci province italiane, che da sole raccolgono oltre il 47% delle presenze alberghiere; prendendo come riferimento le prime 20 province, tale percentuale supera il 62% delle presenze alberghiere totali, mentre le prime trenta province italiane ne dimenticano quasi e tre quarti.

Le province con il più alto numero di presenze alberghiere complessive sono Bolzano (20 ml di presenze), Roma (15,6 ml), Rimini (14,6 ml), Venezia (11,7 ml) e Trento (10,6 ml); in termini di provenienza dei flussi turistici, Bolzano, Roma e Venezia realizzano una maggiore incisività della componente estera della domanda, mentre Rimini e Trento sono in prevalenza soggette a flussi interni (oltre il 70% della domanda complessiva è costituita da italiani).

La tabella seguente mostra il tasso di incidenza della componente alberghiera rispetto alla domanda complessiva per le province italiane. Le prime 10 Province di questa graduatoria realizzano quasi esclusivamente presenze alberghiere.

Tab.25 Graduatoria dell'incidenza delle presenze alberghiere per Provincia

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

Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

Tab. 26 Graduatoria secondo le presenze turistiche alberghiere delle province italiane e tasso di incidenza dei residenti e degli stranieri, anno 2003 (prime 52) IOANA da sistemare con quella di sotto

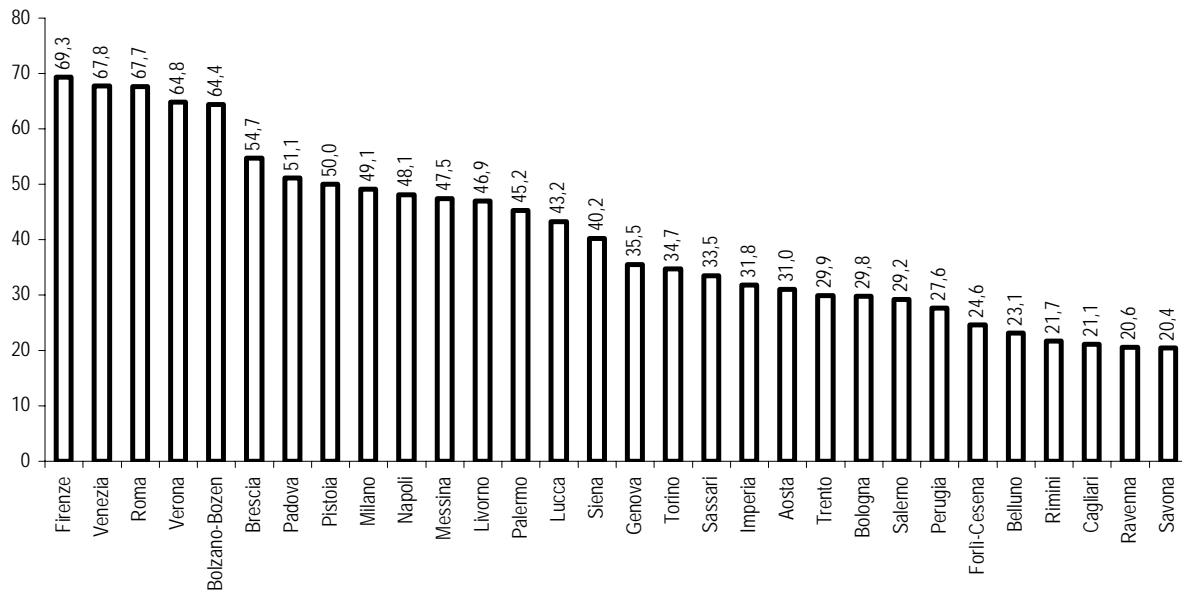
Province	Presenze	Arrivi	% incidenza arrivi italiani	%incidenza di arrivi stranieri	% presenza di italiani	% presenza di stranieri
1 Bolzano-Bozen	20.714.485	3.887.389	38,2	61,8	35,6	64,4
2 Roma	15.579.678	6.312.962	34,0	66,0	32,3	67,7
3 Rimini	14.616.245	2.563.080	80,5	19,5	78,3	21,7
4 Venezia	11.716.231	4.028.679	27,8	72,2	32,2	67,8
5 Trento	10.600.230	2.228.010	66,3	33,7	70,1	29,9
6 Milano	9.873.736	4.540.816	51,5	48,5	50,9	49,1
7 Napoli	9.279.863	2.540.229	55,4	44,6	51,9	48,1
8 Firenze	5.984.837	2.674.601	33,2	66,8	30,7	69,3
9 Verona	5.038.428	1.642.641	44,6	55,4	35,2	64,8
10 Savona	4.760.680	869.235	75,4	24,6	79,6	20,4
11 Padova	4.410.292	1.058.123	56,5	43,5	48,9	51,1
12 Ravenna	4.179.995	842.601	81,4	18,6	79,4	20,6
13 Brescia	4.167.379	1.100.420	52,6	47,4	45,3	54,7
14 Salerno	3.686.834	1.058.372	76,0	24,0	70,8	29,2
15 Forlì-Cesena	3.492.508	634.306	78,2	21,8	75,4	24,6
16 Sassari	3.438.659	704.900	67,4	32,6	66,5	33,5
17 Messina	3.241.683	869.791	57,0	43,0	52,5	47,5
18 Palermo	3.006.295	1.049.173	60,9	39,1	54,8	45,2
19 Bologna	2.974.511	1.254.311	69,9	30,1	70,2	29,8
20 Livorno	2.867.697	463.589	62,2	37,8	53,1	46,9
21 Perugia	2.776.725	1.242.561	73,6	26,4	72,4	27,6
22 Siena	2.698.738	917.733	52,1	47,9	59,8	40,2
23 Aosta	2.650.076	665.043	71,2	28,8	69,0	31,0
24 Torino	2.580.314	1.010.853	67,0	33,0	65,3	34,7
25 Genova	2.562.570	1.011.897	63,9	36,1	64,5	35,5
26 Imperia	2.489.653	621.306	65,2	34,8	68,2	31,8
27 Lucca	2.307.961	685.436	59,3	40,7	56,8	43,2
28 Cagliari	2.223.553	501.270	79,2	20,8	78,9	21,1
29 Belluno	2.171.307	498.216	74,6	25,4	76,9	23,1
30 Pistoia	2.129.123	713.680	49,1	50,9	50,0	50,0
31 Pesaro e Urbino	2.106.777	446.499	79,1	20,9	76,4	23,6
32 Sondrio	1.988.524	480.573	74,3	25,7	70,4	29,6
33 Teramo	1.939.833	317.062	87,2	12,8	85,7	14,3
34 Cosenza	1.931.459	426.229	92,1	7,9	92,7	7,3
35 Udine	1.911.265	563.333	60,1	39,9	58,9	41,1
36 Ascoli Piceno	1.807.190	368.343	84,2	15,8	80,3	19,7
37 Ancona	1.737.901	517.944	83,6	16,4	84,9	15,1
38 Grosseto	1.713.832	452.553	80,2	19,8	68,3	31,7
39 Foggia	1.673.731	553.062	89,3	10,7	90,4	9,6
40 Vibo Valentia	1.653.302	216.935	68,8	31,2	65,0	35,0
41 Lecce	1.514.505	337.061	84,2	15,8	83,7	16,3
42 Parma	1.499.532	459.437	77,3	22,7	84,3	15,7
43 L'Aquila	1.384.397	397.480	93,3	6,7	93,3	6,7
44 Latina	1.357.749	330.839	82,6	17,4	77,2	22,8
45 Catania	1.289.509	567.508	73,2	26,8	69,1	30,9
46 Nuoro	1.285.618	194.644	75,9	24,1	75,3	24,7
47 Vicenza	1.272.599	480.307	64,8	35,2	66,5	33,5
48 Verbano-Ossola	1.252.490	437.298	32,3	67,7	29,8	70,2
49 Frosinone	1.229.214	383.243	66,8	33,2	71,8	28,2
50 Modena	1.205.066	479.488	71,4	28,6	74,3	25,7
51 Bari	1.203.965	504.479	84,1	15,9	83,6	16,4
52 Pisa	1.191.900	537.554	48,9	51,1	51,5	48,5

Fonte: Elaborazioni dati ISTAT

Tab. 24 Graduatoria secondo le presenze turistiche alberghiere delle province italiane e tasso di incidenza dei residenti e degli stranieri, anno 2003 (53-103)

Province	Presenze	Arrivi	% incidenza arrivi italiani	%incidenza di arrivi stranieri	% presenza di italiani	% presenza di stranieri
53 Como	1.185.265	520.251	38,5	61,5	29,7	70,3
54 Treviso	1.135.601	559.833	58,1	41,9	56,2	43,8
55 Bergamo	1.050.291	457.953	63,7	36,3	68,1	31,9
56 Pescara	1.041.009	306.457	86,9	13,1	85,2	14,8
57 Catanzaro	997.331	202.209	92,4	7,6	90,5	9,5
58 La Spezia	903.927	344.718	61,5	38,5	60,0	40,0
59 Agrigento	903.837	366.931	54,3	45,7	62,6	37,4
60 Trapani	875.795	279.111	75,8	24,2	81,7	18,3
61 Siracusa	869.275	274.452	62,5	37,5	65,1	34,9
62 Varese	852.216	461.473	56,6	43,4	54,7	45,3
63 Brindisi	816.111	196.072	82,1	17,9	84,4	15,6
64 Chieti	743.040	219.181	88,8	11,2	88,9	11,1
65 Ragusa	712.151	163.790	73,8	26,2	61,9	38,1
66 Cuneo	681.993	249.793	61,5	38,5	66,3	33,7
67 Reggio nell'Emilia	663.312	236.581	75,1	24,9	75,1	24,9
68 Matera	647.748	152.048	90,3	9,7	93,1	6,9
69 Ferrara	629.048	246.577	77,9	22,1	77,4	22,6
70 Gorizia	595.889	195.023	54,6	45,4	51,0	49,0
71 Novara	589.090	235.097	58,6	41,4	60,3	39,7
72 Macerata	580.233	206.851	84,8	15,2	81,2	18,8
73 Crotone	580.230	102.649	96,1	3,9	96,0	4,0
74 Reggio di Calabria	575.546	193.028	87,1	12,9	87,8	12,2
75 Massa-Carrara	570.540	143.931	69,5	30,5	70,7	29,3
76 Pordenone	523.288	164.932	65,7	34,3	60,3	39,7
77 Arezzo	509.922	255.152	74,2	25,8	68,5	31,5
78 Caserta	507.097	148.078	77,1	22,9	68,8	31,2
79 Taranto	490.050	156.272	88,5	11,5	87,0	13,0
80 Pavia	486.980	182.970	79,9	20,1	80,5	19,5
81 Terni	486.608	231.482	70,4	29,6	75,8	24,2
82 Potenza	482.234	201.530	91,3	8,7	89,7	10,3
83 Trieste	480.550	215.925	64,2	35,8	59,7	40,3
84 Alessandria	409.119	162.275	72,0	28,0	78,2	21,8
85 Campobasso	385.060	129.358	91,9	8,1	90,3	9,7
86 Piacenza	371.985	151.653	62,1	37,9	66,3	33,7
87 Mantova	368.106	145.466	74,6	25,4	76,9	23,1
88 Rovigo	270.809	106.772	66,4	33,6	65,4	34,6
89 Prato	266.486	163.778	40,7	59,3	43,9	56,1
90 Lecco	263.046	98.549	52,8	47,2	58,4	41,6
91 Avellino	262.180	124.100	89,8	10,2	86,2	13,8
92 Viterbo	252.374	93.015	72,0	28,0	67,8	32,2
93 Cremona	235.774	116.358	75,1	24,9	74,7	25,3
94 Rieti	224.670	72.632	90,8	9,2	90,1	9,9
95 Lodi	209.120	62.919	75,8	24,2	82,5	17,5
96 Vercelli	188.813	46.351	77,3	22,7	84,1	15,9
97 Oristano	185.063	59.948	77,9	22,1	74,8	25,2
98 Biella	163.503	49.792	71,0	29,0	76,1	23,9
99 Benevento	129.722	52.245	90,4	9,6	86,5	13,5
100 Asti	123.231	54.026	55,6	44,4	50,6	49,4
101 Isernia	114.223	40.337	91,7	8,3	91,7	8,3
102 Callanissetta	96.987	41.700	89,1	10,9	88,1	11,9
103 Enna	94.330	45.233	64,3	35,7	71,7	28,3
ITALIA	229.151.452	67.329.951	58,2	41,8	59,0	41,0

Graf. 14. Incidenza delle presenze di stranieri sul totale delle presenze alberghiere nelle prime trenta province italiane, anno 2003



IV L'ECONOMIA DEGLI ALBERGHI

1. I consumi turistici ed il valore aggiunto⁹

I consumi turistici complessivi rilevati in Italia nel 2003 sono stimati in 85,3 MLD di €, con un incremento dell'1,6% rispetto all'anno precedente determinato da un aumento del 3,1% dei consumi dei residenti e da una diminuzione dell'1,5% di quelli degli stranieri.

Il confronto con le presenze rilevate nelle strutture ricettive rivela che l'andamento economico è stato migliore rispetto a quello dei movimenti, che hanno visto una diminuzione di presenze alberghiere straniere del 4,0% ed un aumento di quelle italiane dell'1,4% per una diminuzione dello 0,9%.

Tab. 1 Consumi turistici degli stranieri e dei residenti nel 2002 e 2003; presenze di stranieri di italiani nello stesso periodo. Valori assoluti, distribuzione fra voci di spesa, quote. Milioni di euro correnti.

	Stranieri		Residenti		Totale	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Alberghi e ristoranti	12.683	12.491	16.187	16.696	28.870	29.187
Commercio	3.817	3.759	9.304	9.597	13.121	13.356
Altri	11.906	11.728	30.101	31.047	42.007	42.775
Consumi turistici	28.406	27.978	55.592	57.340	83.998	85.318
quote di colonna						
Alberghi e ristoranti	44,6	44,6	29,1	29,1	34,4	34,2
Commercio	13,4	13,4	16,7	16,7	15,6	15,7
Altri	41,9	41,9	54,1	54,1	50,0	50,1
Consumi turistici	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
composizione						
Alberghi e ristoranti	43,9	42,8	56,1	57,2	100,0	100,0
Commercio	29,1	28,1	70,9	71,9	100,0	100,0
Altri	28,3	27,4	71,7	72,6	100,0	100,0
Consumi turistici	33,8	32,8	66,2	67,2	100,0	100,0
variazione percentuale 2003 sui 2002						
stranieri			residenti	totale		
Alberghi e ristoranti	-1,5	3,1		1,1		
Commercio	-1,5	3,1		1,8		
Altri	-1,5	3,1		1,8		
Consumi turistici	-1,5	3,1		1,6		
presenze rilevate in Italia						
Stranieri			Italiani		Totale	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Alberghiere	97.837.167	93.934.636	133.295.056	135.216.816	231.132.223	229.151.452
Totali	145.559.930	139.653.425	199.687.120	204.759.892	345.247.050	344.413.317
composizione						
Alberghiere	42,3	41,0	57,7	59,0	100,0	100,0
Totali	42,2	40,5	57,8	59,5	100,0	100,0
variazione percentuale 2003 sui 2002						
stranieri			residenti	totale		
Alberghiere	-4,0	1,4		-0,9		
Totali	-4,1	2,5		-0,2		

Fonte: M. Manente, Il turismo nell'economia italiana, in XIII Rapporto sul turismo italiano, Mercury, Firenze 2004, p. 132

⁹Per la redazione di questo paragrafo i riferimenti ed i dati sono tratti dal capitolo sull'economia del turismo di Mara Manente, pubblicato nel XIII° Rapporto sul turismo italiano.

La principale voce di consumo è rappresentata, ovviamente, dalle spese per albergo e ristorazione (pubblici esercizi), che incidono sul totale dei consumi turistici per circa il 34%, più precisamente per circa il 45% per gli stranieri e per circa il 29% per gli italiani. Si tratta di percentuali stabili negli ultimi due anni.

La spesa media complessiva del turista per albergo e ristorazione risulta nel 2003 circa 127 €, come media fra la spesa dei turisti stranieri, pari a circa 133, e di quella degli italiani, stimata in 124 €.

Negli ultimi anni la spesa media degli italiani, in rialzo, si è sempre più avvicinata alla spesa media degli stranieri, in ribasso.

In media la spesa così determinata corrisponde a circa un fatturato di 872 mila € ad albergo.

Per una valutazione dell'importanza relativa che il comparto del turismo assume nell'economia nazionale si ricorda che i consumi turistici incidono sul totale dei consumi finali interni per circa l'11% (11,0% nel 2002 e 10,8% nel 2003) e che il valore aggiunto attivato dai consumi turistici è pari, nel 2003, a 70,3 MLD di € (+1,4% rispetto al 2002), corrispondendo al 5,4% di tutto il valore aggiunto prodotto in Italia. Si tratta di un valore maggiore del doppio di quello del comparto *agroalimentare* e 3 volte quello generato dal settore del *tessile, abbigliamento, pelli, cuoio e calzature*. Il peso del valore aggiunto sul comparto alberghi-ristoranti è pari a circa il 159%.

Se, invece di considerare solo il comparto turistico diretto, si considerano anche gli altri settori coinvolti dalla gestione delle attività turistiche, secondo la concezione allargata proposta dal WTTC (*World Travel Tourism Council*) si può parlare di economia allargata dei viaggi e del turismo, della quale i consumi dei turisti rappresentano solo il 56%, per una stima del fatturato turistico sul PIL nazionale valutabile intorno al 13%, a fronte del 6,6%; questa ultima percentuale è stimata rapportando al PIL totale il fatturato derivante dai consumi turistici.

Se oltre alle spese considerate con l'allargamento di campo si aggiungessero anche quelle della pubblica amministrazione per la gestione delle attività turistiche e quelle che vengono riclassificate sotto altre voci (ad es, la costruzione di un albergo è parte del comparto delle costruzioni e non di quello del turismo) è pensabile che la rilevanza del comparto possa superare anche il 20%.

Complessivamente, nel corso del 2003, i consumi attivati dalle attività turistiche hanno attivato quasi 2,4 ml di occupati, dei quali il 67% direttamente ed il 33% indirettamente.

Il comparto alberghi e ristoranti (e altri esercizi ricettivi) attiva la quota più rilevante di occupati, per un totale di 793 mila unità lavorative.

Tab.2 Occupati totali per ramo e branca direttamente e indirettamente attivati dalla domanda di consumi turistici (migliaia di occupati). Anno 2003

	OCCUPATI TOTALI					
	Diretti da: consumi turistici			Diretti e indiretti da: consumi tur.		
	Stranieri (a)	Italiani (b)	Totali (a+b)	Stranieri (a)	Italiani (b)	Totali (a+b)
Alimentari	11	36	47	34	69	103
Commercio	87	223	310	123	286	408
Alberghi e ristoranti	344	447	792	344	448	793
Trasporti	9	24	33	29	66	95
Attività ricreative	61	144	205	83	192	275
Altro	55	159	213	217	486	703
Totale	567	1.033	1.600	830	1.547	2.377
	<i>Composizione percentuale</i>					
Alimentari	2,0	3,5	2,9	4,1	4,5	4,3
Commercio	15,3	21,6	19,4	14,8	18,5	17,2
Alberghi e ristoranti	60,7	43,3	49,5	41,5	29,0	33,4
Trasporti	1,6	2,3	2,0	3,5	4,2	4,0
Attività ricreative	10,7	14,0	12,8	10,0	12,4	11,6
Altro	9,7	15,3	13,4	26,1	31,4	29,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: M. Manente, XIII° Rapporto sul turismo italiano, cit.

2. L'economia dell'albergo

2.1 Le imprese e le unità locali come attività principale e secondaria

Nel 2004, a fronte dei 33.480 esercizi rilevati dall'ISTAT come alberghi ad inizio anno, la fonte Unioncamere, attraverso i dati raccolti presso le Camere di commercio, rileva 25.995 sedi di imprese che svolgono come attività principale quella alberghiera; le imprese diventano 30.299 se si considerano anche le attività secondarie; considerando sedi ed unità locali le aziende sono 32.574 e se si aggiungono anche quelle relative all'attività secondaria si raggiungono le 37285.

In media, dunque, a ogni impresa si associano, oltre alla sede, 0,2-0,3 unità locali, con un massimo dello 0,6 in Sardegna e ed un minimo dello 0,10 a Bolzano.

Tab. 3 Sedi di impresa alberghiera, sedi ed unità locali (UL) sia come attività principale che come attività secondaria. Distribuzione fra le regioni e rapporto fra totale degli esercizi e sedi. Anno 2004

	V. A.	V. A.	V.A.	V. A.	V.A.	Distr.	Distr.	Distr.	Distr.	Distr.	UL x impresa	
REGIONI	SCAP	SeULCAP	SeULCAS	SeULCAPS	SCAPS	SCAP	SeULCAP	SeULCAS	SeULCAPS	SCAPS	SCAP	SCAPS
Piemonte	1.111	1.424	337	1.761	1.424	4,3	4,4	7,2	4,7	4,7	1,28	1,24
Valle D'Aosta	349	423	54	477	399	1,3	1,3	1,1	1,3	1,3	1,21	1,20
Lombardia	2.141	2.744	869	3.613	2.947	8,3	8,4	18,4	9,7	9,7	1,28	1,23
Bolzano	3.109	3.424	440	3.864	3.537	12,0	10,5	9,3	10,4	11,7	1,10	1,09
Trento	1.376	1.661	45	1.706	1.417	5,3	5,1	1,0	4,6	4,7	1,21	1,20
Veneto	2.307	3.038	621	3.659	2.894	8,9	9,3	13,2	9,8	9,6	1,32	1,26
Friuli V. G.	528	677	145	822	662	2,0	2,1	3,1	2,2	2,2	1,28	1,24
Liguria	1.363	1.697	171	1.868	1.530	5,3	5,2	3,6	5,0	5,0	1,25	1,22
Emilia R.	3.816	4.761	347	5.108	4.148	14,7	14,6	7,4	13,7	13,7	1,25	1,23
Toscana	2.268	2.996	308	3.304	2.558	8,8	9,2	6,5	8,9	8,4	1,32	1,29
Umbria	407	546	55	601	459	1,6	1,7	1,2	1,6	1,5	1,34	1,31
Marche	812	1.010	116	1.126	922	3,1	3,1	2,5	3,0	3,0	1,24	1,22
Lazio	1.272	1.604	120	1.724	1.381	4,9	4,9	2,5	4,6	4,6	1,26	1,25
Abruzzo	635	776	111	887	736	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	1,22	1,21
Molise	78	114	12	126	88	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	1,46	1,43
Campania	1.844	2.199	259	2.458	2.088	7,1	6,8	5,5	6,6	6,9	1,19	1,18
Puglia	631	874	165	1.039	780	2,4	2,7	3,5	2,8	2,6	1,39	1,33
Basilicata	160	221	58	279	211	0,6	0,7	1,2	0,7	0,7	1,38	1,32
Calabria	481	614	157	771	622	1,9	1,9	3,3	2,1	2,1	1,28	1,24
Sicilia	698	947	200	1.147	886	2,7	2,9	4,2	3,1	2,9	1,36	1,29
Sardegna	499	824	121	945	610	1,9	2,5	2,6	2,5	2,0	1,65	1,55
Italia	25.885	32.574	4.711	37.285	30.299	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	1,26	1,23
Nord Ovest	4.964	6.288	1.431	7.719	6.300	19,2	19,3	30,4	20,7	20,8	1,27	1,23
Nord Est	11.136	13.561	1.598	15.159	12.658	43,0	41,6	33,9	40,7	41,8	1,22	1,20
Centro	4.759	6.156	599	6.755	5.320	18,4	18,9	12,7	18,1	17,6	1,29	1,27
Sud Isole	5.026	6.569	1.083	7.652	6.021	19,4	20,2	23,0	20,5	19,9	1,31	1,27

SCAP: sedi con attività principale, SeULCAP: sedi e unità locali con attività principale, SeULCAS: sedi e unità locali con attività secondaria

SeULCAPS: sedi e unità locali con attività principale e secondaria, SCAPS: sedi con attività principale e secondaria

2.1 La tipologia giuridica delle imprese

Considerando la natura giuridica delle imprese, il loro numero (26.062) rilevato a fine anno è in linea con quello rilevato a proposito delle sedi (25.855); la media delle società di capitale è di circa il 22%, con un massimo del 40% in Campania, e, quindi, in Lazio, Sardegna e Puglia; ed un minimo di solo il 3% nella provincia di Bolzano. Le società di persone sono maggiormente presenti nella provincia di Bolzano e, quindi, in Calabria, Emilia Romagna e Sicilia.

Il Sud ed il centro vedono una maggior presenza di società di capitale, che sono invece poco presenti nel Nord Est.

Il dato relativo alla presenza di società di capitali, che indica implicitamente una maggiore strutturazione organizzativa, non

necessariamente indica anche una buona qualità dell'offerta, come mostra il fatto che l'area che in tal senso è meno strutturata, il Nord Est, è anche quella che tutti i parametri indicano come la più turistica.

