

OTTAVO RAPPORTO SUL SISTEMA ALBERGHIERO E TURISTICO RICETTIVO IN ITALIA



a cura di





OTTAVO RAPPORTO SUL SISTEMA ALBERGHIERO E TURISTICO RICETTIVO IN ITALIA

a cura di



La redazione del rapporto è stata curata da NMTC e ISTA su incarico di FEDERALBERGHI.
Il gruppo di lavoro, coordinato da Emilio Becheri e Alessandro Massimo Nucara, è stato composto da Lorenzo Gai, Antonio Rana, Emilio Valdameri, Manuela Di Federico.

Grafica di copertina: Noemi Moauro.

OTTAVO RAPPORTO SUL SISTEMA ALBERGHIERO IN ITALIA - 2017

EDIZIONI ISTA

Istituto Internazionale di Studi, Formazione e Promozione Turistico Alberghiera "Giovanni Colombo"
00187 Roma - Via Toscana 1

Copyright © 2017 Federalberghi & Format

La traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm, i film, le fotocopie), nonché la memorizzazione elettronica, sono riservati per tutti i Paesi.

INDICE

Summary	7
I – Il posizionamento dell'Italia	
1. I leader	9
1.1 I paesi leader	9
1.2 I gruppi leader	11
1.3 Un mercato in forte espansione: la Cina	12
2. Il mercato dell'UE: l'offerta	13
2.1 L'evoluzione del comparto	13
2.2 La ricettività alberghiera e quella extralberghiera	19
3. La domanda	21
3.1 Il movimento turistico internazionale nel mondo	21
3.2 Il movimento alberghiero complessivo	22
3.3 Il movimento alberghiero dei Paesi	25
3.4 Il Bel paese destinazione leader per le provenienze extra UE.	32
3.5 Presenze e popolazione	33
4. Il tasso di occupazione degli alberghi	34
5. Il Mediterraneo	38
II – Il sistema nazionale dell'offerta alberghiera	
1. L'offerta ricettiva italiana	42
2. Una classificazione diversa: le imprese alberghiere secondo i dati delle Camere di commercio...	44
3. L'offerta alberghiera: alcuni cenni storici	45
3.1 Il sistema alberghiero dal 1930 al 1950: alberghi, pensioni e locande	45
3.2 L'evoluzione dell'offerta alberghiera dal 1950 ad oggi	49
3.3 Il trend degli ultimi anni	54
4. La dimensione degli alberghi	55
4.1 La dimensione media nazionale	55
4.2 La dimensione a livello di macroaree e regionale	56
5. L'offerta alberghiera: analisi per categorie	58
6. L'offerta alberghiera: analisi per tipo di località	68
7. L'offerta alberghiera: analisi per ripartizioni geografiche	69
7.1 La diversa rilevanza delle macroaree territoriali	69
7.2 L'offerta alberghiera per categorie e macroaree	71
7.3 Le tendenze ed il posizionamento delle regioni	75
7.4 Le singole regioni: alcuni indicatori	78
8. Densità e qualità dell'offerta alberghiera: la rilevanza dell'attività rispetto alla popolazione residente	88
9. L'analisi a livello provinciale	92
10. L'analisi a livello comunale	104
11. Un confronto con il comparto extralberghiero	109
III – La domanda di ricettività alberghiera	
1. L'evoluzione della domanda turistica in Italia	114
1.1 Il lunghissimo periodo	114
1.2 Il tasso di occupazione (utilizzo) alberghiera	118
2. I differenziali della domanda	119
3. I flussi delle presenze secondo le categorie alberghiere utilizzate	122
4. Località e tipologia di turismo scelta	129
4.1 La propensione all'utilizzazione degli alberghi	129
4.2 I turismi nel periodo 2000-2015	134

4.3 L'andamento dei turismi negli ultimi anni: 2012-2015	135
5. I flussi internazionali	138
5.1 Paesi europei e non	138
5.2 Le nazionalità di provenienza.	140
5.2.1 I cambiamenti nel corso degli anni	140
5.2.2 I trend del triennio 2012-2015	147
6. La stagionalità della domanda	151
6.1 La domanda alberghiera e quella extralberghiera; residenti e non residenti	151
6.2 La stagionalità di alcune nazionalità	154
7. L'utilizzazione degli esercizi alberghieri	158
7.1 I posti letto alberghieri disponibili nel corso dell'anno	158
7.2 - I tassi mensili di occupazione alberghiera	160
8.- La domanda turistica alberghiera nelle regioni	162
8.1 La propensione alla utilizzazione dell'albergo	162
8.2 Analisi congiunturale e confronto di lungo periodo dei movimenti turistici regionali	164
8.2.1 La congiuntura 2012-2015	164
8.2.2 Il lungo periodo	168
8.3 Il grado di internazionalizzazione delle regioni e le categorie alberghiere	170
8.3.1 La situazione attuale	170
8.3.2 La forte tendenza al miglioramento della qualità	172
8.4 La stagionalità delle regioni	174
9. La domanda turistica alberghiera a livello provinciale	179
9.1 Il grado di intensità della ricettività alberghiera nelle province	181
9.2 La ricettività utilizzata dai non residenti e dai residenti nelle province	183
10. Un confronto con il comparto extralberghiero	190
10.1 Il periodo 1990-2015	190
10.2 Le diverse tipologie di ricettività extralberghiera	195
IV – Catene e gruppi alberghieri	
1. I trend del comparto alberghiero	198
1.1 Alcune categorie di riferimento	198
1.2 I modelli di gestione	199
2. L'evoluzione reale del mercato	200
2.1 Lo sconvolgimento del mercato: le prime cinquanta compagnie alberghiere mondiali nel 2015 e 2016	200
2.2 L' hôtellerie mondiale, prima dei grandi cambiamenti in atto; 2014 e 2015	204
2.2.1 La presenza delle compagnie nelle grandi aree mondiali	204
2.2.2 La presenza delle compagnie nei Paesi	206
2.2.3 La dimensione media dei gruppi alberghieri	211
3. I principali gruppi alberghieri mondiali	211
4. I principali consorzi mondiali	217
5. La presenza delle catene in Europa	218
6. Catene e gruppi alberghieri presenti in Italia	218
6.1 I gruppi alberghieri presenti	218
6.2 I gruppi alberghieri internazionali	219
6.3 I principali gruppi alberghieri italiani	221
6.4 Numero degli alberghi e camere delle catene nazionali ed internazionali operanti in Italia nel 2016	229
6.5 Localizzazioni degli alberghi delle principali catene in Italia nel 2016	231
6.6 Assetto societario e dei gruppi di riferimento dei principali gruppi alberghieri italiani.	235
6.7 Presenze all'estero dei principali gruppi alberghieri italiani. Anno 2016.	237
6.8 – Principali tour operator attivi in Italia. Anno 2016.	237
7. L'esperienza dei fashion hotels	240

8. Alcune considerazioni	241
V – Consorzi e reti di imprese	
1. Dai consorzi alle reti d'impresa	243
2. Alcuni consorzi di promozione e commercializzazione turistica in Italia	244
3. Le reti d'impresa	252
3.1 Il riconoscimento legislativo	252
3.2 Le tipologie di rete ed i vantaggi: il manager di rete	253
3.3 Le reti di imprese nel turismo	255
3.4 Le reti d'impresa alle quali il MIBACT ha concesso un contributo	256
VI – Alberghi, immobili e finanza	
1. Lo stato dell'arte degli immobili ad uso ricettivo in Italia	257
2. Valore e redditività di un Albergo	261
3. Le principali transazioni Immobiliari nel Mondo, in Europa ed in Italia	264
3.1 Outlook Mondo	264
3.2 Outlook Europa	265
3.3 Outlook Italia	270
4. I principali investitori in Immobili alberghieri nel Mondo, in Europa ed in Italia	272
VII - L'economia del turismo	
1. L'impatto delle presenze turistiche: alcuni indicatori	281
1.1 L'impatto delle presenze alberghiere	286
2. I consumi turistici	288
2.1 I consumi turistici complessivi	288
2.2 I consumi turistici degli stranieri: focus	291
3. L'impatto macroeconomico	293
4. Gli occupati	294
5. La bilancia turistica	294
6. I conti delle regioni	295
7. Il contributo degli alberghi	303
VIII – Bilanci e redditività degli alberghi	
1. Premessa metodologica	306
2. L'equilibrio economico delle aziende alberghiere	307
3 L'equilibrio patrimoniale delle aziende alberghiere	314
4. L'equilibrio finanziario delle aziende alberghiere	320
5. Alcune considerazioni	323
IX – Gli occupati dipendenti del turismo	
1. 2015: anno record	325
1.1 Servizi turistico-ricettivi	325
1.2 Turismo e ricettività	327
2. Le caratteristiche dell'occupazione nel turismo	328
2.1 Le classi di età e il sesso	328
2.2 Le categorie professionali	330
2.3 Il lavoro full time e part time	330
2.4 Lavoratori intermittenti o "a chiamata"	332
2.5 I dipendenti stranieri	333
2.6 Le stagionalità	334
2.7 Le retribuzioni	335
3. I comparti	336
3.1 Il grande ruolo dei pubblici esercizi e della ricettività	336
3.2 La distribuzione per classe di età	337

3.3	Categorie	338
3.4	Lavori intermittenti e part time	339
3.5	I lavoratori stranieri	340
3.6	La stagionalità	341
3.7	Le retribuzioni	342
4.	Il comparto alberghiero	343
4.1	Gli occupati dipendenti per comparto e le stagionalità	343
4.2	Il livello regionale di analisi	346

Summary

L'ottavo Rapporto sul Sistema Alberghiero e turistico ricettivo in Italia, realizzato da Federalberghi con la collaborazione di Ista e Nmtc, fornisce una rappresentazione aggiornata dello stato del settore, ponendo in evidenza i principali trend relativi alla conformazione del mercato ed ai relativi impatti sull'economia e sull'occupazione.

Il capitolo I offre una panoramica internazionale del mercato turistico e descrive il posizionamento dell'Italia. Il nostro paese si conferma paese leader in Europa, occupando il primo posto per numero di camere d'albergo (più di un milione) ed il terzo posto (dopo Spagna e Germania) per numero di pernottamenti negli alberghi (oltre 262 milioni). L'Italia è il Paese europeo con la maggior capacità di attrazione dei turisti extra UE, con 33,6 milioni di pernottamenti negli alberghi, seguita da Regno Unito (30,1), Francia (25,5), Spagna (21,4). La dimensione media degli alberghi italiani (32,9 camere per albergo) è notevolmente superiore a quella registrata in Regno Unito (22,4) e in Germania (28,3) e non distante dal dato rilevato in Francia (35,6 camere).

Il capitolo II descrive analiticamente la consistenza dell'offerta ricettiva italiana, composta da circa 4,9 milioni di posti letto. La tipologia prevalente è quella alberghiera, con 33.199 esercizi e circa 2,3 milioni di posti letto (il 46,1% del totale), seguita da campeggi e villaggi turistici, con 2.708 esercizi e circa 1,4 milioni di posti letto (28,0%). Nel quarto di secolo che va dal 1990 al 2015, il numero di camere degli alberghi a tre, quattro e cinque stelle è aumentato da 504.078 a 953.167 (+89,1%), mentre il numero di camere degli alberghi a una e due stelle è diminuito del 68,1%, da 434.063 a 138.402. Di pari passo con il miglioramento qualitativo, è aumentata anche la dimensione media degli alberghi: 22,9 camere per esercizio nel 1990, 32,9 camere nel 2015.

Il capitolo III mette a fuoco l'evoluzione della domanda turistica in Italia. Gli alberghi, con circa 263 milioni di pernottamenti nel 2015, coprono circa il 67% del totale delle presenze registrate ogni anno nelle strutture ricettive italiane. L'incremento rispetto al 1990, anno in cui si registrarono 191 milioni di pernottamenti, è del 37,6%. In questi venticinque anni è cambiata anche la composizione della domanda: gli stranieri, che nel 1990 costituivano il 35% della domanda (66 milioni di presenze), nel 2015 pesano per circa il 50% (130 milioni). I flussi si concentrano negli alberghi di fascia alta (120 milioni di presenze negli alberghi a 4 e 5 stelle, pari al 45,7% del totale) e media (123 milioni di presenze negli alberghi a tre stelle, pari al 46,7%), mentre risulta minoritaria la quota relativa agli alberghi a una e due stelle (19,4 milioni, pari al 7,4%).

Il capitolo IV è dedicato alle catene e ai gruppi alberghieri. In Italia si contano oltre 1.600 alberghi appartenenti a catene o gruppi, per una dotazione complessiva di circa 180mila camere. Una caratteristica tutta italiana è la diffusa presenza di gruppi familiari, composti da due o tre alberghi. Solo un'azienda italiana è presente nella classifica mondiale delle prime 300 compagnie alberghiere: il gruppo Atahotels. Nel mondo, il 94,3% degli esercizi che fanno capo ai gruppi alberghieri è controllato da compagnie che hanno sede in otto paesi: USA, Cina, Regno Unito, Francia, Spagna, Giappone, Germania e Canada. Il mercato asiatico è quello caratterizzato dal maggiore sviluppo.

Nel capitolo V vengono presentati 103 consorzi operanti in Italia, che coinvolgono complessivamente circa 8.000 alberghi. Alcuni sono composti esclusivamente da alberghi, in altri vengono coinvolte anche altre componenti della filiera turistica (ristoranti, gestori di impianti, agenzie di viaggio, etc.). Il consorzio è una forma di collaborazione diffusa nel settore da molto prima che si iniziasse a parlare di reti di imprese, i cui scopi principali sono la promozione, la commercializzazione, la gestione di servizi in comune e la centralizzazione di alcuni acquisti.

Il capitolo VI analizza le principali transazioni immobiliari registrate negli ultimi anni nel mondo, in Europa e in Italia ed individua i principali investitori. Per quanto riguarda il mercato italiano, si rileva come le transazioni di maggior valore si siano concentrate in prevalenza su Roma, Venezia, Milano e Firenze, mentre altre località costituiscono più raramente oggetto di attenzione da parte del sistema finanziario internazionale.

Il capitolo VII misura la dimensione economica del mercato turistico italiano, che nel 2016 ha registrato consumi per oltre 93 miliardi di euro, di cui 56,6 generati dalla domanda interna e 36,7 dalla domanda internazionale. Il cinquanta per cento dei consumi turistici totali è attivato dai clienti degli alberghi. Il valore aggiunto turistico corrisponde a circa quattro volte la ricchezza generata dal comparto tessile ed abbigliamento e tre volte quello prodotto nel comparto agricolo alimentare.

Il capitolo VIII è dedicato alla redditività degli alberghi, con un'analisi basata sui bilanci di oltre dodicimila strutture alberghiere italiane, relativi al triennio 2013 – 2015. Si registra una condizione di equilibrio economico patrimoniale

finanziario in deciso miglioramento, ma permangono importanti aree di difficoltà, in particolare per le imprese più piccole. Il fatturato risulta in crescita, ma il livello dei costi operativi non consente margini operativi soddisfacenti.

Il capitolo IX è dedicato al mercato del lavoro. I lavoratori mediamente occupati alle dipendenze delle aziende ricettive italiane sono circa 176mila, con una rilevante stagionalità: il picco si raggiunge ad agosto con 250mila dipendenti. Il 38% dei lavoratori ha meno di trent'anni, il 61,2% è di sesso femminile, il 26,7% è di nazionalità straniera. La dimensione media è di 10,6 dipendenti per azienda.

CAPITOLO I

IL POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA

1. I leader

1.1 I paesi leader

Il sistema alberghiero italiano occupa una posizione leader nel mondo per il numero delle camere disponibili collocandosi al quarto posto dopo USA, Cina e Giappone, prima di Germania e Spagna.

Se il numero delle camere si rapporta alla popolazione presente la graduatoria dei primi dieci Paesi cambia considerevolmente: la Grecia sale al primo posto con 38,3 camere ogni mille abitanti, la Spagna al secondo con 19,9 camere e l'Italia al terzo con 18,0.

La Cina diventa l'ultimo paese dei dieci considerati con solo 1,8 camere ogni mille abitanti.

Tale approccio che considera prima i valori assoluti e poi quelli relativi rende subito evidente che per l'interpretazione dei fenomeni del turismo sono possibili diverse letture.

L'Italia resta, comunque, una delle grandi mete turistiche con una delle ricettività più grandi e di maggiore qualità oggi presenti sul mercato.

Il fatto più rilevante degli anni duemila è il forte sviluppo dei paesi asiatici, con Cina, Thailandia e India che hanno visto notevoli saggi di incremento; in particolare mentre in Thailandia lo sviluppo del mercato è stato trascinato dallo sviluppo della domanda dall'estero, in Cina e India lo sviluppo è trascinato dall'aumento della domanda interna.

Tab. 1 - Offerta alberghiera in alcuni Paesi leader: numero di camere negli anni 2000, 2005, 2010, 2015. Variazioni percentuali medie di quinquennio in quinquennio e nel quindicennio 2000 - 2015.

Paesi	Valori assoluti				Variazioni percentuali medie annue del quinquennio precedente			
	2000	2005	2010	2015	2005	2010	2015	2000-2015
USA	4.100.000	4.402.466	4.801.890	4.987.705	1,4	1,8	0,8	1,3
Cina	948.185	1.332.083	1.709.966	2.510.000	7,0	5,1	8,0	6,7
Giappone	1.572.131	1.548.449	1.350.872	1.588.430	-0,3	-2,7	3,3	0,1
Italia	966.138	1.020.478	1.095.332	1.091.634	1,1	1,4	-0,1	0,8
Regno Unito	553.699	518.028	679.038	992.998	-1,3	5,6	7,9	4,0
Germania	877.070	890.153	940.484	952.386	0,3	1,1	0,3	0,6
Spagna	677.134	797.354	883.225	922.439	3,3	2,1	0,9	2,1
Messico	421.850	535.639	638.494	765.903	4,9	3,6	3,7	4,1
Francia	589.174	613.798	623.003	652.346	0,8	0,3	0,9	0,7
Thailandia	318.812	376.214	454.686	625.759	3,4	3,9	6,6	4,6
Grecia	312.993	358.721	397.660	415.372	2,8	2,1	0,9	1,9
Turchia	155.441	230.605	295.322	383.823	8,2	5,1	5,4	6,2
Tot. 10 Paesi	11.492.627	12.623.988	13.869.972	15.888.795	1,9	1,9	2,8	2,2

Fonte: elaborazioni su dati EUROSTAT. UNWTO e Uffici statistica dei singoli Paesi.

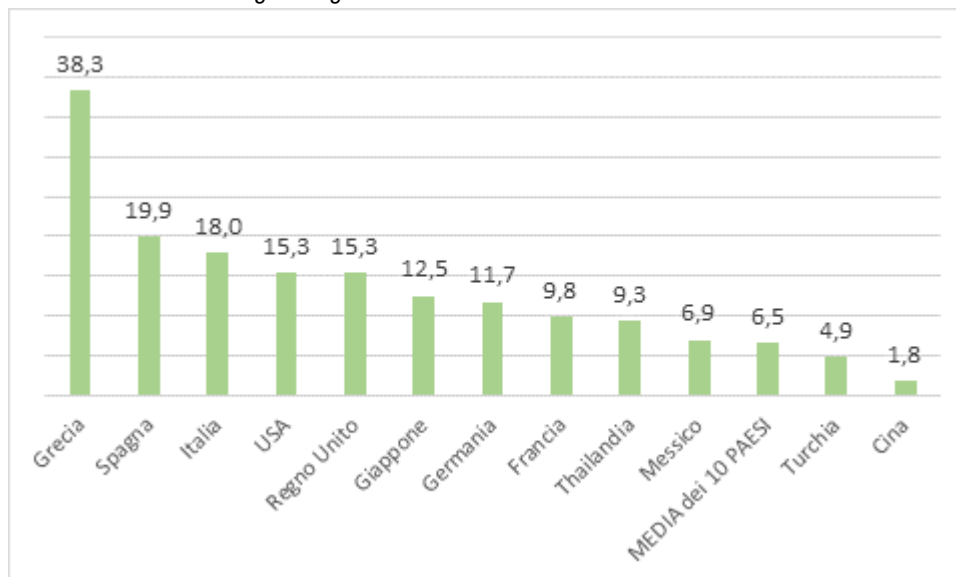
Il paese che più ha aumentato la propria ricettività in termini relativi è la Cina, con un aumento del 164,75, ad un tasso di crescita medio annuo (tma) del 6,7% che ha portato quasi a triplicare il numero delle camere d'albergo a disposizione della clientela, passate dalle circa 948mila dell'anno 2000 a 2,510 milioni del 2015, pari a circa 2,6 volte tanto.

La Turchia ha goduto di un aumento simile con un tma del 6,2%; seguono la Thailandia (TMA 4,6%), il Messico (4,1%) e il Regno Unito (4,0%).

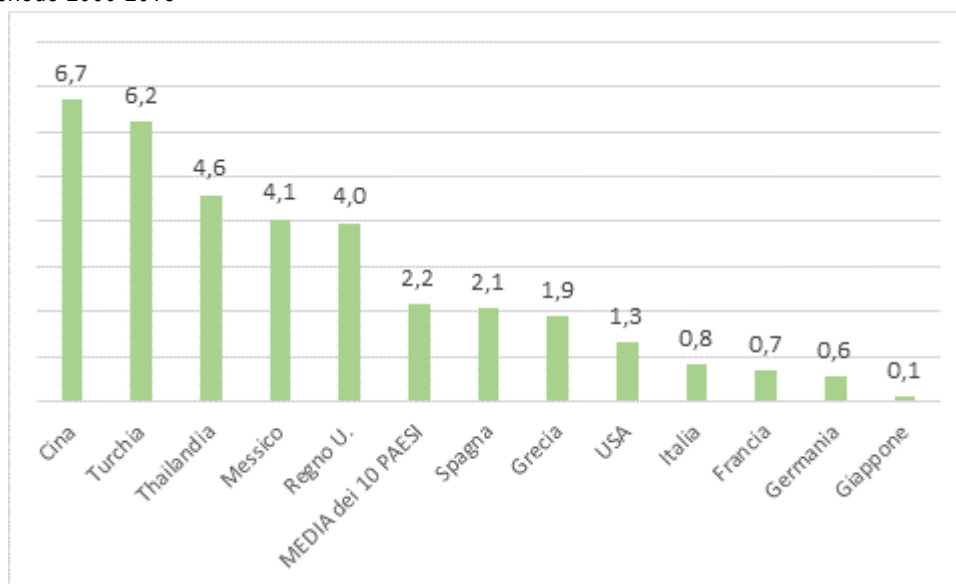
Più ridotto è stato l'aumento della ricettività alberghiera nei Paesi mediterranei e in Usa e Giappone, Paesi che già vivevano una fase di sviluppo tendente alla maturità.

L'Italia cresce meno (tma 0,8%) della media dei dieci paesi considerati (tma 2,1%), così come crescono meno la Francia (0,7%), la Germania (tma 0,6%); gli Usa aumentano dell'1,3%, la Grecia dell'1,9% e la Spagna del 2,1%.

Graf. 1 - Numero dei letti alberghieri ogni 1.000 abitanti nei Paesi considerati. Anno 2015



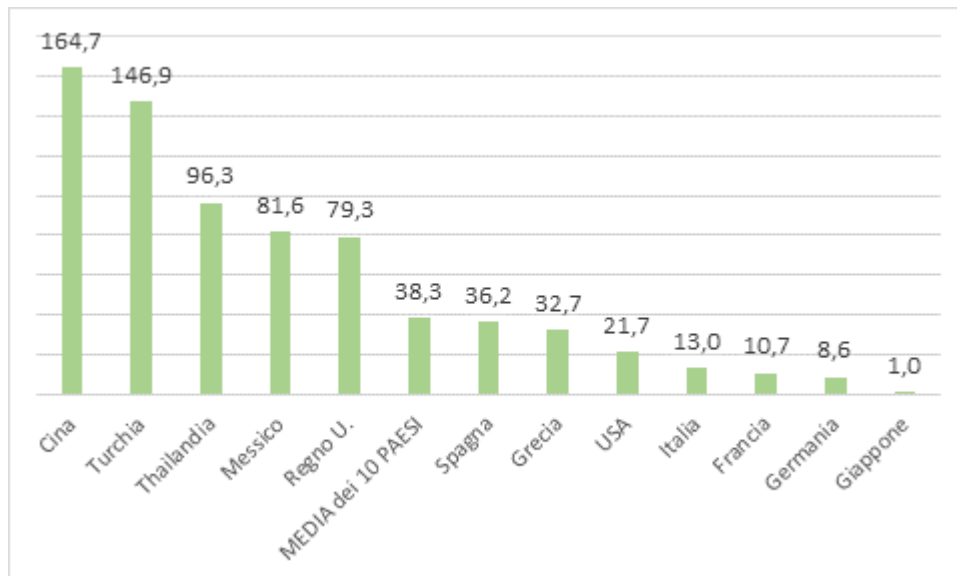
Graf. 2 - Variazione percentuale del numero delle camere nei paesi considerati nel periodo 2000-2015



Fonti: elaborazioni su dati EUROSTAT. UNWTO e uffici statistica dei singoli Paesi.

Nel lungo periodo considerato vi sono state alcune modifiche nelle classificazioni alberghiere, come nel caso del Giappone, ove alcuni esercizi di categoria inferiore sono stati trasformati in strutture non alberghiere facendo diminuire il numero complessivo degli alberghi.

Graf. 3 – Aumento percentuale del numero delle camere nei Paesi indicati: anno 2015 rispetto all'anno 2000.

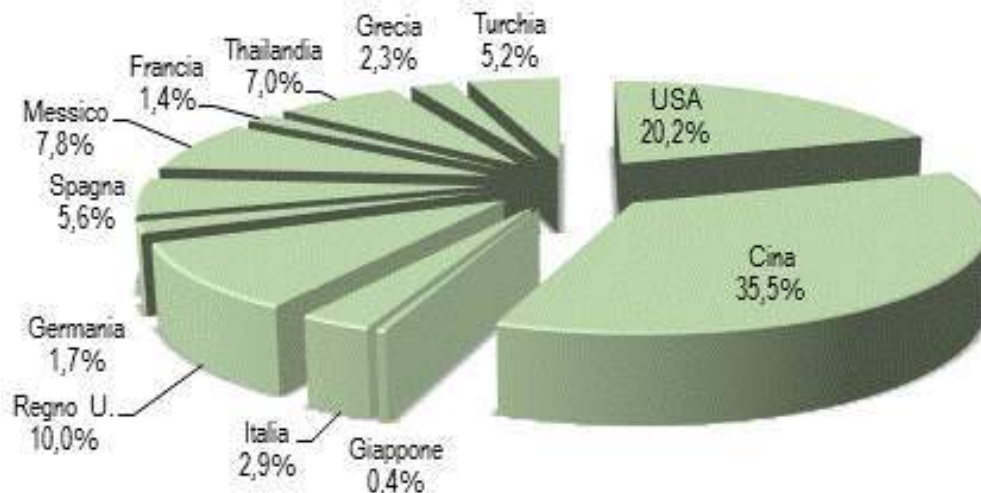


Fonti: elaborazioni su dati EUROSTAT. UNWTO e uffici statistica dei singoli Paesi.

Nel periodo considerato (2000-2015) nei dieci paesi si è verificato un aumento di camere di circa 4,396 milioni di unità, pari al 38,3%, più di un terzo.

L'analisi in termini di differenziali rivela che per il 35,5% tale aumento è dovuto alla Cina, per il 20,2% agli Usa, per il 10,0% al Regno Unito, 7,8% al Messico, per il 7,0% alla Thailandia, per il 5,6% alla Spagna, per il 5,2% alla Turchia e per il 2,9% all'Italia.

Graf. 4 – Percentuale con la quale l'aumento rilevato nei singoli Paesi contribuisce all'aumento complessivo del numero delle camere dei 10 Paesi complessivamente considerati.



Fonti: elaborazioni su dati EUROSTAT. UNWTO e uffici statistica dei singoli Paesi.

1.2 I gruppi leader

Un altro modo per analizzare la rilevanza dell'imprenditoria alberghiera nel mondo è dato dall'elenco delle principali compagnie o gruppi mondiali.

Sono compagnie o catene o gruppi che operano con un *vision* internazionale e sono presenti in molti dei maggiori paesi turistici del mondo.

I primi tre gruppi dispongono, a fine 2015, di un numero di camere alberghiere (2,2 milioni) analogo a quello dell'Italia; i dieci gruppi di un numero di camere (4,9 milioni) analogo a quello di tutti gli Usa.

Merita segnalare, inoltre l'entrata, dal 2012, di due gruppi cinesi fra le maggiori compagnie alberghiere mondiali.

Nel 2016 sono avvenuti grandi cambiamenti che, come vedremo nel capitolo IV - *Catene e gruppi alberghieri*, hanno sconvolto questa classifica portando il gruppo Marriott al primo posto fra i gruppi alberghieri mondiali.

Tab. 2 - I primi dieci gruppi alberghieri mondiali nel 2015 per numero di camere. Paese della sede centrale e numero di alberghi.

Rank 2015	Gruppo	sede	Hotels	Rooms
1	InterContinental Hotels Group	USA	4.840	710.295
2	Hilton Worldwide	USA	4.278	708.268
3	Marriott International	USA	4.117	701.899
4	Wyndham Hotel Group	USA	7.645	660.826
5	Choice Hotels International	USA	6.376	504.808
6	Accor Hotels	FRANCIA	3.717	482.296
7	Starwood Hotels & Resorts	USA	1.207	346.599
8	Best Western International	USA	3.931	302.144
9	Home Inns & Hotel management Inc.	CINA	2.609	296.075
10	Jin Jiang	CINA	2.208	241.910

Fonte: MKG Hospitality Database, corporate annual report

1.3 Un mercato in forte espansione: la Cina

Nel corso degli anni duemila il mercato turistico che più si è sviluppato nel mondo è quello cinese, spinto da una forte domanda interna.

In Cina è stato realizzato, ed è ancora in atto, il più grande programma di costruzione di alberghi al mondo. Tale piano ha portato, a fine 2015, il sistema alberghiero cinese ad essere il secondo al mondo con 2,7 milioni di camere disponibili negli hotel.

Il numero degli alberghi a fine anno 2015 è di circa 11.000 unità con una dimensione media di circa 250 camere per struttura.

Il programma prevede che nel 2025 la Cina, con 6,1 milioni di camere alberghiere, raggiungerà gli Usa al primo posto nel Mondo, per poi superarli e staccarli sempre di più, raggiungendo i 7,7 milioni di camere nel 2035, mentre per gli Usa, lo stesso anno rileveranno 6,7 milioni di camere; nel 2039 il numero delle camere degli hotel cinesi dovrebbe raggiungere i 9,1 milioni.