Tab. 4 Tipologie giuridiche degli alberghi; valori assoluti, distribuzione percentuale di ogni tipologia fra le regioni e distribuzione delle tipologie in ogni regione

	SdC	SdP	II	AF	Totale	SdC	SdP	II	AF	Totale	SdC	SdP	II	AF	Totale
	<i>valori assoluti</i>					<i>distribuzione di colonna</i>					<i>distribuzione di riga</i>				
Abruzzo	128	269	235	5	637	2,3	2,5	2,5	2,7	2,4	20,1	42,2	36,9	0,8	100,0
Basilicata	50	36	62	9	157	0,9	0,3	0,7	4,9	0,6	31,8	22,9	39,5	5,7	100,0
Calabria	99	143	229	4	475	1,8	1,3	2,4	2,2	1,8	20,8	30,1	48,2	0,8	100,0
Campania	751	663	431	19	1864	13,3	6,1	4,6	10,3	7,2	40,3	35,6	23,1	1,0	100,0
Emilia R.	459	1.750	1.661	17	3.887	8,2	16,2	17,6	9,2	14,9	11,8	45,0	42,7	0,4	100,0
Friuli V. G.	111	255	155	5	526	2,0	2,4	1,6	2,7	2,0	21,1	48,5	29,5	1,0	100,0
Lazio	505	273	479	10	1267	9,0	2,5	5,1	5,4	4,9	39,9	21,5	37,8	0,8	100,0
Liguria	191	668	510	4	1373	3,4	6,2	5,4	2,2	5,3	13,9	48,7	37,1	0,3	100,0
Lombardia	699	854	614	23	2190	12,4	7,9	6,5	12,5	8,4	31,9	39,0	28,0	1,1	100,0
Marche	181	367	263	5	816	3,2	3,4	2,8	2,7	3,1	22,2	45,0	32,2	0,6	100,0
Molise	26	19	29	3	77	0,5	0,2	0,3	1,6	0,3	33,8	24,7	37,7	3,9	100,0
Piemonte	179	511	417	11	1118	3,2	4,7	4,4	6,0	4,3	16,0	45,7	37,3	1,0	100,0
Puglia	234	176	212	9	631	4,2	1,6	2,2	4,9	2,4	37,1	27,9	33,6	1,4	100,0
Sardegna	200	171	123	10	504	3,6	1,6	1,3	5,4	1,9	39,7	33,9	24,4	2,0	100,0
Sicilia	239	156	285	16	696	4,2	1,4	3,0	8,7	2,7	34,3	22,4	40,9	2,3	100,0
Toscana	636	926	706	5	2273	11,3	8,6	7,5	2,7	8,7	28,0	40,7	31,1	0,2	100,0
Trento	160	849	369	6	1384	2,8	7,8	3,9	3,3	5,3	11,6	61,3	26,7	0,4	100,0
Bolzano	95	1.296	1.736	9	3.136	1,7	12,0	18,4	4,9	12,0	3,0	41,3	55,4	0,3	100,0
Umbria	126	174	100	6	406	2,2	1,6	1,1	3,3	1,6	31,0	42,9	24,6	1,5	100,0
Valle d'Aosta	36	194	113	1	344	0,6	1,8	1,2	0,5	1,3	10,5	56,4	32,8	0,3	100,0
Veneto	521	1.075	698	7	2.301	9,3	9,9	7,4	3,8	8,8	22,6	46,7	30,3	0,3	100,0
Italia	5.626	10.825	9.427	184	26.062	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	21,6	41,5	36,2	0,7	100,0
Nord Ovest	1.105	2.227	1.654	39	5.025	19,6	20,6	17,5	21,2	19,3	22,0	44,3	32,9	0,8	100,0
Nord Est	1.346	5.225	4.619	44	11.234	23,9	48,3	49,0	23,9	43,1	12,0	46,5	41,1	0,4	100,0
Centro	1.448	1.740	1.548	26	4.762	25,7	16,1	16,4	14,1	18,3	30,4	36,5	32,5	0,5	100,0
Sud Isole	1.727	1.633	1.606	75	5.041	30,7	15,1	17,0	40,8	19,3	34,3	32,4	31,9	1,5	100,0

SdC: Società di Capitali; SdP: Società di Persone; II: Imprese Individuali; AF: Altre Forme.

3. Il valore della produzione delle società di capitale

3.1 Le imprese per classi di attività

Un completamento dell'indagine svolta si può avere raggruppando le circa 5.600 società di capitale secondo classi di valore annuo della produzione.

E' questo un modo di collegare gli aspetti macro a quelli micro.

In media il valore della produzione delle società di capitale è di circa 1,591 milioni di euro per impresa e di 1,230 milioni per esercizio alberghiero, ma scende intorno ai circa 750 € se si considerano anche le società di persone e le molte ditte individuali.

Fra le società di capitale appare considerevole la percentuale di microimprese (poco più della metà) che dichiara un valore della produzione fino ai 500.000 €; il 71% fino "arriva" ad un milione di €.

Tab.5 Imprese alberghiere società di capitale classificate secondo il valore della produzione (Euro)

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Totale	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Totale	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Totale
	valori assoluti					distribuzione di colonna					distribuzione di riga				
>0 a 100.000	156	140	165	279	740	14,3	10,8	12,0	20,0	14,3	21,1	18,9	22,3	37,7	100,0
>100.000 a 250.000	182	200	253	228	863	16,7	15,5	18,3	16,4	16,7	21,1	23,2	29,3	26,4	100,0
>250.000 a 500.000	186	280	263	259	988	17,0	21,7	19,1	18,6	19,2	18,8	28,3	26,6	26,2	100,0
> 500.000 a 750.000	139	178	192	147	656	12,7	13,8	13,9	10,5	12,7	21,2	27,1	29,3	22,4	100,0
> 750.000 a 1.000.000	84	118	114	108	424	7,7	9,1	8,3	7,7	8,2	19,8	27,8	26,9	25,5	100,0
> 1.000.000 a 1.500.000	127	130	126	135	518	11,6	10,1	9,1	9,7	10,0	24,5	25,1	24,3	26,1	100,0
> 1.500.000 a 2.500.000	97	129	119	107	452	8,9	10,0	8,6	7,7	8,8	21,5	28,5	26,3	23,7	100,0
> 2.500.000 a 3.500.000	49	47	55	52	203	4,5	3,6	4,0	3,7	3,9	24,1	23,2	27,1	25,6	100,0
> 3.500.000 a 5.000.000	23	33	31	29	116	2,1	2,6	2,2	2,1	2,2	19,8	28,4	26,7	25,0	100,0
> 5.000.000 a 15.000.000	32	28	41	45	146	2,9	2,2	3,0	3,2	2,8	21,9	19,2	28,1	30,8	100,0
> 15.000.000 a 25.000.000	3	3	6	4	16	0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	18,8	18,8	37,5	25,0	100,0
> 25.000.000 a 50.000.000	6	4	5	1	16	0,5	0,3	0,4	0,1	0,3	37,5	25,0	31,3	6,3	100,0
50.000.000 a 250.000.000	6	1	9	0	16	0,5	0,1	0,7	0,0	0,3	37,5	6,3	56,3	0,0	100,0
> 250.000.000 a 500.000.000	2	1			3	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0
Totale	1.092	1.292	1.379	1.394	5157	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	21,2	25,1	26,7	27,0	100,0

3.2 Una indagine su alcuni gruppi alberghieri: le difficoltà del 2003

Per verificare alcuni dati strutturali e valutare l'impatto della congiuntura sfavorevole degli anni 2002 e 2003 è stata svolta una indagine su otto gruppi alberghieri.¹⁰

Di ciascun gruppo sono stati analizzati lo stato patrimoniale e il conto economico, dal 2000 a 2003 considerando anche il numero medio dei dipendenti il numero degli alberghi e i principali indici di bilancio, direzionali, finanziari e di produttività.

Da questa analisi è stato tratto un modello di stato patrimoniale e conto economico medio, per gli ultimi due anni, il 2002 e il 2003.

Tab 6 Stato patrimoniale medio (catene alberghiere in Italia oggetto dell'indagine) anni 2002 e 2003. Bilancio in migliaia di €

STATO PATRIMONIALE	Media 2002		Media 2003		var %
Attivo fisso	7.095	73,8	6.908	73,9	-2,6
Attivo circolante	2.520	26,2	2.438	26,1	-3,3
Attivo netto	9.615	100	9.346	100	-2,8
Mezzi propri	2.779	28,9	2.601	27,8	-6,4
Capitale sociale	1.673	17,4	1.623	17,4	-3,0
Riserve	1.016	10,6	982	10,5	-3,3
Utile/perdita d'esercizio	89	0,9	-5	0	-105,6
Passività a medio/lungo termine	2.740	28,5	2.633	28,2	-3,9
Passività a breve termine	4.097	42,6	4.113	44	0,4
Totale passivo	9.615	100	9.346	100	-2,8

¹⁰ Si prendono in considerazione otto catene alberghiere operanti nel territorio italiano: Atahotels Spa, Baglioni Hotels Spa, Ciga Gestioni Srl, Jolly Hotels Spa, Sifalberghi Srl, S.i.n.a. Spa, Starhotels Spa e Una Spa.

Tab 7 Conto economico medio (catene alberghiere in Italia oggetto dell'indagine) anni 2002 e 2003. Bilancio in migliaia di €

CONTO ECONOMICO	Media 2002		Media 2003		Var %
Fatturato netto	5.750	100	5.307	100	-7,7
Valore aggiunto	2.969	51,6	2.684	50,6	-9,6
Reddito operativo	453	7,9	267	5	-41,1
Risultato gestione finanziaria	-200	-3,5	-272	-5,1	36,0
Risultato lordo	270	4,7	-4	-0,1	-101,5
Risultato ante imposte	294	5,1	152	2,9	-48,3
Risultato dichiarato	89	1,6	-5	-0,1	-105,6
Dipendenti medi (n.ro)	56		53		-5,4
nr alberghi	136		140		2,9

Nel 2003 si nota il peggioramento delle performance delle strutture analizzate rispetto al 2002; in particolare il fatturato medio registra un calo dell'8%; sequenzialmente è maggiore il calo, nel valore aggiunto (-10%) e del risultato operativo (-41%) proseguendo nella gestione finanziaria (-36%) e concludendo con il risultato d'esercizio che segna una variazione negativa rispetto al 2002 del 105%.

Nel conto economico, le voci di costo più rappresentative sono rispettivamente i costi di produzione esternalizzati (49%) e il costo del personale (34%). In riferimento alla prima voce, si consolida la tendenza già in atto negli anni: gestire i costi di produzione per quanto possibile in outsourcing, permettendo, quindi, una certa flessibilità strutturale; in riferimento al personale, si delinea, invece, una riduzione media dell'11% dell'organico, nonostante sia aumentato il numero degli alberghi totali delle catene.

Da rilevare la debolezza della gestione finanziaria, in linea con l'andamento dei mercati e il calo dell'utile, che si attesta ad un valore medio negativo, anche se minimo. Per quanto concerne l'equilibrio finanziario, si evidenziano alcuni significativi aggregati di bilancio rivelatori di uno squilibrio piuttosto consistente e potenzialmente pericoloso se protratto negli anni. A questa affermazione si giunge prendendo in esame i due criteri di maggior rilievo nell'accertamento dell'equilibrio finanziario di gestione, ovvero il livello di indebitamento e la composizione delle fonti rispetto agli impieghi.

Per quanto riguarda il primo criterio di equilibrio, cioè il livello di indebitamento, si sono presi in considerazione i valori del Capitale Circolante Netto¹¹ e del Margine di Tesoreria¹². Il CCN medio presenta un saldo negativo di 1,675 milioni di euro, indicativo del rischio che l'azienda corre di incontrare difficoltà nell'affrontare impegni presi in precedenza. Anche il Margine di Tesoreria, che mostra con maggiore precisione lo stato di solvibilità dell'azienda, presenta un saldo negativo di 1,728 milioni di euro (una piccola parte delle Passività a Breve Termine sono coperte dalle Rimanenze Finali).

Per quanto riguarda il secondo criterio di equilibrio finanziario, ovvero la composizione delle fonti rispetto agli impieghi, viene considerato il Margine di Struttura¹³. Tenendo presente come sia comunemente ritenuta positiva una situazione in cui l'Attivo Fisso sia finanziato per i due terzi dai Mezzi Propri e per un terzo dalle Passività a Medio/Lungo Termine, si mette in luce come il bilancio medio considerato risulti distante da tali obiettivi, ovvero sottolinei una evidente sottocapitalizzazione della struttura ricettiva media. L'Attivo Fisso risulta infatti finanziato solamente per il 37,7% dai Mezzi Propri, per il 38,1% dalle Passività a Medio/Lungo Termine e per il rimanente 24,2% dalle Passività a Breve Termine. Ciò comporta, quindi, un consistente sbilanciamento degli impieghi rispetto alle fonti, coerentemente con quanto precedentemente riportato in relazione al criterio del livello di indebitamento.

Passando ad analizzare alcuni fra i più importanti indici di redditività che mettono a confronto alcuni dati economici con altri patrimoniali, per meglio comprendere alcune dinamiche che non emergono dall'osservazione dai soli prospetti dello Stato Patrimoniale e del Conto Economico, si vede che il ROE (Return On Equity; utile netto/capitale proprio) medio del 2003 è addirittura negativo (- 0,17) contro un valore di 3,22 che assumeva nel 2002. Anche gli altri indicatori subiscono delle notevoli contrazioni, come si evince dalla Tabella 3, mostrando minacce significative per quanto concerne la posizione finanziaria della struttura, con un peggioramento dell'indebitamento, del quoziente di liquidità e disponibilità. In riferimento agli indicatori di

¹¹ CCN: definito come la differenza tra l'Attivo Circolante e le Passività a Breve Termine

¹² Margine di Tesoreria: definito come la differenza tra l'Attivo Circolante e le Passività a Breve Termine al netto delle Rimanenze Finali

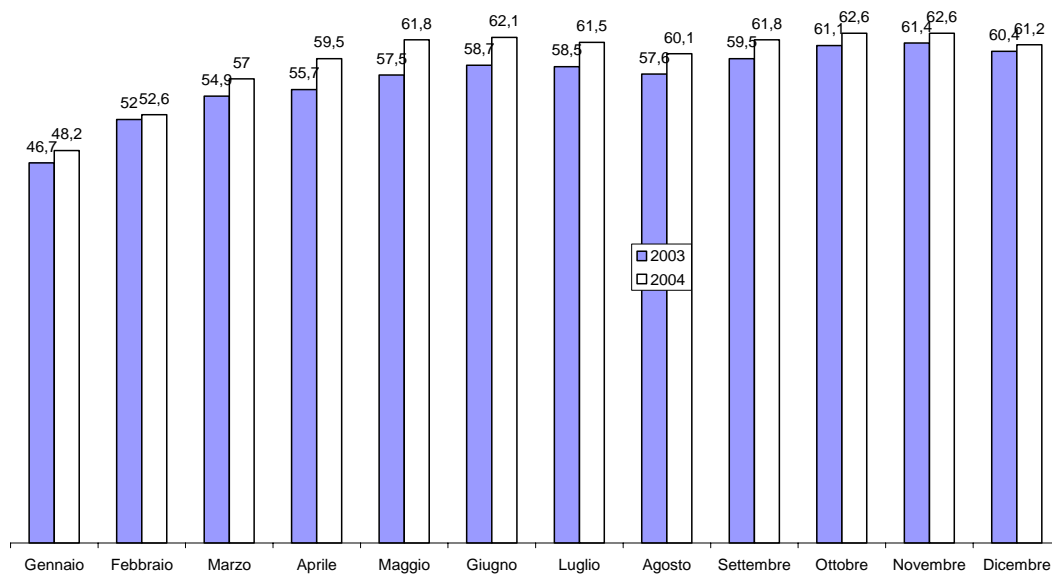
¹³ Margine di struttura: definito come la differenza tra i Mezzi Propri e l'Attivo Fisso

produttività, si nota un aumento del costo del lavoro, e una riduzione della redditività per addetto.

Tab 8 Quozienti di bilancio medio (catene alberghiere in Italia oggetto dell'indagine) anni 2002 e 2003.

Quozienti direzionali	Media 2002	Media 2003	var %
* ROA (%)	5,18	3,28	-36,7
* ROE (%)	3,22	-0,17	-105,3
* ROI (%)	8,19	5,31	-35,2
* ROS (%)	7,88	5,04	-36,0
* Rotazione dell'attivo netto	0,6	0,57	-5,0
* Rotazione delle attività correnti	2,28	2,18	-4,4
* Rotazione del magazzino	100,67	99,32	-1,3
Quozienti finanziari			
* Costo del capitale di terzi oneroso (%)	7,17	9,81	36,8
* Quoziente di indebitamento	2,46	2,59	5,3
* Quoziente di indebitamento oneroso	1,19	1,22	2,5
* Incidenza dei debiti finanziari a b/t	0,35	0,38	8,6
* Incidenza dei debiti finanziari a m/l	0,65	0,62	-4,6
* Grado di capitalizzazione (%)	0,84	0,82	-2,4
* Quoziente di liquidità	0,6	0,58	-3,3
* Quoziente di disponibilità	0,62	0,59	-4,8
Indicatori di produttività ('000 €)			
* Fatturato netto/dipendente	103,05	100,14	-2,8
* Valore aggiunto/dipendente	53,21	50,65	-4,8
* Costo del lavoro/dipendente	33,81	34,48	2,0
Indicatori di durata			
* Durata media crediti commerciali (gg)	88	42	-52,3

Graf. 1 Tasso di occupazione medio delle camere delle catene alberghiere. Anni 2002 e 2003

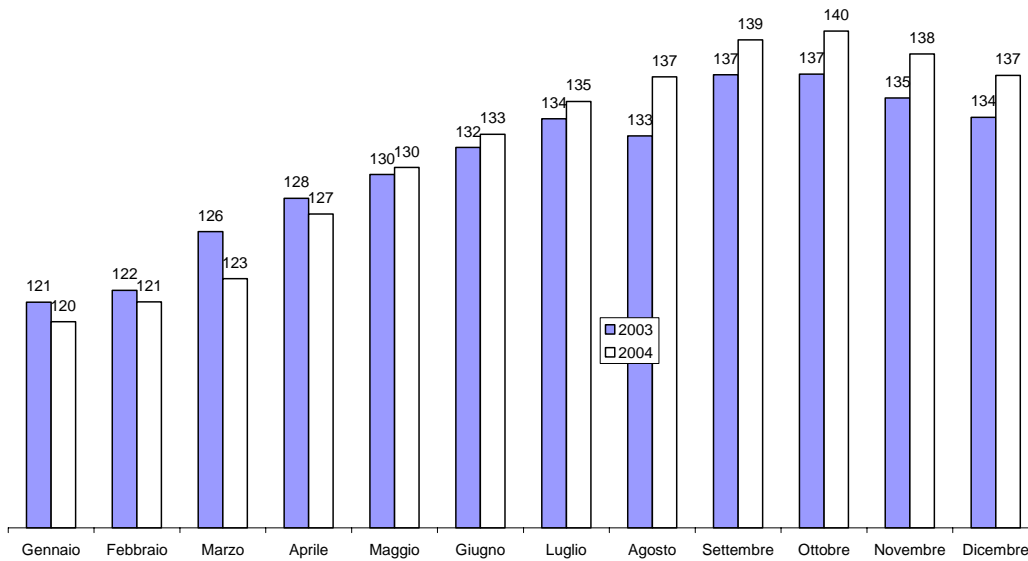


Fonte: AICA, Associazione Italiana Catene Alberghiere

Le imprese alberghiere considerate hanno avuto nel 2003 un fatturato netto medio per albergo pari a 5,307 ml di €; le imprese analizzate non mostrano grandi scostamenti da questo, salvo quella con fatturato netto più basso (circa 3 milioni di

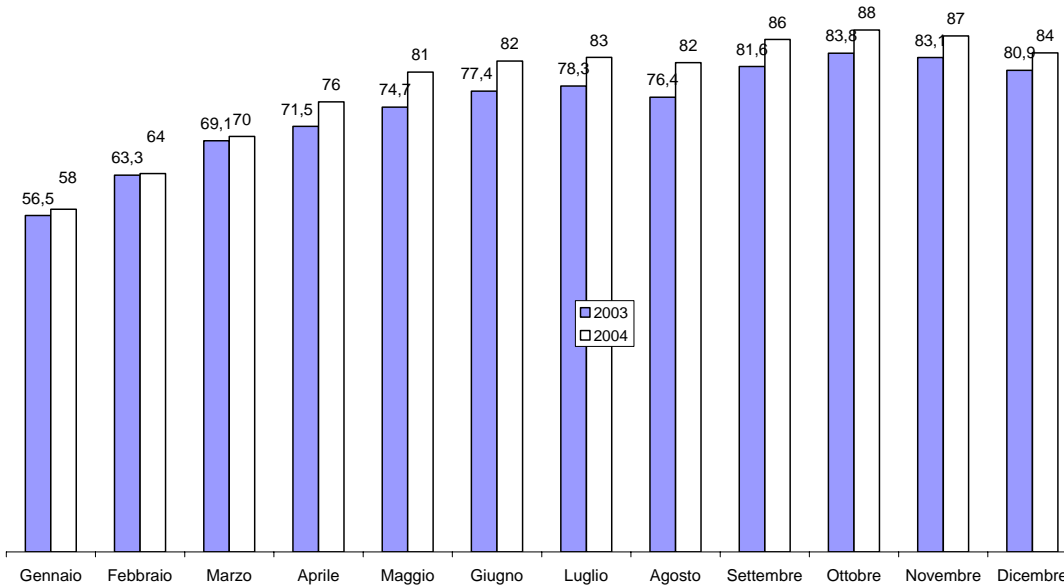
euro ad albergo) e quella con fatturato netto più alto (circa 10 milioni di euro ad albergo).

Graf.2 Ricavo medio mensile per camera occupata delle catene alberghiere in Euro



Fonte: AICA

Graf.3 Ricavo medio mensile per camera disponibile delle catene alberghiere in Euro



Il trend rispetto all'anno precedente non è molto confortante: si denota un calo condiviso del fatturato medio per albergo, ad eccezione di quelli appartenenti a due delle otto catene che compongono il panel che hanno aumentato il volume.

Il reddito operativo esprime il risultato della gestione caratteristica dell'impresa, dimostra il reddito che l'impresa è in grado di ottenere svolgendo la propria attività tipica. In tutte le catene si è registrato un calo sensibile e in alcune è perfino negativo. Tale indicatore nel 2003 assume un valore medio per albergo pari a 267 mila euro contro il 453 mila euro del 2002 con un calo pari al 41%.

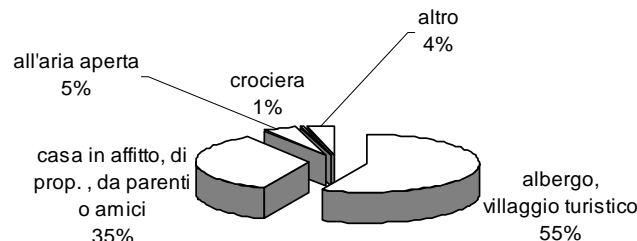
3.3 I segnali di ripresa del 2004 e per il 2005

Per il 2004, ovviamente, non sono disponibili i dati relativi ai bilanci, ma da altri indicatori relativi ai gruppi alberghieri, e più precisamente all'Osservatorio AICA, si desume che si è realizzata, soprattutto a partire dalla seconda metà dell'anno, una certa ripresa con un aumento del tasso di occupazione delle camere e del ricavo medio a camera disponibile di oltre 4%.

In questa fase storica, nonostante la ripresa stenti a decollare e i ritmi di crescita siano lontani da quelli del 2000 e del 2001, la spesa di turisti stranieri in Italia, nel periodo gennaio-novembre 2004 al 30 novembre 2004, è cresciuta del 2,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente¹⁴. Da notare che in termini di saldo turistico si verifica un incremento di circa il 27%.

Da notare che, in tale conteso, la spesa dei viaggiatori stranieri per tipologia ricettiva, secondo i dati UIC vede una netta concentrazione nella tipologia alberghi e villaggi turistici (56,3%), anche se in misura minore nell'ultimo anno rispetto all'anno precedente (61,5%). Tale indicatore, minore di 5,2 punti percentuali rispetto a novembre 2003 è del tutto imputabile alla crescita corrispondente della categoria casa in affitto, di proprietà o da parenti o amici.

Graf. 4 Distribuzione della spesa dei turisti stranieri fra le varie componenti dell'offerta



Tab. 9 La competitività dell'industria turistica italiana rispetto ai principali 7 concorrenti europei

	2004		2005	
	Valori assoluti	Variatz. %	Valori assoluti	Variatz. %
Francia	79.348	1,6	81.530	2,8
Spagna	52.573	0,6	53.961	2,6
Italia	38.912	0,4	39.568	1,7
Regno Unito	23.000	0,8	23.150	0,7
Austria	19.789	3,2	20.454	3,4
Grecia	14.945	3,3	15.421	3,2
Svizzera	9.654	0,5	9.880	2,3
Portogallo	11.217	1,3	11.563	3,1

Fonte: Ciset, da TCI, *L'annuario del turismo italiano*, 2005, Milano 2005

Positive sono anche le previsioni del Ciset per il 2005: analizzando il grado di competitività dell'Italia nei confronti di altre 7 Paesi concorrenti (Francia Spagna, Regno Unito, Austria, Grecia, Svizzera e Portogallo), prevede che alla fine del 2005 sia in Italia che negli altri Paesi si avrà un incremento degli arrivi internazionali che vedrà in Austria (+3,4%), Grecia (+3,2%) e Portogallo (+3,1%) le dinamiche più forti. Le previsioni vedono in ripresa le città d'arte principalmente in Italia e Francia, mentre per le destinazioni montane gli incrementi maggiori dei flussi ci sono stati in Austria (3,4%) e Svizzera (2,3%). L'attrazione di

¹⁴In termini di saldo, confrontando cioè la differenza fra 27.032 milioni di euro spesi dagli stranieri in Italia e gli 154.120 spesi dagli italiani all'estero con quelli dell'anno precedente, si verifica un aumento del 27,4%

ciascuno dei Paesi considerati, intesa come quota degli arrivi sulle partenze mondiali, permette di realizzare una speciale graduatoria delle 8 destinazioni: nei primi tre posti si trovano Francia, Spagna e Italia che dunque confermano un forte grado di attrattività turistica rispetto soprattutto a Portogallo e Svizzera che invece occupano gli ultimi posti.

4. I servizi connessi all'albergo

Si stima che per valutare l'indotto alberghiero in media si debba moltiplicare la spesa diretta per un moltiplicatore di 2,5 a fronte di un moltiplicatore turistico generale valutabile intorno all'1,6%. In realtà in ogni area tale rapporto dipende da come il sistema dell'imprenditoria presente è radicato sul territorio; il caso estremo è quello di una gestione stagionale con gruppi esterni all'area che importano il proprio personale dall'esterno, e quindi esportano economia; per fortuna si tratta di casi molto limitati perché l'imprenditoria italiana è molto radicata sul territorio per la presenza di tante gestioni e piccoli gruppi familiari,

Per valutare l'indotto, comunque, può essere interessante valutare, desunte dagli annuari SEAT e da una nostra indagine, il sistema di attività con proiezione esterna che è radicato negli alberghi italiani.

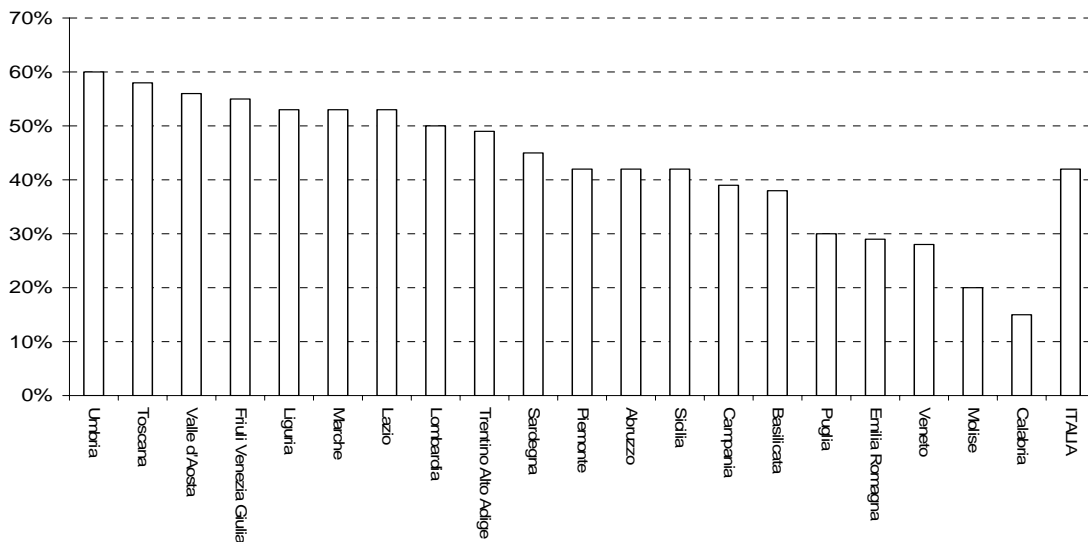
E' opportuno notare che, ovviamente, quasi tutti gli alberghi a cinque stelle e molti degli alberghi a quattro stelle dispongono delle strutture e delle attività indicate, che si rarefanno nelle categorie più basse.

4.1 Il Sito Internet

La disponibilità di un sito Internet è sempre più necessaria per svolgere l'attività di ospitalità per la concorrenza non solo fra località, ma, in primo luogo, fra forme di ricettività. Il grande sconvolgimento determinato da Internet è il fatto che mentre prima il mercato era orientato dominato dalla domanda e dai *tour operators* dei paesi di origine dei flussi turistici, oggi anche l'offerta può organizzarsi e proporsi in modo autonomo assumere quote di "controllo" del mercato.

Per gli alberghi di elevato livello, che per la loro naturale propensione alla relazioni internazionali, sono stati fra i primi a recepire le novità apportate da Internet, vi è stata la necessità di riorientare le strategie di promozione per la promozione e la commercializzazione; questo aspetto è stato capito in primo luogo dai gruppi e dalle catene internazionali che hanno creato servizi specifici e svolgono una grande attività di promozione via Internet. Per i piccoli alberghi di piccolo e medio livello il perseguimento di condizioni di visibilità su Internet rappresenta una condizione per poter essere presenti in un mercato che prima li collocava al margine ed era quasi del tutto intermediato,

Graf. 5 Percentuale di imprese con Sito Internet sul totale di quelle alberghiere nelle regioni



Fonte: SEATPG, Milano, 2005

Le modifiche in atto nel sistema sono notevoli ma è certo che la logica di Internet si sta diffondendo a saggi esponenziali tipici dei periodi di sviluppo.

Si tratta di un comparto che da un lato non può essere considerato un vero e proprio indotto, ma che cresce con il turismo ed in tale attività trova una delle principali motivazioni, dall'altro Internet rappresenta una logica comportamentale che incide sugli aspetti organizzativi degli alberghi, qualunque sia la loro dimensione.

Peraltro sul piano della competitività occorre tenere presente il fatto che alcune forme di ricettività relativamente nuove, come gli agriturismi ed i bed & breakfast, fanno concorrenza agli alberghi ed hanno trovato nella visibilità sui siti Internet il loro principale strumento di promozione.

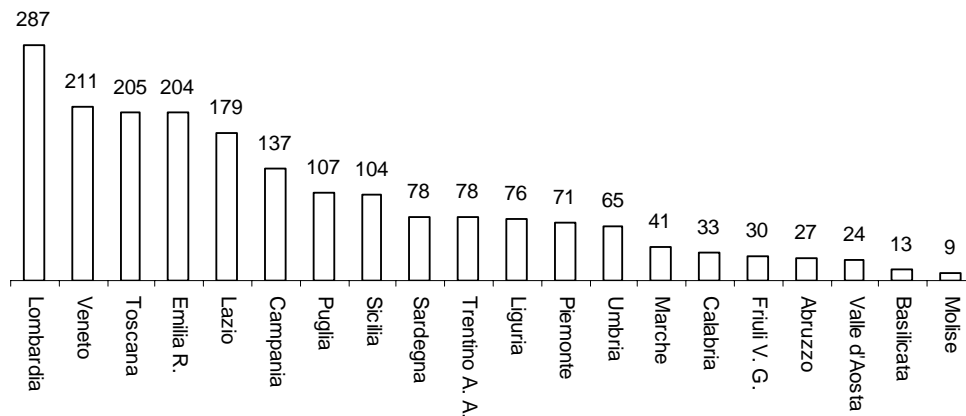
4.2 Gli altri servizi

Altri indici possono essere valutati come caratterizzazione della qualità interna, ma anche come proiezione sull'esterno ed integrazione con le altre attività.

E' il caso dell'attività congressuale svolta, dei centri benessere presenti, delle piscine.

Per il primo si fa riferimento ad una apposita indagine svolta da *Risposte Turismo*, mentre per gli altri ai dati Seat pagine gialle, già utilizzati in precedenza.

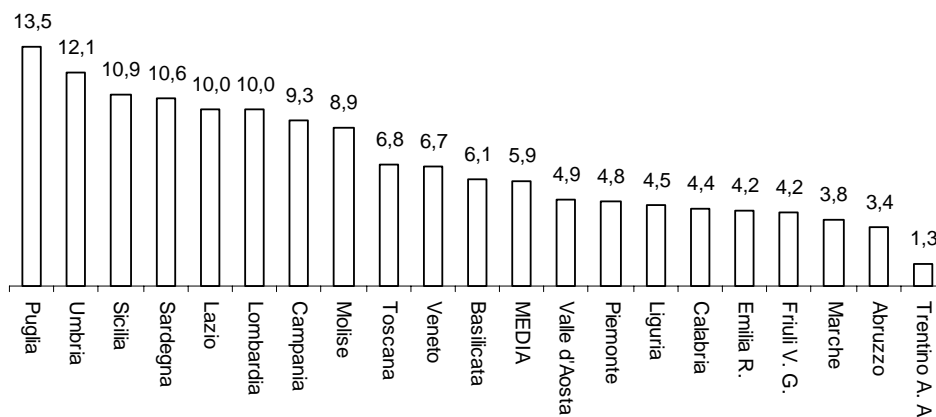
Graf. 6 Numero di alberghi con strutture congressuali nelle varie regioni



Fonte: Elaborazioni da Risposte turismo su cataloghi e directories delle amministrazioni Regionali e testate di settore

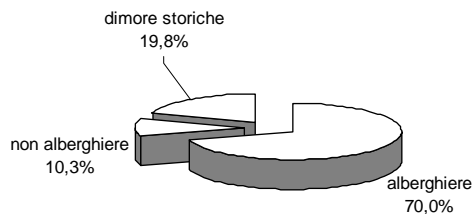
Gli alberghi possono essere considerati il fulcro dell'economia dei congressi e degli incentives; si presentano il numero di strutture alberghiere per regione, la quota di alberghi congressuali sul totale degli alberghi presenti, che in media nazionale corrisponde al 6%, ed il peso che la componente alberghiera ha fra le strutture congressuali nelle regioni.

Graf. 7 Percentuale di alberghi alberghi con strutture congressuali sul totale degli alberghi esistenti

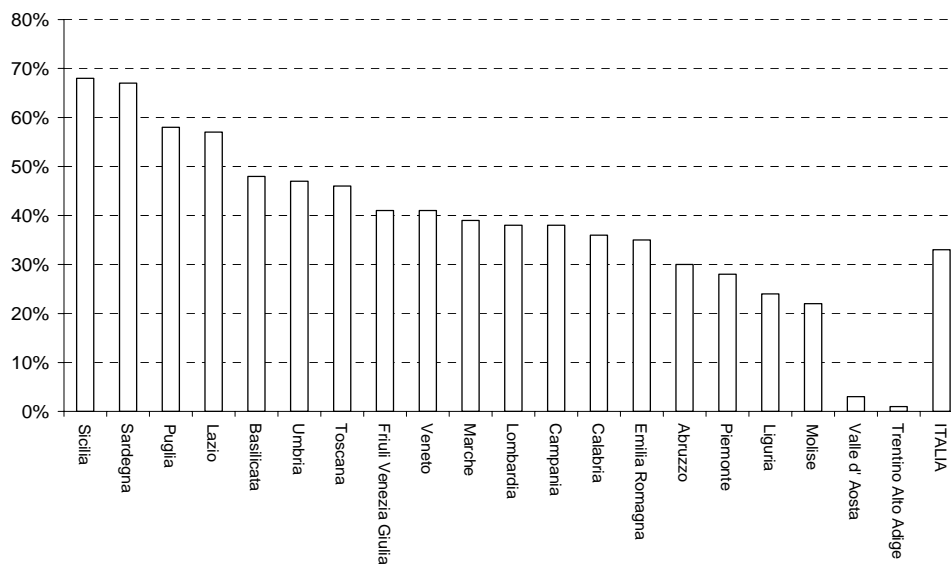


Fonte: Elaborazioni da Risposte turismo su cataloghi e directories delle amministrazioni Regionali e testate di settore

Graf. 8 Distribuzione fra categorie alberghiere delle strutture indicate

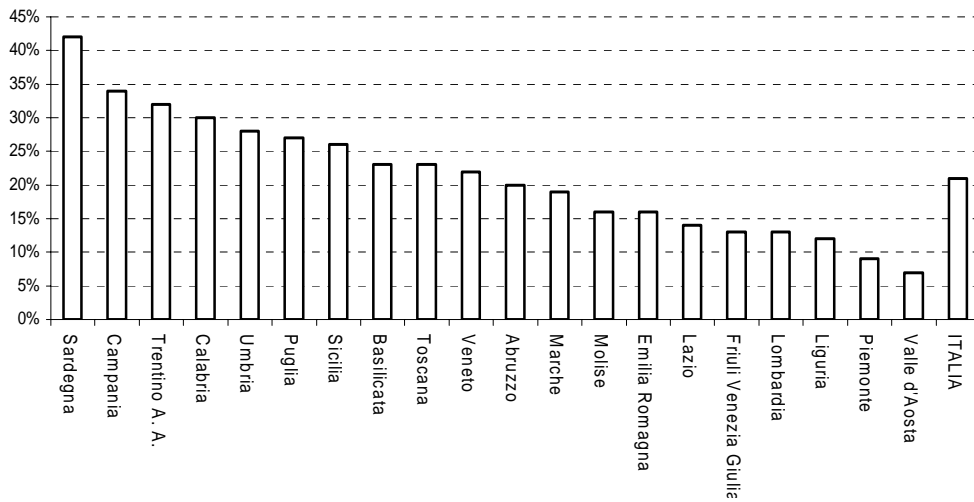


Graf. 9 Percentuale di imprese alberghiere con centro benessere nelle regioni



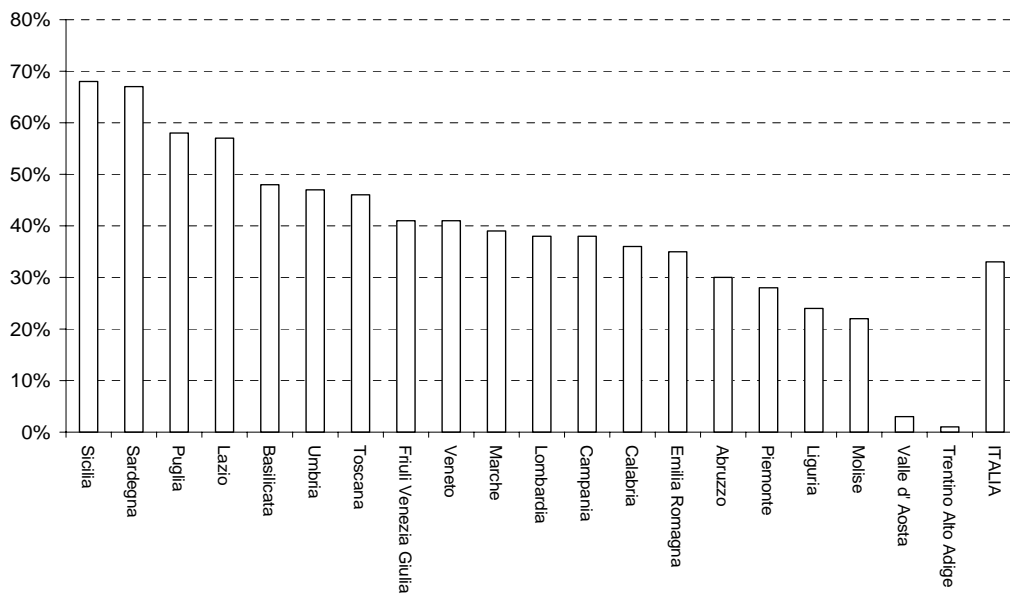
Fonte: SEATPG, Milano, 2005

Graf. 10 Percentuale di imprese alberghiere con piscina nelle regioni. Anno 2004



Fonte: SEATPG, Milano, 2005

Graf. 11 Percentuale di alberghi con area condizionata in camera



Fonte: SEATPG, Milano, 2005

5. La stagionalità degli esercizi

L'economia del turismo è un'attività stagionale concentrata in gran parte nel periodo estivo, ma il fenomeno assume aspetti diversi a seconda della tipologia di turismo praticata.

La concentrazione estiva dipende dal turismo balneare e lacuale, mentre nei due mesi di alta stagione diminuisce il turismo d'affari; il turismo d'arte è più distribuito fra i vari turismi dell'anno.

Come conseguenza i 33.480 esercizi alberghieri, che pure sono molto più destagionalizzati delle altre strutture, non sono mai tutti aperti contemporaneamente; 25.077 restano aperti tutto l'anno, pari a circa il 75%.

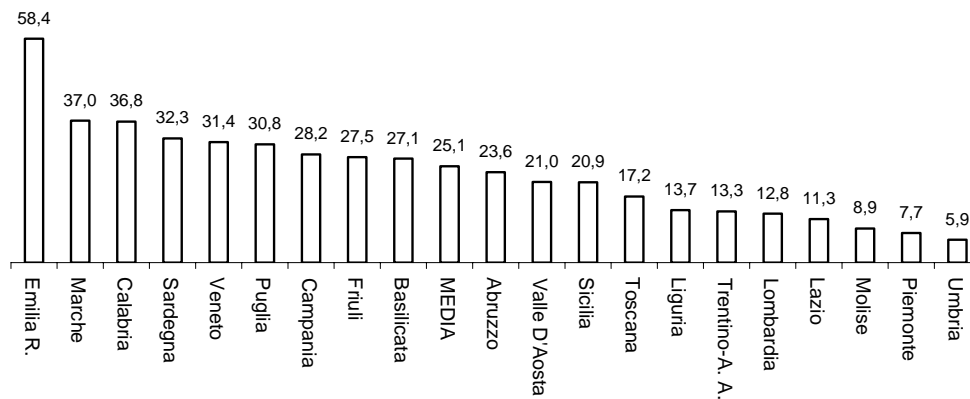
Fra le regioni quella con la maggiore incidenza di strutture stagionali è nettamente l'Emilia, con il 58% delle strutture a causa della forte incidenza della Costa Romagnola, seguita a distanza dalla Marche (37%), dalla Calabria, dalla Sardegna, dal Veneto e dalla Puglia. Alcune regioni del Sud, almeno dal lato dell'offerta non sembrano presentare una accentuata stagionalità perché molti alberghi, restano comunque aperti anche in bassa stagione.

A livello provinciale Rimini presenta la più alta stagionalità, ma è da rilevare che mentre fino al 2000 gli alberghi stagionali rappresentavano più del 90% del totale ora la quota si sta rapidamente riducendo a causa di alcune iniziative; in particolare ha inciso positivamente l'apertura della nuova Fiera. Di fatto attualmente sono aperti tutto l'anno circa 400 alberghi mentre nel 2000 lo erano solo 175.

Gli alberghi stagionali possono essere identificati come un segmento rilevante del sistema di offerta nazionale; deve essere chiaro, comunque, che rappresentano una risorsa che, fra l'altro, contribuisce ad attribuire flessibilità al sistema.

Le regole di gestione, così come le *policy*, sono diverse da quelle relative agli esercizi aperti tutto l'anno.

Graf. 12 Percentuale di alberghi stagionali sul totale nelle varie regioni. Anno 2003



Tab. 10 Province con la maggior percentuale di alberghi stagionali

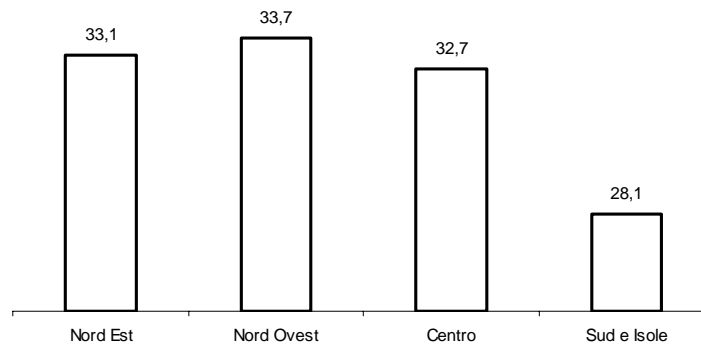
n.	province	perc.	n.	province	perc.	n.	province	perc.
1	Rimini	83,8	11	Pistoia	37,2	21	Messina	28,4
2	Ravenna	78,5	12	Napoli	36,6	22	Forlì-Cesena	26,7
3	Venezia	56,0	13	Verona	35,5	23	Verbano-C-Ossola	25,9
4	Frosinone	49,8	14	Vibo V. alentia	35,3	24	Cagliari	22,8
5	Teramo	47,8	15	Massa-C.	34,7	25	Salerno	22,6
6	Pesaro e U.	45,0	16	Ascoli P.	34,2	26	Como	22,5
7	Lucca	44,1	17	Udine	33,0	27	Lecce	21,7
8	Parma	42,5	18	Nuoro	31,1	28	Aosta	21,0
9	Gorizia	37,9	19	Brescia	29,3	29	Livorno	15,4
10	Sassari	37,3	20	Ancona	28,9	30	Foggia	15,3

La stagionalità degli esercizi trova fondamento nella domanda. Da questo punto di vista l'Italia presenta un tasso di occupazione netto (considera il periodo effettivo di apertura degli esercizi) valutabile intorno al 40%, inferiore a quello degli altri paesi europei, ed un tasso di occupazione lordo (che considera tutti gli esercizi, anche quelli stagionali).

Il raffronto fra regioni mostra, in questo caso, come alcune, in particolare al Sud si caratterizzano per una forte stagionalità che comunque ne penalizza il tasso di occupazione.

Dal raffronto fra 2002 e 2003, con la diminuzione di un punto del tasso lordo di occupazione, si ha la conferma delle difficoltà incontrate per quell'anno.

Graf.13 Tasso lordo di occupazione alberghiera nelle macroaree indicate

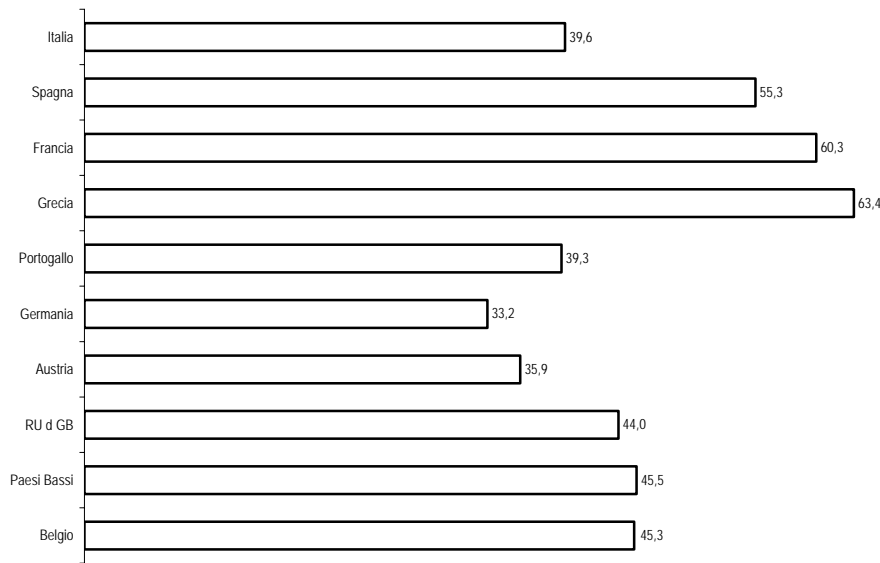


Tab. 11 Tasso lordo annuo di occupazione alberghiera per gli anni 2002 e 2003 e tasso annuo netto per il 2002.

Regioni	NETTO	LORDO	LORDO	Regioni	NETTO	LORDO	LORDO
	2002	2002	2003		2002	2002	2003
Piemonte	25,9	25,7	26,1	Marche	36,8	28,0	28,5
Valle d'Aosta	41,8	29,2	31,1	Lazio	39,4	39,1	37,0
Lombardia	43,6	38,7	38,4	Abruzzo	33,4	27,8	28,9
Bolzano	38,0	38,0	38,5	Molise	26,3	24,2	24,0
Trento	30,0	30,0	30,6	Campania	47,2	42,9	39,7
Veneto	38,9	38,7	38,3	Puglia	29,8	25,8	24,2
Friuli-V. G.	34,5	27,8	26,0	Basilicata	21,8	17,3	15,2
Liguria	46,9	40,2	39,0	Calabria	32,7	19,0	20,0
Emilia-R.	53,1	29,5	28,5	Sicilia	42,9	36,8	34,9
Toscana	38,7	34,3	31,2	Sardegna	38,3	24,7	24,5
Umbria	37,8	35,4	33,6	MEDIA	39,6	33,3	32,3

Il basso tasso di occupazione degli esercizi alberghieri è uno dei punti critici del sistema di offerta nazionale, come mostra il confronto fra i primi dieci pesi *competitors* dell'Ue. Solo Germania, Austria e Portogallo presentano una *occupazione netta* alberghiera inferiore a quella italiana (39,6%), mentre gli altri paesi presentano tassi più elevati anche significativamente come nel caso di Grecia (64,4%), Francia (60,3%) e Spagna (55,3%).

Graf. 14 Tasso di occupazione netta dei paesi europei indicati. Anno 2002*



6. Il problema della qualità alberghiera

6.1. La qualità aziendale

La qualità di un prodotto servizio è definibile solo dall'ottica del cliente.

Fino alla fine degli anni '60 il *servizio turistico* era caratterizzato dalla *cultura del core business*: in quel periodo ogni operatore concentrava sforzi quasi esclusivamente su sull'attività centrale della propria offerta. Dalla fine degli anni '60 alla metà degli anni '80, la progressiva crescita dei bisogni del cliente nel consumo di un prodotto - servizio da un lato e la ricerca da parte delle imprese di dotarsi di tratti distintivi sotto la spinta della crescente competizione dall'altro, hanno caratterizzato un periodo in cui la cura del dettaglio e l'ampliamento della gamma dei servizi complementari e accessori, hanno segnato l'epoca definibile della *cultura del bello*, *cultura del vedere*, oltre che della mera fruizione del servizio tipico.

Dagli anni '90, invece, si è sviluppata e consolidata la *cultura del vivere la vacanza*: il cliente desidera integrarsi, desidera conoscere, desidera capire, ma desidera anche poter usufruire di tutti quei servizi che in grado di rendere il suo soggiorno migliore. Si è quindi capito che su quelli che pochi anni prima venivano considerati solo dettagli o optional, spesso si ottiene la soddisfazione del cliente, e con essa il tratto distintivo del marchio; si passa così a considerare una insieme assai ampio di fattori che concorrono a determinare *l'esperienza vacanza* nel suo complesso: l'integrazione con il territorio, la rete con altri erogatori di servizi per agevolare la miglior fruizione della destinazione oltre ai comfort che fino qualche decennio prima venivano considerati con minor importanza.

Non è azzardato affermare che nello scenario attuale il core business non costituisce più fattore di vantaggio competitivo; s'intende cioè dire che un'offerta allestita in modo ottimale non è al giorno d'oggi, un mezzo che l'azienda può utilizzare per rafforzare o migliorare la propria immagine, obiettivo perseguibile, invece, agendo su altre leve. (Il cliente non rimarrà stupito positivamente dal trovare biancheria pulita, perché è un fatto scontato) il core business tuttavia può essere fonte di depauperamento dell'immagine aziendale se non è organizzato al meglio (il turista che trova una macchia sulla moquette o un lenzuolo strappato si fa immediatamente una pessima idea); la funzione tipica e principale di un albergo, così come di ogni altra azienda, deve essere sempre *espressa* al massimo perché il cliente è oggi capace di formulare le proprie aspettative sulla base delle esperienze precedenti e sul *sentito dire*. Proprio dall'intersecazione di queste due fonti generatrici di attese, il cliente - turista considera solo il meglio.