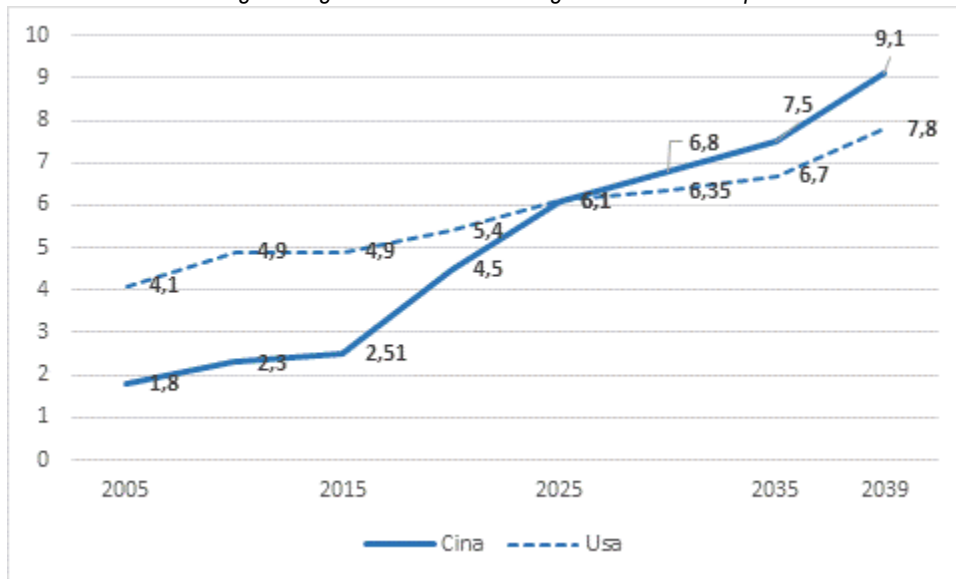
Per rendersi conto di quello che sta accadendo basti pensare che nel 2005 il numero delle camere degli alberghi in Cina (1,8 milioni) era meno della metà di quello delle camere in USA (4,1 milioni).

Il Piano quinquennale del Governo cinese 2000-2015 considera il turismo uno dei pilastri dell'economia, con una domanda interna di 3,7 miliardi di pernottamenti e una domanda di clienti cinesi all'estero che nel 2015 è stata di oltre 100 milioni nel 2013, più di 133 milioni nel 2015 ed è stimato che sarà più di 200 milioni nel 2020.

Il raggio degli spostamenti internazionali sta rapidamente crescendo e l'Italia è fra le destinazioni preferite.

In gran parte i cinesi che viaggiano si recano prevalentemente nei vicini paesi asiatici, in Sud Corea, Taiwan, Giappone, Hong Kong, Thailandia; tuttavia la destinazione al sesto posto è la Francia, al settimo l'Italia, all'ottavo la Svizzera, al nono Macao ed al decimo la Germania.

Graf. 5 - Numero di camere degli alberghi in Cina e in Usa negli anni indicati del periodo 2005-2039.



Fonte: Morgan Stanley, (2011). "China High-Speed Rail on the Economic Fast Track," Morgan Stanley Blue Paper (www.morganstanley.com/views/perspectives/China_HighSpeed_Rail.pdf); United Nations World Travel Organization; and IHG, 2009

Il turismo in Cina ha contribuito, nel 2015, con il 4,8% al prodotto interno lordo con una quota in continua crescita che raggiungerà il 6,0% nel 2020.

I gruppi alberghieri mondiali sono fortemente presenti in Cina: le prime otto catene mondiali (InterContinental Hotel Group, Hilton Worldwide, Marriott International, Wyndham Hotel Group, Choice Hotels International, Accor Hotels, Starwood Hotels & Resorts, Best Western) vi hanno già aperto, a fine 2015, 1.580 alberghi.

2. Il mercato dell'Unione Europea: l'offerta

2.1 L'evoluzione del comparto

Nell'anno 2015, nei 28 paesi dell'UE, Regno Unito compreso, sono presenti, secondo le statistiche di Eurostat, 203.336 alberghi con 6.674.933 camere e 13.815.079 posti letto.

In Europa e nel Mediterraneo l'ospitalità alberghiera italiana è leader in termini dimensionali per la quantità degli esercizi e del numero di camere e anche per la qualità delle proposte delle categorie di rango più elevato.

Tab. 3 - Offerta alberghiera nei Paesi UE; numero di alberghi, esercizi e letti. Anni 2000, 2005, 2010, 2015. Valori assoluti.

	2000			2005			2010			2015		
	Esercizi	Camere	Letti	Esercizi	Camere	Letti	Esercizi	Camere	Letti	Esercizi	Camere	Letti
Italia	33.361	966.138	1.854.101	33.527	1.020.478	2.028.452	33.999	1.095.332	2.253.342	33.202	1.091.634	2.250.816
Spagna	16.287	677.134	1.315.697	17.607	797.339	1.579.965	18.635	884.637	1.784.731	19.718	922.439	1.906.827
Germania	38.551	877.070	1.590.332	36.575	894.164	1.621.118	35.867	939.893	1.721.826	33.635	952.386	1.778.206
UK	47.410	553.699	1.119.433	32.926	518.028	1.062.342	40.184	679.038	1.416.179	40.272	902.998	2.018.172
Francia*	19.379	659.123	1.485.863	18.689	633.162	1.266.325	17.290	623.003	1.246.006	18.328	652.346	1.304.692
Grecia	8.342	320.159	607.614	9.036	358.721	682.050	9.732	397.660	763.407	10.111	415.372	801.787
Austria	15.517	286.816	588.213	14.267	289.879	571.377	13.461	290.287	589.293	12.625	291.974	600.342
Portogallo	1.786	97.709	222.958	2.012	116.123	263.814	2.011	124.542	279.506	2.430	143.912	328.186
Repubblica Ceca	3.960	95.365	217.664	4.278	99.916	232.211	4.300	113.417	255.882	5.992	136.026	314.210
Polonia	1.449	60.853	120.280	2.200	84.865	169.609	3.223	119.175	240.967	3.723	146.114	301.555
Bulgaria	648	45.669	121.222	1.230	90.593	200.940	1.823	111.218	245.442	2.180	124.568	279.090
Svezia	1.906	96.094	188.289	1.857	100.155	197.470	1.985	110.413	224.444	1.992	117.707	236.555
Paesi Bassi	2.835	84.292	173.066	3.135	94.364	192.215	3.172	103.206	211.772	3.525	118.121	254.589
Romania*	2.533	96.250	199.333	3.608	105.787	216.499	4.724	126.171	258.238	2.626	110.865	225.227
Ungheria	1.928	57.870	143.573	2.061	66.066	162.235	2.033	69.129	161.381	2.185	72.319	177.182
Irlanda	5.449	60.350	138.579	4.407	63.762	148.653	3.451	73.274	151.715	2.438	65.471	151.258
Croazia	697	80.682	197.846	1.015	80.743	203.464	841	73.333	151.681	938	78.431	164.675
Finlandia	1.011	54.855	117.322	938	54.354	117.605	842	55.283	121.127	777	56.723	134.107
Belgio*	1.998	54.822	119.165	1.899	54.226	120.668	2.088	59.022	128.494	1.577	58.289	129.307
Slovacchia	582	21.651	43.763	885	28.231	57.071	1.322	35.844	74.597	1.509	40.667	96.997
Danimarca	472	32.014	62.905	482	35.718	70.049	482	40.951	81.522	525	44.549	89.371
Cipro	583	44.464	84.479	785	45.209	91.264	690	41.781	83.888	786	41.695	84.426
Slovenia	448	16.265	30.576	344	15.811	29.971	647	21.697	43.851	681	22.344	45.274
Malta	246	20.051	40.782	173	17.912	37.322	153	17.968	39.139	161	18.412	41.283
Estonia	350	7.599	16.292	317	12.312	25.228	375	14.719	30.324	414	15.474	32.620
Lituania	227	6.062	11.489	331	10.134	19.940	381	12.068	24.302	418	13.839	28.585
Lettonia*	166	6.431	11.890	337	9.219	19.229	495	13.026	27.389	332	12.597	25.398
Lussemburgo	315	7.681	14.352	293	7.516	14.427	260	8.238	15.709	236	7.661	14.342
Totale	208.436	5.387.168	10.837.078	195.214	5.704.787	11.401.513	204.466	6.254.325	12.626.154	203.336	6.674.933	13.815.079

Fonte: Eurostat, UNWTO; * dati estrapolati

Tab. 4 – Offerta alberghiera nei Paesi UE; anni 2000, 2005, 2010, 2015. Variazione percentuale media di quinquennio in quinquennio e di lungo periodo (2000-2015).

	2000-2005			2005-2010			2010-2015			2000-2015		
	Esercizi	Camere	Letti	Esercizi	Camere	Letti	Esercizi	Camere	Letti	Esercizi	Camere	Letti
Italia	0,1	1,1	1,8	0,3	1,4	2,1	-0,5	-0,1	0,0	-0,03	0,82	1,30
Spagna	1,6	3,3	3,7	1,1	2,1	2,5	1,1	0,8	1,3	1,28	2,08	2,50
Germania	-1,0	0,4	0,4	-0,4	1,0	1,2	-1,3	0,3	0,6	-0,91	0,55	0,75
UK	-7,0	-1,3	-1,0	4,1	5,6	5,9	0,0	5,9	7,3	-1,08	3,31	4,01
Francia*	-0,7	-0,8	-3,1	-1,5	-0,3	-0,3	1,2	0,9	0,9	-0,37	-0,07	-0,86
Grecia	1,6	2,3	2,3	1,5	2,1	2,3	0,8	0,9	1,0	1,29	1,75	1,87
Austria	-1,7	0,2	-0,6	-1,2	0,0	0,6	-1,3	0,1	0,4	-1,37	0,12	0,14
Portogallo	2,4	3,5	3,4	0,0	1,4	1,2	3,9	2,9	3,3	2,07	2,61	2,61
Repubblica Ceca	1,6	0,9	1,3	0,1	2,6	2,0	6,9	3,7	4,2	2,80	2,40	2,48
Polonia	8,7	6,9	7,1	7,9	7,0	7,3	2,9	4,2	4,6	6,49	6,01	6,32
Bulgaria	13,7	14,7	10,6	8,2	4,2	4,1	3,6	2,3	2,6	8,42	6,92	5,72
Svezia	-0,5	0,8	1,0	1,3	2,0	2,6	0,1	1,3	1,1	0,29	1,36	1,53
Paesi Bassi	2,0	2,3	2,1	0,2	1,8	2,0	2,1	2,7	3,8	1,46	2,27	2,61
Romania*	7,3	1,9	1,7	5,5	3,6	3,6	-11,1	-2,6	-2,7	0,24	0,95	0,82
Ungheria	1,3	2,7	2,5	-0,3	0,9	-0,1	1,5	0,9	1,9	0,84	1,50	1,41
Irlanda	-4,2	1,1	1,4	-4,8	2,8	0,4	-6,7	-2,2	-0,1	-5,22	0,54	0,59
Croazia	7,8	0,0	0,6	-3,7	-1,9	-5,7	2,2	1,4	1,7	2,00	-0,19	-1,22
Finlandia	-1,5	-0,2	0,0	-2,1	0,3	0,6	-1,6	0,5	2,1	-1,74	0,22	0,90
Belgio*	-1,0	-0,2	0,3	1,9	1,7	1,3	-5,5	-0,2	0,1	-1,57	0,41	0,55
Slovacchia	8,7	5,5	5,5	8,4	4,9	5,5	2,7	2,6	5,4	6,56	4,29	5,45
Danimarca	0,4	2,2	2,2	0,0	2,8	3,1	1,7	1,7	1,9	0,71	2,23	2,37
Cipro	6,1	0,3	1,6	-2,5	-1,6	-1,7	2,6	0,0	0,1	2,01	-0,43	0,00
Slovenia	-5,1	-0,6	-0,4	13,5	6,5	7,9	1,0	0,6	0,6	2,83	2,14	2,65
Malta	-6,8	-2,2	-1,8	-2,4	0,1	1,0	1,0	0,5	1,1	-2,79	-0,57	0,08
Estonia	-2,0	10,1	9,1	3,4	3,6	3,7	2,0	1,0	1,5	1,13	4,86	4,74
Lituania	7,8	10,8	11,7	2,9	3,6	4,0	1,9	2,8	3,3	4,15	5,66	6,27
Lettonia*	15,2	7,5	10,1	8,0	7,2	7,3	-7,7	-0,7	-1,5	4,73	4,58	5,19
Lussemburgo	-1,4	-0,4	0,1	-2,4	1,9	1,7	-1,9	-1,4	-1,8	-1,91	-0,02	0,00
Totale	-1,3	1,2	1,0	0,9	1,9	2,1	-0,1	1,3	1,8	-0,17	1,44	1,63

Fonte: elaborazione su dati Eurostat, Unwto; * dati estrapolati.

Nel periodo 2000-2015 il numero delle camere degli alberghi in UE è aumentato di quasi un quarto (23,9%) passando da circa 5,397 milioni a circa 6,675 milioni, ad un tma dell'1,4%; in misura percentualmente maggiore (27,5%) è aumentato il numero dei letti ad un tma dell'1,6%.

Tab. 5 – Offerta alberghiera nei Paesi Ue. Numero medio di camere per albergo. Anni 2000, 2005, 2010, 2015.

	2000	2005	2010	2015		2000	2005	2010	2015
Italia	29,0	30,4	32,2	32,9	Ungheria	30,0	32,1	34,0	33,1
Spagna	41,6	45,3	47,5	46,8	Irlanda	11,1	14,5	21,2	26,9
Germania	22,8	24,4	26,2	28,3	Croazia	115,8	79,5	87,2	83,6
UK	11,7	15,7	16,9	22,4	Finlandia	54,3	57,9	65,7	73,0
Francia	34,0	33,9	36,0	35,6	Belgio	27,4	28,6	28,3	37,0
Grecia	38,4	39,7	40,9	41,1	Slovacchia	37,2	31,9	27,1	26,9
Austria	18,5	20,3	21,6	23,1	Danimarca	67,8	74,1	85,0	84,9
Portogallo	54,7	57,7	61,9	59,2	Cipro	76,3	57,6	60,6	53,0
Repubblica Ceca	24,1	23,4	26,4	22,7	Slovenia	36,3	46,0	33,5	32,8
Polonia	42,0	38,6	37,0	39,2	Malta	81,5	103,5	117,4	114,4
Bulgaria	70,5	73,7	61,0	57,1	Estonia	21,7	38,8	39,3	37,4
Svezia	50,4	53,9	55,6	59,1	Lituania	26,7	30,6	31,7	33,1
Paesi Bassi	29,7	30,1	32,5	33,5	Lettonia	38,7	27,4	26,3	37,9
Romania	38,0	29,3	26,7	42,2	Lussemburgo	24,4	25,7	31,7	32,5
					Media UE	25,8	29,2	30,6	32,8

Tab. 6 – Offerta alberghiera nei Paesi Ue. Numero medio di letti per albergo. Anni 2000, 2005, 2010, 2015

	2000	2005	2010	2015		2000	2005	2010	2015
Italia	55,6	60,5	66,3	67,8	Ungheria	74,5	78,7	79,4	81,8
Spagna	80,8	89,7	95,8	96,7	Irlanda	25,4	33,7	44,0	62,0
Germania	41,3	44,3	48,0	52,9	Croazia	283,9	200,5	180,4	175,6
UK	23,6	32,3	35,2	50,1	Finlandia	116,0	125,4	143,9	172,6
Francia	76,7	67,8	72,1	71,2	Belgio	60,7	63,5	61,5	82,0
Grecia	72,8	75,5	78,4	79,3	Slovacchia	75,2	64,5	56,4	63,0
Austria	37,9	40,0	43,8	47,6	Danimarca	133,3	145,3	169,1	170,2
Portogallo	124,8	131,1	139,0	135,1	Cipro	144,9	116,3	121,6	107,4
Repubblica Ceca	55,0	54,3	59,5	52,4	Slovenia	68,3	87,1	67,8	66,5
Polonia	83,0	77,1	74,8	81,0	Malta	165,8	215,7	255,8	256,4
Bulgaria	187,1	163,4	134,6	128,0	Estonia	46,5	79,6	80,9	78,8
Svezia	98,8	106,3	113,1	118,8	Lituania	50,6	60,2	63,8	68,4
Paesi Bassi	61,0	61,3	66,8	72,2	Lettonia	71,6	57,1	55,3	76,5
Romania	78,7	60,0	54,7	85,8	Lussemburgo	45,6	49,2	60,4	60,8
					Media UE	52,0	58,4	61,8	67,9

Fonte: elaborazione su dati Eurostat

Il numero degli esercizi è diminuito da 208.436 a 203.336, del -0,82% ad un tma del -0,17%.

È continuato il processo di razionalizzazione in atto che ha portato ad un aumento della dimensione media degli alberghi in UE, da 25,8 camere ad esercizio a 32,8; il numero dei letti era di 52,0 per ogni esercizio nell'anno 2000 ed è di 67,9 nel 2015.

Questo processo di razionalizzazione non ha avuto una valenza univoca: in alcuni paesi con un numero medio di camere superiore alla media UE (32,8 camere ad esercizio e 67,9 letti) il loro numero si è ridotto, come nei casi di Francia, Polonia, Bulgaria, Croazia, Slovacchia, Cipro.

In Italia invece la dimensione media degli esercizi alberghieri è passata da 29,0 camere ad esercizio a 32,9.

Tab. 7 – Numero dei posti letto per camera nei paesi UE. Anno 2015

Paese	n.	Paese	n.	Paese	n.
Italia	2,06	Polonia	2,06	Slovacchia	1,96
Spagna	2,07	Bulgaria	2,24	Danimarca	1,90
Germania	1,87	Svezia	2,01	Cipro	1,88
UK	2,23	Paesi Bassi	2,16	Slovenia	2,03
Francia	2,00	Romania	2,03	Malta	2,14
Grecia	1,93	Ungheria	2,45	Estonia	1,90
Austria	2,06	Irlanda	2,31	Lituania	1,85
Portogallo	2,28	Croazia	2,10	Lettonia	1,87
Rep. Ceca	2,31	Finlandia	2,36	Lussemburgo	2,01
		Belgio	2,22	MEDIA UE	2,07

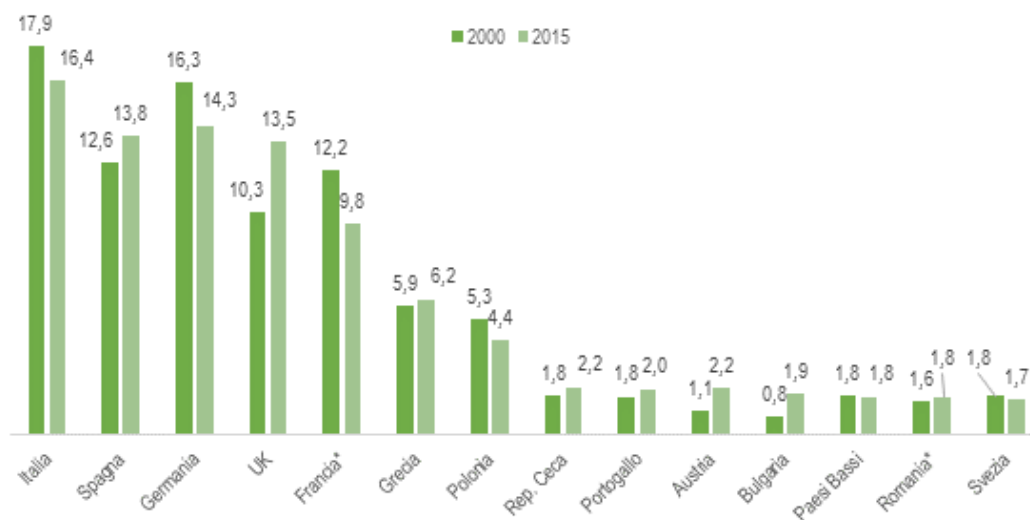
Fonte: elaborazione su dati Eurostat

Considerando il numero delle camere per l'anno 2015 l'Italia è il paese leader con 1,092 milioni di camere nel 2015, pari al 16,4% di tutto il mercato dell'Ue; l'Italia è il primo paese europeo anche per numero di letti, 2,251 milioni circa.

Come appare dal grafico la relativa quota di mercato era del 17,9% nell'anno duemila.

Rispetto a quindici anni prima, pur aumentando il numero delle camere, vedono diminuire la relativa quota di offerta alberghiera anche Germania (dal 16,3% al 14,3%), Francia (dal 12,2% al 9,8%) e Polonia (dal 5,3 al 4,4%), aumentano, invece, la loro quota di mercato, Spagna (dal 12,6% al 13,8%), Regno Unito (dal 10,3 al 13,5%), Grecia (dal 5,9 al 6,2%), Repubblica Ceca (dall'1,8% al 2,2%) e Bulgaria (dallo 0,8% all'1,9%).

Graf. 6 – Offerta alberghiera. Numero di camere: quota di mercato dei paesi indicati. Anni 2000 e 2015.



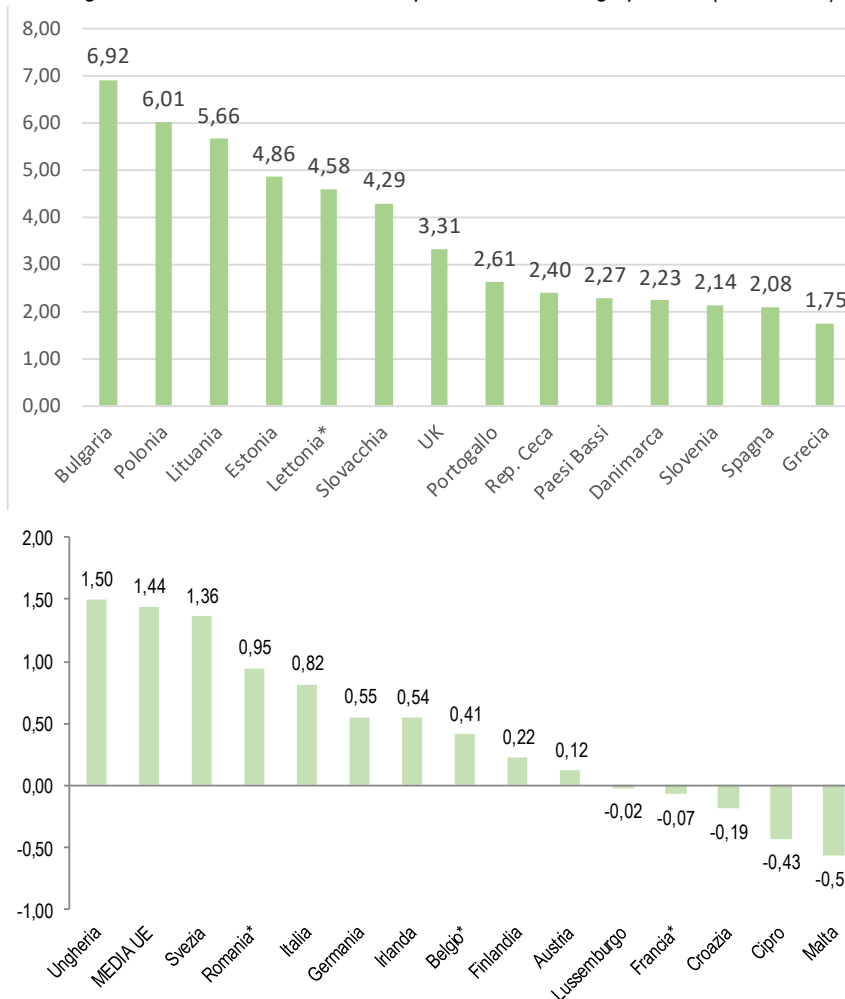
Fonte: elaborazione su dati Eurostat

Nei primi quattordici paesi dell'UE, riportati nel grafico 6, si concentra il 91,8% di tutta l'offerta alberghiera considerando il numero delle camere commercializzabili; negli altri 14 paesi dell'UE solo l'8,2%.

In termini di variazioni percentuali, a fronte del dato aggregato UE che nel quindicennio considerato (2000-2015) passa da 5,387 milioni di camere a 6,675, ad un tasso medio annuo dell'1,4%, la variazione maggiore viene rilevata per la Bulgaria con un aumento del 172,8% (tma 6,9%), seguita da Polonia 140,1% (tma 6,0%) Lituania 128,3% (tma 5,7%), Estonia 103,6% (tma 4,9%) e Lettonia 95,9% (tma 4,6%), seguono altri paesi.

L'Italia rileva un aumento del 13,0%, ad un tma dello 0,82%, inferiore alla media UE (1,44), la Spagna del 36,2% ad un tma del 2,08%; la Francia rileva invece una diminuzione del -1,0% ad un tma del -0,07%.

Graf. 7 - Offerta alberghiera nei Paesi UE. Variazione percentuale di lungo periodo (2000-2015).



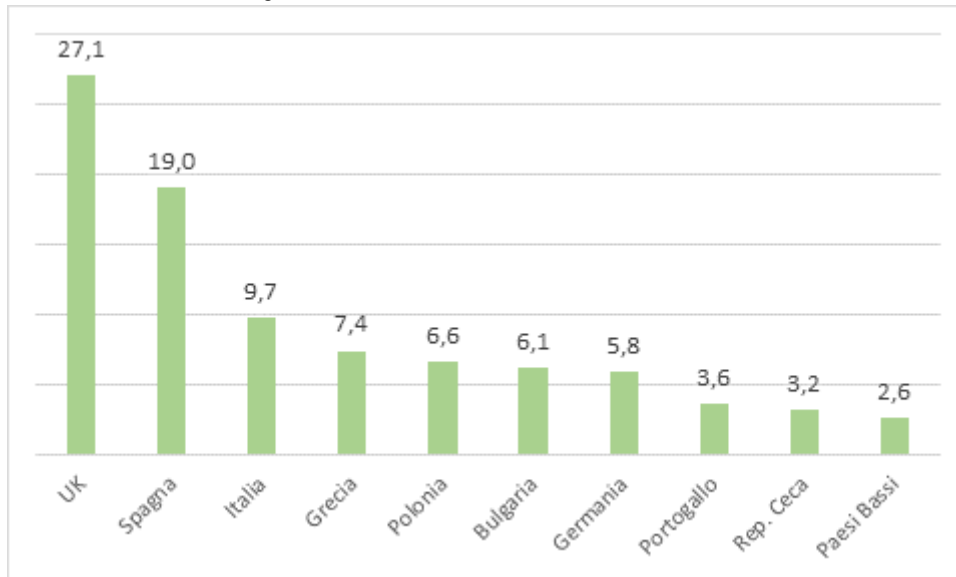
Fonte: elaborazione su dati Eurostat

Ovviamente, l'entità delle variazioni percentuali è influenzata dai diversi valori assoluti di partenza.

In termini differenziali i Paesi che più hanno inciso sull'aumento della capacità ricettiva in Europa sono il Regno Unito con il 27,1%, la Spagna con il 19,0%, l'Italia con il 9,7% e la Grecia con il 7,4%, la Polonia con il 6,6% e la Bulgaria con il 6,1%. I primi tre paesi hanno determinato più della metà (55,9%) dell'aumento del numero delle camere che si è verificato nel quindicennio 2000-2015.

La media UE rivela che vi sono almeno due letti per camera (2,07) con le eccezioni della Germania (1,87), del Lussemburgo (1,87) e della Grecia (1,92), con meno di due letti a camera; il massimo di letti per camera si verifica per l'Ungheria ove i letti sono 2,45, la Slovacchia con 2,36 e la Finlandia con 2,36 (tabella 7).

Graf. 8 - L'offerta alberghiera nei Paesi UE. Differenziale: quanto dell'aumento che si è verificato nelle UE in termini di numero di camere alberghiere è attribuibile ai Paesi indicati.



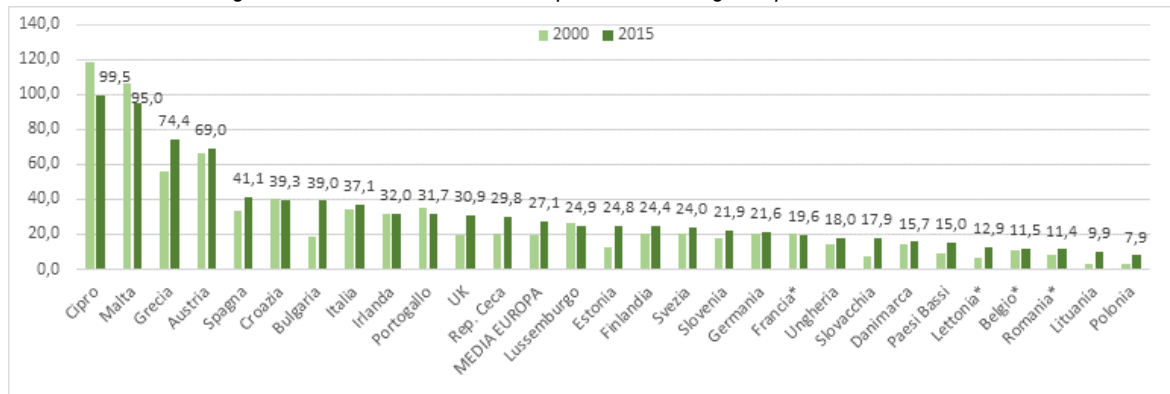
Fonte: elaborazione su dati Eurostat

Per avere una prima idea dell'importanza relativa del comparto alberghiero abbiamo confrontato il numero dei posti letto disponibili in ciascun Paese con quello dei residenti.

Ovviamente tale percentuale si rivela più alta per le piccole destinazioni come Cipro e Malta, ove, nell'anno 2015, esistono 99,5 e 95,0 posti letto ogni 1.000 abitanti; seguono la Grecia con 74,4 letti alberghieri ogni 1000 abitanti, l'Austria con 69,0 e la Spagna con 39,3.

Il Bel Paese dispone di 37,1 letti ad abitante, un numero superiore alla media europea che è di 27,2.

Graf. 9 – Offerta alberghiera nei Paesi UE. Densità di posti letto alberghieri per abitante. Anni 2000 e 2015.

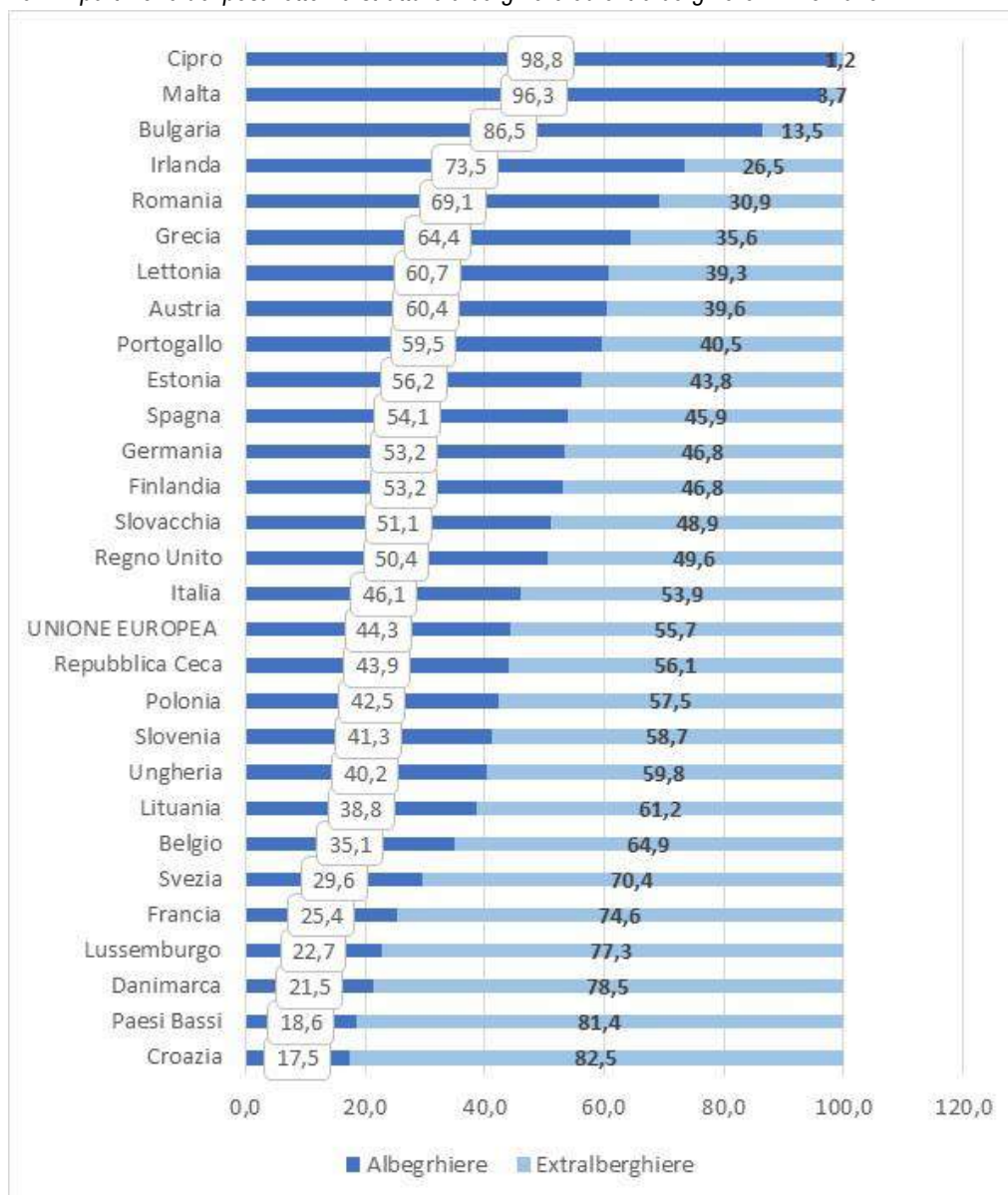


Fonte: elaborazione su dati Eurostat. Per evitare sovrapposizioni ai fini di una migliore lettura si riportano solo i dati dell'anno 2015.