Il perseguimento della qualità nell'industria alberghiera è un compito spesso poco agevole. La complessità derivante dal continuo mutare dei fattori esterni all'azienda impone l'organizzazione di processi specifici che non ammettono approssimazione. Seppur a livello prettamente teorico molti gestori siano in grado di riconoscere a grandi linee le caratteristiche di un output di qualità, spesso esiste una profonda discrepanza fra ciò che si crede il cliente percepisca e quello che in realtà percepisce.

La *Qualità* è un concetto assai variabile, perché cambia in base alle differenti aspettative dei diversi clienti; i gusti e le modalità nel soddisfare i bisogni, mutano rapidamente, ne consegue che la qualità, o meglio, il perseguimento della qualità debba essere un processo estremamente dinamico e continuo.

Nell'erogazione dei servizi legati alla ricettività e in quello alberghiero in particolare, la qualità è una finalità raggiungibile solo attraverso la valutazione di molteplici aspetti, così come molteplici sono oramai le componenti che definiscono il servizio alberghiero nel suo complesso; è possibile quindi affermare che il processo di raggiungimento della qualità è anche multidimensionale. Il front office, il back room e la monitorizzazione della soddisfazione del cliente sono le tre macro aree sui quali il management di ogni impresa alberghiera deve incentrare sforzi per migliorare la qualità offerta.

Scindendo ulteriormente queste 3 aree funzionali alcuni studiosi (Sandro Formica, Cornell University) hanno individuato i seguenti fattori di criticità funzioni su cui definire gli standard minimi: *Gestione prenotazioni, Check in, Parcheggio, Hall, Camera, Ristorante, Pulizia. Questionario, Gestione reclami, Check out*

Proprio la definizione di standard è la fase più importante e propedeutica al perseguimento della qualità totale.

Per sistema qualità di una realtà produttiva s'intende l'insieme delle strutture organizzative, delle responsabilità, delle procedure, dei processi e delle risorse (umane e strumentali) poste in atto al fine di realizzare e gestire la qualità. Per certificazione di sistemi qualità s'intende la verifica ed attestazione, da parte di enti terzi indipendenti e qualificati (Organismi di Certificazione di Sistemi Qualità), della conformità di detto sistema ai requisiti previsti dalla normativa di riferimento.

Le norme ISO specificano i requisiti dei sistemi di gestione per la qualità che un'azienda/organizzazione deve soddisfare per dimostrare la sua capacità di fornire prodotti che soddisfino i requisiti del cliente e di ambiti regolamentati.

In altre parole si tratta di una certificazione di sistema e non di prodotto, non viene cioè, certificato il bene o il servizio, ma il sistema di gestione dell'azienda.

Il certificato viene rilasciato dopo che l'organismo di certificazione ha accertato che l'azienda adotta un sistema di regole, responsabilità, controlli, ecc... conforme alla famiglia di norme ISO 9001.

Oltre alla Verifica la corretta implementazione del Sistema di gestione, la certificazione è un modo per far conoscere all'esterno che l'azienda opera *in qualità*, e che ciò avviene in risultanza di una precisa volontà, sulla base di regole che aiutino a mantenere tale cultura nel tempo

Per certificarsi l'azienda deve prima di tutto instaurare un sistema di qualità che sia conforme alla norma ISO 9001; successivamente uno degli enti accreditati, dopo attento esame rilascia la certificazione. Al 31/1/05 gli alberghi certificati in Italia ISO 9001 sono 154 (fonte *Sincert*) lo 0,18% di tutte le aziende certificate ISO 9001.

Recentemente al sistema di certificazione in materia di qualità aziendale, si è affiancato un sistema di norme (ISO 14.000) teso a stimolare le aziende all'implementazione di un sistema di gestione conforme a tutte le normative ambientali (SGA).

6.2. La qualità ambientale

La norma UNI EN ISO 14001 stabilisce i requisiti minimi di un Sistema di gestione Ambientale(SGA), al fine di consentire alle organizzazioni la formulazione dei propri obiettivi nel rispetto delle prescrizioni legislative e delle informazioni riguardanti gli impatti ambientali significativi. Si applica ad organizzazioni di ogni tipo e dimensione e a differenti situazioni geografiche, culturali e sociali. Inoltre, la norma contiene in appendice le corrispondenze con le norme ISO 9000 per i Sistemi di Assicurazione Qualità.

Nonostante i forti legami percepiti tra qualità del servizio e qualità ambientale nel turismo, e le possibili ricadute economiche, la diffusione di pratiche di certificazione definite nel settore alberghiero in Italia sono ancora poche. Al 31 gennaio 2005 gli alberghi in possesso di certificazioni ISO 14001 accreditate SINCERT risultavano infatti pari a 93 (circa il 2% del totale certificazioni ISO 14001 - fonte Sincert), quindi piuttosto contenute in termini numerici rispetto alla dimensione del settore, mentre ancora nessuna struttura risulta registrata EMAS. Molto più marcata è la sensibilità in materia dei competitori europei con ben 154 strutture registrate EMAS (tra alberghi e ristoranti) e circa 120 Autorità Locali, mentre cominciano ad apparire le prime assegnazioni di marchi Ecolabel che hanno riguardato (al Maggio 2004) già 5 alberghi (2 in Norvegia, 2 in Austria e 1 in Grecia) e ancora nessuno in Italia.

Tab.12 Alcune imprese con marchio Ecolabel

Prodotto	Categoria	Produttore
Hotel and chalets	Tourist Accommodation	Gålå Høgfjellshotell og Hytter
Park Hotell, Alta	Tourist Accommodation	Park Hotell
Hotel Florian	Tourist Accommodation	Hotel Florian
Biolandhaus Arche	Tourist Accommodation	Biolandhaus Arche

Nel dettaglio le n°110 Organizzazioni che operano nel campo dei servizi turistici" certificate ISO 14001 al 1/9/2004 "sono le seguenti:

- 73 Strutture turistiche (69 strutture turistiche + 4 strutture turistiche con servizi termali)
- Villaggi turistici
- Agriturismo
- Rifugi alpini/montani
- Campeggi

In particolare dei 75 alberghi certificati Iso 14001 in Italia, più della metà si trovano in due regioni, Campania (34) e Sicilia (11). Altre regioni con alberghi certificati sono Puglia, Emilia Romagna, Sardegna, Abruzzo , Trentino A.A. .

Con riferimento alle 69 strutture alberghiere:

- 5 sono Hotel di catene alberghiere (4 Jolly Hotels + 1 Holiday Inn Express)
- 1 Motel
- 1 Pensione
- 62 alberghi individuali

Fonte: Luca Andriola, articolo per Turistica

Si ritiene che il settore turistico-ricettivo si presti in modo particolare all'applicazione degli strumenti di gestione ambientale; peraltro, con particolare riferimento agli alberghi, si è evidenziato che una corretta gestione ambientale permette di ottimizzare alcuni costi, ottenendo risparmi talvolta significativi legati alla riduzione dei consumi di energia, acqua e altre risorse e alla minor produzione e smaltimento dei rifiuti; inoltre si sono riscontrati ampi margini di miglioramento anche a costi contenuti in relazione a piccoli accorgimenti quali l'introduzione del cambio flessibile della biancheria e l'utilizzo di dispenser nei bagni per i prodotti di igiene personale.

Da uno studio di Luca Andriola emerge che un efficace *Sistema di Gestione Ambientale*, applicato ad un'impresa alberghiera (così come ad un villaggio turistico o ad un agriturismo, etc.), permetterà di rafforzare la propria posizione di mercato migliorando la propria immagine agli occhi dei clienti più attenti all'ambiente e del pubblico in generale, senza peraltro ridurre la qualità del servizio.

Inoltre, il continuo controllo e miglioramento della propria prestazione ambientale ad esempio in tema di rifiuti, energia, emissioni e consumi, permetterà di ridurre, talvolta anche notevolmente, i costi e di garantire il rispetto della normativa in materia di tutela ambientale. Una corretta gestione ambientale permette infine di gestire correttamente il rischio accedendo così più facilmente a nuove linee di credito (rif. Basilea 2).

Da notare che le aziende certificate ISO 9001 del comparto alberghi, ristoranti e bar (pubblici esercizi) sono, al 31 dicembre 2005, 797 e quelle certificate ISO 14001 164 (Fonte: Sincert).

3. Circuiti e marchi di qualità

Altri due strumenti finalizzati a migliorare la fruizione di un prodotto servizio, sono i marchi di qualità e i circuiti.

I marchi di qualità sono promossi e realizzati da consorzi di categoria e/o da istituzioni locali quali le Camere di Commercio. La maggior parte hanno un "raggio d'azione" locale, provinciale o d'area, non mancano tuttavia esempi di casi in cui il marchio di qualità ha una valenza nazionale (Progetto Isnart - Camere di Commercio)

I circuiti invece creano un percorso ed hanno una funzione che risponde più ad esigenze promozionali e commerciali. Comunque, anche nel caso dei circuiti, occorre che le aziende che aspirano ad essere inserite rispondano a certi requisiti minimi richiesti.

In alcuni casi tutti questi strumenti si intersecano fra loro. E' ciò che, ad esempio, è avvenuto a Rimini, da sempre luogo in cui la cultura dell'ospitalità ha mostrato un radicamento e uno spessore che dovrebbe essere da stimolo per ogni altra realtà nazionale. Il Consorzio Piccoli Alberghi di Qualità ha infatti ottenuto nel 2002 il Certificato ISO 9001 edizione 2000.

Il sistema di attribuzione delle stelle come strumento d'informazione e di garanzia al cliente circa i requisiti minimi dell'offerta, non sempre risponde ai suoi principi ispiratori. Il rischio che il cliente ha di incontrare differenze quali-quantitative nella gamma dei servizi offerti da esercizi appartenenti alla stessa categoria, specialmente fra una regione e l'altra, è fonte di disorientamento che mina la competitività del sistema per far fronte a questa lacuna, l'Isnart ha promosso dal 1997 un progetto al quale oggi aderiscono 44 Camere di Commercio. La concessione del marchio è attribuito dall'ente e dalle CCIAA, previa verifica dei requisiti: la Camera di Commercio trasmette infatti a tutti gli alberghi a due, tre, quattro e cinque stelle una circolare che sintetizza l'iniziativa e invita a partecipare alla stessa;

Per gli alberghi che decidono di aderire una commissione nominata dalla camera di commercio effettua una verifica in base a parametri qualitativi dell'albergo;

Successivamente una Commissione, nominata dalla Camera di Commercio, forma la graduatoria sulla base degli accertamenti effettuati e gli alberghi ottengono il riconoscimento e il materiale inerente al Marchio; lo stesso materiale e il catalogo degli alberghi assegnatari. L'Isnart si occupa poi della diffusione del materiale in fiere e manifestazioni di settore.

L'iniziativa ha poi coinvolto i ristoranti e dal 2004 anche gli agriturismi, i campeggi i bed&breakfast e gli stabilimenti balneari. Iniziato in Veneto nel 1997 il Piemonte, la Calabria e buona parte la Toscana sono quelle che hanno seguito con più entusiasmo il progetto; a questo proposito occorre sottolineare un altro aspetto: le città che godono di una notorietà turistica consolidata, come Firenze, Venezia, Roma, Milano, non sono presenti; il Marchio Isnart, si pone quindi come obiettivo anche quello di promuovere la qualità nella ricettività in aree il cui lo sviluppo turistico consentirebbe una distribuzione più omogenea del fenomeno.

Marchio tutela le aspettative e i bisogni del turista, attraverso il costante controllo degli standard di qualità e lo stimolo degli operatori al miglioramento continuo. Per tutela dell'ospite non si intende garanzia di lusso, né realizzazione di grandi interventi strutturali che stravolgono l'offerta ospitale. Si tratta invece di assicurare un ambiente accogliente, funzionale, dotato di servizi efficienti che corrispondono alle aspettative dei clienti.

Tab.13. Alberghi e ristoranti che hanno richiesto e ottenuto il marchio di qualità Isnart

Regioni	Alberghi	Ristoranti	Regioni	Alberghi	Ristoranti
Abruzzo	16	51	Piemonte	223	160
Basilicata	11	20	Puglia	28	48
Calabria	75	90	Sardegna	31	39
Campania	80		Sicilia		3
Lazio	6		Toscana	65	119
Liguria	108	88	Unbria	74	49
Lombardia	149	55	Veneto	269	
Molise	5		Totale	1140	722

Fonte: *Marchio di Qualità*, Isnart, 2005

6.4 Alcune valutazioni critiche

Il problema della qualità, aziendale e/o ambientale, è un tema cruciale perché rappresenta un caso eclatante di come, in alcuni casi, enti ed istituzioni lavorino per un mercato immaginario che nella realtà non esiste, ed al quale si è fatto cenno nel capitolo introduttivo.

È vero che nei vari paesi esistono normative differenti e che vi è una esigenza imprescindibile di garantire in modo uniforme e chiaro la qualità del prodotto offerto e dei processi di gestione, ma è anche vero che tutto questo sta avvenendo fuori dal mercato, con poco interesse da parte degli operatori, ma con un quasi totale disinteresse da parte del cliente finale che segue altri parametri ed altri documenti che ormai sono diffusi e radicati come, ad esempio, alcune note guide turistiche.

Finché non vi sarà una connessione più forte fra l'offerta e la domanda rispetto a questo tema vi saranno difficoltà insormontabili per una diffusione della certificazione che non sia limitata a pochi casi e che, quindi, raggiunga una certa soglia di efficienza sul piano dell'immagine.

Coloro che hanno scelto la certificazione sicuramente hanno avuto effetti positivi per la riorganizzazione della propria offerta, ma la certificazione di qualità ha una pretesa che non riesce ad esplicitare: quella di divenire un sistema di riferimento per le imprese e per gli operatori pubblici.

Forse da parte delle imprese vi potrebbe essere maggiore disponibilità ma i *decision makers* della qualità si debbono porre la domanda del come e del perché, nonostante anche alcuni vincoli e obblighi che sono stati definiti, come ad esempio quello della certificazione per poter partecipare a certe gare pubbliche, vi sia tanta resistenza. Non è solo colpa degli operatori ma anche di chi si propone con logiche che sono lontane dal mercato; per questo i risultati raggiunti, rispetto alla dimensione potenziale del fenomeno sono minime.

V L'HOTELLERIE MONDIALE

1. I grandi gruppi internazionali

Nell'analisi effettuata nei precedenti capitoli la ricettività alberghiera dei vari paesi turistici è stata valutata considerando il complesso delle unità e delle camere alberghiere presenti nelle varie aree.

Quello che di seguito si propone, in un certo senso, è l'altra faccia della medaglia e rappresenta un ribaltamento d'ottica perché la concezione territoriale (e di marketing territoriale) viene sostituita da quella di rete e di network. Si considerano, infatti, i grandi gruppi internazionali come reti di prodotti presenti su territori spesso fra loro molto diversi e caratterizzati da turismi diversi.

L'analisi sarà poi completata da quella del modo in cui operano gli stessi gruppi internazionali in Italia e da quella dei gruppi alberghieri italiani.

Secondo la classifica proposta dalla nota rivista *Hotels, The Magazine of The Worldwide Hotel Industry*, la principale catena mondiale del 2003 è *InterContinental Hotels Group*, con sede in Inghilterra, con 3524 alberghi e 536.318 camere, seguita da *Cendant Corporation*, con sede in USA, che nel 2003 si collocava al primo posto, con 6.402 hotels, ma con 518.747 camere. Appare evidente che la dimensione media delle due strutture è molto diversa, corrispondendo a circa 152 camere nel primo caso ed a circa 81 nel secondo e che lo scavalcamento da parte del gruppo *InterContinental* è determinato da una diminuzione degli esercizi e del numero delle camere del gruppo *Cendant*, che è in fase di ristrutturazione organizzativa.

Al terzo posto si colloca un altro colosso USA, *Marriott International*, con i suoi molteplici marchi, seguito dal gruppo francese *Accor* e da altri cinque grandi gruppi USA (*Choice Hotels international*, *Hilton Hotel Corp.*, *Best Western International*, *Stawood Hotels & Resorts Worldwide*, *Carlson Hospitality Worldwide*) prima di trovare, in decima posizione il secondo gruppo inglese, *Hilton International*. Segue ancora il gruppo *Hyatt Hotels/International* e, quindi, la spagnola *Sol Melia*.

Per rendersi conto della valenza che i gruppi alberghieri hanno nel mercato mondiale basti pensare che i primi due gruppi considerati dispongono di più camere di quante ne dispone l'intera Italia, e che le prime 300 catene mondiali rappresentano una quota superiore a un terzo (circa 36%) rispetto al totale delle camere presenti nel mondo. Inoltre i primi cinquanta gruppi dispongono di più camere degli interi USA e, in termini di aziende, risultano maggiori di tutte quelle alberghiere italiane.

La classifica dei primi gruppi alberghieri si è continuamente modificata sul finire degli anni novanta e nei primi anni duemila per i grandi processi di fusione ed acquisizione che si sono verificati, ma da alcuni anni, ed in particolare nel 2003 sul 2002, ma anche nel 2004 rispetto al 2003, è rimasta sostanzialmente stabile, tant'è che dalla terza all'undicesima ogni gruppo mantiene la propria posizione ed i primi 25 gruppi, pur se con ordine diverso dalla dodicesima posizione in poi, sono gli stessi sia nel 2002 che nel 2003.

Solo sul finire dell'anno si sono avuti alcuni movimenti che, ad esempio, hanno portato *Ramada* alla cessione del proprio marchio da *Marriot* a *Cendant*.

La diffusione nei vari paesi è molto articolata e si caratterizza anche per il diverso peso dei diversi brand di riferimento nei quali si articola l'offerta di ogni singolo gruppo; così *InterContinental Hotels Group* è presente in 100 paesi diversi, il gruppo *Accor* in 90, il gruppo *Starwood H. & R.* in 83 così come *Best Western International*; seguono *Hilton group* presente in 77 paesi e *Marriott International* in 68.

La situazione di relativa tranquillità dei maggiori gruppi sembra sia stata determinata dalle difficoltà che ha incontrato il mercato a causa dei fatti esogeni che lo hanno caratterizzato e del rallentamento della crescita che si è verificato. Vi è la consapevolezza, comunque, che riprenderà la tendenza naturale caratterizzata da una forte crescita, come prova il fatto che la dinamica in corso è già molto più movimentata.

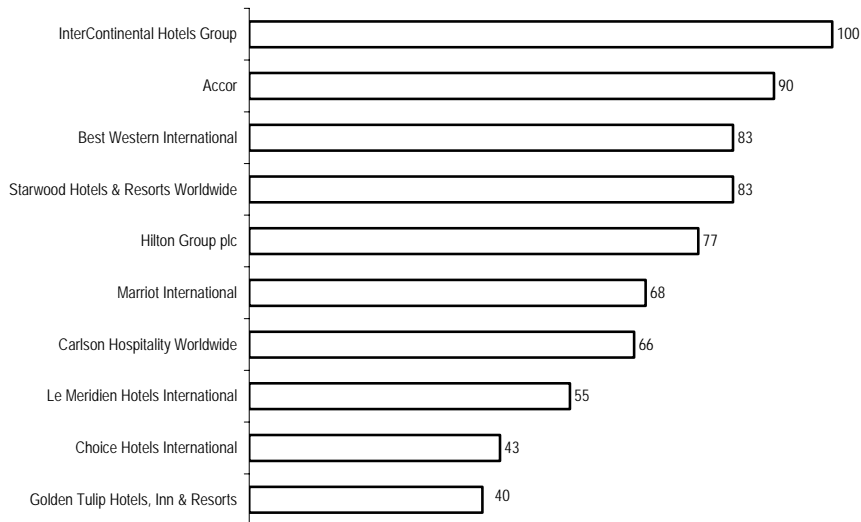
E' opportuno osservare che nella classifica proposta da Hotels sono compresi anche gruppi con franchising morbido come Best Western; per questo motivo alcuni esperti contestano l'inserimento di Best Western nel gruppo.

Tab. 1 Primi cinquanta gruppi alberghieri nel 2003 e raffronto con il 2002

	Nome catena	2003		2002		Sede
		n.alberghi	n.camere	n. alberghi	n. camere	
1	InterContinental Hotels Group	3.520	536.318	3.333	514.873	UK
2	Cendant Corp.	6.402	518.747	6.513	536.097	USA
3	Marriott International	2.718	490.564	2.557	463.429	France
4	Accor	3.894	453.403	3.892	440.807	USA
5	Choice Hotels International	4.810	388.618	4.664	373.722	USA
6	Hilton Hotels Corp.	2.173	348.483	2.084	337.116	USA
7	Best Western International	4.110	310.245	4.064	308.911	USA
8	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	738	229.247	748	226.970	USA
9	Carlson Hospitality World Worldwide	881	147.624	847	141.923	USA
10	Hilton Group plc	392	98.689	384	96.380	UK
11	Hyatt Hotels / Hyatt Internationals	208	89.602	210	92.278	USA
12	Sol Meliá SA	331	80.494	350	87.717	Spain
13	TUI AG / TUI Hotels & Resorts	290	76.000	285	75.000	Germany
14	Société du Louvre	896	66.356	900	67.990	France
15	Interstate Hotels & Resorts	295	65.250	390	83.456	USA
16	Wyndamm International	190	50.980	201	51.342	USA
17	Extended Stay America	472	50.240	455	48.431	USA
18	FelCor Lodging Trust	161	45.000	183	48.857	USA
19	La Quinta Corp.	363	43.457	349	42.865	USA
20	Westmont Hospitality Group	332	40.000	332	40.000	USA
21	U.S. Franchise Systems	470	36.633	494	39.317	USA
22	Club Méditerranée	103	36.106	140	39.114	France
23	Le Meridien Hotels & Resorts	143	35.589	141	36.479	UK
24	NH Hoteles SA	239	34.458	239	34.410	Spain
25	Hospitality Propoerties Trust	271	34.284	251	34.284	USA
26	Rezidor SAS Hospitality	162	34.000	133	30.318	Belgium
27	CNL Hospitality Group	136	32.822	55	14.184	USA
28	Fairmont Hotels & Resorts	82	32.700	81	32.000	Canada
29	Prime Hospitality Corp.	248	32.240	222	27.030	USA
30	Barcelo Hotels & Resorts	137	30.917	-	-	Spain
31	Caesars Entertainment	29	29.000	27	29.000	USA
32	Golden Tulip Hotels, Inns & Resorts	253	28.385	274	30.659	Netherlands
33	Whitbread Hotel Company	362	27.558	368	27.319	UK
34	Walt Disney Company	27	27.553	26	24.672	USA
35	Jin Jiang Int'l Hotel Mgmt. Corp	120	27.484	77	18.278	China
36	Mandalay Resort Group	16	27.000	15	27.115	USA
37	C.H.E. Group plc	373	26.942	372	26.000	UK
38	Tharaldson Enterprises	360	25.899	350	24.821	USA
39	Iberostar Hotels & esorts	74	25.250	65	21.280	Spain
40	Millenium & Copthorne Hotels plc	90	25.114	90	25.308	UK
41	Riu Hotels Group	106	25.000	98	29.000	Spain
42	MeriStar Hospitality Corp.	92	24.733	107	27.581	USA
43	Prince Hotels	90	23.859	82	26.757	Japan
44	MGM Mirage	13	23.401	13	23.401	USA
45	Marcus Corp.	199	21.020	211	21.763	USA
46	Tokyu Hotel Management Co.	75	20.751	77	21.747	Japan
47	Shangri-La Hotels & Resorts	41	20.227	38	19.246	China
48	Ocean Hospitality	133	19.748	106	17.535	USA
49	Columbia Sussex Corp.	62	19.000	53	16.313	USA
50	Best Value Inn Hotel Group	318	18.576	220	12.074	USA
	Totale	34.480	4.419.248	33.833	4.320.296	-

Fonte: Hotels, The Magazine of The Worlwide Hotel Industry, Luglio 2004.

Graf. 1 Paesi nei quali sono presenti i principali gruppi alberghieri internazionali



Tab. 2 Graduatoria dei primi venti paesi in base al numero delle sedi dei grandi gruppi alberghieri, al numero delle camere ed al numero degli esercizi complessivamente gestiti nel mondo. Anno 2003

Paese	Gruppi	Camere	Alberghi
USA	157	3.991.547	32.185
Japan	14	797.128	5.270
Uk	13	602.944	3.755
Spain	13	272.444	1.452
China	10	157.182	949
Germany	9	153.214	617
Canada	9	102.568	617
Singapore	6	82.687	265
France	5	38.256	257
South Africa	5	34.000	177
Italy	5	32.574	157
Cuba	4	28.385	151
Thailand	4	27.901	134
India	3	20.925	102
Brazil	3	18.600	99
Australia	3	18.266	95
Malaysia	3	18.115	84
Norway	2	17.413	67
Mexico	2	17.062	59
Switzerland	2	14.385	36

Se si riclassificano i gruppi alberghieri per paese di residenza delle sedi gli Usa appaiono nettamente al primo posto con 157 esercizi e quasi 9 milioni di camere, seguiti da Giappone, Regno Unito, Spagna e Cina. A determinare la presenza di gruppi leader in USA e Giappone è, come si è visto, il grande peso della domanda interna; tale situazione si sta verificando anche in Cina.

Spagna e Cina hanno rapidamente aumentato la loro importanza negli ultimi anni e sono rapidamente avanzate nel ranking. L'Italia si colloca in undicesima posizione per numero delle strutture con 5 gruppi, ma in termini di numero di camere retrocede in 14ma posizione, preceduta, oltre che dai paesi indicati, anche da Cuba, Belgio e Paesi Bassi, entrambi i paesi con un solo gruppo.

Il posizionamento dell'Italia, che pure vede la presenza sul proprio territorio di tutti i principali gruppi mondiali, dipende dal fatto che è molto radicata una tradizione imprenditoriale fondata sui piccoli gruppi familiari e sulle gestioni individuali familiari.

Tale fatto, da valutare positivamente, perché ha consentito una copertura diffusa del territorio nazionale ed ha consentito economie di gestione, presenta anche risvolti negativi perché storicamente ha determinato una scarsa reazione al progresso tecnologico ed alle innovazioni di quel segmento di offerta, particolarmente orientato ad una domanda di basso e medio livello.

Fino ad oggi, tuttavia, tale sistema organizzativo e logistico, particolarmente in sincronia con le gestioni stagionali, ha ben convissuto con la presenza dei grandi gruppi internazionali ed ha contribuito a differenziare l'offerta e a determinare la flessibilità del mercato.

Da notare che la Francia si caratterizza con lo stesso numero di gruppi dell'Italia, ma, a causa dell'incidenza di Accor, quarto gruppo mondiale, con un numero di camere che è enormemente superiore.

2. Il posizionamento dell'Italia nell'industria delle catene alberghiere

Nel caso dell'Italia è da considerare che solo negli ultimi anni è entrata nel Rank Domina Hotels & Resort e che in precedenza, dopo l'acquisizione della Ciga dal gruppo ITT Sheraton (1995) e dopo l'incorporazione del gruppo Sheraton in Starwood, i gruppi nel rank dei primi 300 erano rimasti quattro.

Tab. 3 Numero di gruppi alberghieri con sede in Italia presenti fra i primi 300 gruppi mondiali e loro rank nella graduatoria: anni 2000-2003

Anno	2000		2001		2002			2003		
	num.	camere	num.	camere	num.	camere	rank	num.	camere	rank
Nome catena										
Jolly Hotels Spa	50	8.824	46	7.334	46	7.664	119	48	7.446	124
Domina Hotels & Resorts	-	-	-	-	-	-	-	34	4.404	191
Starhotels spa	21	3.283	20	3.315	20	3.328	222	20	3.324	233
Atahotels	10	3.077	11	3.212	10	3.322	223	18*	3.000*	250
Turin Hotels International	20	3.518	17	3.655	15	2.906	245	14	2.751	265

Fonte: Hotels cit.

Se si considerano le presenze dei gruppi internazionali in Italia si può rilevare, come vedremo di seguito, che i quindici maggiori gruppi sono presenti nelle principali città italiane con almeno una struttura, ma spesso con diversi marchi e diverse strutture, come accade per il gruppo Accor che, con le nuove aperture e con una articolazione in quattro marchi, si avvia a disporre di una quarantina di alberghi; il gruppo Best Western con 138 alberghi, Choice International con 14 alberghi. Anche tutti gli altri gruppi che appaiono fra i primi quindici mondiali sono comunque presenti con almeno una struttura.

Come valutazioni di sintesi si può rilevare che l'imprenditoria alberghiera italiana è poco presente a livello internazionale, anche se sono ben presenti in Italia alcune catene internazionali, come vedremo nel capitolo successivo.

Tab. 4 Presenza dei gruppi alberghieri italiani nel mercato internazionale(a), 2004

Gruppi	N. hotel	Località
Baglioni	4	Francia
Blu Hotels	1	Austria
Boscolo	5	Francia, Rep. Ceca Austria (1), Polonia (1), Egitto (3), Estonia (2), Germania (1), Grecia (1), Kenya (1), Lituania (1), Tunisia (1), Uzbekistan (3), Slovenia (1),
Domina	17	Ungheria (1) Antigua, Brasile (2), Usa (6)
Iti Hotels	9	
Jolly	7	Belgio, Francia, Germania (2), Olanda, New York (USA), Regno Unito
Orovacanze	2	Cuba, Egitto

a) - sono esclusi i resorts.

Fonte: Databank

Si presentano di seguito:

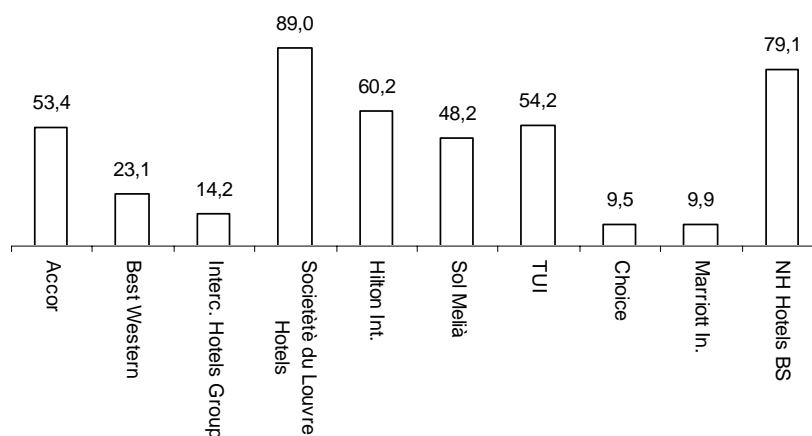
- i primi 20 brand per numero di camere, fra quelli delle quali le grandi catene internazionali dispongono;
- i primi dieci gruppi alberghieri per numero di camere gestite in Europa, e relativa quota rispetto al totale mondiale;
- i primi dieci brand per numero di camere gestite in Europa.

Tab. 5 I primi 20 marchi mondiali nell'anno 2003

Rank 2002	Rank 2003	Catena	Gruppo	Hotels		Camere		Var %	
				2003	2004	2003	2004	Hotel	Camere
1	1	Best Western	Best Western	4.064	4.110	308.911	310.245	1,1	0,4
2	2	Holiday Inn	InterContinental HG	1.567	1.529	293.346	287.769	-2,4	-1,9
3	3	Comfort Inns & Suites	Choice	2.268	2.366	169.750	177.444	4,3	4,5
4	4	Marriott Hotels Resorts	Marriott Internat.	450	472	165.200	173.974	4,9	5,3
5	5	Days Inn of America, Inc.	Cendant	1.902	1.892	158.824	157.995	-0,5	-0,5
6	6	Sheraton Hotels & Resorts	Starwood	396	394	133.519	134.648	-0,5	0,8
8	7	Hampton Inn	Hilton Corp.	1.222	1.255	124.653	127.543	2,7	2,3
7	8	Super 8 Motels	Cendant	2.083	2.086	126.862	126.421	0,1	-0,3
10	9	Express by Holiday Inn	InterContinental HG	1.352	1.455	109.205	120.298	7,6	10,2
9	10	Ramada Franchise Systems	Cendant	971	905	116.098	104.636	-6,8	-9,9
11	11	Radisson Hotels Worldwide	Carlson Hospitality	435	441	102.646	103.703	1,4	1,0
12	12	Motel 6	Accor	863	880	90.890	92.468	2,0	1,7
15	13	Quality Inns, Hotels, Suites	Choice	820	878	86.662	92.011	7,1	6,2
14	14	Hyatt Hotels	Hyatt Hotels & R.	206	210	87.000	89.542	1,9	2,9
13	15	Hilton Hotels	Hilton Corp.	231	230	87.618	89.012	-0,4	1,6
17	16	Courtyard	Marriott Internat.	587	616	84.356	88.214	4,9	4,6
16	17	Mercure	Accor	733	726	86.525	86.239	-1,0	-0,3
18	18	Hilton	Hilton International	250	254	73.123	75.005	1,6	2,6
19	19	Ibis	Accor	622	651	65.791	69.950	4,7	6,3
20	20	Novotel	Accor	369	388	62.694	67.268	5,1	7,3

Fonte: MKG Consulting Database – 06/2004

Graf. 2 Quote di mercato europeo sul totale mondiale dei primi dieci gruppi presenti in Europa per numero di camere. Anno 2003



Tab. 6 I primi dieci gruppi alberghieri mondiali per incremento del numero di camere: 2003 su 2002

Rank mondiale		Gruppi	Paese	Hotels		Camere		Variaz. %	
2002	2003			2003	2004	2003	2004	hotels	Camere
3	3	Marriott International	USA	2.493	2.656	453.851	479.882	6,5	5,7
2	1	InterContinental Hotels Group	GB	3.325	3.520	515.525	536.318	5,9	4,0
5	5	Choice	USA	4.664	4.810	373.722	388.618	3,1	4,0
4	4	Accor	FRA	3.829	3.894	440.807	453.403	1,7	2,9
8	8	Starwood	USA	748	774	226.970	237.934	3,5	4,8
6	6	Hilton Corp.	USA	2.078	2.142	336.493	344.618	3,1	2,4
13	13	TUI	GER	277	287	69.382	76.079	3,6	9,7
45	28	Best Value Inn	USA	220	318	12.074	18.576	44,5	53,9
22	20	Prince Hotels	JAP	62	76	26.078	32.055	22,6	22,9
9	9	Carlson Hospitality Worldwide	USA	847	879	141.923	147.478	3,8	3,9
Totale				18.543	19.355	2.596.825	2.714.961	4,4	4,5

Fonte: MKG Consulting Database -06/2004

Tab. 7 Numero delle camere in Europa dei primi dieci gruppi alberghieri: anni 2003 e 2004

Rank mondiale		Gruppi	Paese	Hotel		Camere	
2003	2004			2003	2004	2003	2004
1	1	Accor	Francia	2096	2159	235272	235205
3	2	Best Western	USA	1106	1126	71497	73455
2	3	Interc. Hotels Group	UK	462	469	72882	72273
4	4	Societ� du Louvre Hotels	Francia	858	861	60529	60730
5	5	Hilton Int.	UK	245	252	52827	53154
7	6	Sol Meli�	Spagna	207	205	42240	43083
8	7	TUI	Germania	168	170	40661	40377
9	8	Choice	USA	433	404	35681	34794
6	9	Marriott In.	USA	280	144	45801	29722
10	10	NH Hotels BS	Spagna	195	200	27228	28037

Tab. 8 Primi dieci brand europei per numero di camere. Anni 2003 e 2004

Rank mondiale		Marchi	Gruppi	Hotel		Camere	
2003	2004			2003	2004	2003	2004
1	1	Best Western	Best Western	1.106	1.126	71.497	73.455
3	2	Ibis	Accor	588	598	57.698	61.993
2	3	Mercure	Accor	548	543	62.014	61.721
4	4	Novotel	Accor	270	279	42.060	44.084
5	5	Holiday Inn	Ih Group	275	266	41.930	40.873
6	6	Hilton	Hilton Int.	128	131	31.828	32.453
7	7	NH	NH	195	200	27.228	28.037
-	8	Premier Travel Inn	Whitbread	-	443	-	27.678
10	9	Etap Hotel	Accor	284	307	24.403	24.426
8	10	Formule 1	Accor	327	326	24.112	24.067

Come   noto i grandi gruppi internazionali adottano diversi brand orientati a specifici segmentazione, per cercare di presentare un'offerta in funzione delle diverse capacit  di spesa e conquistare maggiori quote di mercato; pi  raramente la scelta   determinata dalla volont  di caratterizzarsi diversamente a seconda del paese ove si   localizzati.

Da notare che   in atto una tendenza a favore dello sviluppo dei resort, da vedere anche come reazione alla concorrenza aggiuntiva che le nuove tipologia di ricettivit  hanno determinato.

VI IL SISTEMA ITALIANO DELL'HOTELLERIE

1. La configurazione dell'hotellerie italiana

In Italia i principali 40 gruppi alberghieri sono proprietari e/o gestori di circa 660 hotels. In media, ad una catena alberghiera fanno perciò capo poco più di 16 hotels, dato in continua crescita. Tale valore, pur se da interpretare con le dovute cautele, è un efficace indicatore diretto di quanto l'hotellerie nazionale si stia trasformando, con una lenta tendenza verso le forme associative, senza abbandonare, però, quelle individuali.

In generale, nell'assetto societario ed organizzativo delle società e dei gruppi alberghieri 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.

Di seguito si esaminano i grandi gruppi internazionali presenti sul mercato italiano, i gruppi italiani, con la presentazione di un raggruppamento di una quarantina di gruppi familiari localizzati, ricostruito in base ad una indagine diretta; Si presenta, infine, una valutazione dell'attività pubblicitaria degli alberghi.

2. Gruppi internazionali

Ac Hotels. Il gruppo iberico è presente in Italia dal 2001. Nel 2004 gli alberghi sono 4, uno in più rispetto al 2003 per l'apertura dell'hotel di Livorno. Nel corso del 2005 sono destinati a raddoppiare per l'apertura degli alberghi di Torino (87 camere, 5 stelle), Bologna (129), Padova (100) e Pisa (104). La catena fa capo ad Antonio Catalan ed è stata fondata nel 1998. Nei piani di espansione in Italia, il progetto di lungo termine è di aprire 70-80 alberghi. Entro il 2006 sono previste aperture a Firenze e Pisa e successivamente altri nove hotel tutti concentrati nel centro-nord. Per l'apertura degli hotels il gruppo spagnolo ha raggiunto un accordo con la catena catalana H10. Tale accordo ha portato alla creazione di Ac10 Hotels, cui fanno capo tutti gli alberghi già esistenti e quelli di prossima apertura in Italia. Tale integrazione è frutto di una precisa scelta strategica, poiché Ac è focalizzata nel turismo d'affari, mentre H10 in quello leisure.

Accor. La catena francese è presente sul mercato italiano con quattro marchi: Ibis, Mercure, Novotel e Sofitel. Le società che provvedono allo sviluppo e all'espansione del gruppo in Italia sono Sifalberghi, Sgai e Famosa Alberghiera Srl. Sifalberghi, controllata al 75% da Accor e per il restante 25% da Ifil (famiglia Agnelli), segue gestione e sviluppo di 18 alberghi. Lo scorso maggio Notteri Resort Srl ha cambiato la propria ragione sociale in Sgai Srl, cui fa ora capo la gestione e sviluppo dei 4 hotel Sofitel. A Famosa Alberghiera Srl fa capo il Novotel di Roma aperto a fine 2002. Nel 2004 il numero degli alberghi è da 32 a 37 per l'apertura di tre alberghi che fanno capo a Sifalberghi, rispettivamente a Venezia Mestre (215 camere, Novotel), Firenze Nord (220 camere, Ibis) e Bergamo (88, Mercure) e due in franchising, uno a Milano (27 camere) e l'altro a Palermo (93). Nel 2005 sono previste tre aperture a Prato, Malpensa e Roma Magliana, tutti con marchio Ibis. Fra le operazioni di un certo rilievo in Italia, bisogna sottolineare la notizia che nell'ottobre 2004 Accor ha preso i comandi di Club Med di cui è diventato a giugno il principale azionista con una quota del 28,9% al posto della famiglia Agnelli. Il gruppo alberghiero francese ha annunciato di

essere entrato nel consiglio di sorveglianza del Club Med con 4 rappresentanti. Il numero 1 di Accor, Jean-Marc Espalioux, presiederà il comitato strategico del club del tridente. Accor, che si è mosso non appena ha avuto il via libera di Bruxelles al suo sbarco nel Club Med, ha anche indicato che il consiglio di sorveglianza verrà trasformato in consiglio di amministrazione la cui presidenza sarà affidata a Henri Giscard d'Estaing, già adesso numero 1 del gruppo. Per prendere il controllo del club, Accor ha investito 252 milioni di euro, di cui 184 milioni agli Agnelli per una quota del 21,2% e il resto alla Caisse des Depots et Consignations che ha venduto il 7,7% del capitale.

Best Western International. Fra il 2003 ed il 2004 la struttura del gruppo italiano non è cambiata poiché a fronte di due uscite vi sono state due entrate. Il più grande gruppo volontario mondiale è presente in Italia con 138 alberghi. Le modalità di entrata e partecipazione al gruppo sono più "morbide" della formula del classico franchising, presente all'esterno degli hotel.

Nel 2004 i ricavi hanno raggiunto i 36 milioni di euro, con un incremento di oltre il 7% sul 2003. Il fatturato delle destinazioni resort ha registrato un più 23%, quello degli alberghi situati in città d'arte e d'affari dell'8,3%. Il 2004 si è chiuso con risultati positivi su tutti i fronti, e nel 2005 vedrà un nuovo approccio al mercato in un'ottica di "personalizzazione" e un'evoluzione nel posizionamento del marchio. Anche il fatturato delle prenotazioni online è salito a quota 6,2 milioni di euro, il 25% in più rispetto al 2003.

All'inizio del 2005 la catena ha affiliato tre alberghi, rispettivamente a Brescia, Genova e Palermo, rinnovando completamente le strutture. La compagnia intende continuare la sua espansione sul territorio fissando l'obiettivo su 155 hotel associati entro l'anno, aumentando l'offerta leisure e completando l'offerta commerciale, con particolare attenzione alle strutture meeting e alle nuove costruzioni.

La catena ha inoltre cambiato il look alla Guida Hotel 2005, che illustra in dettaglio i 145 alberghi, tre e quattro stelle, presenti sul territorio italiano in 98 località. Nuova impostazione grafica e più attenzione all'aspetto turistico sono le caratteristiche principali del manuale distribuito ufficialmente al World Travel Market di Londra. Stampata in formato tascabile, contiene informazioni per raggiungere e prenotare gli alberghi del gruppo: descrizione della struttura e dei suoi servizi, immagini, tariffe, indicazioni per arrivare alla location, codici gds. Inoltre, è stata introdotta una nuova modalità di ricerca, con la suddivisione per regione. A fine 2003 ha costituito BesTeam, una centrale acquisti che offre la possibilità a tutti gli alberghi, anche quelli non partecipanti al proprio network, di accedere a risparmi e condizioni negoziate con gli hotel del proprio consorzio. Tale servizio si ricollega all'esperienza sviluppata in altri Paesi Ue. L'obiettivo è di acquisire nel primo anno circa 150 clienti, di cui 50 non affiliati al gruppo. Il progetto è destinato ad affiancare le strategie di sviluppo di Best Western, che punta alla crescita della rete italiana di una decina di hotel all'anno.

Choice Hotels International. Nel 2004 è presente in Italia con 14 alberghi, gestiti con formule e modalità di franchising analoghe a quelle di Best Western. Il numero degli hotels facenti capo alla compagnia è suscettibile di variazioni in seguito al turnover delle affiliazioni. La gestione degli alberghi è centralizzata negli uffici di Londra, mentre a Milano è operativo un ufficio di rappresentanza.

Dorchester. È una compagnia di proprietà e gestione alberghiera nata nel 1996 in Gran Bretagna e controllata dalla Brunei Investment Agency, ente preposto agli investimenti del governo del Brunei. Conta cinque alberghi extralusso ubicati a Londra, Los Angeles, Parigi (2) e Milano, poiché nel giugno 2003 ha acquistato da Starwood il Principe di Savoia di Milano, che ora fa capo a Principe di Savoia Srl, costituita nello stesso periodo.

Nel corso del 2004 è iniziata la ristrutturazione interna dell'hotel per adeguarlo agli standard del nuovo gruppo di appartenenza. Entro il prossimo anno il gruppo ha intenzione di acquisire anche altri due alberghi, di cui uno a Roma. Con l'acquisizione dell'hotel di Milano il gruppo è una struttura con 1.200 camere e 2 mila dipendenti. Dorchester ha un fatturato annuo intorno a 140 milioni di euro.

Four Seasons Hotels Inc. È presente a Milano con un albergo a cinque stelle lusso ricavato in un ex-monastero del XV secolo. La gestione del marchio è curata da Regent Milano SpA, che nel corso del 2003 è stata fusa per incorporazione in Fs Hotel Milan SpA, che ha poi assunto la ragione sociale dell'incorporata. L'operazione fa seguito al passaggio di proprietà dell'albergo, avvenuta nel 2002 quando il fondo immobiliare Walton Real Estate lo ha venduto al fondo irlandese Quinlan e alla Anglo-Irish Bank. Walton aveva acquistato l'hotel nel 1998. Nei progetti della catena vi è l'apertura di un albergo a Firenze nel palazzo della Gherardesca (120 camere, 230 addetti). L'investimento, tra acquisto e ristrutturazione, supera gli 85 milioni di euro ed è di pertinenza di Fingen, finanziaria della famiglia Fratini, la cui attività principale è la moda (firma i capi con marchio

Cotton Belt, Calvin Klein, Guess). Four Seasons ne avrà la gestione. Nei progetti del gruppo nordamericano vi è anche l'apertura di un albergo a Roma.

Hotusa Hotels. La più grande catena di alberghi indipendenti d'Europa, che raccoglie oltre 1.200 hotel affiliati distribuiti in venti paesi europei, in Italia il numero delle strutture affiliate sono 200. Nel corso del 2004 il numero delle strutture affiliate è aumentato soprattutto nel primo semestre. Nella seconda parte dell'anno è avvenuto l'accordo di partnership con il gruppo Framon, che ha ulteriormente rafforzato la presenza sul territorio nazionale, isole comprese. La società alberghiera conferma, intanto, la sua filosofia tesa a soddisfare due grandi tipologie di clienti: le agenzie di viaggi e il cliente finale. Sono oltre 4mila le adv italiane che utilizzano il sito o il call center per prenotare online gli Hotusa Hotels in Europa e nei Paesi extraeuropei. La grande diversificazione di strutture e la loro posizione strategica, sono uno degli strumenti di maggior interesse che la Hotusa Hotels offre alle agenzie di viaggio.

Hyatt. Il gruppo statunitense ha aperto nell'ottobre 2003 il suo primo albergo in Italia a Milano, dopo un lungo periodo di ristrutturazione di un palazzo storico del 1870. Dispone di 117 camere, incluse 26 suites. L'hotel fa capo a Nepa Srl, che gestisce il marchio Hyatt con la formula del management contract.

Ifa Hotels. È una compagnia ispano-tedesca presente in Europa con 18 alberghi ubicati in Spagna, Germania, Austria, Italia e Bulgaria. È quotata in Borsa dal 1995 ed è controllata al 51% dalla società di costruzioni Lopesan, attraverso la propria controllata Creativ Buenaventura S.A., joint venture fra Lopesan Touristik SA e a tedesca Thomas Cook. Gli azionisti spagnoli sono il braccio turistico della compagnia Lopesan Touristik AG un gruppo di compagnie private specializzate nel settore edilizio e turistico. Ifa fu fondata come compagnia di investimenti nel 1969 ed in tre decenni è diventata la più grande compagnia tedesca alberghiera di vacanza. I vantaggi competitivi su cui ha decretato il proprio successo sono esperienza e competenza nel settore. Secondo i progetti del gruppo, nel medio termine punta ad accrescere il numero di alberghi a disposizione, puntando alla realizzazione di hotel con una capienza di 500 letti. Le aree di maggiore interesse sono la costa spagnola e l'Europa Orientale.

Il gruppo è presente con 19 alberghi ed appartamenti in Spagna, Germania, Austria, Italia e Bulgaria, dopo aver acquisito con un contratto in management l'Hotel Bellevue sulla costa del Mar Nero. L'offerta della compagnia ispano-tedesca riguarda alberghi da 3 a 4 stelle di alta qualità. Un altro segmento d'affari in cui è presente in Germania è l'area della salute con tre cliniche per cure e riabilitazione. Ifa ha un posizionamento territoriale ottimale nelle Canarie ed in regioni selezionate di Spagna e Germania-

Il 35% del totale dei letti sono ubicati nei sei alberghi spagnoli ed il loro contributo al giro d'affari del gruppo è del 41% e del 64% in termini di liquidità. Le strutture alberghiere tedesche, i parchi di vacanze e le cliniche sono ubicate prevalentemente nell'area del Baltico, Generano il 41,4% del fatturato totale, di cui un terzo proviene dalle cliniche. Gli alberghi austriaci sono localizzati in Kleinwalsertal e vengono utilizzati per gli sport invernali e le vacanze estive. In Italia è entrata nel 1997 presente con quattro strutture ubicate nelle Terme di Galzignano in Veneto.

InterContinental Group. In Italia la compagnia è presente con quattro marchi (Inter-Continental, Crowne Plaza, Holiday Inn, Express by Holiday Inn) e 44 alberghi. InterContinental cura lo sviluppo dell'attività grazie al franchising anche con Westmont Hospitality Group, uno dei principali gruppi immobiliari e di gestione alberghiera. Mediante la partecipata europea Alliance Hospitality Group, presente in Italia con Alliance Alberghi Srl, che cura la gestione diretta di 15 alberghi su cui gestisce in franchising il marchio Holiday Inn ed è proprietaria del Crowne Plaza di Milano. Alliance cura anche la gestione di altri alberghi che non fanno capo a InterContinental.

Kempinski. Il gruppo alberghiero tedesco, specialista in hotel a 5 stelle, ha realizzato un accordo con la società immobiliare Mediterranea SpA per la realizzazione di un complesso turistico a Mazara del Vallo (Tp), che apre all'inizio del marzo di quest'anno. Il Giardino di Costanza Resort & SpA è dotato di 91 camere, oltre ad un servizio di ristorazione, centro benessere, sale congressuali e 100 mila metri quadri di parco e diverse strutture destinate all'attività sportiva. Kempinski è la più antica catena di alberghi lusso perché è stata fondata 105 anni fa in Germania ed ora conta 37 alberghi in tutta Europa, controllati tramite Kempinski Aktiengesellschaft AG. Negli anni '80 ha espanso la propria attività grazie alla cooperazione con Lufthansa. Nel 1986 ha costituito in Svizzera Kempinski Hotels SA, società controllata al 100% che cura gestione e sviluppo dell'attività alberghiera della catena nei paesi esteri alla Germania. Nei progetti del gruppo vi è l'apertura di altri 28 alberghi fra Europa,

Medio Oriente, Africa, Asia e America Latina. In Italia sono previste altre strutture a Taormina e Palermo.

Mediterranea, public company costituita da 80 piccoli azionisti, ha investito 24 milioni di euro. Lo scorso settembre la società siciliana ha messo a punto una duplice operazione finanziaria: l'aumento di capitale mediante emissione di 2.350.000 azioni del valore di 1,60 euro ciascuna, per una sottoscrizione complessiva di 3 milioni 760mila euro. E un prestito obbligazionario riservato agli azionisti, per 150 obbligazioni del valore ciascuna di 10mila euro. Quanto all'aumento del capitale, la formula delle rate mensili sarà applicata ai primi 100 sottoscrittori di pacchetti di 10mila azioni. L'assegnazione avverrà tramite Sicily House, l'azionista che con il 16% controlla Mediterranea. In pratica, anziché versare il controvalore di 16mila euro, ai firmatari sarà consentito di dilazionare il pagamento in 60 rate mensili di 267 euro. Senza onere d'interessi.