2.2 – La ricettività alberghiera e quella extralberghiera

Guardando le statistiche ufficiali in quindici dei ventotto Paesi dell'UE prevale, rispetto al totale, il numero dei letti degli esercizi alberghieri su quelli extralberghieri, con una incidenza che va dal 50,4% nel caso del Regno Unito, ad una del 98,8% a Cipro e del 96,3% a Malta.

Graf. 10 – Ripartizione dei posti letto fra strutture alberghiere ed extralberghiere. Anno 2015.



Fonte: elaborazione su dati Eurostat

In questa particolare graduatoria la Croazia vede la minore incidenza dei letti alberghieri con solo il 17,5%, seguita dall'Olanda con il 18,6%, dalla Danimarca con il 21,5%, dal Lussemburgo e anche dalla Francia; questi sono tutti paesi ove è fortemente presente il turismo all'aria aperta dei campeggi e dei villaggi turistici.

L'Italia è un po' superiore alla media europea (44,3%) con una incidenza dei letti alberghieri, rispetto al totale di quelli ricettivi, del 46,1%; tale quota è tendenzialmente in diminuzione, era del 47,5% nel 2012, quasi uguale a 47,4% nel lontano anno 2000.

Negli ultimi anni la componente alberghiera, pur aumentando in valori assoluti, è tendenzialmente in diminuzione relativa in quasi tutti i Paesi, per il forte aumento delle ultime tipologie extralberghiere entrate sul mercato: agriturismo, B&B e anche locazioni turistiche.

Ovviamente su queste classificazioni, e sui dati disponibili, influiscono i diversi comportamenti dei vari paesi e la diversa sensibilità statistica. È noto ad esempio, che la Francia stima anche il numero degli

appartamenti per vacanza con valori superiori a quanto accade in Italia; forse sarebbe il caso di dire che non sono le statistiche francesi che sovrastimano il fenomeno, quanto, piuttosto, le statistiche italiane che lo sottostimano.

3. La domanda

3.1 Il movimento turistico internazionale nel Mondo.

Secondo le statistiche dell'UNWTO, il movimento turistico mondiale ha visto, anche nel 2016, una espansione della domanda, pur se accompagnato da un certo riorientamento dei flussi a causa dei problemi di sicurezza che, come fatti esogeni, hanno condizionato una parte del mercato mondiale.

Tuttavia secondo l'UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) il 2016 è stato il settimo anno consecutivo di forte sviluppo del turismo dopo la crisi dell'anno 2009; con un aumento medio del numero degli arrivi del 3,9%, dopo che l'anno precedente, nel 2015 sul 2016, l'aumento era stato del 4,6%.

L'UNWTO, nella sua classifica dei paesi top mondiali, per nove dei primi dieci per il numero degli arrivi internazionali considera gli arrivi TF, cioè gli arrivi dei non residenti alle frontiere; solo per gli arrivi in Germania considera quelli TCE, gli arrivi di turisti non residenti in tutte le tipologie di ricettività. È per questo motivo che i dati divergono da quelli raccolti dai singoli paesi presso gli esercizi ricettivi.

Secondo tali dati, comunque, nell'anno 2016, sono stati raggiunti 1.235 milioni di arrivi di turisti internazionali nel Mondo; nel 1990 gli arrivi furono 436 milioni, nel 2000 furono 674 milioni e nel 2010 si raggiunsero 953 milioni (tab. 8).

Nell'anno 2016 per la prima volte le regioni europee, che complessivamente aumentano i loro arrivi internazionali del 2,1%, scendono sotto la metà dei flussi turistici internazionali, al 49,9%, pur continuando di gran lunga ad avere una posizione leader.

La quota dei flussi internazionali in Europa era il 60,2% nel 1990, il 57,4% nel 2000 ed il 51,3% nel 2010.

Valutando gli incrementi dei flussi in termini differenziali l'Europa continua ad essere l'area che determina il maggior aumento di flussi mondiali, avendo contribuito, nel periodo 2010-2016, per il 48,5% all'aumento dei 236,4 milioni di arrivi internazionali nel Mondo. L'area dell'Asia e del Pacifico ha contribuito per il 32,1%, le Americhe per il 18,0% l'Africa per il 3% ed il Medio Est Asiatico solo per lo 0,1%.

Nel lungo periodo 1990-2016 l'Europa ha determinato il 44,3% dell'incremento dei flussi avuti a livello mondiale; l'area dell'Asia e del Pacifico per il 31,5%:

Tab. 8 – Arrivi internazionali nelle grandi aree mondiali nel 2015 e 2016. Valori assoluti in milioni. Variazioni percentuali, quote di mercato e differenziali di breve, medio e lungo periodo.

	Arrivi internazionali in milioni					
	1990	2000	2010	2015	2016	
Europa	261,5	386,6	489	603,7	616,2	
Asia e Pacifico	55,9	110,4	208,1	284	308,4	
Americhe	92,8	128,2	150,1	192,7	199,3	
Africa	14,8	26,2	50,4	53,4	57,9	
Medio Est Asiatico	9,6	22,4	55,4	55,6	53,6	
Totale	434,6	673,8	953,0	1189,4	1235,4	
	Variazione media annua			Quote di mercato		
	1990-2016	2000-2016	2015-2016	1990	2000	2016
Europa	3,4	3,0	2,1	60,2	57,4	49,9
Asia e Pacifico	6,8	6,6	8,6	12,9	16,4	25,0
Americhe	3,0	2,8	3,4	21,4	19,0	16,1
Africa	5,4	5,1	8,4	3,4	3,9	4,7
Medio Est Asiatico	6,8	5,6	-3,6	2,2	3,3	4,3
Totale	4,1	3,9	3,9	100,0	100,0	100,0
	Differenziali					
	2000-1990	2010-2000	2016-2010	2016-1990		
Europa	125,1	102,4	114,7	354,7		
Asia e Pacifico	54,5	97,7	75,9	252,5		
Americhe	35,4	21,9	42,6	106,5		

Africa	11,4	24,2	3,0	43,1
Medio Est Asiatico	12,8	33,0	0,2	44,0
Totale	239,2	279,2	236,4	800,8
	Quote dei differenziali			
Europa	52,3	36,7	48,5	44,3
Asia e Pacifico	22,8	35,0	32,1	31,5
Americhe	14,8	7,8	18,0	13,3
Africa	4,8	8,7	1,3	5,4
Medio Est Asiatico	5,4	11,8	0,1	5,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati UNWTO

Tab. 9 - Arrivi di turisti internazionali ed entrate valutarie nei paesi top ten nel Mondo negli anni 2015 e 2016. Valori assoluti in milioni e variazioni percentuali (per le entrate valutarie in \$ USA).

		Movimento turistico internazionale in milioni di arrivi			Entrate in miliardi			
		2015	2016	va. %	2015	2016		
Francia	TF	84,5	82,6	-2,2	Stati Uniti	205,4	205,9	0,3
Stati Uniti	TF	77,5	75,6	-2,4	Spagna	56,5	60,3	6,9
Spagna	TF	68,5	75,6	10,3	Tailandia	44,9	49,9	11,0
Cina	TF	56,9	59,3	4,2	Cina	45	44,4	-1,3
Italia	TF	50,7	52,4	3,2	Francia	44,9	42,5	-5,3
Regno Unito	TF	34,4	35,8	4,0	Italia	39,4	40,2	2,0
Germania	TCE	35	35,6	1,7	Regno Unito	45,5	39,6	-12,9
Messico	TF	32,1	35	8,9	Germania	36,9	37,4	1,4
Tailandia	TF	29,9	32,6	8,9	Hong Kong	36,2	32,9	-9,1
Turchia	TF	39,5	Australia	28,9	32,4	12,3

Fonte: elaborazioni su dati UNWTO

Passando all'analisi degli arrivi dei singoli paesi si confermano le posizioni leader di Francia e Stati Uniti, ma entrambi i paesi vedono una significativa e quasi analoga diminuzione di arrivi internazionali, rispettivamente del -2,2% e del -2,4% (tab. 9).

Il paese che più ha beneficiato del riorientamento dei flussi è la Spagna, infatti gli arrivi internazionali, secondo l'UNWTO vi sono aumentati del 10,3%.

Proprio perché la graduatoria dei paesi top ten si fonda sui passaggi alle frontiere e non sui turisti che alloggiano nelle strutture ricettive la graduatoria delle entrate valutarie da turismo risulta assai diversa con la Francia che retrocede dalla prima alla quinta posizione immediatamente davanti all'Italia e dopo USA, Spagna, Tailandia e Cina.

I dati di fonte UE rivelano che, in realtà, il movimento turistico internazionale in Italia è maggiore di quello della Francia.

I dai seguenti di fonte UE; sul movimento alberghiero, risultano più affidabili.

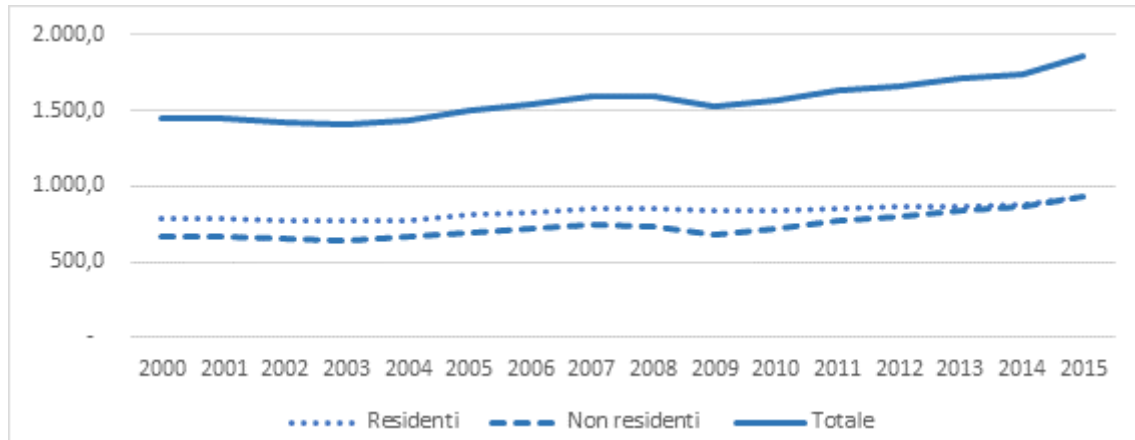
3.2 Il movimento alberghiero complessivo

Le notti trascorse negli alberghi dei Paesi UE nell'anno 2015 sono state 1.857,075 milioni, delle quali appena meno della metà da residenti dei vari paesi, 49,8% ed il resto, 50,2%, da residenti all'estero.

Nel lungo periodo 2000-2015 i pernottamenti alberghieri complessivi sono aumentati del 28,5% ad un tasso medio annuo di circa l'1,7%. L'aumento è stato lento nei primi dieci anni del periodo considerato, dal 2000 al 2010, pari rispettivamente ad un tma dello 0,78% nel primo quinquennio ed allo 0,85% nel secondo; nell'ultimo quinquennio, 2010-2015, si è verificata una forte accelerazione con un tma del 3,45%.

Il dato complessivo è il risultato di situazioni abbastanza diverse dei vari Paesi, ognuno dei quali si caratterizza per una diversa distribuzione della domanda fra residenti e clienti esteri e fra comparto alberghiero ed extralberghiero e, anche, fra la componente rilevata del movimento turistico e quella non rilevata, quest'ultima costituita in gran parte, dai pernottamenti nelle abitazioni private.

Graf. 11 – Presenze dei residenti, dei non residenti e complessive e negli alberghi dell'UE dal 2000 al 2015. Valori assoluti in milioni.

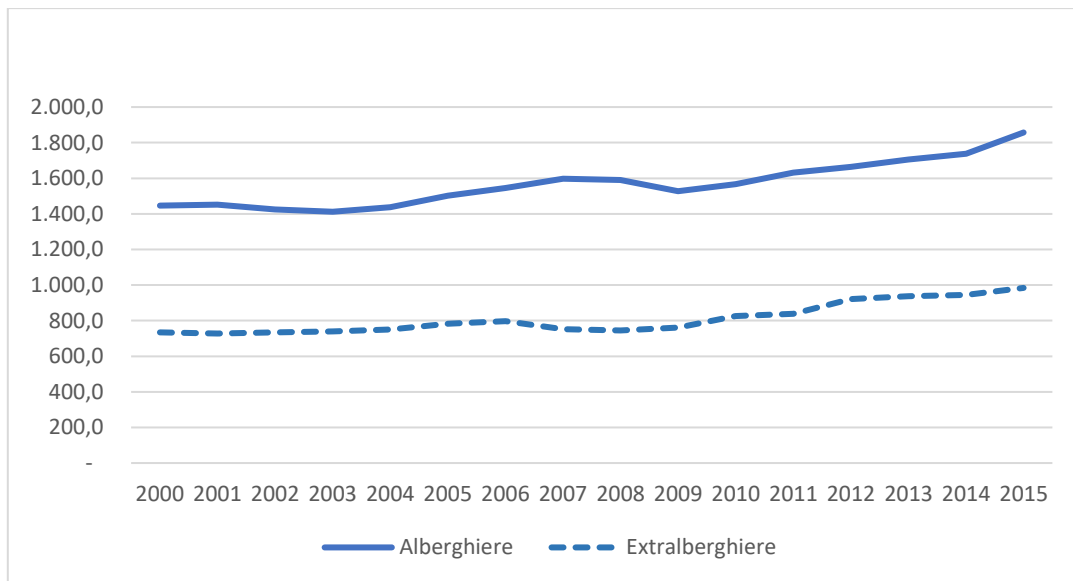


Fonte: elaborazione su dati Eurostat

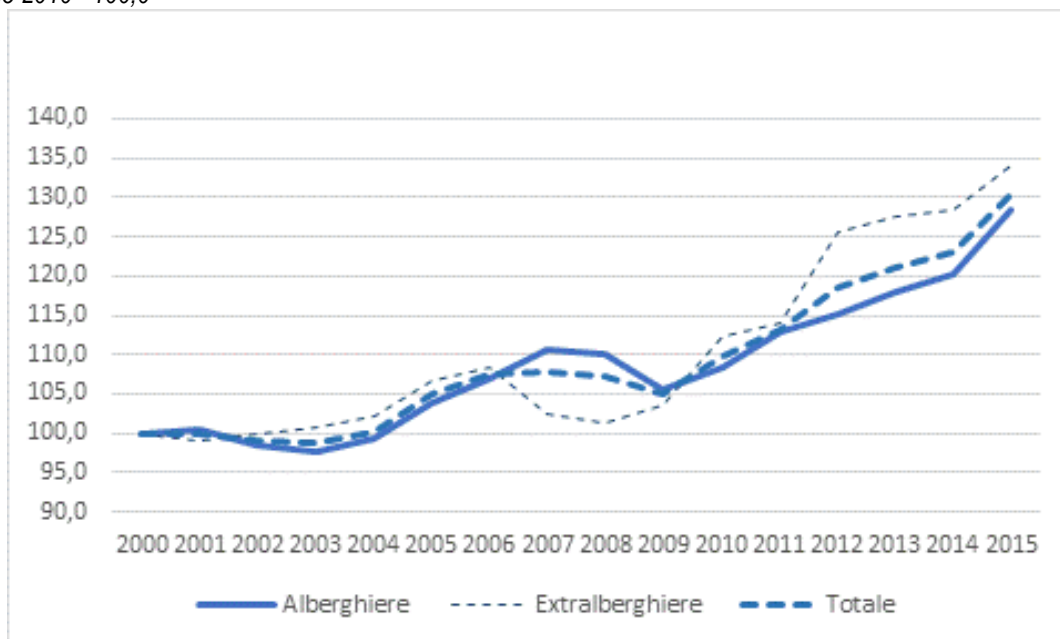
Complessivamente, nel quindicennio 2000-2015, le presenze di clienti negli hotel sono aumentate del 28,5% ad un tma dell'1,68%.

L'anno 2015 si caratterizza perché per la prima volta, nella UE, le presenze dei non residenti (50,2% di quelle complessive) hanno raggiunto e superato quelle dei residenti (49,8%) all'interno della UE.

Graf. 12 – Presenze alberghiere e presenze extralberghiere complessive nei Paesi UE nel periodo 2000-2015. Valori assoluti in milioni.



Graf. 13 - Il movimento turistico alberghiero, extralberghiero e totale nel complesso dei Paesi UE. Anno 2010 = 100,0



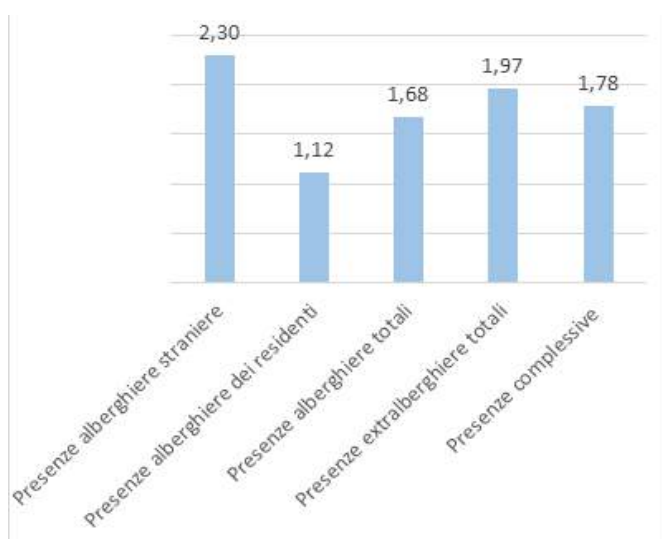
Fonte: elaborazione su dati Eurostat

Ad inizio del quindicennio le presenze dei non residenti erano il 45,8% di quelle complessive e quelle dei residenti il 54,2%.

Le presenze dei residenti sono aumentate del 18,1% ad un tma dell'1,1%; quelle degli stranieri del 40,7% ad un tma del 2,3%.

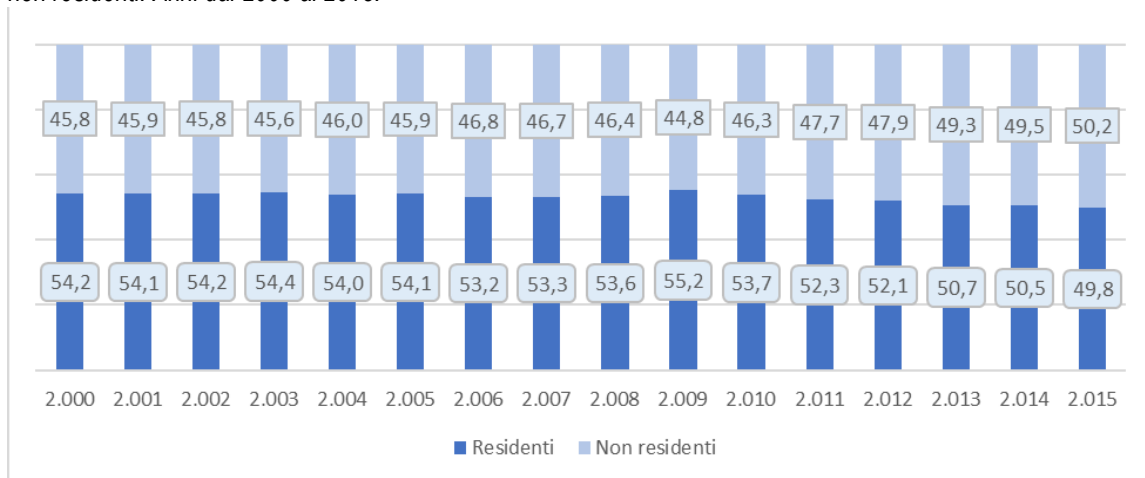
Nell'ultimo quinquennio, dal 2010 al 2015, l'aumento è avvenuto ad un tma del 3,4% dovuto ad un tma della componente nazionale dell'1,9% e di quella internazionale del 5,1%.

Graf. 14 - Tassi di variazione medio annuo (tma) nel quindicennio 2000-2015 del movimento turistico rilevato in UE secondo le componenti indicate



Fonte: elaborazione su dati Eurostat

Graf. 15 – Composizione della domanda complessiva nell'UE secondo la componente dei residenti e quella dei non residenti. Anni dal 2000 al 2015.

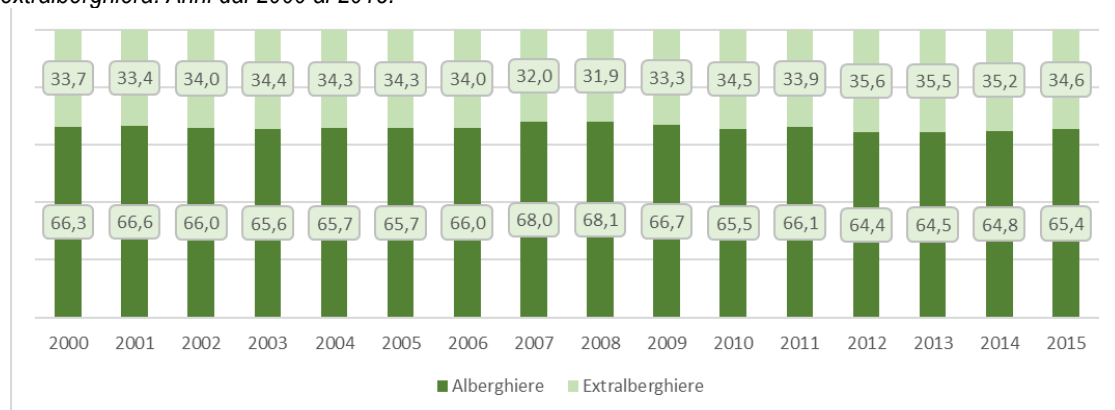


Fonte: elaborazione su dati Eurostat

Complessivamente, tenuto conto anche della componente non alberghiera, le presenze complessive dell'anno 2015 sono state 2.849,964 milioni, il 30,3% in più rispetto all'anno 2000, ad un tma dell'1,8%.

Quelle extralberghiere sono aumentate del 34,0% ad un tma del 2,0%, più di quelle alberghiere, come si sono viste appena sopra.

Graf. 16 – Composizione della domanda complessiva nell'UE secondo la componente alberghiera ed extralberghiera. Anni dal 2000 al 2015.



Fonte: elaborazione su dati Eurostat

Conseguentemente la quota alberghiera del movimento turistico complessivo era i due terzi ad inizio degli anni duemila (66,3% nel 2000 e 66,6% nel 2001) ed è un po' meno dei due terzi nel 2015 (65,4%).

3.3 Il movimento alberghiero nei vari Paesi

Nel 2015 il movimento alberghiero complessivo dei vari paesi rivela una novità maturata negli ultimi anni perché se la Spagna si colloca al primo posto con 308,236 milioni di presenze, la Germania, con 272,018 milioni supera l'Italia con 262,951.

Già nel 2013 le presenze alberghiere tedesche (254,821 milioni) hanno uguagliato quelle italiane (254,759 milioni) per poi superarle.

Il superamento della Germania sull'Italia è dovuto alla forza della componente dei residenti, che attivano più dei tre quarti (76,1%) del movimento alberghiero interno a fronte del 49,5% attivato dagli italiani: in valori assoluti 207,1 milioni di notti dei tedeschi in Germania, contro 133,270 milioni di quelle degli italiani in Italia. È il caso di ricordare però che la Germania ha 82,2 milioni di residenti e l'Italia 60,6; inoltre il PIL pro capite in Germania è circa 41.000 dollari (USD), mentre quello italiano circa 30.000 (USD).

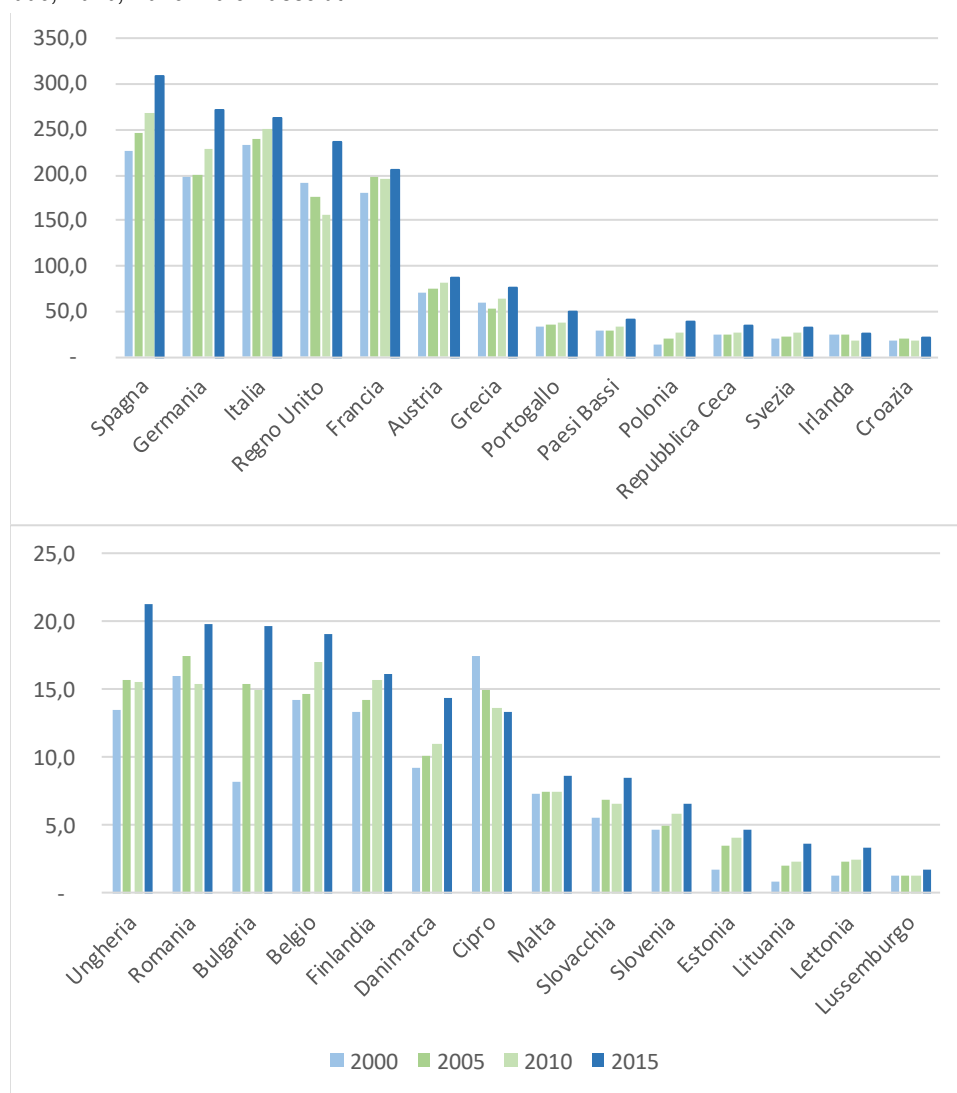
In termini relativi i Paesi con la maggiore incidenza della componente estera sul movimento complessivo dei turisti valutato in termini di presenze sono quelli di più ridotta dimensione come Malta, Cipro, Lussemburgo e anche Croazia, mentre il turismo domestico (dei residenti all'interno del proprio paese) appare forte in paesi con una forte propensione alla vacanze anche interne come Francia, Germania, Svezia e Italia; in altri paesi aumentano la domanda alberghiera interna anche le vacanze di ritorno di chi lavora all'estero come si verifica nei casi dei romeni e dei polacchi.

La Germania (76,1%), dopo la Romania (79,2%) e prima della Svezia (74,9%) e della Finlandia (71,0%) è il paese con la maggiore quota di movimento alberghiero interno.

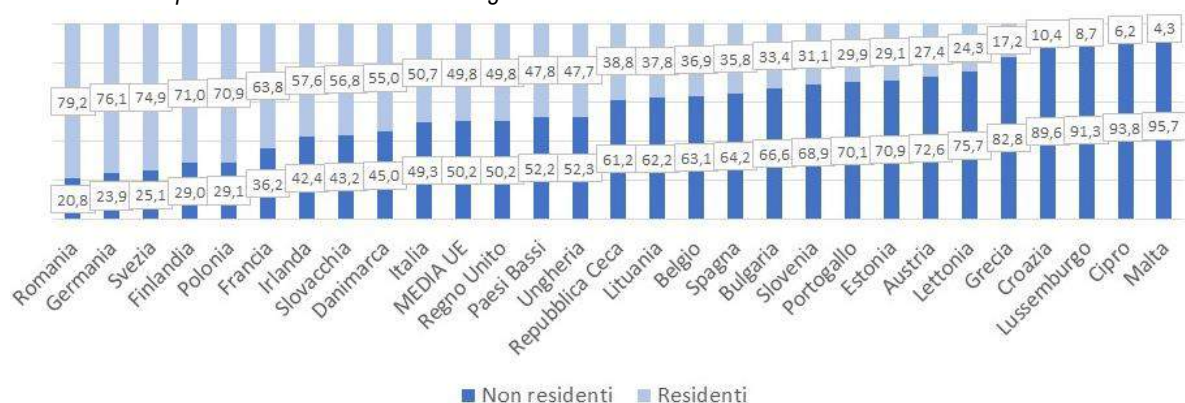
Tab. 10 – Movimento turistico alberghiero in termini di presenze nei paesi UE negli anni dal 2000 al 2015. Valori assoluti in migliaia.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011		2013	2014	2015
Belgio	14.22 9	14.06 9	14.50 0	14.34 1	14.40 5	14.610	15.37 1	16.197	16.54 1	15.93 7	17.02 3	17.96 6	17.87 5	18.150	19.00 8	19.08 2
Bulgaria	8.140	8.97 8	9.98 0	12.04 5	13.56 2	15.42 8	16.118	16.73 6	17.011	14.05 4	15.00 2	17.45 4	18.68 2	19.914	19.98 3	19.65 5
Repubblica Ceca	25.57 4	23.77 4	23.80 3	23.46 7	24.93 1	25.20 9	25.88 9	27.04 4	27.42 7	25.34 1	26.35 8	27.88 0	31.84 6	31.89 7	31.68 7	34.26 0
Danimarca	9.20 0	9.163	9.25 0	9.145	9.69 5	10.100	10.64 7	11.08 0	10.83 1	9.96 6	10.93 9	11.87 9	12.40 0	12.88 2	13.78 0	14.40 2
Germania	198.07 0	197.07 3	189.97 0	189.54 1	195.04 7	20 0.76 7	20 8.176	214.67 5	218.24 6	216.22 8	22 8.30 2	24 0.78 2	25 0.09 1	25 4.82 1	26 3.158	27 2.018
Estonia	1.712	1.913	2.33 7	2.64 4	3.29 2	3.54 2	3.76 1	3.84 3	3.84 7	3.49 9	4.02 8	4.59 5	4.64 9	4.75 7	4.80 6	4.74 7
Irlanda	24.35 0	26.26 6	24.71 6	25.57 7	25.44 2	25.198	26.81 2	26.59 6	24.50 0	21.70 9	18.78 2	16.87 9	23.86 0	23.38 5	23.78 3	25.44 5
Grecia	60.84 0	55.10 5	53.47 8	53.47 6	51.59 0	54.01 7	56.70 8	64.08 6	64.07 4	64.29 2	65.05 9	69.13 8	63.05 5	70.06 6	73.95 2	76.77 2
Spagna	22 7.144	22 8.68 2	22 2.55 5	22 8.16 1	23 4.69 7	24 5.63 7	26 7.02 8	27 1.68 9	26 8.43 0	25 0.98 5	26 7.14 7	28 6.74 3	28 0.66 0	28 6.03 0	29 5.26 1	30 8.23 6
Francia	180.54 2	191.22 8	192.05 6	184.85 9	188.52 4	198.03 9	197.42 0	20 4.26 9	20 2.28 0	191.74 1	195.90 6	20 1.97 0	20 1.90 1	20 5.100	20 1.89 4	20 5.66 7
Croazia	17.99 0	19.130	19.59 6	19.66 8	19.97 2	21.27 7	20.69 3	20.94 0	20.55 1	18.60 7	19.34 5	20.46 7	21.138	21.09 4	21.00 4	22.156
Italia	23 3.613	23 8.88 2	23 1.132	22 9.15 1	23 4.02 0	24 0.32 0	24 8.25 5	25 4.32 9	25 1.67 8	24 6.618	25 1.09 8	25 9.911	25 5.610	25 4.75 9	25 4.94 1	26 2.95 1
Cipro	17.38 8	18.79 3	16.10 3	14.38 1	14.62 3	14.93 9	14.34 1	14.29 8	14.310	12.80 8	13.59 9	14.08 8	14.54 7	14.02 2	13.69 0	13.37 2
Lettonia	1.36 0	1.47 4	1.52 7	1.63 2	1.87 5	2.30 3	2.60 0	2.75 9	2.85 5	2.18 7	2.46 0	2.82 6	2.84 2	2.95 4	3.30 8	3.37 4
Lituania	882	965	1.05 0	1.10 8	1.64 2	2.06 2	2.38 5	2.59 1	2.60 2	2.07 8	2.36 3	2.83 7	3.170	3.40 0	3.54 3	3.613
Lussemburgo	1.26 3	1.24 6	1.24 4	1.22 4	1.28 0	1.36 0	1.36 1	1.43 8	1.37 5	1.28 2	1.25 2	1.37 7	1.54 2	1.57 0	1.69 9	1.73 8
Ungheria	13.54 1	13.72 6	13.83 4	13.87 0	14.66 2	15.74 9	15.80 8	16.29 7	16.28 3	14.97 5	15.61 7	16.18 9	17.99 8	18.96 4	20.07 2	21.21 8
Malta	7.31 9	7.78 0	7.32 5	7.61 6	7.66 6	7.46 4	7.28 8	7.91 6	7.75 1	6.74 0	7.41 6	7.52 9	7.67 6	8.26 5	8.53 3	8.67 3
Paesi Bassi	29.72 2	28.56 3	28.51 5	27.18 2	28.38 6	29.51 9	31.75 9	34.15 9	32.61 9	31.48 1	33.70 8	34.57 6	34.97 6	37.39 0	39.86 4	41.61 7
Austria	71.64 9	72.55 4	73.52 3	73.86 8	74.01 4	76.07 3	77.39 1	79.16 7	82.36 5	80.07 1	81.34 4	82.32 7	85.12 2	85.77 2	85.31 1	87.26 6
Polonia	14.29 7	13.21 5	13.38 1	14.26 3	18.44 8	20.33 3	21.82 0	24.30 7	25.24 0	24.51 4	27.14 1	29.18 2	30.89 1	32.73 4	35.64 9	38.80 5
Portogallo	33.79 5	33.56 3	34.20 9	33.87 5	34.14 1	35.52 1	37.56 6	39.73 7	39.22 8	36.45 7	37.39 1	39.44 0	39.68 1	42.50 7	47.45 0	50.62 7
Romania	15.94 7	16.37 2	15.83 9	16.55 5	17.19 0	17.47 1	18.09 8	19.75 6	19.83 1	16.51 4	15.41 8	17.36 7	16.50 3	16.53 8	17.31 7	19.75 0
Slovenia	4.61 8	4.59 4	4.76 3	4.89 1	4.96 5	4.97 5	5.14 7	5.54 6	6.22 6	5.91 8	5.85 3	6.18 5	6.19 6	6.17 5	6.23 9	6.59 2
Slovacchia	5.60 4	6.05 4	7.52 6	7.35 6	6.71 6	6.83 3	7.05 4	7.23 3	7.66 2	6.33 5	6.63 5	7.02 0	7.25 4	7.68 0	7.30 9	8.42 7
Finlandia	13.34 7	13.55 7	13.27 3	13.42 9	13.79 0	14.27 5	15.01 4	15.81 7	16.10 7	15.12 7	15.73 7	16.36 7	16.66 7	16.36 1	15.96 6	16.14 1
Svezia	21.26 4	21.66 4	21.01 1	21.06 8	21.52 6	22.90 0	24.21 0	25.41 6	25.87 3	25.95 8	27.33 8	27.99 0	28.56 6	29.43 3	31.07 4	33.51 8
Regno Unito	192.13 1	184.20 1	178.93 7	167.48 3	160.37 7	176.83 5	166.96 1	169.48 4	164.65 3	165.72 5	155.29 0	150.86 5	169.14 3	178.22 5	178.22 5	23 6.95 1
Totale	1.44 5.53 4	1.45 2.58 3	1.42 5.43 6	1.41 1.87 9	1.43 6.48 1	1.50 2.75 8	1.54 5.68 4	1.59 7.40 3	1.59 0.39 5	1.52 7.14 9	1.56 7.55 6	1.63 1.83 0	1.66 4.54 1	1.70 4.84 7	1.73 8.50 7	1.85 7.07 7

Graf. 17 – Domanda complessiva dei singoli Paesi UE: numero di pernottamenti (presenze) negli anni 2000, 2005, 2010, 2015. Valori assoluti.

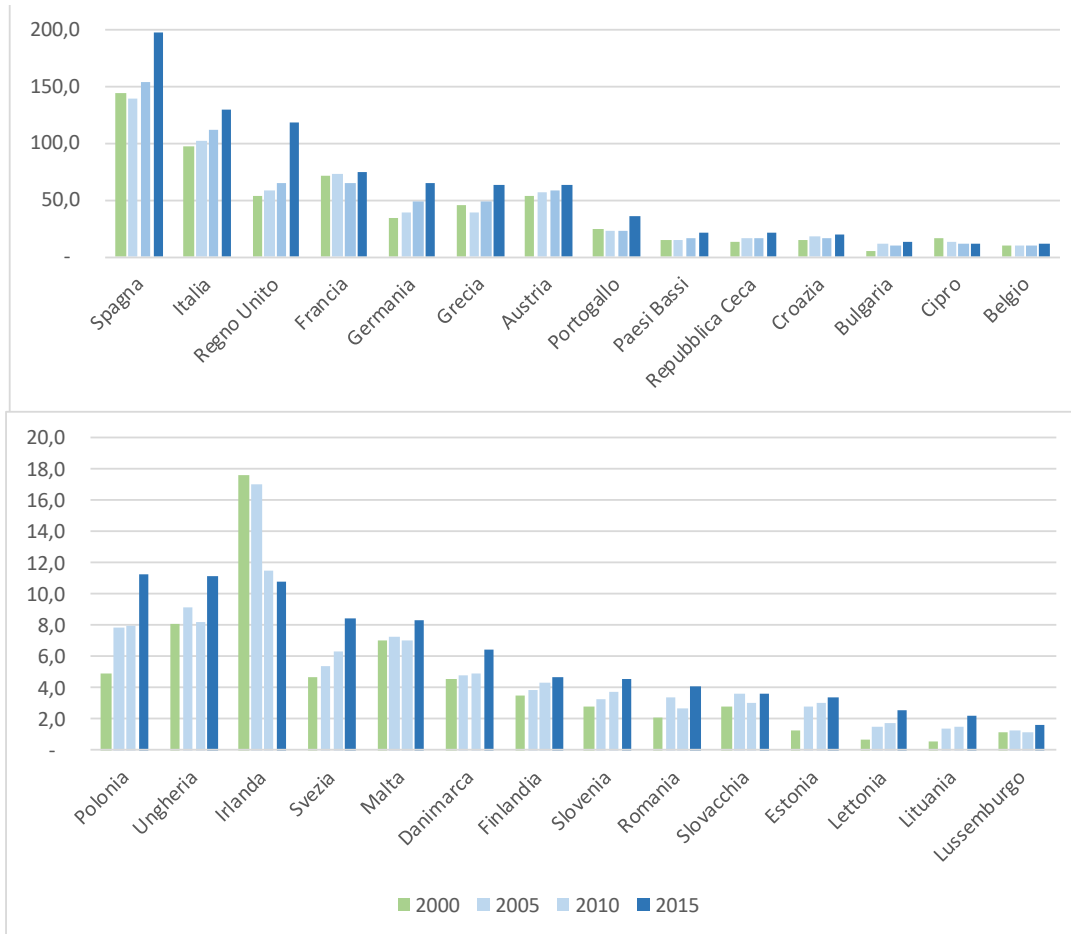


Graf. 18 - Composizione della domanda alberghiera fra residenti e non residenti nei Paesi UE. Anno 2015.

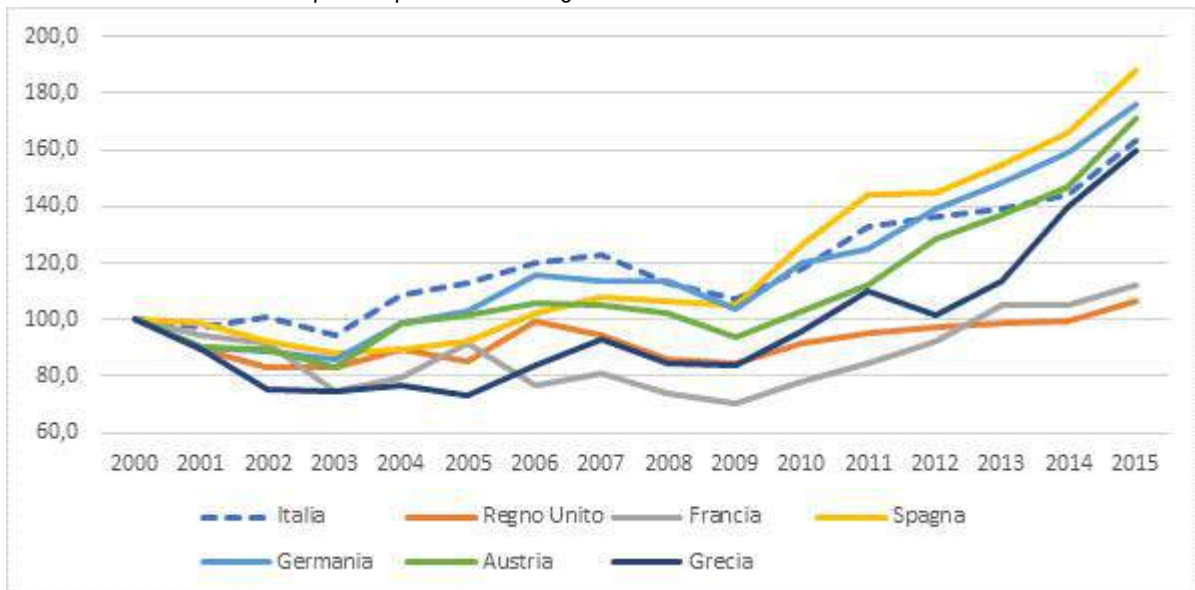


Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Graf. 19 – Presenze internazionali (dei non residenti) nei Paesi UE negli anni 2000, 2005, 2010, 2015. Valori assoluti in milioni.



Graf. 20 – Presenze extraeuropee nei paesi indicati negli anni dal 2000 al 2015. Anno 2000=100



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

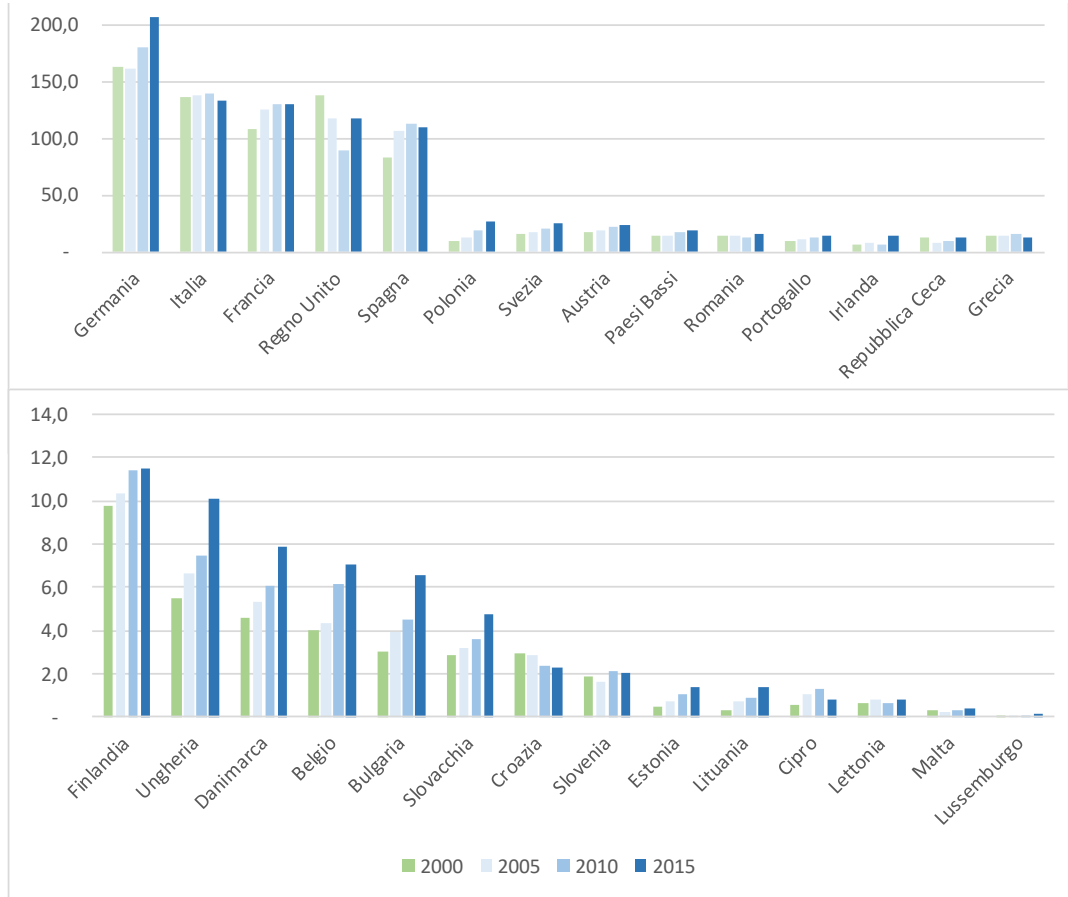
Tab. 11 – Movimento turistico alberghiero in termini di presenze nei paesi UE negli anni dal 2000 al 2015. Variazioni percentuali sull'anno precedente.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Tma 200-2015
Belgio	-1,1	3,1	-1,1	0,4	1,4	5,2	5,4	2,1	-3,7	6,8	5,5	-0,5	1,5	4,7	0,4	2,0
Bulgaria	10,3	11,2	20,7	12,6	13,8	4,5	3,8	1,6	-17,4	6,8	16,3	7,0	6,6	0,3	-1,6	6,1
Repubblica Ceca	-7,0	0,1	-1,4	6,2	1,1	2,7	4,5	1,4	-7,6	4,0	5,8	14,2	0,2	-0,7	8,1	2,0
Danimarca	-0,4	0,9	-1,1	6,0	4,2	5,4	4,1	-2,2	-8,0	9,8	8,6	4,4	3,9	7,0	4,5	3,0
Germania	-0,5	-3,6	-0,2	2,9	2,9	3,7	3,1	1,7	-0,9	5,6	5,5	3,9	1,9	3,3	3,4	2,1
Estonia	11,7	22,2	13,1	24,5	7,6	6,2	2,2	0,1	-9,0	15,1	14,1	1,2	2,3	1,0	-1,2	7,0
Irlanda	7,9	-5,9	3,5	-0,5	-1,0	6,4	-0,8	-7,9	-11,4	-13,5	-10,1	41,4	-2,0	1,7	7,0	0,3
Grecia	-9,4	-3,0	0,0	-3,5	4,7	5,0	13,0	0,0	0,3	1,2	6,3	-8,8	11,1	5,5	3,8	1,6
Spagna	0,7	-2,7	2,5	2,9	4,7	8,7	1,7	-1,2	-6,5	6,4	7,3	-2,1	1,9	3,2	4,4	2,1
Francia	5,9	0,4	-3,7	2,0	5,0	-0,3	3,5	-1,0	-5,2	2,2	3,1	0,0	1,6	-1,6	1,9	0,9
Croazia	6,3	2,4	0,4	1,5	6,5	-2,7	1,2	-1,9	-9,5	4,0	5,8	3,3	-0,2	-0,4	5,5	1,4
Italia	2,3	-3,2	-0,9	2,1	2,7	3,3	2,4	-1,0	-2,0	1,8	3,5	-1,7	-0,3	0,1	3,1	0,8
Cipro	8,1	-14,3	-10,7	1,7	2,2	-4,0	-0,3	0,1	-10,5	6,2	3,6	3,3	-3,6	-2,4	-2,3	-1,7
Lettonia	8,4	3,6	6,9	14,9	22,8	12,9	6,1	3,5	-23,4	12,5	14,9	0,6	3,9	12,0	2,0	6,2
Lituania	9,4	8,8	5,5	48,2	25,6	15,7	8,7	0,4	-20,2	13,7	20,0	11,8	7,2	4,2	2,0	9,9
Lussemburgo	-1,4	-0,1	-1,7	4,6	6,3	0,1	5,6	-4,4	-6,8	-2,3	10,0	11,9	1,8	8,2	2,3	2,2
Ungheria	1,4	0,8	0,3	5,7	7,4	0,4	3,1	-0,1	-8,0	4,3	3,7	11,2	5,4	5,8	5,7	3,0
Malta	6,3	-5,8	4,0	0,7	-2,6	-2,4	8,6	-2,1	-13,0	10,0	1,5	2,0	7,7	3,2	1,6	1,1
Paesi Bassi	-3,9	-0,2	-4,7	4,4	4,0	7,6	7,6	-4,5	-3,5	7,1	2,6	1,2	6,9	6,6	4,4	2,3
Austria	1,3	1,3	0,5	0,2	2,8	1,7	2,3	4,0	-2,8	1,6	1,2	3,4	0,8	-0,5	2,3	1,3
Polonia	-7,6	1,3	6,6	29,3	10,2	7,3	11,4	3,8	-2,9	10,7	7,5	5,9	6,0	8,9	8,9	6,9
Portogallo	-0,7	1,9	-1,0	0,8	4,0	5,8	5,8	-1,3	-7,1	2,6	5,5	0,6	7,1	11,6	6,7	2,7
Romania	2,7	-3,2	4,5	3,8	1,6	3,6	9,2	0,4	-16,7	-6,6	12,6	-5,0	0,2	4,7	14,0	1,4
Slovenia	-0,5	3,7	2,7	1,5	0,2	3,5	7,7	12,3	-4,9	-1,1	5,7	0,2	-0,3	1,0	5,7	2,4
Slovacchia	8,0	24,3	-2,3	-8,7	1,7	3,2	2,5	5,9	-17,3	4,7	5,8	3,3	5,9	-4,8	15,3	2,8
Finlandia	1,6	-2,1	1,2	2,7	3,5	5,2	5,3	1,8	-6,1	4,0	4,0	1,8	-1,8	-2,4	1,1	1,3
Svezia	1,9	-3,0	0,3	2,2	6,4	5,7	5,0	1,8	0,3	5,3	2,4	2,1	3,0	5,6	7,9	3,1
Regno Unito	-4,1	-2,9	-6,4	-4,2	10,3	-5,6	1,5	-2,9	0,7	-6,3	-2,8	12,1	5,4	0,0	33,0	1,4
Totale	0,5	-1,9	-1,0	1,7	4,6	2,9	3,3	-0,4	-4,0	2,6	4,1	2,0	2,4	2,0	6,8	1,7

Fonte: elaborazione su dati Eurostat

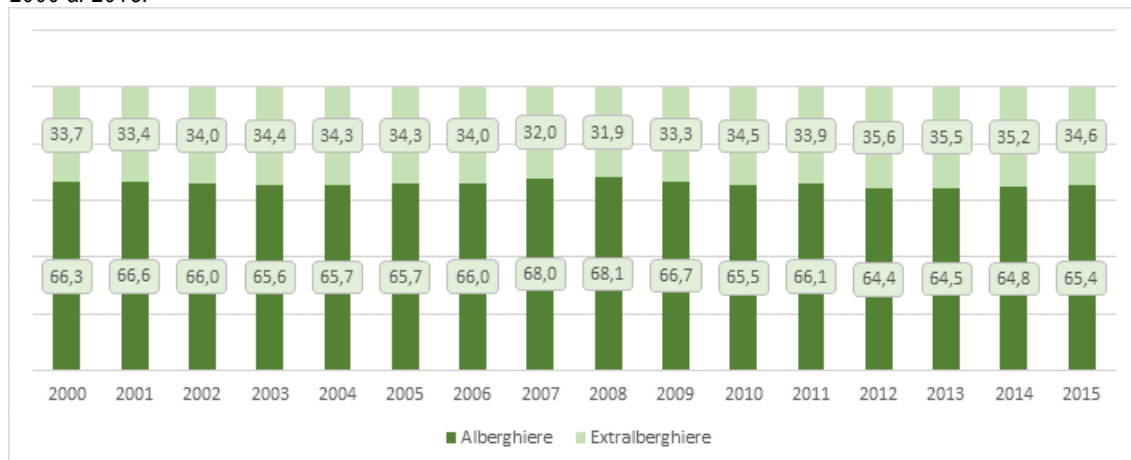
Se si considerano le presenze alberghiere dei residenti nei paesi di appartenenza (movimento domestico) in valore assoluto, prevale nettamente la Germania con 207,1 milioni, seguita da Italia (133,3 milioni), Francia (131,2 milioni) e Regno Unito (118,1 milioni).

Graf. 21 - Turismo domestico. Presenze dei residenti all'interno del proprio paese negli anni 2000, 2005, 2010 e 2015. Valori assoluti in milioni.



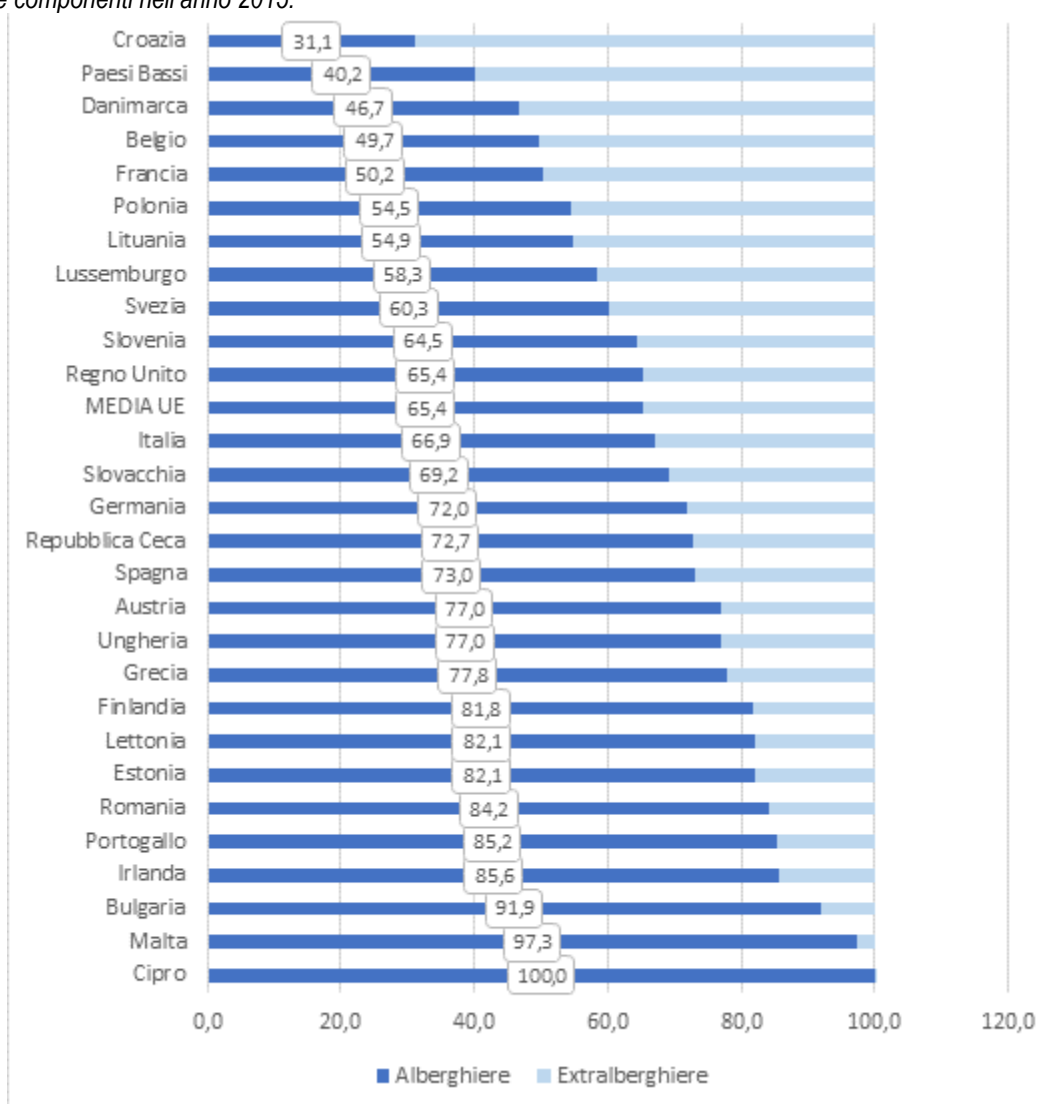
Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Graf. 22 – Composizione della domanda complessiva fra presenze alberghiere e non alberghiere negli anni dal 2000 al 2015:



Fonte: elaborazione su dati Eurostat

Graf. 23 - Presenze alberghiere e presenze extralberghiere. Distribuzione del movimento delle presenze fra le due componenti nell'anno 2015.



Fonte: elaborazione su dati Eurostat

3.4 Il Bel Paese destinazione leader per le provenienze extra UE

Se si considerano le presenze degli stranieri extra Ue, provenienti per la quasi totalità dagli altri continenti, l'Italia risulta come la destinazione con la maggiore capacità di attrazione, con 33,641 milioni di presenze alberghiere rilevate nell'anno 2015, seguita dal Regno Unito con 30,126, dalla Francia con 25,509, dalla Spagna con 21,367 milioni e dalla Germani con 19,317.

Per il movimento turistico internazionale, dunque, il Bel Paese appare come destinazione leader anche se i grandi hub aerei internazionali sono altrove, in Germania (Francoforte) e nel Regno Unito (Londra) così come i grandi tour operator.

Tab. 12 - Presenze alberghiere extra UE nei paesi indicati dal 2000 al 2015.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Italia	20.596.851	20.071.741	20.796.137	19.391.431	22.348.791	23.231.651	24.685.639	25.259.617
Regno Unito	28.200.996	25.146.446	23.450.000	23.516.000	25.315.528	24.127.198	27.977.767	26.657.510
Francia	22.669.154	21.379.558	20.692.793	16.877.952	18.049.156	20.714.043	17.384.092	18.280.004
Spagna	11.344.029	11.173.511	10.484.461	10.025.082	10.164.405	10.460.881	11.605.525	12.230.632
Germania	10.965.763	9.891.415	9.720.986	9.425.426	10.840.770	11.305.468	12.666.352	12.451.773
Austria	3.991.742	3.611.270	3.573.268	3.318.438	3.943.991	4.045.270	4.216.837	4.186.168
Grecia	3.589.059	3.201.741	2.704.864	2.664.993	2.759.664	2.631.932	3.010.271	3.336.239
Svizzera	5.366.692	4.932.697	4.552.817	0	0	4.409.841	4.830.920	5.081.218
Paesi Bassi	4.006.820	3.909.000	3.840.700	3.377.600	3.657.200	3.607.300	3.806.100	3.728.600
Portogallo	2.175.732	1.993.545	1.891.441	1.736.178	1.884.299	1.951.662	2.131.120	2.348.897
Svezia	1.288.042	1.325.191	1.190.122	1.136.061	1.242.726	1.264.011	1.341.500	1.439.471
Belgio	1.796.173	1.684.722	1.760.623	1.616.643	1.741.510	1.730.663	1.820.326	1.938.345
Finlandia	777.853	772.533	763.392	736.651	772.254	794.788	909.633	941.204
Norvegia	934.119	928.826	878.000	760.864	857.080	769.959	806.322	810.398
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Italia	23.307.197	22.040.012	24.274.086	27.291.984	28.018.735	28.706.530	29.735.776	33.640.683
Regno Unito	24.283.897	23.749.706	25.852.767	26.825.683	27.386.549	27.895.200	28.109.241	30.126.408
Francia	16.780.937	15.898.043	17.706.134	19.105.745	20.945.088	23.898.282	23.842.625	25.509.204
Spagna	12.058.923	11.892.783	14.371.614	16.371.504	16.449.445	17.543.166	18.819.804	21.366.851
Germania	12.430.876	11.398.283	13.155.236	13.729.700	15.272.140	16.248.723	17.465.263	19.316.709
Austria	4.089.460	3.730.538	4.103.748	4.465.294	5.116.164	5.470.103	5.854.838	6.827.375
Grecia	3.038.422	3.010.465	3.438.312	3.9377.97	3.646.947	4.078.178	5.007.579	5.738.872
Svizzera	4.895.956	4.631.336	5.216.684	5.624.038	6.055.606	6.204.684	6.309.421	5.609.391
Paesi Bassi	3.238.100	3.181.100	3.761.300	4.043.700	4.180.305	4.416.016	4.858.412	5.270.320
Portogallo	2.400.039	2.216.530	2.599.680	3.015.631	3.354.108	3.857.692	4.599.641	4.849.763
Svezia	1.299.321	1.245.288	1.479.244	1.764.341	1.848.838	1.933.134	2.320.995	2.785.871
Belgio	1.934.279	1.668.366	1.740.199	1.915.998	2.053.274	2.166.078	2.397.656	2.474.393
Finlandia	946.692	803.259	835.766	921.585	1.016521	1.066.147	1.134.008	1.256.513
Norvegia	760.179	661.746	796.536	878.266	939.733	956.806	999.0674	1.067.400

Fonte: elaborazione su dati Eurostat

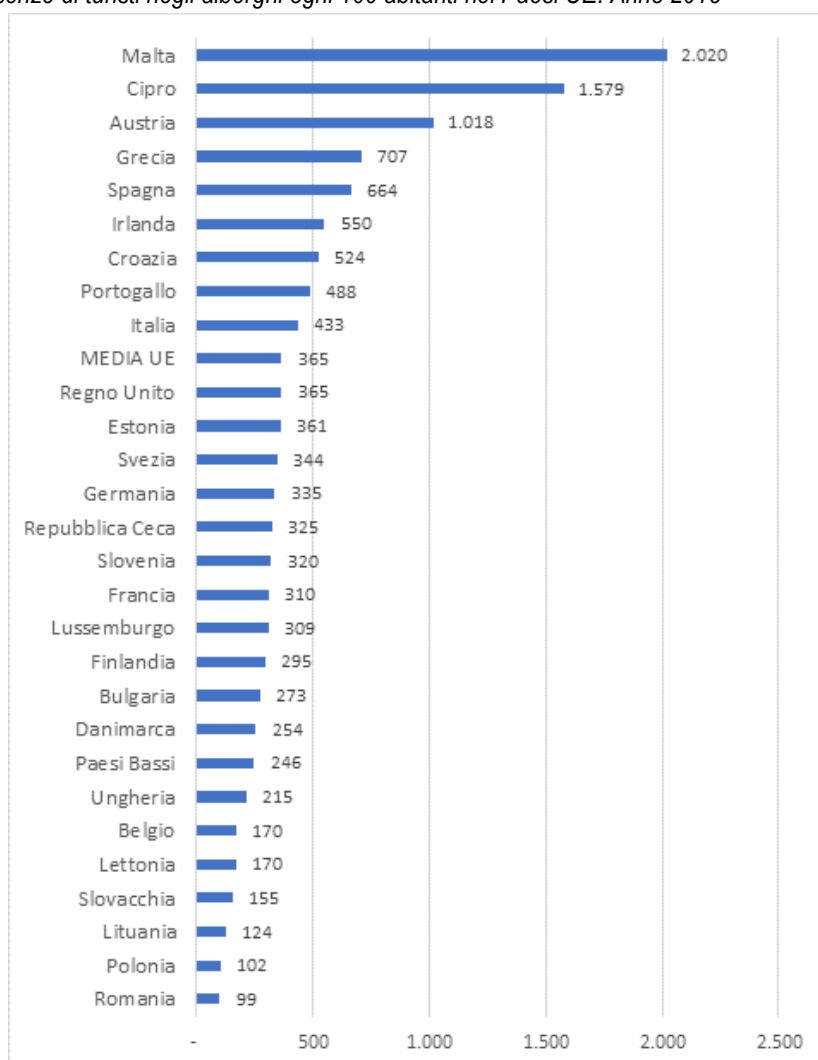
3.5 Presenze e popolazione

Un indice sommario della rilevanza economica e sociale del turismo per i singoli Paesi è dato dal rapporto fra le presenze turistiche alberghiere rilevate e la popolazione.