Chi invece non vorrà acquistare tali pacchetti ma desidererà ugualmente entrare nella compagine della società, potrà acquisire tagli minimi di almeno mille azioni. La società, con un capitale di 4 milioni e un patrimonio netto di 10 milioni, nel 2003 ha registrato un utile lordo di 322mila euro e il suo business plan prevede, a partire dal 2006, la prima distribuzione di dividendi per 832mila euro a valle di un utile lordo calcolato in 3 milioni 200mila euro. Per il prestito obbligazionario le condizioni messe a punto prevedono un interesse lordo variabile al tasso Euribor a tre mesi, maggiorato di uno spread di cinque punti percentuali annui. In pratica il capitale sarà rimborsato mediante sorteggio a cinque, sette e dieci anni mentre la remunerazione avverrà tramite cedole trimestrali. E si collocherà, stando alle attuali situazioni di mercato, intorno al 7% lordo l'anno.

Ladbroke Plc. Possiede Hilton Hotels Corp. ed Hilton International, ed è presente con quattro alberghi in management: Hilton Italiana Srl (Cavalieri di Roma), Hotel Corporation of Europe Srl (International di Milano), Icarus SpA (Hilton Rome Airport), Sea Srl (Sorrento Palace). L'airport hotel di Fiumicino fa capo ad Icarus S.p.A., 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 fa capo ad una società che è la sede secondaria di Hotel Corporation of Europe a New York, che controlla la società che ha in gestione l'Hilton di Roma. Fra gli obiettivi del gruppo è prevista l'apertura di un airport hotel a Malpensa (200-400) camere. E' in cantiere l'apertura di Venezia per la gestione del Molino Stucky per 18 anni. Il nuovo polo turistico verrà aperto entro la fine di quest'anno nell'isola della Giudecca. La struttura comprende 380 camere ed un centro congressuale di oltre 7.500 mq. Nei progetti del gruppo è prevista l'apertura di un albergo a Firenze.

Per la fine del 2005 è prevista l'apertura in Sicilia del primo albergo gestito in franchising in Italia. L'Hilton Portorosa sarà situato nel Golfo di Patti (Messina), con vista sul porto di Portorosa Marina e sulle isole Eolie. Tutte le 267 camere saranno equipaggiate con tv satellitare, accesso internet, minibar, cassette di sicurezza e terrazzo. L'hotel sarà dotato di un centro congressi di 1.000 mq; tre ristoranti e un piano bar; centro benessere; quattro negozi; spiaggia con ormeggio privato antistante l'albergo; parcheggio per 250 auto e area riservata ai pullman. L'Hilton Portorosa sarà, inoltre, collegato da un servizio di elicotteri che consentiranno di raggiungere l'aeroporto di Catania Fontanarossa in 18 minuti.

The Leading Small Hotels of the World. Nel 2004 il numero degli alberghi italiani del gruppo salgono a 42 per l'ingresso di tre residenze storiche: l'Hotel Spa e Golf Resort Palazzo Arzaga, sulle colline del Lago di Garda, trasformato recentemente in lussuoso albergo che conserva, in alcune delle sue stanze, gli affreschi originali di Guido Reni del XV sec; dispone di 2 campi da golf da 18 e 9 buche, una spa e 2 ristoranti. A Stresa, sul Lago Maggiore, l'hotel Villa Aminta, struttura nata oltre un secolo fa come villa di vacanza di un ammiraglio italiano, è stata valorizzata e trasformata in albergo con mobili antichi, stucchi, arabeschi e volute orientalescanti; suggestivo il ristorante "I Mori" dove si pranza immersi in un'autentica serra di fiori e profumi. La terza new entry è nel cuore della Maremma: l'antica tenuta di caccia l'Andana, circondato da 500 ettari di vigne e ulivi; ristorante con tipica cucina toscana e piatti interpretati da Alain Ducasse, che qui ha realizzato il suo 'regno' toscano.

Marriott International. All'inizio di quest'anno la presenza di Marriott in Italia è cambiata in seguito alla cessione del marchio Ramada da parte della compagnia Usa a Cendant. In seguito a tale operazione, avvenuta a cavallo fra il 2004 ed il 2005, anche la presenza italiana si è trasformata in seguito alla dismissione del marchio Ramada sugli alberghi facenti capo a Russottfinance SpA. Nel 2004 il gruppo Marriott in Italia è presente con dieci alberghi, tre in più rispetto al 2004 in seguito alle aperture di Forlì, Genova e Reggio Emilia. Le società di riferimento sono:

Hotel Fiera Srl, con sede a Rimini, per l'albergo di Verona;

Vegna Srl, con sede a Rimini, per l'albergo di Reggio Emilia. Le società di questi hotels fanno capo a Faber Group, staff professionale che lavora nel settore dell'ospitalità con i marchi Fabbrihotels, Ramada, FalconTour, Click & Go e Convivialia;

Meta Hotel Srl per l'hotel di Rimini;

Russottfinance SpA, società messinese diversificata nell'edilizia e nell'agricoltura e proprietaria degli immobili alberghieri, per gli

hotel di Mestre, Giardini Naxos e Milano. E' proprietaria anche del Marriott che verrà aperto quest'anno e dato in gestione in franchising, nonchè dell'hotel di Roma-Fiumicino sempre in apertura nel corso del 2005 e la cui gestione è stata affidata a G&W Invest Srl

- Società Albergo Flora SpA, proprietaria del Marriott Flora di Roma;
- Randa Srl per l'albergo di Forlì;
- Advance Hotel SpA, con sede a Milano, per l'albergo di Genova;
- Tiberio SpA per l'albergo che apre quest'anno a Capri;
- Cerc Gestioni Hotel Mediterraneo SpA per l'hotel di Napoli.

Tab 1. Presenza di alcuni dei principali marchi alberghieri in Italia per marchio e località

Gruppo Accor: presenza in Italia per marchi e per località, 2004

Marchi	N. hotel	Località
Ibis	7	Cremona, Firenze, Milano (2), Padova, Roma, Verona
Mercure	15	Bari, Bergamo, Milano (3), Modena, Napoli (2), Palermo, Parma, Roma (3), Reggio Emilia, Rimini
Novotel	10	Bologna, Brescia, Caserta, Firenze, Genova, Milano (2), Roma, Torino, Venezia
Sofitel	5	Bologna, Firenze, Roma, Venezia, Cagliari
Totale	37	

Gruppo Intercontinental: presenza in Italia per marchi e per località, 2004

Marchi	N. hotel	Località
Holiday Inn Hotels & Resort	30	AO, BO (2), CE, CS, FI (2), MI (4), MO, NA, PA, PC, PG, PI, RN, Roma (4), SR, TO (2), TS, TN, VE, VR (2)
Express	9	AN, AO, BO, PG, PR, RM, TO, VE
Crowne Plaza	4	MI (2), Rpma, Sorrento
Inter-Continental	1	Roma
Totale	44	

Gruppo Marriott: presenza in Italia per marchi e per località, 2004

Marchi	N. hotel	Località
Marriott	3	Milano, Napoli, Roma
Ramada	7	Forlì, Genova, Giardini Naxos, Reggio Emilia, Rimini, Venezia, Verona
Totale	10	

Gruppo Meridién: presenza in Italia per marchi e per località, 2004

Marchi	N. hotel	Località
Le Royal Meridién	2	Milano, Roma
Le Meridién	3	Fiuggi, Rimini, Torino
Forte Village	7	S. Margherita di Pula (CA), Chia Laguna (CA)
Totale	12	

Gruppo Starwood: presenza in Italia per marchi e per località, 2004

Marchi	N. hotel	Località
Four Point	2	Milano, Roma
Luxury	5	FI, LE, NA, VE (2)
Sheraton	11	BA, BO, CT, FI, GE, MI, PD, Roma (2), TV, VE
St Regis	1	Roma
Westin	5	FI, MI, Roma, VE (2)
Totale	24	

Presenza degli altri gruppi alberghieri stranieri in Italia per marchi e per località, 2004

Gruppi alberghieri	Marchi	N. hotel	Località
Ac Hotels	Ac Hotels	4	Arezzo, Genova, Livorno, Lucca
Dorchester	Dorchester	1	Milano
Four Seasons	Four Seasons	1	Milano
Hyatt	Hyatt	1	Milano
Ladbroke PLC	Hilton	4	Milano, Roma (2), Napoli
Movenpick	Movenpick	1	Roma
Nh Hotels	Nh Hotels	1	Mestre (VE)
Orient Express	Orient Express	3	Portofino, Venezia, Fiesole (FI)
RF Hotels	RF Hotels	2	Firenze, Roma
Société du Louvre	Campanile	3	Moncalieri (TO), Padova, Rivoli
Sol Melià	Sol Melià	5	Milano, Roma, Poltu Quartu, Sassari, Verona

Meridién. Nel 2004 è presente in Italia con 12 alberghi. Quelli di proprietà sono gestiti tramite MITA SpA, cui fanno capo gli hotel del Forte Village, il Forte Eden di Roma e l'Excelsior Gallia di Milano. L'albergo di Torino è di proprietà di Lingotto SpA, l'hotel di Chia Laguna è di proprietà di Stim SpA, quello di Fiuggi di Geneco Srl, ed insieme all'hotel di Rimini gestiscono il marchio Meridién tramite il franchising. Nei piani di Nomura, società proprietaria del marchio anglo-francese, vi è l'intenzione di espandere la catena con aperture a Bologna, Firenze, Milano, Roma, Trieste e Venezia. Le difficoltà finanziarie che la catena britannica sta attraversando, costringono il gruppo a cedere alcuni alberghi, come è avvenuto nel Regno Unito. Tale situazione induce alcuni operatori del settore a rilevare l'attività.

Movenpick. È un gruppo svizzero fondato nel 1948 da Ueli Prager. È presente in Europa e Medio Oriente e specializzato nel business dell'ospitalità, che comprende gastronomia, hotels e vini. La divisione alberghiera, Movenpick Hotels & Resorts è controllata al 66,7% dal gruppo di riferimento e per la restante quota da Kingdom Holding Investment Company. Al gruppo fanno capo 49 hotels ubicati principalmente in Europa, Medio Oriente e Nord Africa. Dalla fine dello scorso anno è presente anche in Italia, con un albergo a Roma. Nel luglio 2006 è prevista l'apertura, sempre a Roma, di un'altra struttura dotata di 311 camere.

Nh Hoteles. Il gruppo iberico è sbarcato in Italia con l'acquisizione del Laguna Palace nella zona di Mestre (Ve). Il gruppo prevede, nel breve termine, di allargare la propria presenza in Italia con cinque nuovi alberghi ubicati nelle città più rilevanti dal punto di vista commerciale, soprattutto Milano. La Nh ha creato una società insieme al gruppo immobiliare Danieli che diventerà la piattaforma per lo sviluppo dei nuovi progetti in Italia. La quota di Nh in questa nuova società è del 75% e l'investimento è di 10 milioni e mezzo di euro.

Orient Express. In Italia il gruppo britannico ha la proprietà di tre hotels: Cipriani di Venezia (104 camere), Splendido (68) e Splendido Mare (16) di Portofino, Villa S. Michele a Fiesole (45). Fra il 2003 ed il 2004 il numero di camere è aumentato per lavori di ristrutturazione dell'hotel di Fiesole, che ha visto aumentare la capacità per 8 camere in più. A metà di quest'anno è prevista l'apertura di un albergo a Ravello (54). Nei progetti del gruppo vi è l'intenzione di espandere la propria presenza in Italia.

Pinnacle Hospitality Group. Fa capo a Southern Skies Marketing, compagnia di marketing e rappresentanze alberghiere, specializzata in piccole proprietà e progetti. Fondata a fine 1998, risponde alla clientela per la personalizzazione di viaggi e servizi in Regno Unito, Irlanda ed Europa. La compagnia britannica, che conta strutture in Sudafrica (Zimbabwe e Zambia), ha affidato alla KeyQuest di Angela Ciuchini l'esclusiva della rappresentanza per l'Italia. La società diventa, pertanto, punto di riferimento per gli operatori, già presenti in quelle aree dell'Africa del Sud. Le proprietà facenti capo al brand Pinnacle Collection sono suddivise in due categorie: 'Africa di stile' (lodge e boutique hotel di servizio superiore) e 'L'Africa incontaminata' (campi e lodge immersi completamente nel contesto paesaggistico, culturale e naturalistico in cui sorgono

RF Hotels. Il gruppo di Rocco Forte è presente in Europa con 13 alberghi, di cui due in Italia: il De Russie di Roma (130 camere) ed il Savoy di Firenze (107 camere). Questi due alberghi sono in gestione a RF Hotels per 21 anni. Il Savoy di Firenze è di proprietà del gruppo Ferragamo. L'obiettivo è creare una compagnia con una ventina di alberghi a gestione quasi familiare

e destinati a un segmento di clientela molto esigente. Nel 2005 è prevista l'apertura di un hotel a Francoforte. Nei prossimi anni, l'obiettivo è di arrivare a 20 hotels. Sono previste nuove aperture anche a Milano e Venezia. Nel 2007, nei pressi della valle dei Templi di Agrigento, è prevista l'apertura di Verdura Golf and Spa Resort, che prende nome da un villaggio presente nei dintorni di Sciacca. La nuova struttura extralusso è dotata di 200 camere, tre campi da golf, terme, centri conferenze, spiaggia privata ed una cinquantina di ville. Il costo dell'opera è di 206 milioni di dollari, di cui 58 forniti da Agenzia Sviluppo Italia.

Société du Louvre. La compagnia francese appartiene a Taittinger, che possiede Envergure, filiale controllata al 100%. Negli ultimi tre anni la presenza del gruppo in Italia ha subito un significativo turnover in termini di marchi ed alberghi. Nel 2003 è presente con due hotel Campanile, uno a Padova, di proprietà, e l'altro a Moncalieri (TO). Nel 2004 il numero degli alberghi aumenta per l'apertura dell'hotel di Rivoli (TO).

Sol Melià. In Italia, gli alberghi il gruppo iberico è presente con 5 hotels. Inmotel Inversiones Italia Srl è la società che gestisce gli alberghi di Roma e Verona tramite contratti d'affitto d'azienda ed è proprietaria dell'hotel di Milano. L'obiettivo è l'apertura di altri alberghi anche a Roma, Venezia, Firenze, Bologna e Torino, nonché luoghi di vacanza come Toscana e Sardegna. Sono previsti immobili in proprietà, ma anche formule di gestione e affitto. Nel 2006 è prevista l'apertura a Roma di un altro albergo a Roma, ubicato nei pressi del Castel Sant'Angelo.

Starwood Hotels & Resorts. Nel 2004 la compagnia statunitense è presente in Italia con cinque marchi (St. Regis, Luxury, Westin, Sheraton Hotels & Resorts e Four Point). Rispetto al 2003 non si assiste a particolari variazioni, anno in cui è avvenuta la dismissione delle attività sarde. In totale, gli alberghi sono 24, di cui 13 fanno capo a Starwood Italia Srl e gli altri 11 vengono seguiti tramite accordi di franchising.

A Starwood Italia fanno capo 8 alberghi ubicati all'estero, 5 in Spagna e 3 in Austria. Nel corso del 2003 il gruppo ha completato il progetto di riorganizzazione e razionalizzazione dell'attività italiana facente capo a Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc, mediante l'acquisizione da parte della capogruppo Starwood Italia Srl dell'intero capitale sociale di Aerhotel Srl, società che ha la proprietà e la gestione dell'Hotel Sheraton di Roma. Per quanto riguarda l'attività alberghiera, nel 2003 Starwood ha venduto proprietà e gestione alberghiera del Principe di Savoia di Milano a Dorchester Group. È stata anche venduta la proprietà dei quattro alberghi di Porto Cervo, che Starwood continuerà a gestire per dieci anni mediante un management agreement e rinnovabile per altri dieci anni. La vendita riguarda tutte le attività di Starwood in Costa Smeralda che fanno capo a Sardegna Resort Srl, costituita nel 2002 ed in cui è confluita Ciga Immobiliare Sardegna Srl (Cis). Tale operazione rientra nel più ampio accordo che Starwood ha pattuito grazie alla vendita della proprietà di tutto il patrimonio immobiliare, alberghiero e dei 2.300 metri quadri di terreno non edificabile a Colony Capital, grande gruppo finanziario ed immobiliare statunitense. Tale operazione è avvenuta attraverso la costituzione nel marzo 2003 di Sardegna Land Co Srl, cui è stata conferita tutta l'attività facente capo a Sardegna Resort Srl, e controllata al 51% da Colony Capital e al 49% da Starwood, che con tale quota potrà continuare a seguire gestione e sviluppo.

3. Gruppi italiani

Advance. Advance Hotel SpA è una società di gestione e management alberghiero milanese, presente in Italia dal 2001. La società è strutturata in due divisioni:

Advance Hotel alberghi business 4 stelle, posizionati nelle principali città commerciali italiane. Alle particolari e raffinate esigenze dei viaggiatori d'affari e di piacere Advance Hotel propone funzionalità, ambienti confortevoli e un'accogliente e calda atmosfera

Exclusive Hotels of Italy: sofisticata linea 5 stelle lusso, vanta strutture di prestigio quali il Castello di Velona di Montalcino, il Grand Hotel Rimini e il Relais Santa Croce di Firenze. Exclusive Hotels of Italy significa non solo esclusiva eleganza ma anche ricercatezza, servizio impeccabile e perfetto connubio tra fascino storico e comfort moderno

La società propone soluzioni diverse per soddisfare le necessità di chi viaggia per lavoro, di chi deve organizzare un evento di successo e di chi vuole semplicemente concedersi il piacere di una vacanza di qualità. Oltre alla comprovata esperienza dei suoi soci fondatori, Casto Jannotta e Pierpaolo Bernardi, Advance Hotel si avvale della professionalità di un management team altamente qualificato per assicurare la massima qualità nella gestione delle proprie strutture e fornire la garanzia di un servizio sempre attento e personalizzato.

Nel 2004 fanno capo a Advance Hotel otto alberghi. Quest'anno il numero sale a 9 con la riapertura dell'hotel Duomo di

Rimini, trasformato in un design hotel e il cui progetto di restyling porta la prestigiosa firma dall'architetto Ron Arad, e l'apertura dell'esclusivo Relais Santa Croce di Firenze con il quale Exclusive Hotels of Italy ha in essere un contratto di commercializzazione. Due delle strutture gestite da Advance Hotel hanno il brand Ramada in franchising (il Ramada Genova & Suites e il Ramada Encore di Forlì) e una terza il brand Mercure del gruppo Accor (Mercure La Gradisca – Rimini). Per quanto riguarda la formula di gestione, 6 alberghi sono di proprietà, 2 in gestione diretta e con uno esiste un contratto di commercializzazione.

Amt Hotels. Dopo una completa riorganizzazione del gruppo, Acqua Marcia ha riorganizzato la propria attività nei settori immobiliare, aeroportuale e turistico-alberghiero. In tale settore è presente con *Acqua Marcia Turismo SpA*, partecipata al 100%. Questa società detiene:

- il 100% di Croara Golf Srl
- l'85,82% di Nettuno Golf SpA
- il 100% di Grand Hotel Molino Stucky Srl
- il 100% di Industria Turistica Alberghiera Catanese - I.T.A.C. SpA, per la gestione dell'Excelsior Grand Hotel di Catania
- il 100% di Società Grandi Alberghi Siciliani "SGAS" SpA, proprietaria di quattro alberghi, che fanno capo a
- il 100% di Des Palmes Gestioni Alberghiere Srl, per la gestione del Grand Hotel et des Palmes di Palermo e costituita a fine 2003
- il 100% di Excelsior Palace Hotel Srl, costituita nel 2003, per la gestione dell'Excelsior di Palermo
- il 100% di Villa Ignea Gestioni Alberghiere Srl, costituita nel 2003, per l'albergo Villa Ignea di Palermo
- direttamente a Sgas, il San Domenico Palace Hotel a Taormina (Messina), ma in gestione a Turin Hotels International

Croara Golf Srl e Grand Hotel Molino Stucky Srl sono state trasferite sotto il controllo di Acqua Marcia Turismo SpA nel 2003. In particolare, il campo da golf di Croara è concesso in locazione al circolo sportivo che lo utilizza. Grand Hotel Molino Stucky sta realizzando l'albergo ed il centro congressi in Venezia all'Isola della Giudecca, per la cui gestione è stato raggiunto un accordo con Hilton International. L'incendio dell'aprile 2003 non ha compromesso il completamento dell'opera, che dovrebbe essere pronta entro la fine del 2005.

Nel marzo 2003 Acqua Marcia Turismo SpA ha acquisito da una società controllata da Gedeam Investments Group Inc sa, a sua volta controllante anche di Acqua Marcia, l'85,8% di *Nettuno Golf SpA*, società proprietaria di un campo da golf di 62 ettari e di un terreno di 12 ettari che verranno valorizzati dal punto di vista turistico e residenziale ed in modo sinergico con la struttura di Croara.

Nel settore alberghiero è proprietaria di 5 alberghi, di cui 3 gestiti direttamente e due in affitto a Turin Hotels International. Fino al 2003 era presente con l'Hotel Excelsior di Palermo, nel 2004 si sono aggiunti il Villa Ignea ed il Grand Hotel et des Palmes, sempre a Palermo.

Questa fotografia è frutto di un lungo processo di riorganizzazione del gruppo, nonché di un contenzioso con Turin Hotels International, terminato nel gennaio 2004 con un accordo che ha previsto la rinuncia alle controversie pendenti, la risoluzione del rapporto contrattuale limitatamente alle aziende alberghiere Des Palmes e Villa Ignea di Palermo, (il contratto del dicembre 1998 rimane in vigore per gli alberghi San Domenico di Taormina ed Excelsior di Catania), il versamento, a titolo di indennizzo, di un importo complessivo di 5 milioni di euro per i 4 anni residui di vigenza del contratto del 1998. L'accordo ha permesso di precisare i contenuti relativi al San Domenico Palace di Taormina e all'Excelsior Grand Hotel di Catania, che restano in gestione a Turin Hotels International, al fine di evitare il ripetersi dei motivi di contrasto che avevano dato luogo al contenzioso.

Nei progetti del gruppo è previsto un'operazione di semplificazione societaria, poiché Acqua Marcia Turismo punterà all'incorporazione di Sgas ed Itac, diventando così proprietaria diretta di tutti gli immobili che ospitano gli alberghi siciliani. Il piano di sviluppo prevede anche un investimento di 150 milioni di euro per l'ampliamento della catene in altre città siciliane come Siracusa, Agrigento, Trapani (isole), Palermo, Cefalù, Catania e Noto.

Tab. 2 Graduatoria delle principali compagnie alberghiere attive in Italia, 2003 e 2004 (I) (per numero di camere)

Ranking		Catene	2003		2004	
2003	2004		Alberghi	Camere	Alberghi	Camere
2	1	Space	103	8.588	105	8.755
1	2	Best Western	138	8.713	138	8.713
3	3	Hotusa	130	6.500	170	8.500
5	4	InterContinental	39	5.400	44	6.100
4	5	Jolly	39	5.861	38	5.543
7	6	Accor	32	4.705	37	4.838
6	7	Starwood	24	4.732	24	4.085
8	8	Ata	18	4.054	18	4.054
9	9	Starhotels	19	3.050	19	2.932
12	10	Italy Hotel Club	31	1.925	36	2.223
10	11	Iti Hotels	22	2.135	22	2.135
11	12	Meridién	12	1.994	12	1.994
14	13	Park Hotel	11	1.783	12	1.845
15	14	Blu Hotels	17	1.613	18	1.813
13	15	Orovacanze	16	1.800	16	1.800
17	16	Boscolo	12	1.509	14	1.651
20	17	Marriott	7	1.330	10	1.595
16	18	Ladbroke	4	1.589	4	1.589
18	19	Framon	18	1.502	17	1.354
19	20	Sol Melià	5	1.350	5	1.350
25	21	Una	11	1.041	13	1.300
21	22	Turin	10	1.269	10	1.269
22	23	Monrif	5	1.183	5	1.183
23	24	Tivigest	11	1.174	11	1.174
24	25	Delphina	6	1.168	6	1.168
26	26	Classhotel	11	1.023	11	1.023
27	27	Choice	14	1.016	14	1.016
30	28	Domina	13	735	15	982
28	29	Zacchera Hotels	4	970	4	970
29	30	Bettoja	6	949	6	949
31	31	Hotel Invest	4	718	5	789
37	32	Bulgarella	9	478	11	769
32	33	Baglioni	8	672	8	672
33	34	Select Hotel Group	7	657	7	657
35	35	Sina	8	578	9	618
34	36	Roscioli	4	604	4	604
36	37	Advance Hotels	7	554	8	601
38	38	Soglia Hotels	5	439	6	600
54	39	Amt Hotels	1	127	3	422
39	40	Concerto	6	415	6	415
48	41	Nicotel	3	233	5	411
40	42	Dorchester	1	404	1	404
45	43	Ac Hotels	3	286	4	390
61	44	Nh Hoteles	-	-	1	384
50	45	Société du Louvre	2	211	3	321
41	46	Planetaria	4	315	4	315
42	47	Ifa Hotels	4	314	4	314
57	48	Mita Hotels	1	87	2	299
43	49	Gardena Hotels	4	298	4	298
44	50	Vip Hotels	3	294	3	294
53	51	Sogedin Hotels	2	145	3	292
46	52	Villa d'Este	3	281	3	281
47	53	Rf Hotels	2	237	2	237
49	54	Terme di Sirmione Hotels	3	218	3	218
51	55	Orient Express	3	208	3	216
52	56	Movenpick	1	162	1	162
60	57	Made in Italy Hotels	-	-	1	120
55	58	Four Seasons	1	118	1	118
56	59	Hyatt	1	117	1	117
59	60	Bulgari	-	-	1	52
58	61	Town House	2	34	2	34

Armani. Nel febbraio 2004 Armani ed EMAAR Properties PJSC hanno raggiunto un'intesa per la realizzazione nel mondo di hotel di lusso e resort Armani. Per facilitare la collaborazione per la realizzazione di tale progetto verrà costituita una società di gestione con quartiere generale a Milano. EMAAR Properties è stata fondata nel 1997 da Mohamed Alabbar, uno dei governatori del Forum Mondiale Economico, come società quotata con un capitale di 1,4 miliardi di dollari, il 30% del quale di proprietà del governo di Dubai. EMAAR è una conglomerata diversificata con la Dubai Bank e la Amlak Finance, la maggiore società fornitrice di mutui di Dubai, entrambe di sua proprietà. Il progetto prevede l'apertura di dieci hotel di lusso e quattro resort entro sette anni nelle più importanti città del mondo, tra cui Londra, Parigi, New York, Tokyo, Shanghai e, naturalmente, Dubai e Milano. Almeno sei hotel e due resort dovranno essere completati e resi operativi entro cinque anni. L'investimento totale previsto per sostenere questo programma di aperture sarà superiore a un miliardo di dollari. Il primo hotel verrà aperto a Dubai, con 250 suites, ristoranti e un centro benessere suddivisi su una superficie di oltre 40 mila mq.

Ata. Nel 2004 il numero degli alberghi facenti capo alla famiglia Ligresti sono 18. Fanno parte del gruppo anche due resorts. Nel corso del 2003 Atahotels, in cordata con Stb di Gualtieri ed un gruppo di imprenditori di Pistoia, ha partecipato senza successo ad un consorzio per l'acquisizione delle Terme di Petriolo e Gallerate. Nel 2002 il gruppo ha costituito con Vitawell - società specializzata nella produzione e distribuzione di prodotti e servizi fitness, beauty e relax - una joint venture per la gestione di centri benessere negli hotels del gruppo Ligresti.

Nel settembre 2004 Atahotels ha concluso un accordo di collaborazione con il China Business Network (Cbn), organizzazione onlus patrocinata dal Ministero del Turismo Cinese e specializzata in attività di marketing e promozione di aziende straniere in territorio cinese attraverso la rete internet. Grazie a questa intesa Atahotels è la prima catena alberghiera italiana a essere menzionata e raccomandata all'interno del sito www.travelabroad.cn, autorevole fonte d'informazioni relative al turismo all'estero. Travelabroad.cn oltre a fornire tutte le informazioni necessarie ai turisti cinesi ha l'obiettivo di promuovere le aziende turistiche straniere presso gli utenti cinesi. Il link contenuto nella homepage permette di accedere a un minisito dedicato all'offerta del gruppo alberghiero in cui vengono presentate tutte le strutture Atahotels suddivise per città (Milano, Roma, Torino, St. Vincent, Taormina) e i servizi disponibili per i clienti. L'accordo prevede anche una serie di attività di promozione turistica della catena alberghiera in Cina e la partecipazione a eventi e fiere in loco.

Baglioni. Nel 2004 in Italia possiede e gestisce otto alberghi. La capogruppo che svolge la gestione degli alberghi è Baglioni Hotels SpA, controllata al 100% da Cogeta Palacehotels Gestioni SpA, proprietaria degli immobili alberghieri. E' presente con quattro alberghi in Francia: Hotel Villa Gallici, Chateau de Mirambeau e Royal Champagne e Chateau de Codignat. L'acquisizione delle strutture è avvenuta tramite operazioni sulle società di ciascun hotel, ora facenti capo a Baglioni Hotel France Sas, che dal 2003 funge da capogruppo alle singole società francesi cui fanno capo ciascun hotel. Nel marzo scorso è stato aperto l'albergo di lusso a Londra, la cui realizzazione è stata affidata a Baglioni (UK) Ltd, controllata al 100% da Baglioni Hotels. Nello stesso periodo ha realizzato un accordo con il gruppo Caroli per la realizzazione di sale fitness nei propri alberghi esteri.

All'inizio del 2005 il numero degli hotels in Francia è salito a cinque in seguito all'acquisizione del Le Saint Paul, nei pressi di Nizza. La struttura è un 4 stelle Relais & Chateaux con 19 camere. Le strutture francesi di Baglioni, oltre ad alcuni hotels italiani del gruppo, sono entrate a far parte di Virtuoso, network di 285 top agenzie di viaggio nelle Americhe, Caraibi e Australia, entrando quindi nel prestigioso catalogo Best of the Best.

Bettoja. È un gruppo di alberghi facenti capo alla famiglia Bettola; nel 2004 sono gestiti tramite
Aziende Alberghiere Bettoja SpA per gli alberghi Mediterraneo, Massimo D'Azeglio e Atlantico, di Roma,
Esercizio Albergo San Giorgio Srl per il San Giorgio di Roma,
Albergo Nord Nuova Roma Srl per l'hotel Nord Nuova Roma
Hotel Relais Certosa Srl per l'albergo di Firenze.

Nel corso del 2005 è scaduto l'affitto della gestione del marchio Bettoja sull'albergo di San Giorgio. I proprietari non sembrano propensi a rinnovare il contratto d'affitto con la famiglia Bettola. Nei loro progetti, vi è l'intenzione di riaffittare la struttura ad altri operatori del comparto alberghiero.

Blu Hotels. Nel corso del 2004 il numero degli alberghi è salito a 18 in seguito all'ingresso Blu Salento Village, vicino a Lecce (300 camere, 1.000 posti letto). Fra l'altro, nel network risulta uscito l'albergo di Arzachena mentre è entrato a far parte del gruppo il Golf Hotel a Costa di Folgaria (Tn). Il gruppo è nato nel 1993 e fa capo alla famiglia Risatti. Nel corso degli anni il

numero degli alberghi gestiti dalla compagnia è costantemente aumentato grazie all'introduzione di nuove unità soprattutto in gestione. È anche presente all'estero, con un hotel in Austria (88 camere) e che fa capo ad Alpenblu HotelBetriebs GmbH. La caratteristica peculiare di tale catena è di essere focalizzata sul turismo leisure.

Boscolo. Nel 2004 gli alberghi italiani sono 14, due in più rispetto al 2003 in seguito all'apertura di due hotels, rispettivamente a Roma e Campi Bisenzio (FI). Dal punto di vista gestionale, sette alberghi sono di proprietà, gli altri cinque in gestione diretta. All'estero è presente con cinque alberghi, di cui 4 in Francia ed uno a Praga. Nel corso del 2005 è prevista l'apertura dell'albergo di Budapest. La compagnia è stata fondata nel 1978 dalla famiglia Boscolo come tour operator. Il gruppo svolge anche formazione gastronomica con l'Istituto Etoile, istituto superiore di arti culinarie e gastronomiche.

Bulgarella. È un gruppo siciliano gestito tramite la Bulgarella Costruzioni S.r.l. e fa capo alla Andrea Bulgarella Holding, proprietaria di 11 alberghi a 4 e 5 stelle, 1.348 camere per 3.428 posti letto, un volume d'affari di 34 milioni di euro e 221 milioni di euro investiti. Degli 11 hotels facenti capo al gruppo, due sono in gestione a Framon, la Tonnara di Bonagia (TP) (120 camere) ed il Crystal Hotel (TP) (72 camere). Nel corso del 2004 si è aggiunto il Grand Hotel Misurina (142 camere) a Cortina d'Ampezzo (fino all'anno prima facente capo a Framon), la Baia dei Mulini – Erice Mare (100 camere), il Villaggio Cala Mancina a San Vito Lo Capo (60 camere), l'Accademia Palace Hotel di Pisa (100 camere), la Colonia Principe di Piemonte a Tirrenia (Pisa) – (34 camere), l'Accademia Palace Hotel di Padova (100 camere), i Mulini di San Cusumano a Erice Mare (21 camere) e il Baglio delle Saline nella Riserva di Trapani e Marsala (20 camere).

Nata nel 1902 in Sicilia, la Bulgarella Costruzioni ha mosso i primi passi nel settore dell'edilizia e si è poi espansa nel turismo con la creazione di strutture alberghiere e la valorizzazione di aree naturali e storiche splendide ma ignorate dai principali itinerari turistici. Accanto alle strutture di nuova costruzione, il gruppo vanta anche tutta una serie di interventi di restauro e recupero di antichi palazzi nobiliari e "bagli". Sono così letteralmente rinati splendidi "luoghi della memoria", come i Mulini di San Cusumano a Erice Mare (TP), il Baglio delle Saline a Nubia (TP) e la Tonnara di Bonagia Valderice (TP), un antico borgo marinaro, comprendente lo stabilimento per la lavorazione del tonno, il "malfaraggio" per il rimessaggio degli antichi barconi e le case dei tonnaroti, divenuti oggi residenze esclusive.

Le prossime aperture sono cinque: il Grand Hotel Palazzo a Livorno (143 camere), l'Hotel San Rossore a Pisa (101 camere), il Monasteri Golf Club Village a Siracusa (205 camere), una Residenza Turistico Alberghiera nelle Isole Egadi a Favignana (80 camere) ed un Abergio a Valderice (50)

Bulgari. Nel maggio 2004 è stato inaugurato a Milano il primo hotel Bulgari, che segna l'ingresso del gruppo Bulgari nel mondo dell'ospitalità. La gestione dell'albergo fa capo a Bulgari Hotels & Resorts SpA, joint venture costituita nel febbraio 2001 fra Bulgari e The Luxury Group, la divisione luxury di Marriott International. Il costo dell'intesa è stato di 800 milioni di dollari. La gestione fa capo a Marriott International Luxury Group, che gestisce anche Ritz-Carlton Hotel Company. Gli elementi chiave che caratterizzano l'albergo sono il posizionamento urbano, il design e la varietà dei servizi. È dotato di 52 camere ed occupa 100 dipendenti. Il numero delle camere salirà a 58, poiché sono in corso ancora opere di ristrutturazione e di ampliamento del palazzo che ospita l'hotel. Nei progetti del gruppo vi è di aprire sette alberghi tutti a cinque stelle lusso nel mondo. La prossima apertura è prevista quest'anno e si tratta di un complesso alberghiero composto da 58 villette a Bali. Per quanto riguarda le altre città in cui Bulgari intende aprire i propri hotels, gli obiettivi sono le grandi capitali nordamericane ed europee.

Caroli Hotels. Con un portfolio di 5 strutture in provincia di Lecce, Caroli Hotels rappresenta la tradizione di ospitalità nel Salento. Attivo dal 1965 con l'Hotel Terminal a Santa Maria di Leuca; nel 1975 rileva il complesso alberghiero Le Sirenuse a Gallipoli, trasformato poi in Ecoresort Le Sirenè; nel 1985 acquisisce e ristruttura l'ottocentesca villa La Meridiana a Santa Maria di Leuca; nel 1987 acquista il Joli Park Hotel di Gallipoli; nel 1995 avvia la ristrutturazione del Bellavista Club di Gallipoli. Innovazione e dinamismo nel rispetto dell'ambiente è alla base dei suoi hotel: tecnologie all'avanguardia legate al campo delle energie alternative rinnovabili e all'utilizzo di materiali a basso impatto ambientale. 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 e immobili di pregio nel territorio pugliese. L'attività fa capo a Caroli Hotels Srl.

Cerruti. A metà 2003 è stata siglata fra Rezidor Hospitality e Cerruti un'alleanza che nei prossimi cinque anni punta alla realizzazione di una decina di alberghi extralusso localizzati nelle più importanti città europee. Rezidor detiene le concessioni di

Radisson, Regent, Country Inn e Park Inn, brand presenti in Europa, Medio Oriente ed Africa. La prima struttura che questa holdin sta realizzando con il marchio Cerruti è in corso di costruzione a Bruxelles.

Classhotel. È un gruppo di gestione alberghiera presente in Italia dal 1995. Nel 2004 è presente in Italia con 11 hotels a tre e quattro stelle, ubicati su autostrade e tangenziali. Nei primi mesi del 2005 è prevista l'apertura di un albergo a Caserta (90 camere). Nei piani futuri del gruppo sono previste aperture anche a Napoli, Milano, Sarzana e Pisa.

Concerto. È un gruppo alberghiero costituito da sei hotels. Gli alberghi sono concentrati in massima parte in Toscana. Sono presenti anche a Roma con un albergo. La caratteristica del gruppo è di servire una clientela mista leisure-affari.

All'inizio del 2005 l'Ambra Palace Hotel di Roma ha ottenuto per la seconda volta il prestigioso riconoscimento della Golden Tulip di "Hotel of the year". L'Ambra Palace Hotel fa parte del gruppo Concerto Fine Italian Hotels, che annovera complessivamente sei alberghi: cinque strutture a 4 stelle (oltre appunto all'Ambra Palace, il Grand Hotel Minerva e l'Hotel Londra di Firenze, Il Negresco e Villa Roma Imperiale di Forte dei Marmi) nonché il 5 stelle lusso Villa la Vedetta. Nel 2004 il gruppo ha investito nella ristorazione, aprendo il ristorante 'One', che affianca quello tradizionale dell'Hotel Londra. Il ristorante Onice dell'hotel 5 stelle lusso Villa La Vedetta, fiore all'occhiello della compagnia nel capoluogo toscano, ha conquistato una stella Michelin.

Delphina. È un gruppo alberghiero sardo concentrato nella Gallura. Conta otto strutture, di cui sei hotel e due resort. La caratteristica di questa catena è di essere focalizzata su leisure ed incentive.

Domina. Domina Vacanze, gruppo creato nel 1988 da Preatoni e diversificato nel resort, tour operating, incentive e benessere, segue dal 2002 anche l'attività alberghiera, basata sul principio della multiproprietà. I clienti acquistano gli appartamenti negli alberghi italiani e/o esteri, con la possibilità dello scambio delle strutture ricettive. Nel 2004 il numero degli alberghi sale a 15 per l'apertura di due hotels. Otto di loro sono di proprietà, gli altri sono gestiti tramite la formula del franchising e del management. All'estero è presente con 17 strutture: Austria (1), Polonia (1), Egitto (3), Estonia (2), Germania (1), Grecia (1), Kenya (1), Lituania (1), Tunisia (1), Uzbekistan (3), Slovenia (1), Ungheria (1)

Framon Hotels. La catena fa capo a **Cofimer SpA**, capogruppo delle famiglie Franza e Mondello, che operano anche nei settori armatoriale ed immobiliare. Il capitale sociale di Framon è posseduto per il 97% da **Tourist Ferry Boat SpA**, subholding del gruppo. Nel corso del 2004 non fanno parte del gruppo gli alberghi di Misurina, Sestriere ed uno di Ragusa. Contemporaneamente sono stati aperti un albergo a Milano ed uno a Marsala, sicché il numero di hotel attualmente attivi sono 17. Di questi, tre (Brucoli, Catania e Marsala) fanno capo a **Satme Invest Srl**, tutti gli altri a **Framon Hotels Srl**. Nei prossimi due anni sono previste le aperture di un albergo a Padova (190 camere), ad Agrigento (70) e ad Amalfi. La catena sta analizzando varie opportunità al fine di essere presente anche a Palermo, Roma e Milano.

Nel corso del 2004 Framon ha raggiunto buoni risultati sia in termini economici sia in termini di completamento sul territorio: l'aumento del fatturato del 14,3% rispetto al 2003; il potenziamento della forza vendite su scala nazionale; la presenza del nuovo partner di rappresentanza cinese; l'acquisizione di un albergo a Milano, il Grand Hotel Verdi; le aperture in due destinazioni uniche, con l'inaugurazione del Resort Baglio Oneto di Marsala e del Grand Hotel Bristol di Rapallo. Le novità 2005: il programma di fidelizzazione Framon; la gestione di nuove strutture alberghiere in città di rilievo, a Padova, con il Grand Hotel Mantegna nel 2006, a Roma, con il Framon Hotel Giustiniano che aprirà nel primo semestre 2007, a Palermo ed altri luoghi esclusivi, come la Costiera Amalfitana, con il Grand Hotel Convento di Amalfi, che sarà pronto nel 2007.

Hotel Invest. Hotel Invest Italiana SpA è una società con oltre 30 anni di esperienza nella gestione diretta di alberghi ubicati a Roma e Napoli. Il portafoglio della compagnia include alberghi da tre a cinque stelle lusso, con oltre 1.400 camere, centri e aree congressuali e un centro benessere. La qualità e la varietà dei servizi offerti sono alla base della strategia della società e ne è dimostrazione la recente creazione del nuovo polo congressuale Aurelia Convention Centre & Expo e l'apertura del Centro Benessere Saturnia Spa. Le strutture alberghiere sono:

Grand Hotel de La Minerve (5 stelle lusso Roma), dall'inizio di quest'anno commercializzato dal consorzio Srs

Crowne Plaza Rome – St. Peter's Hotel & Spa (4 stelle superior Roma)

Grand Hotel Palazzo Carpegna (4 stelle Roma), nuovo nome dal novembre 2004 del Domus Mariae ed ora nella First Class Collection, consorzio che annovera alberghi situati in posizione strategica capaci di assicurare servizi di qualità elevata ed

ambienti ricercati a chi viaggia per affari e per turismo.

Hotel St. George 4 stelle Roma (da fine gennaio 2004), chiuso dall'ottobre scorso fino al prossimo novembre per lavori di ristrutturazione interna

Torre Rossa Park Hotel (3 stelle Roma), dal febbraio 2005 nuovo nome del Domus Pacis e ora facente parte della Comfort Collection, consorzio che riunisce alberghi confortevoli con favorevole rapporto qualità/prezzo

Aurelia Antica Suites & Apartments (Roma)

Holiday Inn Naples (4 stelle Napoli)

Se si escludono gli hotel su cui la società ha in gestione i marchi di grandi gruppi internazionali, le strutture facenti capo direttamente a Hotel Invest sono cinque, con un totale di 789 camere. Rispetto al 2003 aumentano per l'ingresso del St. George. Ad Hotel Invest fanno capo anche il centro benessere Saturnia Spa e l'Aurelia Convention Centre & Expo.

Italy Hotel Club. Rientra nella categoria delle catene di albergatori indipendenti e fa capo a ITWG.COM Tour Operator SpA. Nata tre anni fa, il numero degli alberghi è salito progressivamente da 25 nel 2002 a 31 nel 2003 fino agli attuali 36. Gli hotels sono tutti indipendenti ed a tre e quattro stelle di qualità e ripartiti in quattro categorie: Business, Holiday, Art, Relax. Il gruppo offre alle strutture ricettive tutti i possibili canali di vendita, prenotabilità, attività di tour operator, marketing e comunicazione tramite la controllante.

Italy Hotel Club offre ai suoi affiliati il vantaggio di mantenere la propria indipendenza e unicità, ma allo stesso tempo permette, grazie all'unione con le altre strutture della catena, di usufruire dei benefici generati dall'economia di scala. Investimenti, altrimenti difficilmente pianificabili, diventano in questo modo accessibili e vantaggiosi. La consistenza numerica delle affiliazioni consente di acquistare a prezzi più convenienti, accedere a campagne pubblicitarie nazionali ed internazionali, partecipare alle fiere del settore. Fra il 2002 ed il 2004 il numero delle prenotazioni è cresciuto notevolmente ed il fatturato realizzato negli alberghi consorziati al network corrisponde a 2,8 milioni di euro, per un numero intorno a 150 mila visitatori (107 mila nel 2002). Nella ripartizione della clientela, prevale quella italiana, ma sono anche significative le quote di turisti di provenienza americana (15%), soprattutto statunitense.

Per quanto riguarda i piani di sviluppo del gruppo, gli obiettivi di crescita nel breve termine prevedono la graduale ma costante affiliazione di nuove strutture, con le quali costruire un rapporto aperto e basato sulla reciproca fiducia e partecipazione. In una più ampia prospettiva, nel 2008 si punta a raggiungere un tetto di 100 strutture. Al di là di questa data, pur non essendo stato definito un tetto massimo per il numero di strutture aderenti, si stima che il numero di affiliazioni si manterrà all'incirca costante per gli anni a venire, garantendo alla catena ed all'insieme degli hotel una "massa critica" che renderà pienamente operativo il network di strutture che si sarà venuto a formare, garantendo al tempo stesso l'esclusività sul territorio italiano.

Iti Hotels. La società ITI – Istituto Turistico Italiano nasce nel 1921, come Società Esercizi Alberghieri Affini S.p.A., con sede a Roma, nel prestigioso "Hotel Milano" che diventa, in seguito ad una radicale trasformazione intorno al 1975/1976, l'attuale "Colonna Palace Hotel". Negli anni il gruppo ha diversificato l'attività da quella residenziale a quella turistico-alberghiera. Del gruppo fanno parte oggi 34 strutture di proprietà, per complessivi 10.000 posti letto circa, compresi quelli di prossima apertura. Tutte le strutture sono classificate, in Italia, con la categoria di 4 stelle superior; alcune di queste, oltre che essere gestite come hotels, adottano anche la formula di RTA-Residenza Turistico Alberghiera. In Italia, nel 2004 il giro d'affari derivante dall'attività turistico-alberghiera ammonta a 40 milioni di euro, che diventeranno 60 nel corso del 2005.

All'estero è attualmente presente con 9 strutture, rispettivamente 1 ad Antigua, 3 a Miami, 2 a Washington, 1 a Manassas (Virginia), 2 in Brasile e dal 2007 in Costa Rica. Fra gli altri progetti del gruppo vi è una politica di rebranding al fine di uniformare il marchio per tipologia di struttura. Le strutture fuori dall'Italia sono gestite da società estere di cui Iti Hotels fa parte e vengono commercializzate con marchi ben noti come Holiday Inn, Hampton Inn & Suites (gruppo Hilton), Radisson, SunSail, ecc.

Per quanto riguarda specificatamente il settore alberghiero italiano, se si escludono i due resort, nel 2004 gli hotels della società sono 22.

Leonardi, fanno parte di questo gruppo familiare romano quattordici alberghi appartenenti a tre diverse società, e due ristoranti.

Lungarno Hotels. È un gruppo di 4 alberghi ubicati a Firenze che fanno capo a Salvatore Ferragamo SpA, gruppo della moda che ha lanciato anni fa questa catena di hotel di città, particolarmente caratterizzati dal binomio arte moda.

Jolly Hotels. Nel 2004 il numero degli alberghi controllati e gestiti dalla compagnia di Valdarno diminuisce di una struttura per la chiusura dell'albergo di Ferrara, facente capo a Jolly Hotels Italia SpA. In totale, 32 sono gestiti tramite Jolly Hotels Italia SpA e di questi la metà risulta di proprietà e l'altra in gestione. Gli altri 8 sono affiliati con la formula del franchising. Il gruppo è presente all'estero con sette hotels: quattro di proprietà (Amsterdam, Londra, Parigi e New York) e tre in affitto (Berlino, Bruxelles e Colonia).

Per il 2005 Jolly Hotels ha affidato ad Aida Partners lo sviluppo delle attività di comunicazione d'impresa e ufficio stampa. L'agenzia milanese curerà le relazioni esterne del Gruppo Jolly Hotels, nonché la comunicazione corporate e di prodotto, oltre al coordinamento delle agenzie di pr estere sui mercati Usa e Germania. In collaborazione con Aida Partners Jolly Hotels vuole rafforzare la brand awareness e comunicare la sua dinamicità. Resta confermato l'interesse del gruppo verso l'estero e le principali capitali europee". Nei mesi a cavallo fra il 2004 ed il 2005 si è sparsa la notizia che NH Hoteles è interessata ad accrescere la propria quota di controllo su Jolly Hotels, attualmente intorno al 20,8%.

Made In Italy Hotels: Il tour operator toscano lancia una nuova catena alberghiera, la Made in Italy Hotels. Il gruppo comprenderà alberghi gestiti dall'operatore e strutture a gestione autonome o che si affideranno per la loro commercializzazione all'azienda. Il primo albergo è l'Hotel Santa Chiara di Chianciano Terme (120 camere), che è stato chiuso per essere interamente ristrutturato ed operativo dal prossimo marzo. Entro il 2005 si prevede di affiliare o gestire almeno otto strutture.

Mita Hotels. È un minigruppo alberghiero che nel 2004 conta due alberghi, rispettivamente a Viareggio (Principe di Piemonte)(87 camere) ed a Firenze (Metropole Hotel)(212 camere), aperto lo scorso ottobre. Nel corso del 2005 aprirà un altro albergo a Firenze, il Palace Hotel (121 camere), ubicato nella zona nord della città. La caratteristica degli alberghi del gruppo è di essere incentrata sulla clientela business.

Monrif. Gli alberghi delle famiglie Monti e Riffeser sono cinque e vengono gestiti attraverso una serie di controllate che fanno capo a Emiliana Grandi Alberghi (E.G.A. Srl): Fa indirettamente capo al gruppo anche l'Hotel Sochers Club di Selva Val Gardena (BZ). Monrif è attiva nell'editoria di quotidiani attraverso Poligrafici Editoriale, editrice dei tre quotidiani il Resto del Carlino, La Nazione e il Giorno, nonché in Internet attraverso Monrif Net.

Nicotel. Nel luglio 2004 il marchio Nicotel Hotels & Resorts è controllato e gestito tramite **Arkè Srl**, nuova ragione sociale di **Tecnoedil Europe SpA**, la vecchia denominazione della società edilizia della famiglia De Gennaro di Bari. Nel 2004 gli alberghi sono 5, in seguito all'aggiunta degli alberghi di Corato e Castellaneta Marina, accanto a quelli già esistenti a Barletta, Bisceglie e San Giovanni Rotondo. Tutti gli hotels del gruppo sono di proprietà. Il progetto dell'albergo sull'isola di Zante in Grecia da gestire tramite il franchising avviato tre anni fa è stato accantonato lo scorso anno.