Il valore dell'indicatore risulta naturalmente maggiore per le piccole destinazioni turistiche con pochi abitanti come Malta (2.020 pernottamenti ogni 100 abitanti) e Cipro (1.570). Seguono l'Austria (1.018 pernottamenti ogni 100 abitanti), Grecia (707), Spagna (664), Irlanda (550) Croazia (524), Portogallo (488) e Italia (433). La media Ue è 365 presenze (pernottamenti) di turisti ogni 100 abitanti), uguale a quella del Regno Unito, ma superiore a quella di altri grandi paesi turistici come Germania (335) e Francia (310); solo nove dei 28 paesi dell'Ue presentano un indice superiore alla media.

I Paesi con minore densità turistica sono Romania (88 presenze ogni 100 abitanti), Polonia (102), Lituania (124), Slovacchia (155), Lettonia (170), Belgio (170), e Ungheria (215).

Graf. 24 - Presenze di turisti negli alberghi ogni 100 abitanti nei Paesi UE. Anno 2015



Fonte: elaborazione su dati Eurostat

4. Il tasso di occupazione degli alberghi

Il tasso di occupazione alberghiera, cioè quanto della capacità di una struttura viene utilizzato, è uno degli indicatori più significativi per la valutazione della efficienza della gestione dell'attività, specie se associato al prezzo praticato.

Gli indici più utilizzati in tal senso sono il tasso di occupazione netta, cioè rispetto ai giorni di apertura, delle camere e il tasso di occupazione dei letti; i due indici possono differire anche molto, perché, ad esempio, nel caso del turismo d'affari generalmente prevalgono i viaggi individuali con utilizzazione delle camere doppie per uso singolo; nella realtà la differenza è minore di quella che ci si potrebbe teoricamente aspettare e comunque i due indici sono strettamente correlati.

Il tasso di utilizzazione netta alberghiera è calcolato in percentuale di letti (o di camere) utilizzate rispetto al periodo di apertura delle strutture mentre il tasso di utilizzazione lorda si calcola senza tenere conto del periodo di apertura, come se gli alberghi fossero aperti 365 giorni all'anno.

L'indice lordo è molto importante perché di fatto indica le potenzialità assolute dell'offerta a prescindere dalla stagionalità. Per l'Italia il valore è 32,0%, inferiore alla media europea (36,8%) e uno dei più bassi fra i paesi dell'UE, a causa della forte stagionalità.

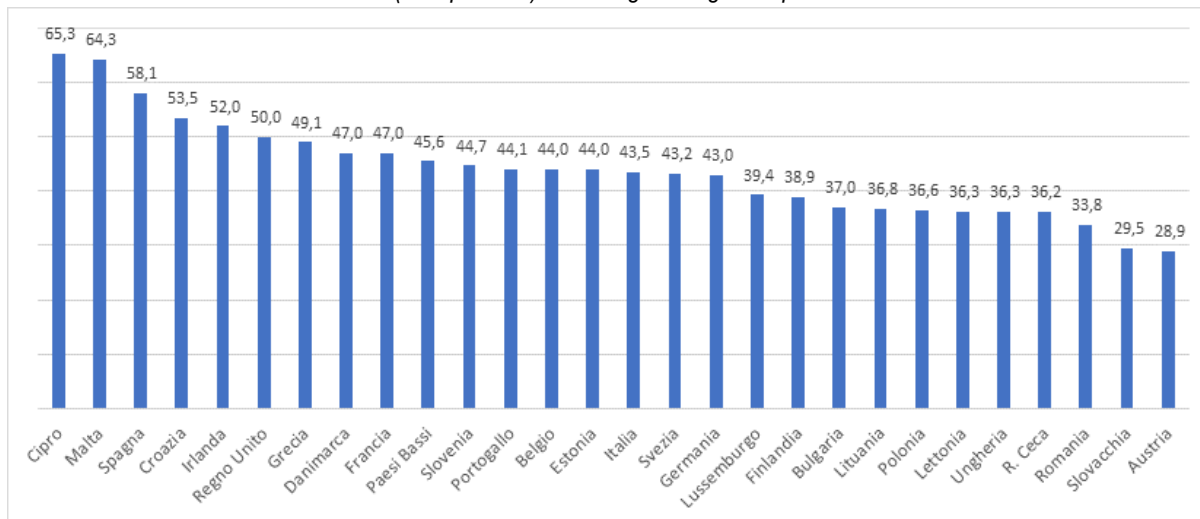
Mostrano una più intensa utilizzazione netta dei letti le piccole isole come Cipro e Malta, rispettivamente con un indice del 65,3% e del 64,3%.

Seguono Spagna con il 58,1%, Croazia con 53,5% ed Irlanda con il 52,0%.

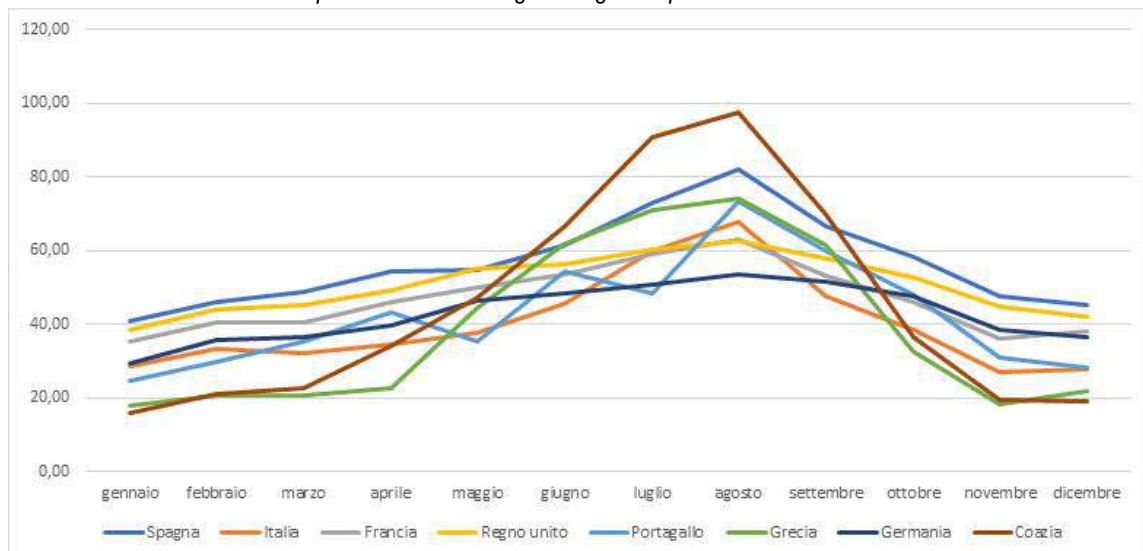
Il minore tasso di utilizzazione netta dei posti letto, viene rilevato per Austria (28,9%) e Slovacchia (29,5%). Altri paesi centroeuropei sembrano avere difficoltà per riempire le strutture ricettive.

L'Italia, con il 43,5% di utilizzazione netta media dei posti letto è in una posizione mediana, la quindicesima, poco al di sopra della media europea del 42,2%, il tasso di occupazione delle camere per il Bel Paese non è molto diverso, pari al 44,9%.

Graf. 25 – Tasso di utilizzazione (occupazione) netto degli alberghi nei paesi UE. Anno 2015.



Graf. 26 – Tasso netto di occupazione mensile degli alberghi nei paesi indicati nell'anno 2015



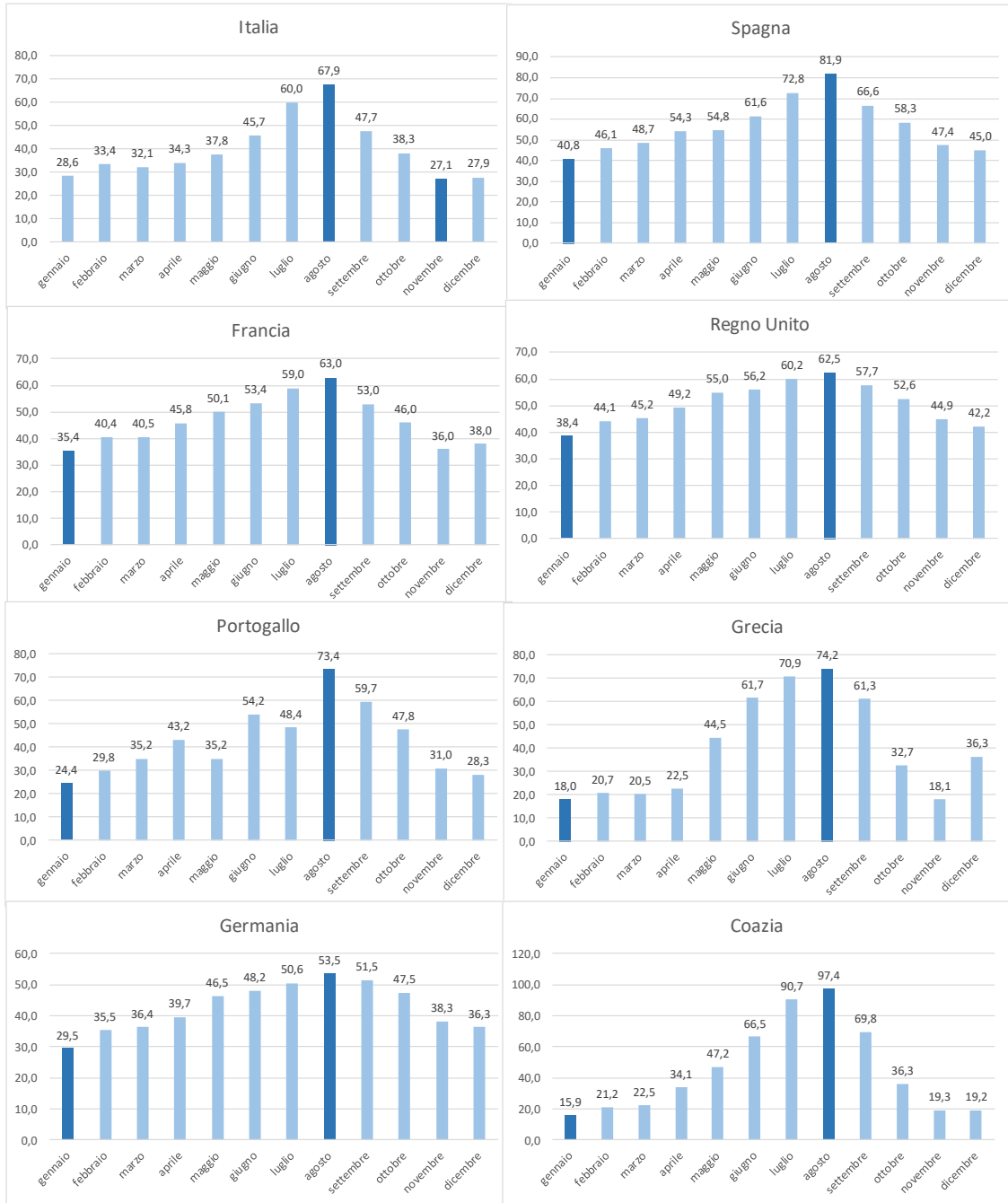
Fonti: elaborazioni su dati Eurostat

Tutti i paesi europei presentano una forte stagionalità, che tuttavia risulta assai più accentuata per la Croazia e la Spagna.

La Croazia presenta di gran lunga il tasso più elevato di utilizzazione netta alberghiera del mese di agosto con il 97,4%, praticamente il tutto esaurito, seguita dalla Spagna (81,9%) e dalla Grecia (74,2%).

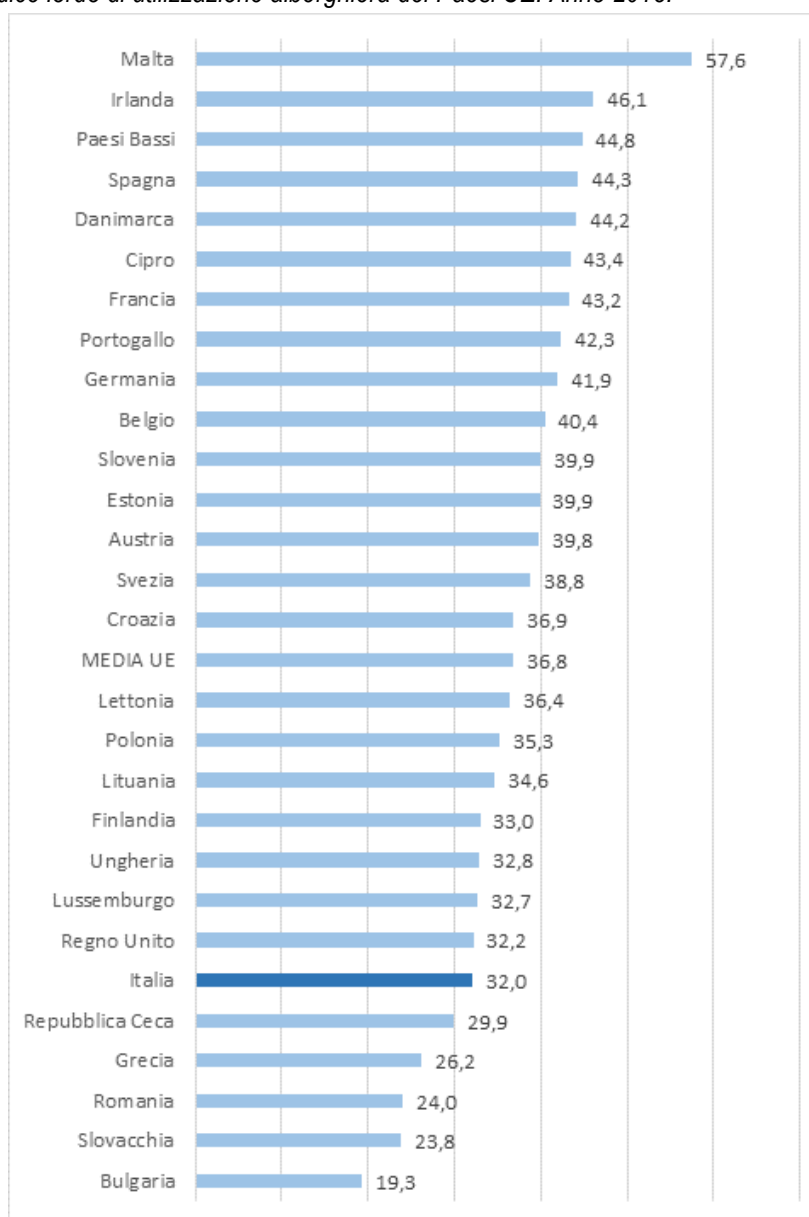
Per l'Italia resta sempre agosto il mese di massima utilizzazione alberghiera, ma con una percentuale più ridotta, pari al 67,9%; in detto periodo sono poco utilizzati gli alberghi delle grandi città.

Graf. 27 – Tasso mensile di utilizzazione netta delle camere dei Paesi indicati. Anno 2015.



Fonti: elaborazioni su dati Eurostat

Graf. 28 – Indice lordo di utilizzazione alberghiera dei Paesi UE. Anno 2015.

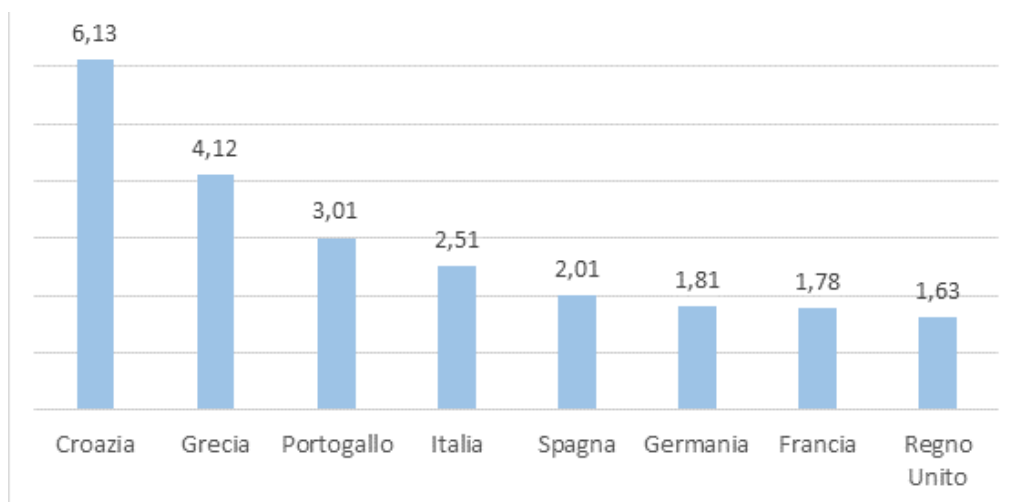


Fonti: elaborazioni su dati Eurostat

Tab. 13 - Mesi con minimo e massimo tasso netto di utilizzazione alberghiera per i paesi indicati. Anno 2015.

	Max	Min	Mese max	Mese min
Italia	67,9	27,1	Agosto	Novembre
Spagna	81,9	40,8	Agosto	Gennaio
Francia	63,0	35,4	Agosto	Gennaio
Regno Unito	62,5	38,4	Agosto	Gennaio
Germania	53,5	29,5	Agosto	Gennaio
Portogallo	73,4	24,4	Agosto	Gennaio
Grecia	74,2	18,0	Agosto	Gennaio
Croazia	97,4	15,9	Agosto	Gennaio

Graf. 29 – Rapporto fra mese con massima e minima utilizzazione netta alberghiera nei paesi indicati. Anno 2015.



Fonti: elaborazioni su dati Eurostat

5. Il Mediterraneo

L'area mediterranea detiene una quota di mercato che corrisponde al 34,5% di tutta l'offerta mondiale, ma assai diversi sono il comportamento e le prospettive dell'area Nord e dell'area Sud, essenzialmente per questioni di carattere politico istituzionale.

La Riva Sud risente delle vischiosità politico istituzionali, con non poche difficoltà, che hanno impedito la valorizzazione dei circa 2 milioni di posti letto alberghieri di tale area, corrispondenti a circa il 18,5% dei 10,8 milioni di posti letto alberghieri presenti in tutta l'area mediterranea; in particolare, negli ultimi tre anni, prima sono molto rallentati i flussi verso l'Egitto e la Tunisia, poi verso la Turchia.

Nella Riva Nord si concentra l'81,5% dell'offerta di tutto il mediterraneo e il 75,9% della domanda.

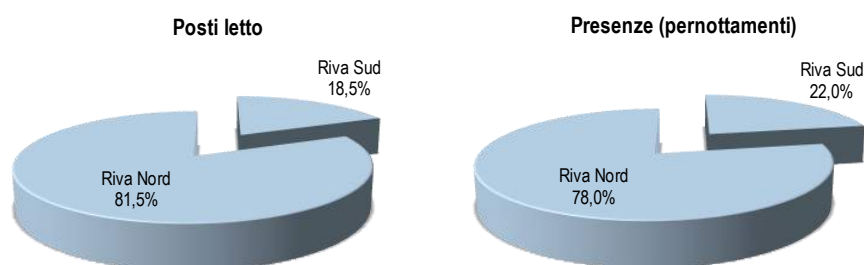
Il numero dei pernottamenti è aumentato del 4,1% nel corso di cinque anni (dal 2010 al 2015), ad un tasso medio annuo dello 0,8%.

Tale crescita è dovuta ad un aumento del 9,8% (tma 1,9%) dei flussi di presenze della Riva Nord e ad una diminuzione del -10,1% (tma -2,1%) di quelli della Riva Sud.

Nella valutazione sull'area, tuttavia, è opportuno ricordare che vi sono alcuni dati che non vengono rilevati oppure vengono rilevati in modo molto approssimato.

Nel caso dell'Egitto non viene rilevato, ad esempio, il movimento interno dei turisti.

Graf. 30 – Distribuzione dei posti letto e dei pernottamenti dei turisti del Mediterraneo fra Riva Nord e Riva Sud. Anno 2015.



Fonti: elaborazioni su dati Eurostat

Tab. 14 – Camere e posti letto alberghieri nei Paesi del Mediterraneo negli anni indicati. Valori assoluti.

Paese	2000		2005		2010		2015	
	Camere	Letti	Camere	Letti	Camere	Letti	Camere	Letti
Albania	2.954	5.919	3.874	7.642	8.696	19.978	13.783	30.768
Algeria	n.d.	67.087	n.d.	83.895	n.d.	86.543	n.d.	89.670
Bosnia	4.439	9.147	8.687	18.164	11.247	23.619	14.362	10.261
Cipro	43.363	84.479	45.202	91.264	41.781	83.888	41.695	84.426
Croazia	81.272	199.474	80.743	203.464	74.457	154.013	78.431	164.675
Egitto	113.611	227.222	170.776	341.552	222.592	451.184	230.678	467.564
Francia	589.174	1.178.348	613.798	1.227.596	611.609	1.223.218	652.346	1.304.692
Germania	877.070	1.649.218	890.153	1.678.284	940.484	1.784.161	952.386	1.778.206
Giordania	17.485	34.433	20.827	40.480	23.289	44.619	28.735	55.053
Grecia	312.993	593.990	358.721	682.050	397.660	763.407	415.372	801.787
Israele	45.594	106.782	46.701	114.766	50.737	125.513	55.683	137.748
Italia	966.138	1.854.101	1.020.478	2.028.452	1.095.332	2.253.342	1.091.634	2.250.816
Libano	14.500	25.450	16.737	28.953	22.176	34.125	20.140	30.992
Libia								
Malta	20.051	40.578	n.d.	39.431	17.968	39.139	18.412	41.283
Marocco	46.618	94.652	59.864	124.270	81.927	173.133	100.063	211.450
Monaco	2.240	.	2.649	5.312	2.535	5.526	2.700	5.886
Portogallo	97.709	222.958	116.123	263.814	124.542	279.506	141.912	318.420
Serbia	37.371	78.608	22.236	48.360	26.350	59.906	28.256	64.239
Siria*	15.461	34.209	18.798	43.262	28.943	54.421	30.162	56.713
Slovenia	16.265	33.502	15.811	33.151	21.697	48.339	22.344	45.274
Spagna	677.134	1.315.697	797.354	1.578.629	883.225	1.781.935	922.439	1.906.827
Tunisia	98.726	197.453	114.919	229.837	120.764	241.528	119.609	239.218
Turchia	155.441	322.334	230.605	481.704	295.322	619.863	318.379	668.258
Montenegro	nd	nd	13.498	30.556	15.022	34.630	17.845	41.138
Totale	4.247.424	8.395.610	4.655.056	9.424.888	5.118.355	10.385.536	5.317.366	10.805.364

*dati stimati per gli anni 2010 - 2015

Fonte: Eurostat

Tabella 15 - Presenze (pernottamenti) negli alberghi nei Paesi del Mediterraneo negli anni indicati. Residenti, non residenti e totali. Migliaia.

Paese	2000			2005			2010			2015		
	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale
Albania	228	98	326	244	110	354	425	185	610	501	241	742
Algeria	2.603	203	2.806	4.222	483	4.705	5.185	754	5.939	5.380	801	6.181
Bosnia	n.d.	nd	nd	490	461	951	507	743	1.250	548	803	1.351
Cipro	597	16.790	17.387	1.040	13.899	14.939	1.331	12.268	13.599	824	12.548	13.372
Croazia	2.933	15.057	18.074	2.862	18.415	21.277	2.333	17.017	17.350	2.305	19.851	22.156
Egitto	n.d.	32.788	32.788	n.d.	85.172	85.172	n.d.	147.385	147.385	n.d.	108.705	108.705
Francia	108.774	71.768	191.073	125.216	72.824	198.039	130.390	65.516	195.906	131.210	74.457	205.667
Giordania	541	3.291	3.832	1.064	4.488	5.552	873	4.518	5.391	857	5.930	6.787
Grecia	14.628	46.212	60.840	13.942	40.075	54.017	16.815	48.244	65.059	13.201	63.571	76.772
Israele	9.870	9.676	19.546	12.304	6.783	19.087	12.931	9.933	22.864	13.004	10.156	23.160
Italia	136.392	97.221	233.613	138.222	102.098	240.320	139.547	111.552	251.099	133.270	129.681	262.951
Libano	n.d.	692	692	n.d.	1.133	1.133	n.d.	2.106	2.016	n.d.	2.390	2.390
Malta	n.d.	7.014	7.014	247	7.218	7.464	351	7.065	7.416	371	8.302	8.673
Marocco	2.272	11.268	13.540	2.956	12.259	15.215	4.065	13.955	18.020	5.001	15.603	20.604
Monaco	n.d.	861	861	n.d.	803	803	n.d.	817	817	n.d.	851	851
Portogallo	9.693	24.102	33.795	11.648	23.873	35.521	13.783	23.608	37.391	14.350	24.739	39.089
Serbia	n.d.	n.d.	n.d.	3.198	933	4.131	2.416	1.236	3.652	3.201	1.672	4.873
Siria	1.081	2.068	3.149	964	8.803	9.767	933	11.520	12.453	980	12.305	13.285
Slovenia	1.860	2.758	4.618	1.653	3.322	4.975	2.138	3.715	5.853	2.052	4.540	6.592
Spagna	83.382	143.762	227.144	106.875	138.762	245.637	113.236	153.911	267.147	110.255	197.981	308.236
Tunisia	2.255	33.168	35.423	2.723	33.587	36.310	3.429	32.136	35.565	2.860	28.906	31.766
Turchia	16.351	28.377	44.728	18.807	55.996	74.803	23.832	73.924	97.756	23.907	75.345	99.252
Montenegro	n.d.	n.d.	n.d.	1.505	1.031	2.536	331	2.478	2.809	360	3.106	3.466
Totale	393.460	547.174	951.249	450.182	632.528	1.082.708	547.174	744.586	1.217.347	547.174	802.485	1.266.921

Fonte: Eurostat

Tabella 16 – *Variazione percentuale media annua del periodo 2000-2010 e del periodo 2010-2015*

	2000-2010			2010-2015		
	Residenti	Non residenti	Totali	Residenti	Non residenti	Totali
Albania	6,43	6,56	6,47	3,35	5,41	3,99
Algeria	7,13	14,02	7,79	0,74	1,22	0,80
Bosnia				1,57	1,57	1,57
Cipro	8,35	-3,09	-2,43	-9,15	0,45	-0,34
Croazia	-2,26	1,23	-0,41	-0,24	3,13	5,01
Egitto		16,22	16,22		-5,91	-5,91
Francia	1,83	-0,91	0,25	0,13	2,59	0,98
Giordania	4,90	3,22	3,47	-0,37	5,59	4,71
Grecia	1,40	0,43	0,67	-4,72	5,67	3,37
Israele	2,74	0,26	1,58	0,11	0,45	0,26
Italia	0,23	1,38	0,72	-0,92	3,06	0,93
Libano		11,77	11,29		2,56	3,46
Malta		0,07	0,56	1,11	3,28	3,18
Marocco	5,99	2,16	2,90	4,23	2,26	2,72
Monaco		-0,52	-0,52		0,82	0,82
Portogallo	3,58	-0,21	1,02	0,81	0,94	0,89
Serbia				5,79	6,23	5,94
Siria	-1,46	18,74	14,74	0,99	1,33	1,30
Slovenia	1,40	3,02	2,40	-0,82	4,09	2,41
Spagna	3,11	0,68	1,64	-0,53	5,16	2,90
Tunisia	4,28	-0,32	0,04	-3,56	-2,10	-2,23
Turchia	3,84	10,05	8,13	0,06	0,38	0,30
Montenegro				1,69	4,62	4,29
MEDIA MEDITERRANEO	3,35	3,13	2,50	0,00	1,51	0,80

Fonte: Eurostat

CAPITOLO II

IL SISTEMA NAZIONALE DELL'OFFERTA ALBERGHIERA¹

1. L'offerta ricettiva italiana

L'offerta ricettiva italiana è composta da circa 4,9 milioni di posti letto. La tipologia prevalente è quella alberghiera, con 33.199 esercizi e circa 2,3 milioni di posti letto (il 46,1% del totale), seguita da campeggi e villaggi turistici, con 2.708 esercizi e circa 1,4 milioni di posti letto (28,0%).

Tab. 1 - Numero degli esercizi e dei posti letto per le tipologie ricettive indicate. Valori assoluti, Composizione e Tassi medi annui di variazione. Anni 2000, 2005, 2010, 2015

	2000	2005	2010	2015	2000	2005	2010	2015	2000-2005	2005-2010	2010-2015	2000-2015	
Esercizi													
	<i>Numero</i>				<i>Distribuzione percentuale</i>				<i>Tma (Tasso media annuo)</i>				
Alberghi 5* e 5* lusso	131	232	362	442	0,1	0,2	0,2	0,3	12,1	9,3	4,1	8,4	
Alberghi 4*	2.709	3.673	5.083	5.609	2,3	2,8	3,4	3,3	6,3	6,7	2,0	5,0	
Alberghi 3*	12.440	14.496	15.217	15.355	10,6	11,2	10,1	9,2	3,1	1,0	0,2	1,4	
Alberghi 2*	9.491	7.918	6.764	6.014	8,1	6,1	4,5	3,6	-3,6	-3,1	-2,3	-3,0	
Alberghi 1*	6.960	5.042	3.837	2.959	5,9	3,9	2,6	1,8	-6,2	-5,3	-5,1	-5,5	
RTA	1.630	2.166	2.736	2.820	1,4	1,7	1,8	1,7	5,9	4,8	0,6	3,7	
Totale alberghieri	33.361	33.527	33.999	33.199	28,5	25,8	22,6	19,8	0,1	0,3	-0,5	0,0	
Campeggi e villaggi	2.376	2.411	2.610	2.708	2,0	1,9	1,7	1,6	0,3	1,6	0,7	0,9	
Alloggi in affitto	68.933	68.385	71.130	73.075	58,8	52,6	47,3	43,6	-0,2	0,8	0,5	0,4	
Agriturismi	6.816	11.758	16.639	18.525	5,8	9,0	11,1	11,0	11,5	7,2	2,2	6,9	
Ostelli	198	376	456	592	0,2	0,3	0,3	0,4	13,7	3,9	5,4	7,6	
Case per ferie	1.304	1.637	2.222	2.325	1,1	1,3	1,5	1,4	4,7	6,3	0,9	3,9	
Rifugi alpini	725	855	1.035	1.091	0,6	0,7	0,7	0,7	3,4	3,9	1,1	2,8	
Altri esercizi	3.506	709	372	5819	3,0	0,5	0,2	3,5	-27,4	-12,1	73,3	3,4	
Bed & Breakfast		10.278	21.852	30.384	0,0	7,9	14,5	18,1		16,3	6,8	11,4	
Tot. Extralberghieri	83.858	96.409	116.316	134.519	71,5	74,2	77,4	80,2	2,8	3,8	3,0	3,2	
Totale	117.219	129.936	150.315	167.718	100,0	100,0	100,0	100,0	2,1	3,0	2,2	2,4	
Letti													
	<i>Numero</i>				<i>Distribuzione percentuale</i>				<i>Tma (Tasso media annuo)</i>				
Alberghi 5* e 5* lusso	24.274	43.150	61.484	70.735	0,6	1,0	1,3	1,4	12,2	7,3	2,8	7,4	
Alberghi 4*	372.822	502.306	706.383	755.629	9,5	11,5	15,0	15,5	6,1	7,1	1,4	4,8	
Alberghi 3*	833.992	943.597	971.273	957.580	21,3	21,7	20,7	19,6	2,5	0,6	-0,3	0,9	
Alberghi 2*	332.071	265.189	220.001	191.933	8,5	6,1	4,7	3,9	-4,4	-3,7	-2,7	-3,6	
Alberghi 1*	162.637	116.821	89.287	68.830	4,2	2,7	1,9	1,4	-6,4	-5,2	-5,1	-5,6	
RTA	128.305	157.389	204.914	206.011	3,3	3,6	4,4	4,2	4,2	5,4	0,1	3,2	
Totale alberghieri	1.854.101	2.028.452	2.253.342	2.250.718	47,4	46,6	48,0	46,1	1,8	2,1	0,0	1,3	
Campeggi e villaggi	1.314.010	1.344.242	1.353.729	1.365.661	33,6	30,9	28,8	28,0	0,5	0,1	0,2	0,3	
Alloggi in affitto	467.933	594.078	560.368	610.641	12,0	13,7	11,9	12,5	4,9	-1,2	1,7	1,8	
Agriturismi	77.171	139.954	215.707	251.179	2,0	3,2	4,6	5,1	12,6	9,0	3,1	8,2	
Ostelli	13.697	21.386	27.176	31.750	0,4	0,5	0,6	0,7	9,3	4,9	3,2	5,8	
Case per ferie	85.671	101.778	126.948	132.976	2,2	2,3	2,7	2,7	3,5	4,5	0,9	3,0	
Rifugi alpini	26.193	28.766	32.638	33.878	0,7	0,7	0,7	0,7	1,9	2,6	0,7	1,7	
Altri esercizi	71.222	38.929	11.735	45.694	1,8	0,9	0,2	0,9	-11,4	-21,3	31,2	-2,9	
Bed & Breakfast		52.948	117.209	156.836	0,0	1,2	2,5	3,2		17,2	6,0	11,5	
Tot. Extralberghieri	2.055.897	2.322.081	2.445.510	2.628.615	52,6	53,4	52,0	53,9	2,5	1,0	1,5	1,7	
Totale	3.909.998	4.350.533	4.698.852	4.879.333	100,0	100,0	100,0	100,0	2,2	1,6	0,8	1,5	

Fonte: elaborazione su dati Istat

La residua parte dell'offerta (25,9%), comunemente detta extralberghiera o complementare, è costituita da altre tipologie, alcune delle quali venute alla ribalta in epoca recente: gli anni novanta del secolo scorso

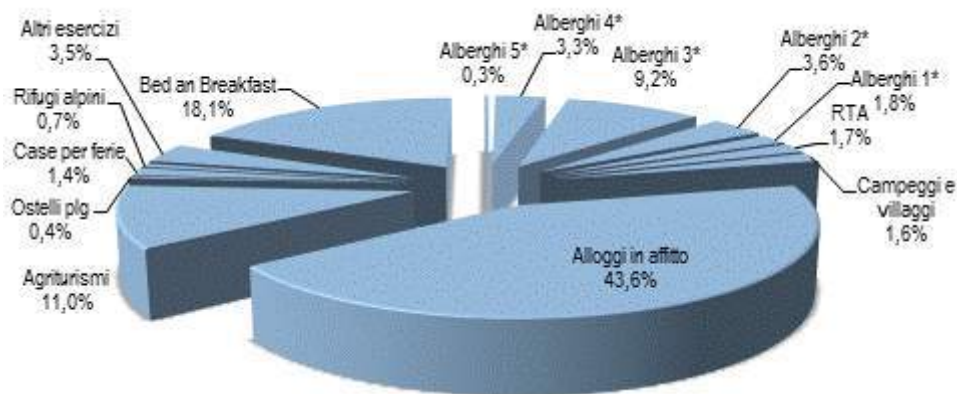
¹ A cura di Emilio Becheri

hanno registrato un grande sviluppo dell'agriturismo (che oggi con 251mila posti letto presidiano il 5,1% del mercato), nel primo decennio degli anni duemila si sono affacciati sul mercato i bed & breakfast (circa 157mila posti letto, pari al 3,2% del totale) e da ultimo abbiamo assistito ad una vera e propria esplosione delle locazioni brevi, la cui effettiva entità non è peraltro facile stimare, in quanto le lacune del quadro normativo e la presenza di un abusivismo diffuso impediscono alle rilevazioni ufficiali di cogliere le dimensioni del fenomeno nella sua interezza.

In questo capitolo vengono illustrate le principali caratteristiche qualitative e quantitative del sistema ricettivo alberghiero, evidenziandone l'evoluzione nel tempo e la distribuzione sul territorio ed operando gli opportuni raffronti con le altre tipologie di offerta ricettiva.

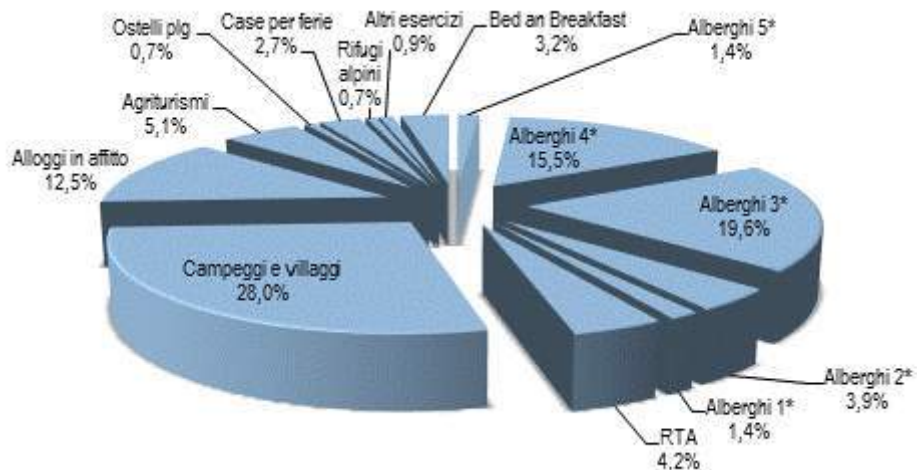
Salvo diversa indicazione, l'analisi è basata sui dati forniti da Istat, che meglio di altri consentono di esaminare alcuni tratti distintivi delle attività ricettive: tipologia (alberghi, campeggi, etc.), categoria (stelle), capacità (numero di camere e numero di posti letto), a livello nazionale, regionale, provinciale e comunale.

Graf. 1 - Distribuzione del numero degli esercizi fra le tipologie di ricettività. Anno 2015



Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 2 - Distribuzione del numero dei letti fra le tipologie di ricettività. Anno 2015



Fonte: elaborazione su dati Istat

2. Una classificazione diversa: le imprese alberghiere secondo i dati delle Camere di commercio ...

I dati delle imprese alberghiere rilevati da Unioncamere attraverso *Stock view* appaiono diversi da quelli Istat, per la diversa finalità di raccolta, volta all’economia del settore. Per questo motivo sono rilevate le imprese e le unità locali, nonché le sedi principali e secondarie dell’attività, mentre i dati raccolti dall’Istat mirano a rilevare il numero delle strutture aperte al pubblico, delle camere e dei letti disponibili.

In Italia sono presenti, nel 2015, 33.119 alberghi, secondo la fonte Istat, cioè la ricettività massima nell’anno delle strutture intese come unità di attività economica locale², ricadenti nell’Ateco 55.1³; L’Istat non rileva le UL (unità locali).

Se si considerano i dati Unioncamere - *Stock view* si può rilevare che le sedi di impresa attive sono 26.904, meno di quelle Istat perché un’impresa può gestire più alberghi fra loro autonomi situati in destinazione anche fra loro molto distanti.

Graf. 3 – Numero degli alberghi secondo la fonte Istat e secondo la fonte Unioncamere. Anno 2015



Fonte: elaborazione su dati Istat e Unioncamere *Stock view*.

Considerando le sedi d’impresa e le unità locali, che nel 2015 risultano 10.044, delle quali più dei due terzi (68,7%) con localizzazione nella stessa provincia il numero degli alberghi risulta essere di 36.948, l’11,6% in più rispetto al dato Istat.

Come si è detto, il maggior numero di alberghi, sedi ed unità locali, rispetto a quello unico Istat relativo agli esercizi aperti al pubblico, dipende dalla diversa motivazione della rilevazione.

Il numero medio delle unità locali per ogni sede è di 0,37; in altre parole ogni tre sedi d’impresa è attiva, in media più di una unità locale.

Il numero unità locali per impresa è massimo per la Sardegna con 0,79 unità locali per ogni sede, e minimo in Trentino-Alto Adige, con 0,14 unità ogni sede.

Se si tenesse conto anche dell’attività alberghiera come attività secondaria il numero degli alberghi supererebbe le 40mila unità.

Per l’anno 2016 il numero delle sedi, 26.859 (-0,2%), risulta in leggera diminuzione rispetto all’anno precedente, mentre il numero delle UL, 10.423 (3,8%), appare in aumento, per un aumento medio complessivo delle sedi e delle unità locali del settore a 37.282 (+0,9%).

Dopo questo cenno non faremo più riferimento al dato sugli alberghi di fonte Unioncamere fino al capitolo VII, quando analizzeremo i bilanci delle imprese alberghiere.

² L’unità elementare che viene classificata non è più l’istituzione (ditta, famiglia, ente pubblico, ecc.) bensì la *cellula operativa di tipo funzionale* quale lo stabilimento, la bottega artigiana, il negozio, ovvero l’unità di produzione caratterizzata da un’unica attività e un processo di produzione e un output omogeneo. Questa cellula è detta Unità di Attività Economica a livello Locale (UAEL) o, semplicemente, unità produttiva locale. La classificazione delle attività economiche ha la finalità principale di fornire un insieme di categorie di attività che possono essere utilizzate nell’articolazione delle varie statistiche secondo tali attività.

³ La classificazione delle attività economiche ATECO (ATTività ECONomiche) è una tipologia di classificazione adottata dall’Istituto Nazionale di Statistica italiano (ISTAT) per le rilevazioni statistiche nazionali di carattere economico. A partire dal 1° gennaio 2008 l’Istat ha adottato la nuova classificazione delle attività economiche *Ateco 2007*. Tale classificazione costituisce la versione nazionale della nomenclatura europea, *Nace Rev.2*, pubblicata sull’Official Journal il 20 dicembre 2006 (*Regolamento (CE) n.1893/2006 del PE e del Consiglio del 20/12/2006*). Il codice 55.1 identifica la categoria “Alberghi e strutture simili”. Fonte: Istat

3. L'offerta alberghiera: alcuni riferimenti storici

3.1 Il sistema alberghiero dal 1930 al 1950: alberghi, pensioni e locande

La storia del sistema ricettivo alberghiero italiano è caratterizzata da una costante espansione e razionalizzazione.

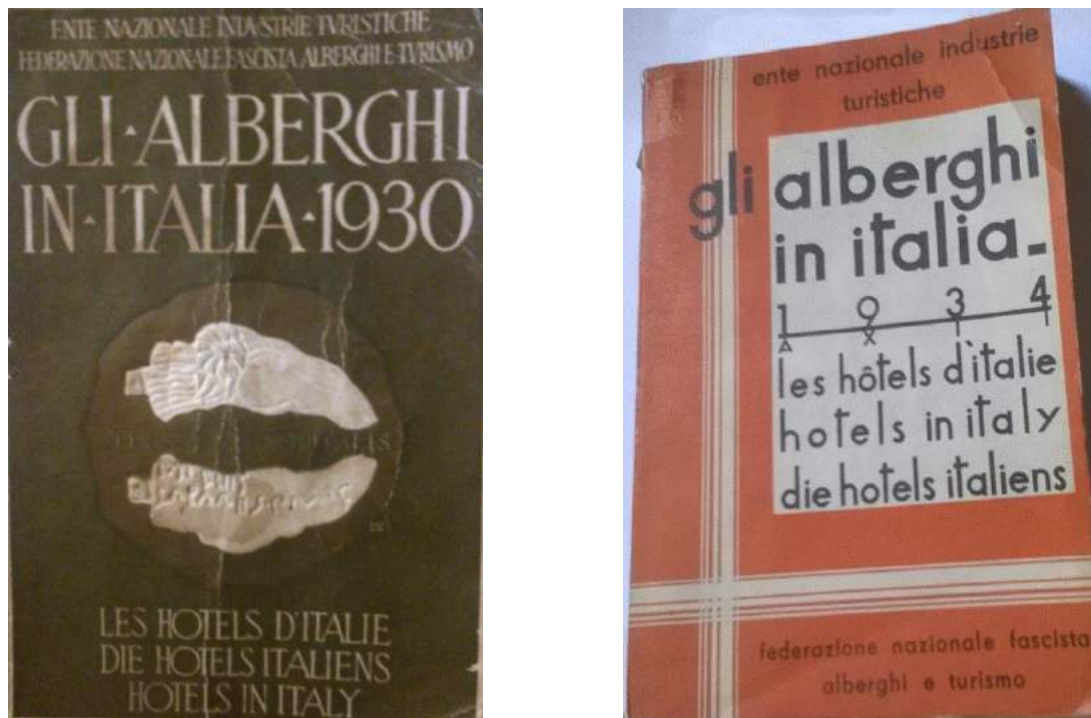
Le imprese crescono in modo generalizzato, differenziato e diffuso, aumentando la loro dimensione, a partire dagli inizi del ventesimo secolo (dal 1900 in poi). Si è realizzato un continuo miglioramento della qualità dell'offerta, perseguito attraverso periodi di assestamento, di razionalizzazione, di adeguamento e di provocazione rispetto ad un mercato sempre mutevole.

I grandi eventi bellici del secolo scorso, la prima e la seconda guerra mondiale, hanno bloccato solo per qualche anno l'attività alberghiera che poi ha ripreso il suo vigoroso sviluppo.

Un breve excursus storico a partire dagli anni trenta del secolo scorso evidenzia il grande sviluppo del comparto.

Nel 1930 gli alberghi in Italia erano 4.349, più che sufficienti per il movimento di allora⁴.

Figura 1 – La guida ENIT (Ente Nazionale Industrie Turistiche) – FNFAT (Federazione Nazionale Fascista Alberghi e Turismo) degli alberghi in Italia del 1930 e quella, in lingua italiana, francese, inglese e tedesca, del 1934.



Non esisteva una classificazione ma solo un elenco nominativo in ordine alfabetico per i circa 1.200 comuni che erano dotati di una struttura alberghiera. Alcuni di questi comuni si trovavano nell'Istria per un

⁴ fonte: *Gli alberghi d'Italia*, guida edita a cura dell'Ente Nazionale Industrie Turistiche (ENIT) e della Federazione Nazionale Fascista Alberghi e Turismo

totale di 120 alberghi; escludendo l'Istria, dunque, gli alberghi ammontavano a 4.229. Nell'analisi non sono compresi, inoltre, gli alberghi oltremare, presso le colonie.

La distribuzione degli esercizi fra aree territoriali era un po' diversa da quella attuale. Nel Nord Est si concentrava il 41,7% degli esercizi, nel Nord Ovest il 22,5% e nel Centro il 22,1%. Il Mezzogiorno (Sud e Isole) vedeva la presenza di solo il 13,6% degli alberghi rispetto al totale nazionale.

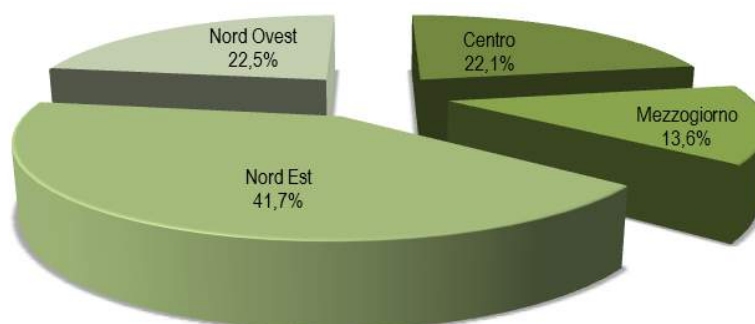
Il Nord Ovest, dunque, disponeva di più alberghi del Centro, essenzialmente per il grande peso che in quel periodo aveva la Riviera Ligure.

Anche le regioni erano articolate in modo assai diverso da quello attuale; venivano individuate la Riviera Italiana (Liguria), il Distretto dei laghi (*Lake district*, del quale facevano parte i laghi Maggiore, di Varese, di Como, d'Iseo e di Garda), e la Venezia Tridentina e la Venezia Giulia.

La regione leader risultava la Venezia Tridentina con il 15,2% del totale degli esercizi esistenti in Italia, seguita dalla Toscana (12,8%) e dal Veneto (11,4%) e dalla Riviera Italiana (Liguria) con l'8,8%.

La città con il maggiore numero di alberghi era Roma con 155 esercizi pari al 3,7% del totale nazionale, seguita da Firenze con 118, pari al 2,8%. Appare in modo evidente lo scarso peso delle regioni del Mezzogiorno ove la località con il massimo numero di esercizi era Napoli con 70, seguita da Capri con 20.

Graf. 4 - Distribuzione delle imprese alberghiere fra le aree territoriali italiane, Istria esclusa. Anno 1930



Fonte: elaborazione NMTC *Gli alberghi in Italia*, 1930

Tab. 2 - Valori assoluti e distribuzione delle imprese alberghiere fra le regioni italiane. Anno 1930

	Numero	Distribuzione
Riviera italiana	371	8,8
Piemonte	268	6,3
Valle d'Aosta	34	0,8
Regione dei Laghi	258	6,1
Lombardia	279	6,6
Venezia Tridentina	643	15,2
Veneto	484	11,4
Venezia Giulia	149	3,5
Emilia Romagna	231	5,5
Toscana	543	12,8
Marche	64	1,5
Umbria	78	1,8
Abruzzi e Molise	81	1,9
Lazio	250	5,9
Campania	163	3,9
Puglia	75	1,8
Basilicata	12	0,3
Calabria	42	1,0
Sicilia	168	4,0
Sardegna	36	0,9
Totale	4.229	100,0

Fonte: *Gli alberghi in Italia*, 1930

Fig. 3 – Pagine interne de “La guida ENIT (Ente Nazionale Industrie Turistiche) – FNFAT, Gli alberghi d’Italia”, 1934



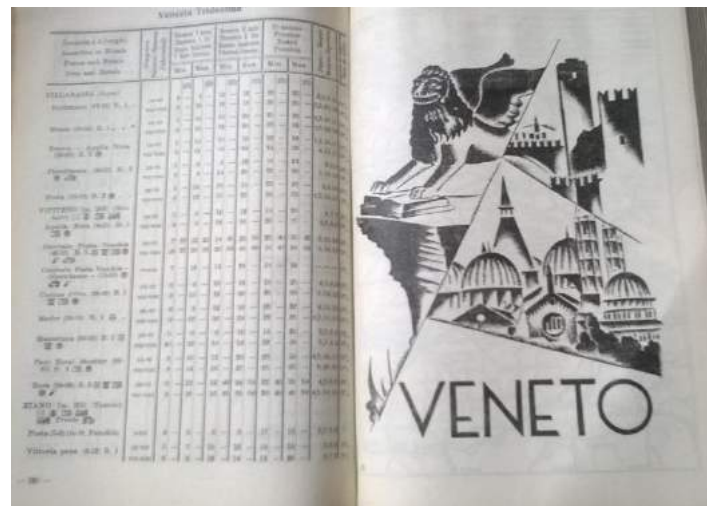
Il bagno era un optional per il quale veniva richiesto un prezzo aggiuntivo a quello della camera, per le poche camere che ne disponevano.

Il bagno era presente in meno della metà delle camere in hotel già famosi come il Danieli a Venezia ed il Baglioni a Firenze.

Sembra interessante rilevare le categorie secondo le quali era organizzata la guida della Federazione nazionale fascista alberghi e turismo, destinata alla Francia, per l’anno 1934.

La guida distingue fra: stazioni di sport invernali, stazioni balneari, stazioni climatiche, località ove si può praticare il golf e stazioni idrominerali.

Fig. 4 – Pagine interne de La guida ENIT (Ente Nazionale Industrie Turistiche) – FNFAT, Gli alberghi d’Italia, 1934



I livelli territoriali considerati sono quelli regionali e sovraregionali con un grande ruolo attribuito alla Riviera nelle sue due articolazioni di Riviera di Levante e Riviera di Ponente.

Seguono il Piemonte e la Regione dei laghi, con i laghi di Orta, Maggiore, di Varese, di Lugano, di Como e di Garda.

Dopo un ampio spazio dedicato alla Lombardia, seguono la Venezia Tridentina, che comprende anche l'attuale Trentino Alto Adige, il Veneto, la regione Giulia, con Trieste e l'Istria, l'Emilia associata alla Romagna e alle Marche e all'Abruzzo, la Toscana, il Lazio associato all'Umbria, la Campania, insieme a Puglia, Lucania e Calabria, la Sicilia insieme alla Sardegna.

Al Mezzogiorno (Abruzzo, Molise, Campania, Basilicata, Calabria, Puglia, Sicilia, Sardegna) è dedicato solo il 13,6% dell'intero spazio delle "guida"; è già in atto il divario fra Nord e Sud del Paese.

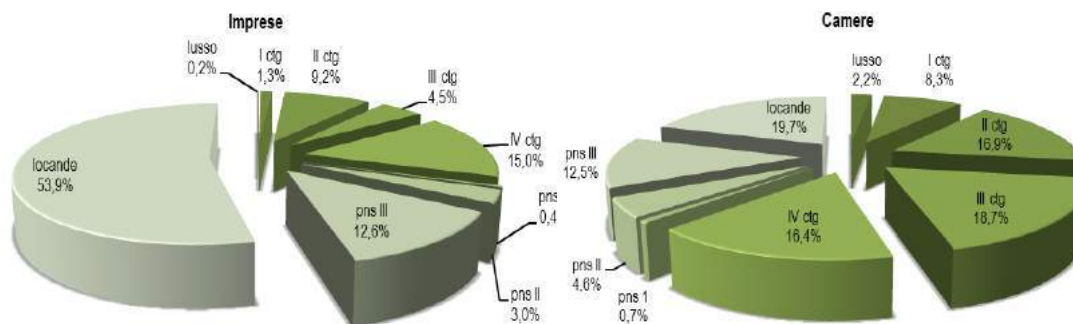
Lo sviluppo della ricettività turistica continua per tutto il periodo 1930-40, anche se con una velocità un po' rallentata verso la fine del decennio. Si stima che nel 1940 gli alberghi siano più di 9.000.

Nel 1950 gli alberghi in Italia sono 20.920, con 225.774 camere e 380.001 letti, per divenire 32.405 dieci anni dopo, nel 1960, a fronte di 455.958 camere e di 792.603 letti.

Nel 1950 la distribuzione della ricettività fra le varie categoria vede nettamente al primo posto le locande con il 53,9% delle imprese, ma solo il 19,7% delle camere.

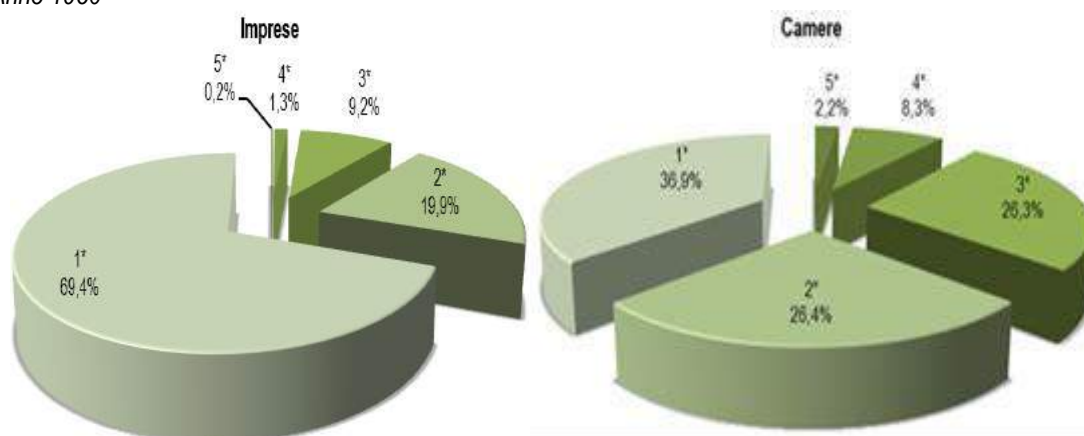
Il maggiore numero di imprese dopo le locande si rileva per gli alberghi di quarta categoria (15,0%) per le pensioni di terza (12,6%). È un sistema di ospitalità alberghiera orientato verso gli esercizi a basso prezzo.

Graf. 5. - Numero di imprese e di camere per tipo di ricettività alberghiera. Anno 1950



Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 6. - Numero di imprese e di camere per tipo di ricettività alberghiera secondo la riclassificazione a stelle. Anno 1950



Fonte: elaborazione su dati Istat

3.2 L'evoluzione dell'offerta alberghiera dal 1950 ad oggi

La legge n. 217 del 1983 ha modificato il sistema di classificazione degli esercizi alberghieri, superando la vecchia distinzione che contemplava otto classi, più le locande.

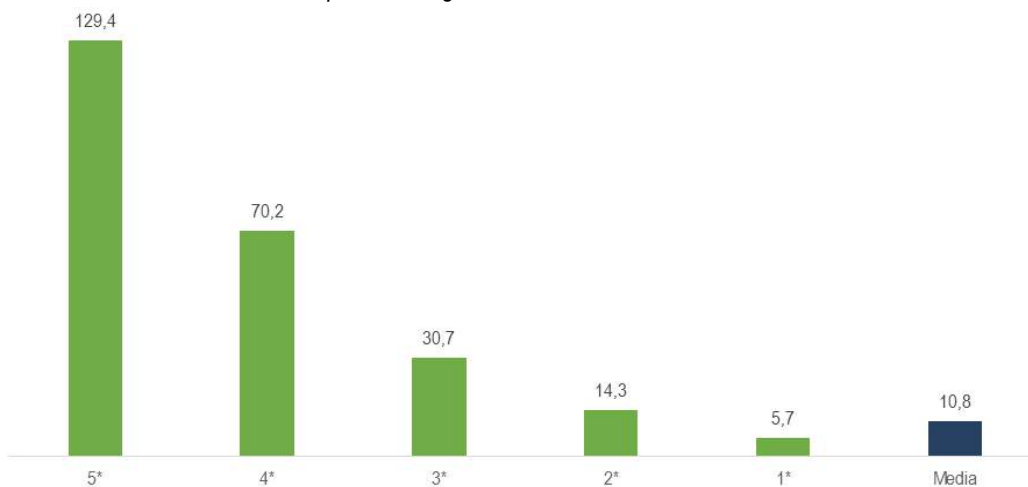
Gli esercizi erano distinti fra alberghi (di lusso, prima, seconda, terza e quarta categoria), pensioni (di prima, seconda e terza categoria) e, appunto, locande. Dal 1 gennaio 1985 è entrata in vigore la nuova classificazione a stelle, in cinque categorie, da una a cinque stelle. Le cinque stelle possono prevedere anche una categoria aggiuntiva cinque stelle lusso o cinque stelle superiore; in più sono da considerare le residenze turistico alberghiere (RTA) generalmente assimilabili agli alberghi a tre stelle.

In questo lavoro, a fini di continuità statistica, si propone una riclassificazione che equipara agli alberghi ad una stella le strutture che precedentemente erano classificate come pensioni di seconda e terza categoria e le locande; l'incidenza di tale raggruppamento sarebbe stata, nel 1950, pari al 69,4% in termini di imprese ed al 36,9% in termini di camere.

Gli alberghi a due stelle corrispondono alle pensioni di prima categoria ed agli alberghi di quarta, nonché a parte degli alberghi di terza, per una quota del 19,9% in termini di imprese e del 26,38% per il numero delle camere. Ovviamente la ragione della diversa composizione delle imprese e delle camere, sta nella diversa dimensione media degli esercizi: a metà del secolo scorso, nel 1950, va da un massimo di 129,4 camere per gli alberghi di lusso o a cinque stelle, a quella minima di 5,7 camere ad esercizio per gli alberghi ad una stella.

Per le locande la dimensione risultava ancora minore, pari a 3,9 camere ad esercizio.

Graf. 7 - Dimensione media delle imprese alberghiere secondo la riclassificazione a stelle. Anno 1950



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Fino agli anni Settanta il numero degli alberghi ha continuato ad aumentare di anno in anno raggiungendo, secondo l'Istat, il massimo di 42.801 unità nel 1974, con 842.072 camere.

Dal 1975 gli alberghi hanno iniziato a diminuire come numero ma ha continuato ad aumentare il numero delle camere e dei posti letto disponibili fino al 2011.