Orovacanze. Nel 2004 il gruppo è presente con 16 alberghi. È presente anche all'estero con due strutture, rispettivamente a Cuba ed in Egitto. La compagnia nasce nel 1996 grazie al fondatore e presidente del gruppo, Franjo Ljuljdjuraj. Nel corso degli anni diversifica il proprio portafoglio prodotti in tutti i segmenti turistici, soprattutto leisure e vacanza. Al gruppo fa capo Italturist, tour operator che cura commercializzazione e vendita dei prodotti Orovacanze.

Park Hotel. Nel 2004 il numero degli hotels aumenta da 11 a 12 per un'apertura a Peschiera del Garda. Tre di questi hotel sono ubicati in Sicilia e fanno capo a **Bellatrix Srl**, a Taormina (ME). Gli altri otto fanno capo a **Marco Polo Sas**, a Limone del Garda (BS). Gli alberghi della catena sono tutti di proprietà e sono focalizzati sul turismo leisure. Al gruppo fanno capo anche un residence ed un campo da golf. Nella primavera 2005 è prevista l'apertura del Parc Hotel Paradiso e del Residence Paradiso.

Planetaria. Identifica un gruppo alberghiero facente capo alla famiglia Vedani, proprietaria di un'impresa metallurgica e, tramite proprie controllate, di tre alberghi ed un residence. Nel 2004 gli alberghi del minigruppo sono quattro, di cui due ubicati a Genova (Hotel Savoia Majestic e Savoia Continental), un residence a Milano (Residenza delle Città), nonché l'Enterprise Hotel sempre a Milano. Negli obiettivi della compagnia vi è l'unificazione del marchio sugli hotel.

Roscioli. Il gruppo della famiglia Roscioli è presente da quasi un secolo a Roma con la proprietà di 4 alberghi a quattro stelle ubicati dislocati nel centro storico. Ogni hotel fa capo ad una distinta società ed il marchio è sviluppato e gestito tramite Roscioli Hotels Scrl. Gli alberghi sono dislocati nel centro storico e la clientela è sia business che leisure.

Select Hotel Group. Gruppo leader a Cervia Milano Marittima e Acquapartita Bagno di Romagna, riunisce 7 alberghi di categoria 3 e 4 stelle, con 657 camere e oltre 1300 posti letto all'insegna del comfort e dell'ospitalità. Fa capo alla famiglia Batani, che controlla e gestisce direttamente le strutture alberghiere attraverso Beach Srl. Il gruppo è focalizzato sul turismo leisure (vacanza mare, sport e benessere) e business per la presenza di sale meeting e seminari. Alcuni alberghi sono dotati di campi da tennis e beach golf.

Sina. Fa capo al conte Bernabò Bocca. Il gruppo alberghiero venne fondato negli anni '60 con la trasformazione del palazzo fiorentino della famiglia Medici in un albergo di lusso. Nel 2004 il numero sale a 9 per l'apertura dell'hotel ubicato in provincia di Torino e segue quello di Milano, inaugurato lo scorso anno. Tutti gli hotel del gruppo sono di proprietà. Fra gli altri obiettivi della compagnia vi sono la quotazione in Borsa e l'espansione della compagnia in Europa.

Sogedin Hotels. È un gruppo di alberghi ubicati fra le province di Venezia e Treviso. Fra il 2003 ed il 2004 il numero degli hotels aumenta da 2 a 3 per l'apertura dell'hotel Antony (147 camere).

Soglia Hotels. Nel 2004 gli alberghi facenti capo alla famiglia Soglia sale da 5 a 6 in seguito all'acquisizione di un albergo in provincia di Verona. Nei prossimi sei anni il progetto prevede l'ingresso in Borsa e l'apertura di altri dieci alberghi in varie piazze italiane, fra cui Roma, Milano e Venezia ed anche all'estero.

Space. E' una cooperativa nata nel 1974 da imprenditori alberghieri indipendenti che offre servizi di vendita e prenotazione dei prodotti/servizi alberghieri ai propri associati. Nel 2004 la rete di alberghi serviti è costituita da 105 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. Space Hotels è partner esclusivo della Supranational, associazione internazionale che gestisce vendita e prenotazioni del network di alberghi affiliati nel mondo.

Starhotels. Nel 2004 è presente con 19 alberghi, di cui 18 di proprietà ed uno (Trieste) in affitto. La catena fiorentina è anche proprietaria e gestrice di un hotel a New York. A fine 2004 in Francia ha acquisito Financière Castille Sas, società che ha la proprietà del dell'albergo Westin Sofitel Castille di Parigi (80 camere).

Tivigest. Tivigest Vacanze è il marchio della compagnia di gestione alberghiera facente capo a Tourist Hotels SpA. È stata fondata ventisei anni fa e conta 13 alberghi, di cui 2 in Svizzera e 5 villaggi vacanze. Fanno capo al gruppo anche il Caffè Pedrocchi di Padova, il Palazzo Contarini della Porta di Ferro di Venezia ed una Scuola di Direzione Alberghiera. Nel novembre 2004 ha firmato un protocollo d'intesa con Alpitour per una partnership specializzata nell'incoming estero. L'iniziativa prevede la costituzione di una società per la commercializzazione presso i più importanti mercati esteri di 43 strutture ricettive italiane, tra hotel e villaggi turistici. Alpitour e Tivigest intendono infatti coinvolgere in questa iniziativa altri importanti operatori italiani del settore alberghiero, stringendo ulteriori accordi e allargando il portafoglio dell'offerta. L'accordo promuove inoltre la creazione di un "marchio di qualità", capace di identificare i più affascinanti "gioielli" della tradizione alberghiera italiana: strutture ricettive che, per la loro ubicazione e per l'accoglienza offerta, evocano uno stile inconfondibile e stabiliscono un legame forte con le città italiane più conosciute all'estero: Roma, Venezia, Positano, ecc. Completano i contenuti della partnership Alpitour-Tivigest la creazione di una rete di punti di promozione all'estero, l'avviamento di iniziative nel campo della formazione turistico-alberghiera ed un programma di sviluppo di nuovi insediamenti turistici.

Town House. È un minigruppo alberghiero costituito nel 2002 da Alessandro Rosso, parente della famiglia Rosso proprietaria del gruppo di tour operating. La società di riferimento è Town House SpA e gli alberghi tuttora aperti sono di proprietà. Dopo il primo albergo aperto a Milano nel 2002 se ne è aggiunto un altro. Nel corso del 2005 sono previste due aperture, uno ancora a Milano in Galleria del Duomo (26 camere), in uno spazio dato in affitto dal Comune, l'altro a Torino (36 camere). Il concept di base è un bed & breakfast di lusso, ovvero alberghi in palazzine d'epoca con una ventina di stanze accoglienti. Alla società fa anche capo un parco in Kenya.

Tab. 3 Formula di gestione degli alberghi facenti capo alle principali compagnie alberghiere attive in Italia, 2004 (1) (num.hotels)

Gruppi alberghieri	Proprietà	Affitto	Gestione diretta	Franchising	Management	Consorzio	Totale
Accor	-	-	26	11	-	-	37
- Accor Hotels	-	-	-	11	-	-	11
- Sifalberghi	-	-	21	-	-	-	21
- Sagar	-	-	-	-	-	-	-
- Sgai	-	-	4	-	-	-	4
- Famosa	-	-	1	-	-	-	1
- Notteri	-	-	-	-	-	-	-
Ac Hotels	4	-	-	-	-	-	4
Advance Hotels	5	-	3	-	-	-	8
Amt Hotels	3	-	-	-	-	-	3
Ata	-	-	18	-	-	-	18
Baglioni	5	3	-	-	-	-	8
Best Western	-	-	-	-	-	138	138
Bettoja	5	1	-	-	-	-	6
Blu Hotels	4	-	14	-	-	-	18
Boscolo	7	-	7	-	-	-	14
Bulgarella	11	-	-	-	-	-	11
Bulgari	-	-	1	-	-	-	1
Choice	-	-	-	-	-	14	14
Classhotel	-	-	11	-	-	-	11
Concerto	-	-	-	-	-	6	6
Delphina	6	-	-	-	-	-	6
Domina	8	-	-	6	1	-	15
Dorchester	1	-	-	-	-	-	1
Four Seasons	-	-	1	-	-	-	1
Framon	-	-	17	-	-	-	17
Gardena Hotels	4	-	-	-	-	-	4
Hotel Invest	-	-	5	-	-	-	5
Hotusa	-	-	-	-	-	170	170
Hyatt	-	-	-	-	1	-	1
Ifa Hotels	4	-	-	-	-	-	4
InterContinental	2	2	-	37	3	-	44
Italy Hotel Club	-	36	-	-	-	-	36
Ili Hotels	22	-	-	-	-	-	22
Jolly	16	-	16	6	-	-	38
- Jolly	16	-	16	-	-	-	32
- Jolly (franchising)	-	-	-	6	-	-	6
Ladbroke	-	-	-	-	4	-	4
- Hilton Italiana	-	-	-	-	-	-	-
- Hilton International	-	-	-	-	-	-	-
- Hilton Airport	-	-	-	-	-	-	-
- Hilton Sorrento Palace	-	-	-	-	-	-	-
Made in Italy Hotels	-	-	-	-	-	-	-
Marriott	4	-	-	6	-	-	10
Meridién	9	-	-	1	2	-	12
- Chia Laguna	-	-	-	-	1	-	1
- Eden	1	-	-	-	-	-	1
- Excelsior Gallia	1	-	-	-	-	-	1
- Forte Village	6	-	-	-	-	-	6
- Meridién	1	-	-	-	1	-	2
- Palazzo della Fonte	-	-	-	1	-	-	1
Mita Hotels	-	-	2	-	-	-	2
Monrif	5	-	-	-	-	-	5
Movenpick	-	-	1	-	-	-	1
Nh Hoteles	-	-	1	-	-	-	1
Nicotel	5	-	-	-	-	-	5
Orient Express	3	-	-	-	-	-	3

Tab. 3(segue) Formula di gestione degli alberghi facenti capo alle principali compagnie alberghiere attive in Italia, 2004 (1)
(num.hotels)

Gruppi alberghieri	Proprietà	Affitto	Gestione diretta	Franchising	Management	Consorzio	Totale
Orovacanze	-	-	16	-	-	-	16
Park Hotel	12	-	-	-	-	-	12
Planetaria	4	-	-	-	-	-	4
Rf Hotels	-	-	2	-	-	-	2
Roscioli	4	-	-	-	-	-	4
Select Hotel Group	7	-	-	-	-	-	7
Sina	9	-	-	-	-	-	9
Société du Louvre	-	-	-	3	-	-	3
Sogedin Hotels	3	-	-	-	-	-	3
Soglia Hotels	6	-	-	-	-	-	6
Sol Melià	1	1	-	-	3	-	5
Space	-	-	-	-	-	105	105
Starhotels	15	4	-	-	-	-	19
Starwood	12	1	-	11	-	-	24
- Starwood	12	1	-	-	-	-	13
- Starwood Hotels & Resorts	-	-	-	11	-	-	11
Terme di Sirmione Hotels	3	-	-	-	-	-	3
The Leading Small Hotels of the World	-	-	-	-	-	30	30
Tivigest	-	-	11	-	-	-	11
Town House	2	-	-	-	-	-	2
Turin	1	-	9	-	-	-	10
Una	3	9	-	1	-	-	13
Villa d'Este	2	1	-	-	-	-	3
Vip Hotels	3	-	-	-	-	-	3
Zacchera Hotels	4	-	-	-	-	-	4

Turin. Nel 2004 fanno capo a Turin Hotels International, gruppo controllato da Amato Ramondetti, 10 alberghi. Ad eccezione del Grand Hotel Sitea di Torino, di proprietà, tutti gli altri hotels sono in gestione. Nel corso del 2005 si aggiunge il Golf Palace di Torino (220 camere). La compagnia è presente all'estero con un albergo a Tirana ed un resort in Egitto. Ha anche tre ristoranti, il Ristorante del Cambio ed il Caffè Baratti & Milano entrambi a Torino, il Savini di Milano. Fa capo al gruppo anche Banqueting Baratti & Del Cambio, società organizzatrice di banchetti.

Una. Nel corso del 2004 il numero di hotel sale a 13 per l'apertura di due hotels, rispettivamente a Bologna e Milano Malpensa. Nei prossimi anni sono previste aperture a Napoli, Catania, Roma e Barberino di Mugello.

Le aperture prossime sono Catania con Una Hotel Palace nei primi mesi del 2005, Napoli con Una Hotel in autunno, Roma, struttura attualmente in costruzione vicino al Vaticano, e Firenze, con la cinquecentesca villa Le Maschere, che diventerà un resort con beauty farm, alla fine del 2006. In seguito a tali aperture, il portafoglio della clientela, attualmente concentrata nel business (70-80%) si sposterà sul segmento leisure, con l'obiettivo di equilibrare il tutto su un mix 60-40% ed un fatturato che con i nuovi alberghi si aggirerà sui 40 milioni di euro ed una clientela, ad oggi di circa 500mila presenze principalmente straniera (65-70%).

A metà 2004 il gruppo facente capo a Fusi ha vinto la gara indetta da Autostrade per realizzare 12 nuovi alberghi nelle aree di servizio. L'investimento è di oltre 90 milioni di euro per la realizzazione nei prossimi quattro anni di 1.200 camere lungo le principali autostrade italiane. Attualmente sono in fase di sviluppo i piani per le aree di Sillaro, in Emilia Romagna, Rho-Pero e Brianza. L'accordo con Autostrade prevede anche l'acquisizione, tramite accordi in franchising, dei motel realizzati dall'Agip una trentina d'anni fa ed in progressiva dismissione. L'obiettivo di medio termine della catena fiorentina è di arrivare a possedere 28 alberghi con circa 3 mila camere. Per sostenere tale piano di sviluppo è probabile che sarà varata una manovra di ricapitalizzazione del capitale sociale e che una banca d'affari affianchi il gruppo per la costituzione di una newco per gestire le operazioni in autostrada.

Versace. Versace ha deciso di investire risorse nel settore alberghiero per realizzare una rete di strutture ricettive di fascia alta partendo dall'Estremo Oriente. Il primo Palazzo Versace è stato realizzato nel 2000 in Australia (205 suites e 72 strutture

immobiliari). L'obiettivo del gruppo è di siglare accordi di licenza con investitori per arrivare a promuovere una dozzina di hotel e resort nell' arco dei prossimi due/tre anni, che utilizzino la creatività e la griffe Versace. Sono previste aperture anche nelle grandi città italiane.

Villa d'Este. Il minigruppo alberghiero fa capo ad una società di diritto lussemburghese che possiede la maggioranza del capitale. E' costituito da tre alberghi, il Villa d'Este di Cernobbio, il Villa La Massa di Firenze (entrambi di proprietà), l'Hotel Barchetta di Como (in gestione).

Vip Hotels. E' una catena di tre hotel di lusso di proprietà della famiglia Marcucci Pinoli di Valfesina. Gli alberghi sono ubicati in Umbria. Nel corso del 2005 il numero sale a cinque per l'apertura di un albergo a Venezia e dell'Hotel Alexander di Pesaro, che diventerà un albergo-museo, con stanze a tema che ospiteranno le opere realizzate da artisti contemporanei.

Zacchera Hotels. È un gruppo di 4 alberghi ubicati sul Lago Maggiore. Fa capo alla famiglia Zacchera ed ogni hotel fa capo ad una singola società. Tutti gli alberghi sono dotati di sale congressi, convegni e centri fitness interni.

4. Alcuni gruppi familiari localizzati

Una delle caratteristiche principali del sistema alberghiero nazionale è quella di essere caratterizzato dalla presenza di molti gruppi familiari localizzati, in quanto fortemente integrati con un territorio. Alcuni di questi gruppi hanno allargato la loro attività assumendo una dimensione nazionale e, in qualche caso, internazionale, ma una buona parte resta fortemente ancorata al territorio di origine. L'elenco che viene presentato deve essere considerato un primo esempio ed è limitato ad alcune aree, ma rappresenta già una insieme significativo. E' stato ricostruito cercando nelle varie aree i gruppi familiari che dispongono di almeno tre alberghi. Molti altri gruppi simili a quelli indicati sono diffusi sul territorio nazionale.

Si ritrovano in questa classifica alcuni gruppi già esaminati in precedenza che vengono riproposti secondo questa ottica.

Tab. 4 I gruppi familiari localizzati: alcuni esempi. Anno 2004

Gruppo	Stelle					Hotels	Numero		Località
	5	4	3	2	1		Camere	Letti	
Fiordigigli			3			3	103	203	L'Aquila
Irpi			2	1		3	111	231	L'Aquila, Assergi
Soglia Hotels		5				5	428	830	Castel S. Giorgio, Courmayer, VR, MO, VI
Orsi		3	1			4	132	243	Bologna
Di Giansante		3				3	229	458	Bologna
Zanhotel (Fam. Zannini)		2	3			5	323	566	Bologna
Ricciotti		1	1	1		3	129	199	Bologna
Battistutta			3			3	111	186	Caorle
Molena			2	1		3	122	259	Caorle
Molgano	3					3	202	389	Capri
Mencaroni		1	2			3	195	379	Perugia
Di Costanzo		3				3	270	490	Isola d'Ischia
Acampora		4				4	433	863	Sorrento
Giglio	1	1	1			3	320	620	Sorrento
Manniello		4				4	510	968	Sorrento
Bazzoli		3				3	216	397	Ischia, Chianciano T.
Caputo (Caroli Hotels)			4			4	307	660	Gallipoli, Santa Maria di Leuca
Di Meglio (Dimhotels)		5				5	367	648	Isola d'Ischia
Pastorello	1	1	1			3	414	495	Montegrotto terme
Borile	3	2				5	800	1.241	Abano Terme
Bergamo		2	1			3	181	320	Lido di Jesolo
Calzavara		3	2			5	183	398	Lido di Jesolo
Rivella		2		1		3	111	201	Lido di Jesolo
Giannetti		5	1			6	648	1.143	Lido di Jesolo
Meneghel			4			4	198	421	Lido di Jesolo
Zanchetta		1	5			6	438	795	Lido di Jesolo

Tab. 4 (segue) I gruppi familiari localizzati: alcuni esempi. Anno 2004

Gruppo	Stelle					Numero			Località
	5	4	3	2	1	Hotels	Camere	Letti	
Simonetto			3			3	196	381	Lido di Jesolo
Rizzante			4			4	116	219	Lido di Jesolo
Borghesan		1	2			3	291	561	Lido di Jesolo
Della Buona			4			4	118	253	Versilia
Bracciotti			3			3	136	246	Versilia
Tessieri			3			3	63	139	Versilia
Landini			4			4	82	182	Versilia
Mallegn			3			3	50	92	Versilia
Caridi		3				3	233	596	Firenze
Pirolì			4			4	185	371	Roma
Mancuso		1	2			3	141	261	Roma
Pandolfi		2	1			3	132	243	Roma
Ludovici			4			4	137	300	Roma
Piperno Massimo		2	1			3	158	293	Roma
Rebecchini		3				3	636	1.156	Roma
Roscioli		4				4	605	1.125	Roma
Leonardi		7	7			14	839	1.549	Roma
Battelli			4		2	6	271	430	Riccione, Rimini, Val di Fiemme
Totale	8	76	84	3	2	173	11.870	22.000	

Fonte: Indagine Mercury

5. Gli investimenti pubblicitari degli alberghi in Italia

I principali canali che influenzano le scelte dei clienti sono, nell'ordine, il passaparola, gli agenti di viaggio e gli uffici vendita degli alberghi. Anche i media on-line registrano un buon livello di significatività, peraltro in aumento esponenziale.

Tab 5 Investimenti pubblicitari dei gruppi alberghieri in Italia, 2004 (Mn Euro)

Gruppi alberghieri	Tv	Radio	Newspaper	Magazines	Outdoor	Totale
Accor	-	-	36	83	-	119
Amt Hotels	-	-	6	28	-	34
Ata	-	-	34	262	-	296
Baglioni	-	-	-	4	-	4
Best Western	-	30	22	5	-	57
Blu Hotels	-	-	-	4	-	4
Boscolo	-	-	3	37	-	40
Bulgari	-	-	-	15	-	15
Concerto	-	-	-	27	-	27
Delphina	-	-	42	173	-	215
Dorchester	-	-	4	47	-	51
Four Seasons	-	-	3	3	-	6
Framon	-	-	61	30	-	91
Hyatt	-	-	-	3	-	3
InterContinental	-	-	278	127	4	409
Jolly	-	-	65	3	-	68
Ladbroke	-	-	13	74	-	87
Marriott	-	-	52	60	-	112
Meridién	-	-	5	99	-	104
Park Hotel	-	-	-	20	-	20
Sol Melià	-	-	9	17	-	26
Starhotels	-	-	11	30	-	41
Starwood	-	-	48	56	-	104
Tivigest	-	-	8	-	-	8
Turin	-	-	-	3	-	3
Altri	141	93	4.318	5.851	3	10.406
Totale	141	123	5.018	7.061	7	12.350

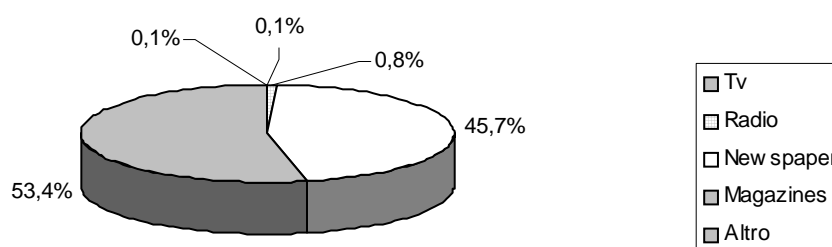
Fonte: Nielsen

Il ruolo determinante del passaparola giustifica la maggiore vivacità delle iniziative promozionali dirette rispetto alle classiche campagne pubblicitarie, di cui si fa uso principalmente per strategie integrate sulla brand-identity di un gruppo. Sono dunque più frequenti le azioni commerciali e promozionali rivolte a grandi utenti, soprattutto nell'area del turismo commerciale e incentives (mailing verso aziende, enti ecc.). Alla pubblicità tradizionale è assegnato il compito non secondario di costruire e di rendere visibile alla clientela l'identità del marchio.

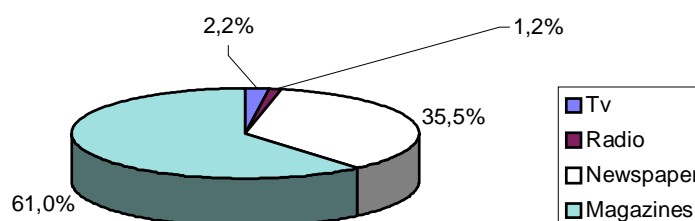
La gestione del proprio sito internet, e la partecipazione a raggruppamenti per la promozione attraverso Internet è un fenomeno che si sta rapidamente sviluppando e che identifica un futuro vicino, ma, al momento, non è quantificabile, in termini pubblicitari.

Se si considerano i dati Nielsen, che valutano la spesa lorda per il costo-spazio pubblicitario sui media tradizionali, nel 2004 gli investimenti crollano a circa 12 milioni di euro, contro gli 81 del 2003, quando erano cresciuti del 17,4% in più rispetto al 2002. Poco più della metà è realizzato dalle catene alberghiere, mentre la restante quota di spesa è stata investita dagli albergatori indipendenti. Il 97,8% del totale della spesa si è concentrata sui media stampati, giornali e magazines. Solo lo 0,9% è stato investito su radio e Tv, mentre è assolutamente poco significativa la quota della spesa destinata ad affissioni ed al cinema.

Graf. 1 Distribuzione percentuale degli investimenti pubblicitari per tipologia di strutture alberghiere. Anno 2004: catene alberghiere



Graf. 2 Distribuzione percentuale degli investimenti pubblicitari per tipologia di strutture alberghiere. Anno 2004: albergatori indipendenti

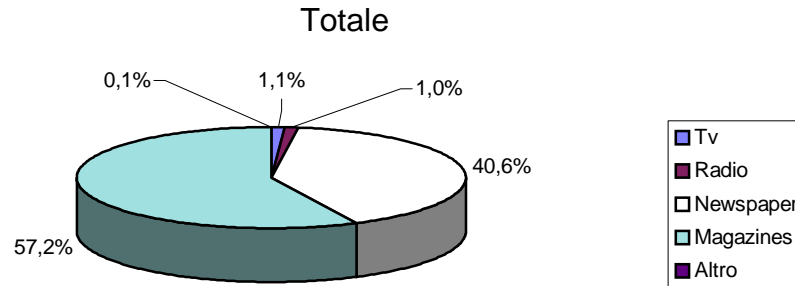


La ripartizione della spesa è differente se si considerano le catene e gli albergatori indipendenti. Nel caso delle compagnie, la percentuale destinata a newspaper e magazines è sull'ordine del 98%, mentre la quota della spesa destinata alla Tv è dello 0,9%. Il 96% della spesa investita dal gruppo degli albergatori indipendenti è concentrato sui media stampati, soprattutto magazines. Nel caso dei media audiovisivi, le percentuali destinate a Tv e radio sono rispettivamente il 2,2% e l'1,2%. In tutti i casi, le quote di spesa di pubblicità outdoor (affissioni, cinema) sono scarsamente significative. In generale, i principali investitori pubblicitari sono InterContinental, Atahotels, Delphina, Accor, Marriott, Meridien, Starwood, Framon, Ladbroke e Jolly. Fra

queste, solo Intercontinental ha destinato una quota minima della propria spesa in pubblicità outdoor. La restante quota è stata destinata ai quotidiani piuttosto che ai periodici. La gran parte degli investimenti dei principali big spender del settore è andata ai periodici piuttosto che ai quotidiani.

Per quanto riguarda la spesa pubblicitaria destinata alla tv, tale quota riguarda prevalentemente l'investimento realizzato da Gardaland per la promozione del nuovo albergo che si è affiancato al parco tematico proprio dallo scorso anno.

Graf. 3 Distribuzione percentuale degli investimenti pubblicitari per tipologia di strutture alberghiere. Anno 2004: totale degli alberghi



Fonte: Nielsen