Il lungo processo di crescita e razionalizzazione del settore ha portato, dopo la seconda guerra mondiale, ad un continuo innalzamento delle categorie alberghiere e ad aumento della dimensione media degli esercizi più che proporzionale rispetto alla diminuzione del loro numero.

Nel periodo che va dal 1950 al 2015 le imprese alberghiere aumentano ad un tasso medio annuo dello 0,78%, passando per un periodo di crescita ed uno successivo di razionalizzazione, con l'uscita dal mercato delle strutture minori e l'aumento della dimensione media complessiva.

La dimensione media passa da 10,8 camere ad esercizio nel 1950 a 14,1 nel 1960, a 21,2 nel 1980, a 29,0 camere nel 2000, a 32,2 camere nel 2010 ed a 32,9 nel 2015; in termini di letti la dimensione media passa da 18,2 letti ad esercizio, ad inizio del periodo (1950), a 67,8 alla fine (2015). Il numero dei letti per camera da 1,68 a 2,06.

Complessivamente nei 65 anni considerati gli alberghi sono aumentati del 58,7% ad un tma dello 0,7%; le camere sono aumentate del 383,5% ad un tma del 2,5%; i letti sono aumentati del 487,8% ad un tma del 2,8%.

Tab.3 - Numero degli esercizi e delle camere alberghieri in Italia nel periodo 1948-2015 e loro dimensione media (DM)

	Esercizi	Camere	DM		Esercizi	Camere	DM
1948	19.346	205.068	10,60	1982	41.160	890.384	21,63
1949	20.063	215.425	10,74	1983	40.599	896.404	22,08
1950	20.920	225.774	10,79	1984	39.993	900.412	22,51
1951	21.600	236.520	10,95	1985	38.743	895.921	23,12
1952	22.891	256.379	11,20	1986	38.717	912.169	23,56
1953	23.766	273.309	11,50	1987	38.144	923.385	24,21
1954	24.599	287.808	11,70	1988	37.162	922.084	24,81
1955	26.074	312.736	11,99	1989	36.423	926.106	25,43
1956	27.352	336.329	12,30	1990	36.166	938.141	25,94
1957	28.705	368.863	12,85	1991	35.792	939.181	26,24
1958	29.857	394.505	13,21	1992	35.371	943.729	26,68
1959	31.131	425.500	13,67	1993	34.889	943.654	27,05
1960	32.405	455.985	14,07	1994	34.549	944.227	27,33
1961	33.457	491.914	14,70	1995	34.296	944.101	27,53
1962	34.798	527.352	15,15	1996	33.906	948.462	27,97
1963	35.598	562.258	15,79	1997	33.828	948.656	28,04
1964	36.190	588.029	16,25	1998	33.540	949.805	28,32
1965	37.126	615.877	16,59	1999	33.341	955.757	28,67
1966	37.896	639.027	16,86	2000	33.361	966.138	28,96
1967	38.794	671.776	17,32	2001	33.421	975.601	29,19
1968	39.758	703.638	17,70	2002	33.411	986.326	29,52
1969	40.593	737.755	18,17	2003	33.480	999.722	29,86
1970	41.290	764.595	18,52	2004	33.518	1.011.773	30,19
1971	41.793	790.642	18,92	2005	33.527	1.020.478	30,44
1972	42.289	810.197	19,16	2006	33.768	1.034.710	30,64
1973	42.578	830.163	19,50	2007	34.058	1.058.910	31,09
1974	42.801	842.072	19,67	2008	34.155	1.079.465	31,60
1975	42.645	851.504	19,97	2009	33.976	1.088.368	32,03
1976	42.364	858.705	20,27	2010	33.999	1.095.332	32,22
1977	41.990	862.320	20,54	2011	33.918	1.096.540	32,33
1978	42.024	870.500	20,71	2012	33.728	1.093.286	32,41
1979	41.870	876.488	20,93	2013	33.316	1.089.770	32,71
1980	41.697	883.666	21,19	2014	33.290	1.090.300	32,75
1981	41.526	887.889	21,38	2015	33.199	1.091.569	32,88
				2016	33.163	1.090.926	32,90

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Rispetto ai valori assoluti di partenza, il dato dei posti letto del 2015 quasi sestuplica (5,9 volte) quello iniziale, quello delle camere quasi lo quintuplica (4,8 volte).

Considerando il numero delle camere, dalle circa 226 mila unità del 1950 si raggiungono i 1,096 milioni del 2011 per poi scendere a 1,093 milioni nel 2012 ed a 1,090 milioni nel 2013; con leggeri cambiamenti nel 2014 e nel 2015 ed una nuova leggera diminuzione nel 2016; il mercato sembra avere raggiunto una situazione di maturità con il numero delle camere che si è attestato intorno a 1,090-1,091 milioni di camere.

La crescita e la razionalizzazione dell'offerta è accompagnata da un correlato aumento della domanda; ne è causa ed effetto; la tabella 3 e 4 esplicitano il grande sviluppo del comparto alberghiero nel dopoguerra, fino ad oggi.

Nei primi vent'anni, dal 1950 al 1970, il numero degli alberghi aumenta del 97,4%, ad un tma del 3,5% mentre il numero delle camere aumenta del 238,7% ad un tma del 6,3%.

Tab. 4 - Variazione percentuale annua del numero degli esercizi e delle camere alberghiere in Italia nel periodo 1950-2015.

Anni	Alberghi	Camere	Anno	Alberghi	Camere	Anno	Alberghi	Camere
1950	4,3	4,8	1973	0,7	2,5	1996	-1,1	0,5
1951	3,3	4,8	1974	0,5	1,4	1997	-0,2	0,0
1952	6,0	8,4	1975	-0,4	1,1	1998	-0,9	0,1
1953	3,8	6,6	1976	-0,7	0,8	1999	-0,6	0,6
1954	3,5	5,3	1977	-0,9	0,4	2000	0,1	1,1
1955	6,0	8,7	1978	0,1	0,9	2001	0,2	1,0
1956	4,9	7,5	1979	-0,4	0,7	2002	0,0	1,1
1957	4,9	9,7	1980	-0,4	0,8	2003	0,2	1,4
1958	4,0	7,0	1981	-0,4	0,5	2004	0,1	1,2
1959	4,3	7,9	1982	-0,9	0,3	2005	0,0	0,9
1960	4,1	7,2	1983	-1,4	0,7	2006	0,7	1,4
1961	3,2	7,9	1984	-1,5	0,4	2007	0,9	2,3
1962	4,0	7,2	1985	-3,1	-0,5	2008	0,3	1,9
1963	2,3	6,6	1986	-0,1	1,8	2009	-0,5	0,8
1964	1,7	4,6	1987	-1,5	1,2	2010	0,1	0,6
1965	2,6	4,7	1988	-2,6	-0,1	2011	-0,2	0,1
1966	2,1	3,8	1989	-2,0	0,4	2012	-0,6	-0,3
1967	2,4	5,1	1990	-0,7	1,3	2013	-1,2	-0,3
1968	2,5	4,7	1991	-1,0	0,1	2014	-0,1	0,0
1969	2,1	4,8	1992	-1,2	0,5	2015	-0,3	0,1
1970	1,7	3,6	1993	-1,4	0,0	2016	-0,1	-0,1
1971	1,2	3,4	1994	-1,0	0,1			
1972	1,2	2,5	1995	-0,7	0,0			

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Nel periodo 1970-1990 il numero degli alberghi diminuisce del -12,4%, ad un tma dello 0,7%; il numero delle camere aumenta del 22,7% ad un tma dello 1,0%.

Nel periodo 1990-2010 il numero degli alberghi diminuisce del -6,0% ad un tma del -0,3%, mentre il numero delle camere aumenta del 16,8% ad un tma dello 0,8%.

Tab. 5 - *Variazione percentuale media annua e variazione percentuale assoluta del numero degli alberghi e del numero delle camere di decennio in decennio e per gli ultimi cinque anni nel periodo 1950-2015.*

	Alberghi	Camere	Alberghi	Camere
	Variazione media annua		Variazione percentuale assoluta	
1950-1960	4,5	7,3	54,9	102,0
1960-1970	2,5	5,3	27,4	67,7
1970-1980	0,1	1,5	1,0	15,6
1980-1990	-1,4	0,6	-13,3	6,2
1990-2000	-0,8	0,3	-7,8	3,0
2000-2010	0,2	1,3	-6,0	16,8
2010-2015	-0,5	-0,1	-2,4	-0,3
1950-2015	0,7	2,5	58,7	405,4

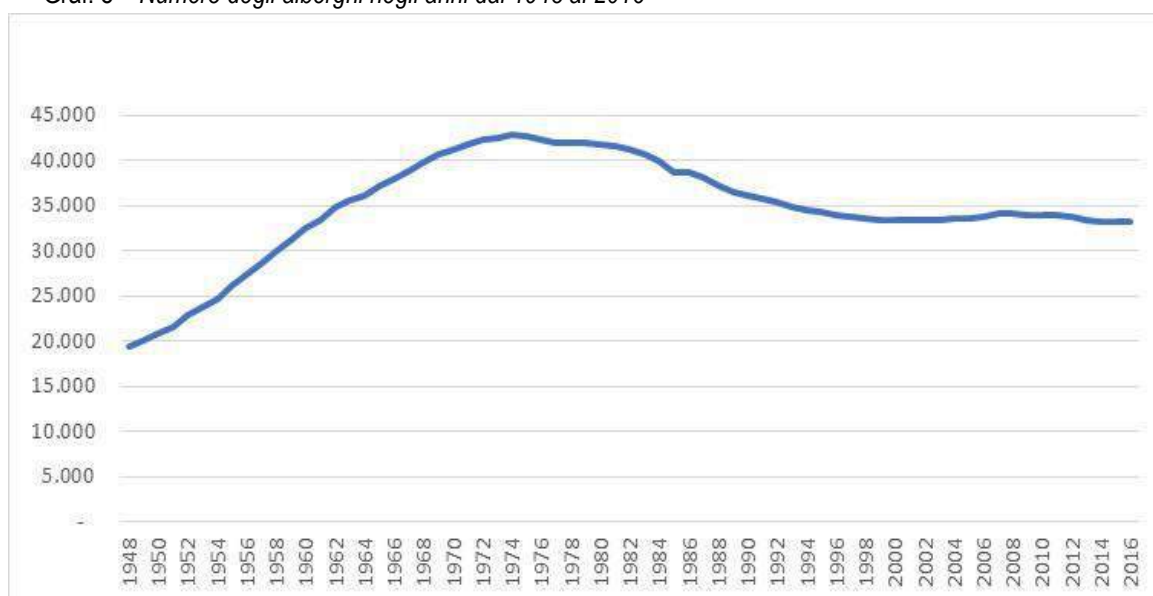
Fonte: elaborazione su dati Istat

La tabella 5 esplicita le variazioni medie di decennio in decennio e nell'ultimo quinquennio considerato. Nel grafico 10 presentiamo anche i tma di sviluppo per il periodo 2010-2016, di ventennio in ventennio.

La dimensione media, espressa in termini di camere per albergo, è stata caratterizzata da un progressivo aumento: 10,8 camere ad esercizio nel 1950, 14,1 nel 1960, 18,5 nel 1970, 21,2 nel 1980 25,9 nel 1990, 29,0 nel 2000, sino a giungere alle 32,9 camere per albergo del 2015 nel 2016 (grafici 9 e 11).

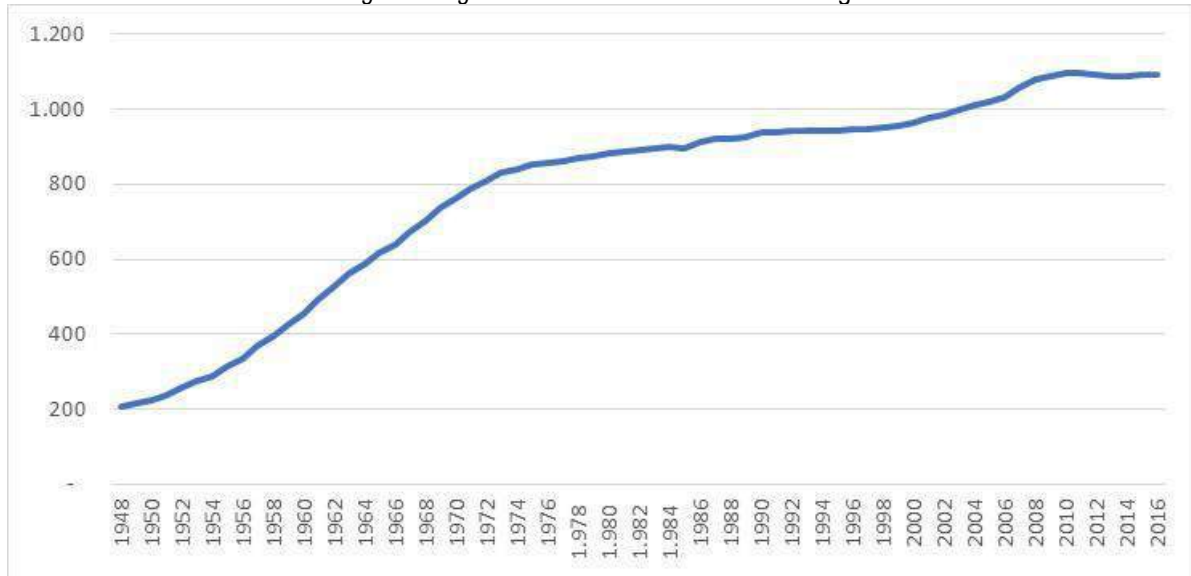
Pur se il numero complessivo delle camere ha visto una fase di maturità negli ultimi anni ed ha visto una leggera diminuzione, la dimensione media degli esercizi ha continuato ad aumentare.

Graf. 8 – *Numero degli alberghi negli anni dal 1948 al 2016*



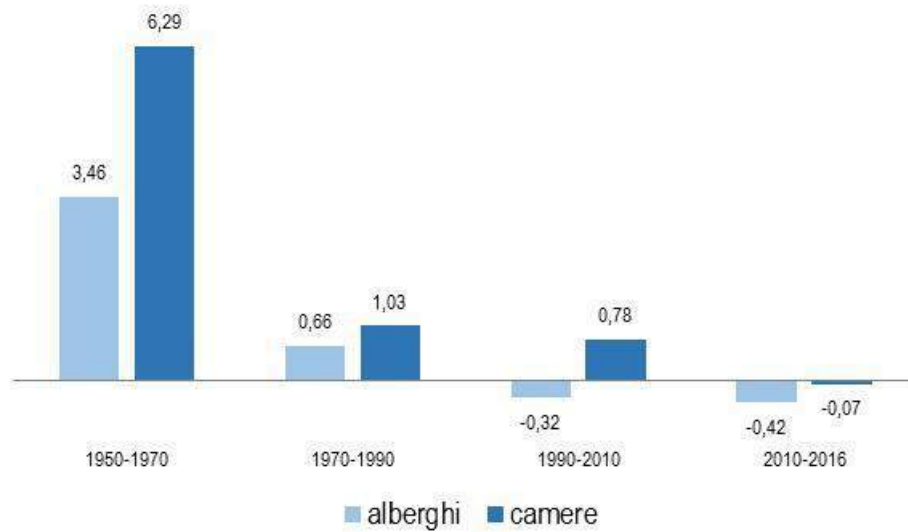
Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 9 Numero delle camere alberghiere negli anni dal 1948 al 2016. Valori in migliaia.



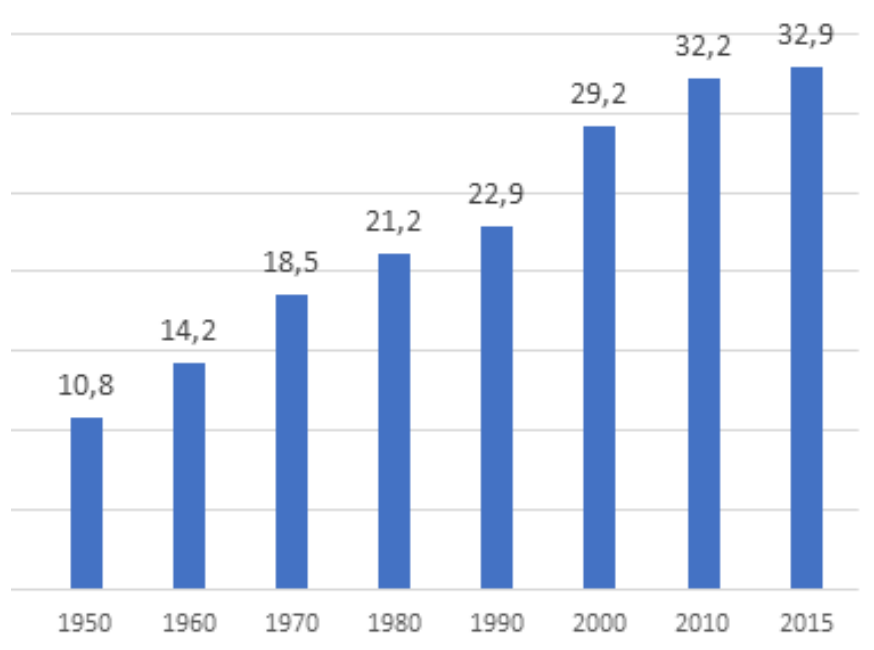
Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 10 – Variazioni percentuali medie annue del numero degli alberghi e del numero delle camere per i periodi considerati.



Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 11 – Dimensione media degli alberghi negli anni indicati. Numero medio di camere per esercizio.



Fonte: elaborazione su dati Istat

Il miglioramento qualitativo degli esercizi alberghieri e l’aumento della loro dimensione media è il risultato un lungo processo di slittamento delle categorie dal basso verso l’alto, iniziato con l’uscita dal mercato degli esercizi di più piccola dimensione come le locande e le pensioni di terza categoria, e proseguito dopo il passaggio alla classificazione a stelle del 1983, con un forte ridimensionamento degli alberghi ad una e due stelle.

3.3 Il trend degli ultimi anni

A partire dall’anno 2012 è diminuito il numero delle camere rispetto all’anno precedente, passando da 1.096.540 a 1.093.286; la diminuzione è continuata anche nel 2013 fino a 1.089.770 camere, per poi tornare ad aumentare leggermente; nel 2016 si è verificata di nuovo una diminuzione.

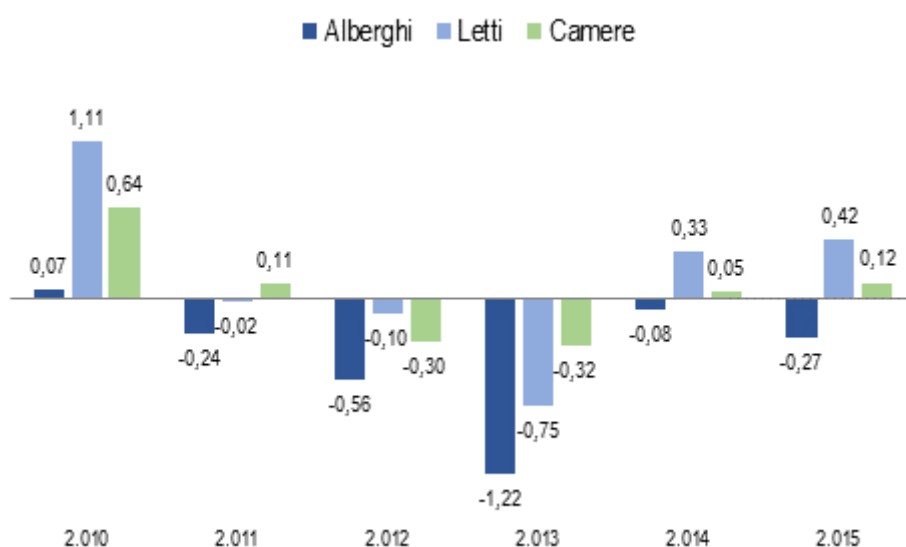
Una piccola diminuzione è già presente nel 2011 rispetto all’anno precedente se si considera il numero dei posti letto, con 339 posti letto in meno, pari al -0,02, percepibile solo considerando il secondo decimale.

Tab. 6 – Numero degli alberghi, numero dei letti e delle camere negli anni 2010-2016 e variazione percentuale sull’anno precedente.

	Alberghi	Valori assoluti		Variazioni percentuali		
		Letti	Camere	Alberghi	Letti	Camere
2010	33.999	2.253.342	1.095.332	0,07	1,11	0,64
2011	33.918	2.253.003	1.096.540	-0,24	-0,02	0,11
2012	33.728	2.250.704	1.093.286	-0,56	-0,10	-0,30
2013	33.316	2.233.823	1.089.770	-1,22	-0,75	-0,32
2014	33.290	2.241.239	1.090.300	-0,08	0,33	0,05
2015	33.199	2.250.718	1.091.569	-0,27	0,42	0,12
2016	33.163	2.247.930	1.090.926	-0,11	-0,12	-0,06

Fonte: Istat

Graf. 12 - Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente del numero degli alberghi e del numero dei letti e delle camere.



Fonte: elaborazione su dati Istat

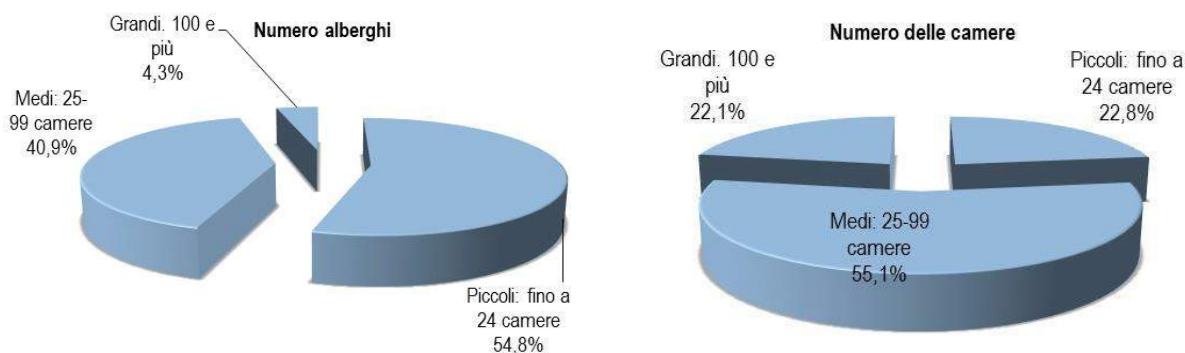
4. La dimensione degli alberghi

4.1 La dimensione media nazionale

Il dato medio della dimensione degli alberghi italiani (32,9 camere ad esercizio), quasi uguale alla media dei paesi europei (32,8), è il risultato di una composizione che comprende diverse tipologie di strutture.

Solo da qualche anno l'Istat analizza la dimensione degli esercizi alberghieri classificandoli in tre categorie che possono essere identificate con la piccola, media e grande dimensione: fino a 24 camere, fra 25 e 99 camere e 100 camere e oltre.

Grafico 13 – La dimensione degli alberghi per numero di esercizi e numero di camere. Anno 2015.



Fonte: elaborazione su dati Istat

Nel 2015 i grandi alberghi con 100 camere e oltre sono il 4,3% del totale degli esercizi presenti sul mercato ma dispongono del 22,1% delle camere e del 23,5% dei letti, mentre gli alberghi che arrivano fino a 24 camere di disponibilità identificano più della metà (54,8%) delle strutture con il 22,8% delle camere ed il 22,2% dei letti.

La maggior quota di mercato è, in assoluto, quella degli alberghi fra le 25 e 99 camere che rappresentano il 55,1% delle camere ed il 54,3% dei letti a fronte del 40,9% degli esercizi.

Gli alberghi con più di 100 camere aumentano, nel periodo 2012-2015 del 3,10% e le camere del 4,16%, ad un tasso medio annuo rispettivamente dell'1,02% e dell'1,42%.

Nel triennio diminuisce il numero degli alberghi di piccola e media dimensione e quello delle camere degli esercizi medi, diminuisce leggermente il numero delle camere degli alberghi di piccola dimensione con meno di 25 camere.

4.2 La dimensione a livello di macroaree e regionale

La maggiore quota relativa di esercizi con più di 100 camere si registra nel Sud Italia (Isole comprese): in Calabria sono di grande dimensione (con più di 100 camere) il 14,7% delle strutture; seguono la Sardegna con il 13,5% degli esercizi, la Puglia con il 9,0%, la Sicilia con l'8,4% e la Basilicata con il 6,6%. Fra le altre regioni il 7,2% degli esercizi del Lazio sono di grande dimensione, così come il 6,4% di quelli Lombardi ed il 6,0% di quelli veneti.

Considerando le macroregioni nel Mezzogiorno (Sud e Isole) vi si collocano il 39,2% degli alberghi di grande dimensione, con 100 camere o più, ed il 43,6% delle camere.

Tab. 7 – Dimensione degli alberghi per macroarea territoriale. Anno 2015

	Numero degli esercizi				Totale
	Nord ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole	
	<i>Valore assoluto</i>				
Fino a 24 camere	3.843	7.335	3.413	3.602	18.193
25-99 camere	2.106	6042	2.672	2.754	13.574
100 camere e più	264	326	281	561	1.432
Totale	6.213	13.703	6.366	6.917	33.199
	<i>Composizione interna di colonna</i>				
Fino a 24 camere	61,9	53,5	53,6	52,1	54,8
25-99 camere	33,9	44,1	42,0	39,8	40,9
100 camere e più	4,2	2,4	4,4	8,1	4,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	<i>Quota sul totale nazionale</i>				
Fino a 24 camere	21,1	40,3	18,8	19,8	100,0
25-99 camere	15,5	44,5	19,7	20,3	100,0
100 camere e più	18,4	22,8	19,6	39,2	100,0
Totale	18,7	41,3	19,2	20,8	100,0
	Numero delle camere				Totale
	Nord ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole	
	<i>Valore assoluto</i>				
Fino a 24 camere	50.621	101.285	47.413	49.717	249.036
25-99 camere	95.206	254.619	121.374	130.079	601.278
100 camere e più	44.454	45.550	45.954	105.297	241.255
Totale	190.281	401.454	214.741	285.093	1.091.569
	<i>Composizione interna di colonna</i>				
Fino a 24 camere	26,6	25,2	22,1	17,4	22,8
25-99 camere	50,0	63,4	56,5	45,6	55,1
100 camere e più	23,4	11,3	21,4	36,9	22,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	<i>Quota sul totale nazionale</i>				
Fino a 24 camere	20,3	40,7	19,0	20,0	100,0
25-99 camere	15,8	42,3	20,2	21,6	100,0
100 camere e più	18,4	18,9	19,0	43,6	100,0
Totale	17,4	36,8	19,7	26,1	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Tab.8 - Dimensione degli alberghi per regione. Numero di esercizi. Anno 2015.

Esercizi alberghieri																					
	Piemonte	V. d'Aosta	Liguria	Lombardia	Trentino AA	Veneto	Friuli VG	Emilia R.	Toscana	Umbria	Marche	Lazio	Abruzzo	Molise	Campania	Puglia	Basilica	CalabriA	Sicilia	Sardegna	Totale
<i>Numero di esercizi</i>																					
< 25 camere	974	308	889	1.672	3.773	1.456	405	1.701	1.588	352	410	1.063	427	62	939	504	132	346	740	452	18.193
25<>99 camere	469	137	467	1.033	1.771	1.390	312	2.569	1.156	183	456	877	362	40	702	423	80	345	457	345	13.574
100 cam. E >	49	7	22	186	36	182	11	97	100	13	18	150	21	3	77	92	15	119	110	124	1.432
Totale	1.492	452	1.378	2.891	5.580	3.028	728	4.367	2.844	548	884	2.090	810	105	1.718	1.019	227	810	1.307	921	33.199
<i>Composizione percentuale</i>																					
< 25 camere	65,3	68,1	64,5	57,8	67,6	48,1	55,6	39,0	55,8	64,2	46,4	50,9	52,7	59,0	54,7	49,5	58,1	42,7	56,6	49,1	54,8
25<>99 camere	31,4	30,3	33,9	35,7	31,7	45,9	42,9	58,8	40,6	33,4	51,6	42,0	44,7	38,1	40,9	41,5	35,2	42,6	35,0	37,5	40,9
100 cam. E >	3,3	1,5	1,6	6,4	0,6	6,0	1,5	2,2	3,5	2,4	2,0	7,2	2,6	2,9	4,5	9,0	6,6	14,7	8,4	13,5	4,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Quota sul totale nazionale</i>																					
< 25 camere	5,4	1,7	4,9	9,2	20,7	8,0	2,2	9,3	8,7	1,9	2,3	5,8	2,3	0,3	5,2	2,8	0,7	1,9	4,1	2,5	100,0
25<>99 camere	3,5	1,0	3,4	7,6	13,0	10,2	2,3	18,9	8,5	1,3	3,4	6,5	2,7	0,3	5,2	3,1	0,6	2,5	3,4	2,5	100,0
100 cam. E >	3,4	0,5	1,54	13,0	2,5	12,7	0,8	6,8	7,0	0,9	1,3	10,5	1,5	0,2	5,4	6,4	1,0	8,3	7,7	8,7	100,0
Totale	4,5	1,4	4,2	8,7	16,8	9,1	2,2	13,2	8,6	1,7	2,7	6,3	2,4	0,3	5,2	3,1	0,7	2,4	3,9	2,8	300,0
<i>Camere alberghiere</i>																					
	Piemonte	V. Aosta	Liguria	Lombardia	Trentino AA	Veneto	Friuli VG	Emilia R.	Toscana	Umbria	Marche	Lazio	Abruzzo	Molise	Campania	Puglia	Basilica	Calabri	Sicilia	Sardegna	Totale
<i>Numero di camere</i>																					
< 25 camere	12.422	4.156	11.430	22.613	47.880	21.235	5.359	26.811	22.452	4.504	5.844	14.613	6.199	854	13.226	7.056	1.659	4.863	9.883	5.977	249.036
25<>99 camere	21.628	5.100	19.917	48.561	68.057	63.991	13.325	109.246	51.130	8.496	20.078	41.670	16.283	1.796	32.668	20.175	3.788	16.617	21.875	16.877	601.278
100 cam. E >	7.724	1.361	3.151	32.218	4.741	26.300	1.327	13.182	14.026	1.826	2.312	27.790	2.964	440	11.937	16.663	3.095	25.694	21.364	23.140	241.255
Totale	41.774	10.617	34.498	103.392	120.678	111.526	20.011	149.239	87.608	14.826	28.234	84.073	25.446	3.090	57.831	43.894	8.542	47.174	53.122	45.994	1.091.569
<i>Composizione percentuale</i>																					
< 25 camere	29,7	39,1	33,1	21,9	39,7	19,0	26,8	18,0	25,6	30,4	20,7	17,4	24,4	27,6	22,9	16,1	19,4	10,3	18,6	13,0	22,8
25<>99 camere	51,8	48,0	57,7	47,0	56,4	57,4	66,6	73,2	58,4	57,3	71,1	49,6	64,0	58,1	56,5	46,0	44,3	35,2	41,2	36,7	55,1
100 cam. E >	18,5	12,8	9,1	31,2	3,9	23,6	6,6	8,8	16,0	12,3	8,2	33,1	11,6	14,2	20,6	38,0	36,2	54,5	40,2	50,3	22,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Quota sul totale nazionale</i>																					
< 25 camere	5,0	1,7	4,6	9,1	19,2	8,5	2,2	10,8	9,0	1,8	2,3	5,9	2,5	0,3	5,3	2,8	0,7	2,0	4,0	2,4	100,0
25<>99 camere	3,6	0,8	3,3	8,1	11,3	10,6	2,2	18,2	8,5	1,4	3,3	6,9	2,7	0,3	5,4	3,4	0,6	2,8	3,6	2,8	100,0
100 cam. E >	3,2	0,6	1,3	13,4	2,0	10,9	0,6	5,5	5,8	0,8	1,0	11,5	1,2	0,2	4,9	6,9	1,3	10,7	8,9	9,6	100,0
Totale	3,8	1,0	3,2	9,5	11,1	10,2	1,8	13,7	8,0	1,4	2,6	7,7	2,3	0,3	5,3	4,0	0,8	4,3	4,9	4,2	300,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat

All'interno delle varie aree l'incidenza degli alberghi di grande dimensione è dell'8,1% per il numero degli esercizi e del 36,9% delle camere nel Mezzogiorno (Sud e Isole); del 4,4% e del 21,4% per il Centro; del 4,2% e del 23,4% nel Nord Ovest e del 2,4% e dell'11,3% nel Nord Est.

Con riferimento alle singole regioni, la quota interna minore di esercizi con più di 100 camere si localizza nel Trentino-Alto Adige con lo 0,6% (0,3% per la Provincia Autonoma di Bolzano e 1,5% per la Provincia autonoma di Trento), in Friuli Venezia Giulia con l'1,5% ed in Valle d'Aosta con l'1,5%.

La maggior quota interna di esercizi di piccola dimensione, con meno di 25 camere, è rilevata per la Valle d'Aosta (68,1%), il Trentino-Alto Adige (67,6%), il Piemonte (65,3%), la Liguria (64,5%) e l'Umbria (64,2%).

In tutte le altre regioni l'incidenza dei piccoli esercizi è inferiore al 60%; complessivamente rappresentano il 54,3% degli esercizi ricettivi, ma solo il 22,8% delle camere disponibili nel 2015.

La lettura del fenomeno deve essere completata con riferimento all'incidenza sul dato nazionale per un confronto non solo interno ma anche con le altre regioni.

In altre parole appare evidente che la maggior quota di esercizi con 100 camere e oltre esistenti in Italia appartiene al Mezzogiorno con il 39,2% del totale; seguono il Nord Est con il 22,8%, il Centro con il 19,6% ed il Nord Ovest con il 18,4%; considerando il numero delle camere appartengono agli hotel di grande dimensione il 36,9% di quelle dell'area del Mezzogiorno (Sud e Isole), il 23,4% di quelle del Nord Ovest, il 21,4% di quelle del centro e l'11,3% di quelle del Nord Est.

Rispetto alla dimensione nazionale, come rivela la composizione della penultima riga della tabella 7, il 43,6% degli esercizi con più di 100 camere si colloca al Mezzogiorno, il 19,0% nel Centro, 18,9% nel Veneto e il 18,4% nel Nord Ovest. Ovviamente la maggiore quota di alberghi di piccola dimensione si trova nel Nord Est (40,7%) così come quella degli alberghi di media dimensione (42,3%).

Considerando le singole regioni la maggiore quota di esercizi di grande dimensione (con 100 camere e più) si trova in Lombardia, ove identica il 13,0% del totale nazionale, seguita dal Veneto con il 12,7% e dal Lazio con il 10,5%; seguono poi tre regioni del Sud: Sardegna (8,7%), Calabria (8,3%) e Sicilia (7,7%).

5. L'offerta alberghiera: analisi per categorie

Nel 2015, gli alberghi a cinque stelle rappresentano l'1,3% degli esercizi e il 3,1% dei letti. Gli alberghi a quattro stelle sono il 16,9% del totale, con circa il 33,6% dei letti.

La categoria alberghiera più consistente è quella degli alberghi a tre stelle (incluse le residenze turistico-alberghiere), con il 54,7% degli esercizi e il 51,7% dei loro posti letto.

Gli alberghi a 1 e 2 stelle, insieme considerati, costituiscono il 27,0% degli esercizi e l'11,6% dei letti.

Nel quarto di secolo che va dal 1990 al 2015, il numero degli alberghi a tre, quattro e cinque stelle (complessivamente considerato) è aumentato ad un tasso medio annuo del 3,2%, mentre il numero degli alberghi ad una e due stelle è diminuito del 64,0% ad un tasso medio annuo del -3,6%.

Particolarmente dinamiche sono state le strutture ricettive di categoria alta (5 e 4 stelle) che dal 1990 al 2015 sono più che triplicate (3,4 volte), con un aumento del 233,8%, corrispondente ad un elevato tasso medio annuo di sviluppo del 4,9%.

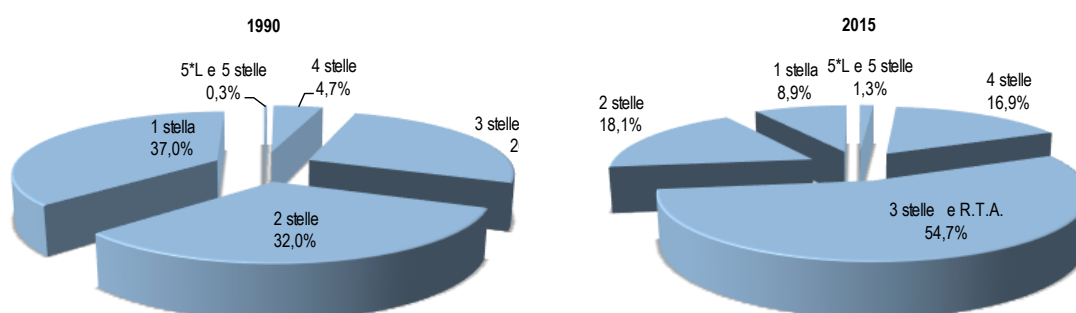
Nello stesso periodo le categorie medie (3 stelle e R.T.A.) sono quasi raddoppiate (1,9 volte) con un aumento del 92,9%, ad un tasso medio annuo di circa 2,7%.

Il numero delle camere degli alberghi a una e due stelle registra una diminuzione del -68,1%, pari al -4,5% di tasso medio annuo, mentre i letti diminuiscono del -65,8%, ad un tma del -4,2%. (graf.16 e 17).

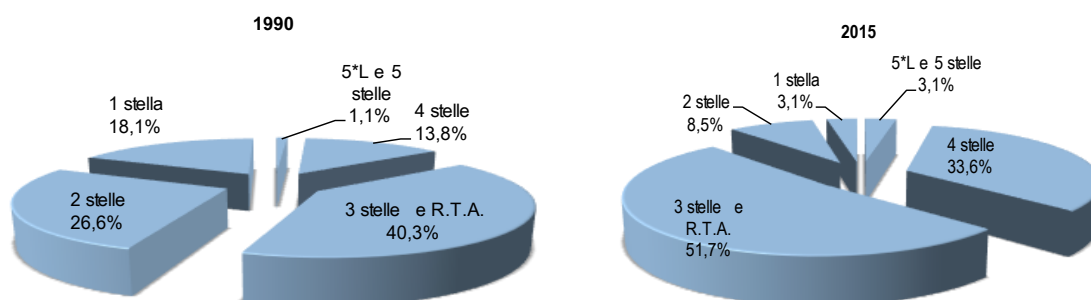
Nello stesso periodo le camere degli esercizi a tre, quattro e cinque stelle rivelano un aumento del numero delle camere in valori assoluti dell'89,1% ad un tasso medio annuo di circa il 2,6%; i letti aumentano del 111,4% ad un tma del 3,0%; gli esercizi aumentano del 115,6% ad un tma del 3,1%.

L'andamento più negativo per le camere si riscontra per gli alberghi ad una stella (tma - 6,0%), quello più positivo per quelli a cinque stelle e cinque stelle lusso (tma 4,7%).

Graf. 14 – Distribuzione del numero degli alberghi per categoria (numero delle stelle) nel 1990 e nel 2015



Graf. 15 – Distribuzione del numero dei letti alberghieri per categoria (numero delle stelle) nel 1990 e nel 2015



Fonte: elaborazioni su dati Istat

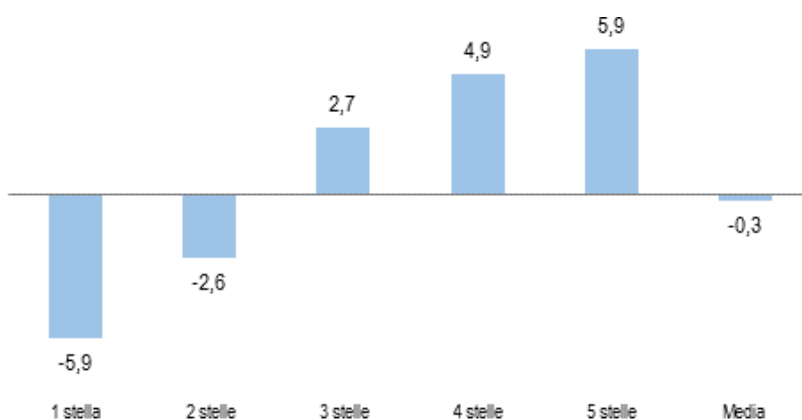
Il grafico 18 ed il grafico 19 evidenziano la progressiva diminuzione della dimensione media degli esercizi a quattro e cinque stelle nel corso dell'ultimo quarto di secolo dal 1990 al 2015.

L'evoluzione del mercato ha provocato un'apparente contraddizione: considerando le singole categorie la dimensione media degli esercizi sembra diminuire, come appare evidente dal grafico, ma la dimensione media complessiva aumenta di sette camere ad esercizio passando da 25,9 camere a 32,9 camere.

Eppure, se si esaminano le singole categorie, gli alberghi cinque stelle passano da una dimensione media di 98,8 a 74,0 camere ad esercizio; quelli a quattro stelle da 75,6 a 64,6 camere ad esercizio; gli hotel a tre stelle (considerati insieme alle RTA), da 38,7 a 30,7 camere ad esercizio; diminuisce anche la dimensione media degli alberghi a due ed una stella.

Come è allora possibile che la dimensione media complessiva degli esercizi aumenti? Ovviamente, l'apparente paradosso non è determinato dalla riduzione del numero di camere all'interno degli alberghi esistenti, ma dall'ingresso in fascia alta di nuovi alberghi, di più piccola dimensione, spesso provenienti dalle categorie inferiori.

Graf. 16 - Variazioni percentuali medie annue del numero degli alberghi per categoria alberghiera dal 1990 al 2015



Graf. 17 - Variazioni percentuali medie annue del numero delle camere per categoria alberghiera dal 1990 al 2015

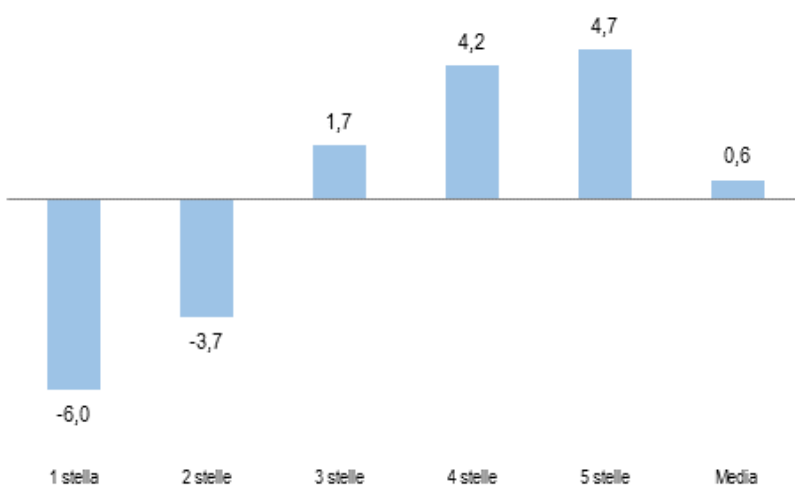
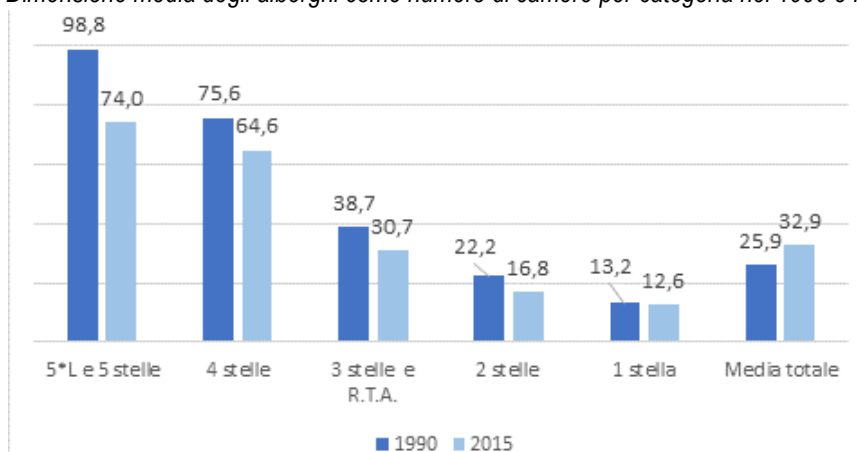
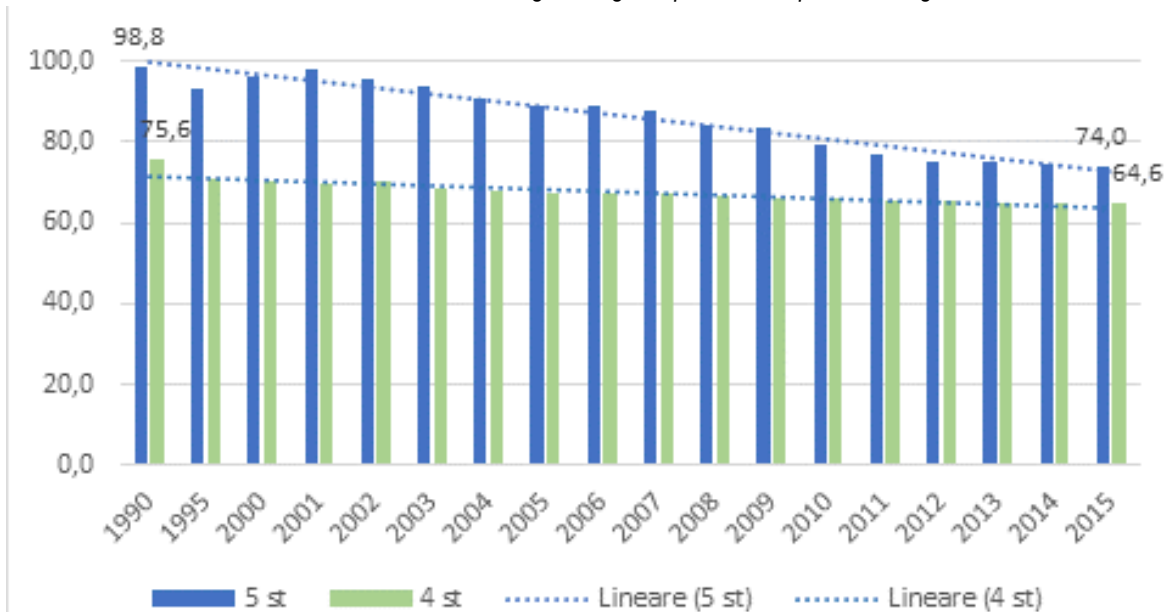


Grafico 18 – Dimensione media degli alberghi come numero di camere per categoria nel 1990 e nel 2015.

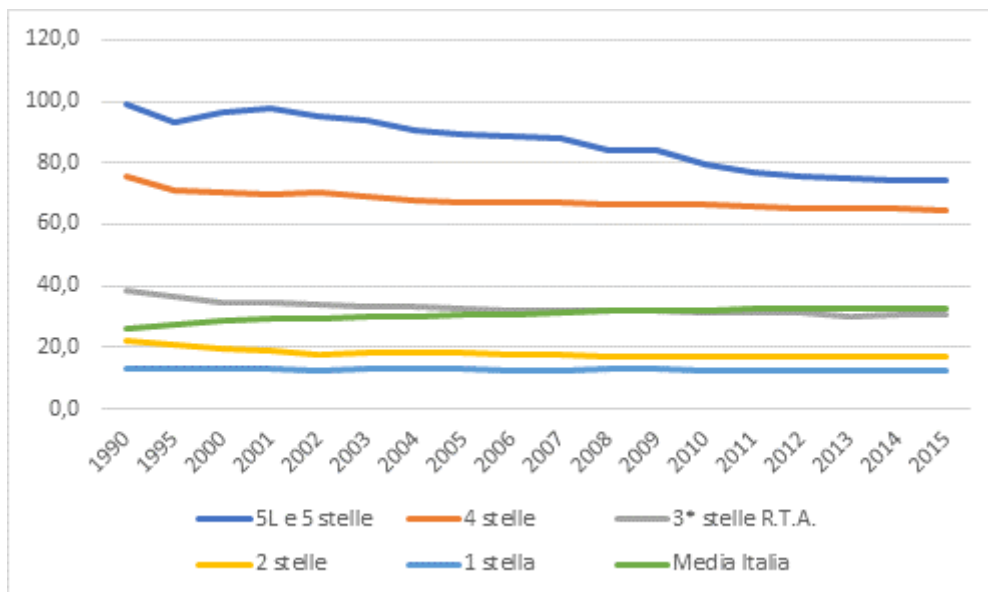


Graf. 19 – Evoluzione della dimensione media degli alberghi a quattro e cinque stelle negli anni dal 1990 al 2015.



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Graf. 20 – Come varia la dimensione media delle categorie alberghiere nel corso del tempo, dal 1990 al 2015.



Fonte: elaborazione su dati Istat

Le tabelle 9 e 10 ed i grafici successivi, dal n. 21 al n. 26, esprimono l'evoluzione storica ed il design di quanto si è verificata dal 1950 ad oggi, relativamente al numero degli alberghi ed al numero delle camere per le diverse categorie ricettive

Tab. 9 – Numero di esercizi alberghieri per categoria di quinquennio in quinquennio nel periodo 1950-2015

	5 stelle	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella	totale
1950	37	263	1.925	4.169	14.526	20.920
1955	41	289	2.684	5.628	17.432	26.074
1960	60	447	3.675	7.222	21.001	32.405
1965	62	500	4.533	9.857	22.174	37.126
1970	64	582	6.456	11.422	22.766	41.290
1975	60	644	7.399	12.893	21.469	42.465
1980	53	719	8.226	12.912	19.787	41.697
1985	77	1.263	8.599	12.100	16.704	38.743
1990	106	1.707	9.423	11.557	13.373	36.166
1995	77	2.292	11.466	10.945	9.516	34.296
2000	131	2.709	14.070	9.491	6.960	33.361
2005	232	3.673	16.662	7.918	5.042	33.527
2010	362	5.083	17.953	6.764	3.837	33.999
2015	442	5.609	18.175	6.014	2.959	33.199

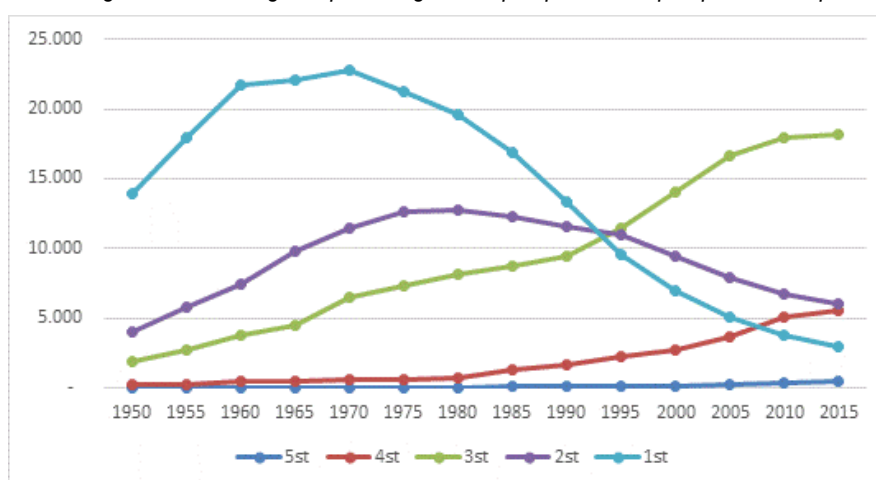
Fonte: elaborazione su dati Istat

Tab. 10 - Numero delle camere d'albergo per categoria di quinquennio in quinquennio nel periodo 1950-2015.

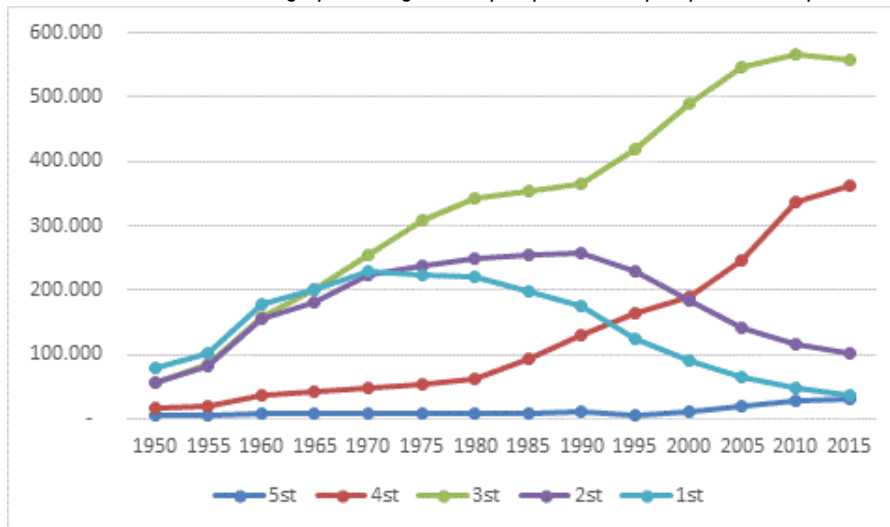
	5 stelle	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella	totale
1950	4.870	18.790	59.313	59.558	83.243	225.774
1955	5.727	22.044	89.431	87.259	108.275	312.736
1960	7.530	30.596	135.859	131.503	150.497	455.985
1965	8.699	40.199	195.587	175.998	195.395	615.877
1970	9.448	47.805	253.672	225.203	228.467	764.595
1975	9.135	55.998	314.636	242.220	229.514	851.504
1980	7.744	62.971	341.831	250.293	220.827	883.666
1985	9.260	93.139	348.291	250.145	195.085	895.921
1990	10.470	129.096	364.512	257.081	176.982	938.141
1995	7.184	163.142	420.132	228.139	125.504	944.101
2000	12.617	190.124	489.221	183.224	90.952	966.138
2005	20.686	247.358	546.257	142.033	64.144	1.020.478
2010	28.679	336.937	565.734	115.866	48.116	1.095.332
2015	32.729	362.553	557.885	101.140	37.262	1.091.569

Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 21 - Numero degli esercizi alberghieri per categoria di quinquennio in quinquennio nel periodo 1950-2015

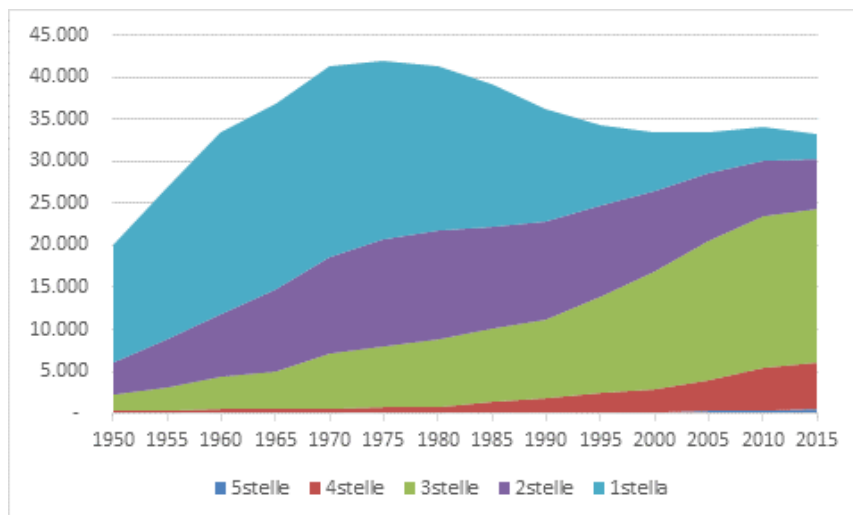


Graf. 22 - Numero delle camere d'albergo per categoria di quinquennio in quinquennio nel periodo 1950-2015.

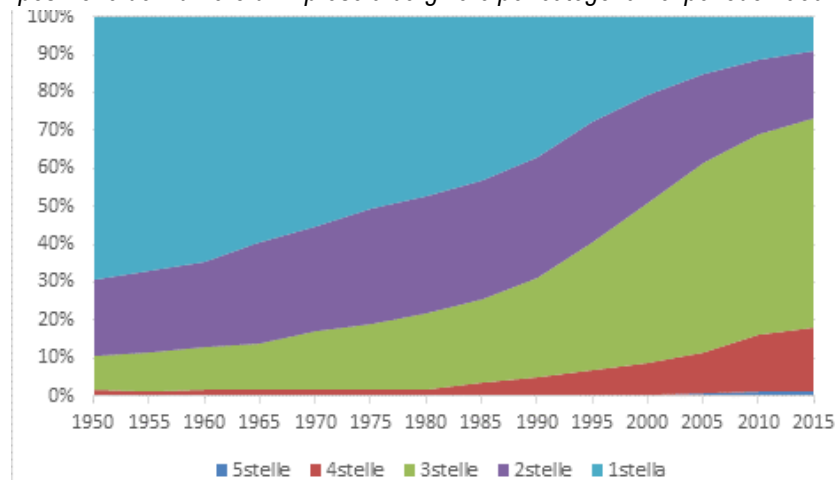


Fonte: elaborazioni su dati Istat

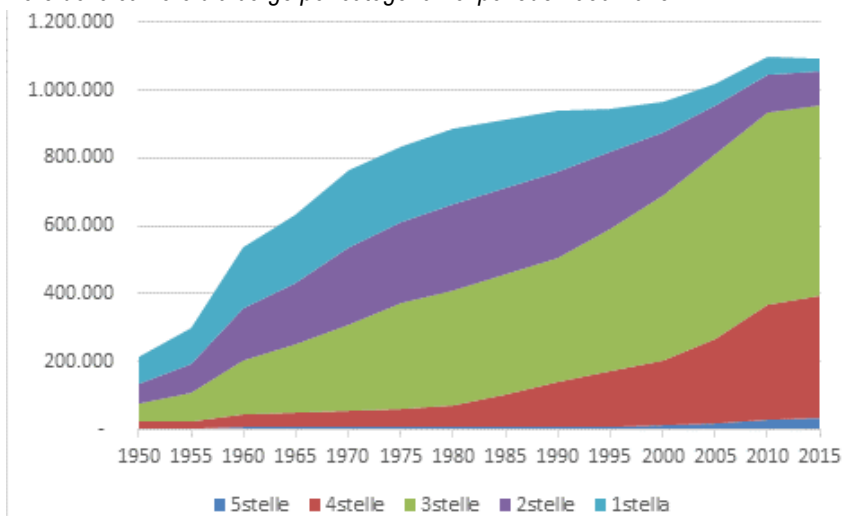
Graf. 23 - Numero degli esercizi alberghieri per categoria nel periodo 1950-2015



Graf. 24 - Composizione del numero di imprese alberghiere per categoria nel periodo 1950-2015

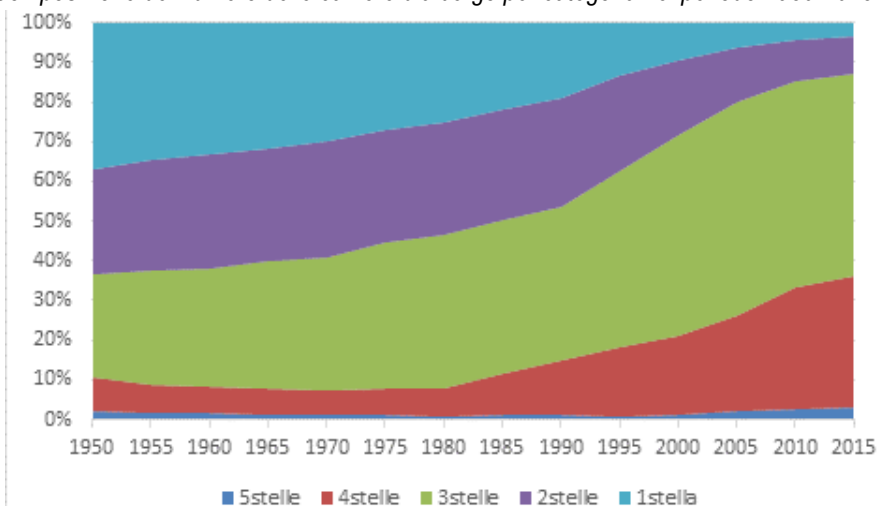


Graf. 25 - Numero delle camere d'albergo per categoria nel periodo 1950-2015



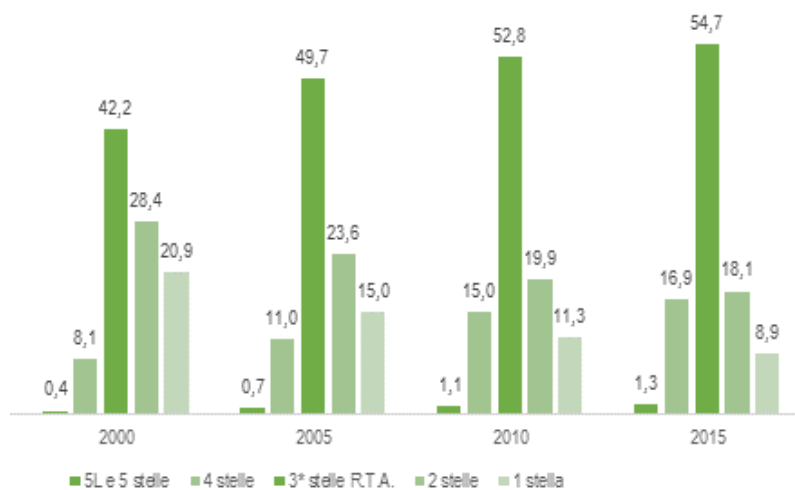
Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 26 - Composizione del numero delle camere d'albergo per categoria nel periodo 1950-2015



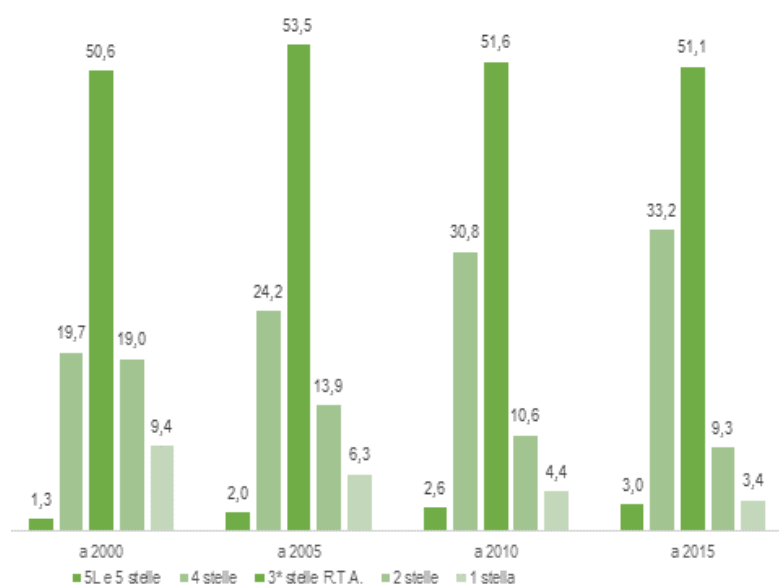
Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 27 - Distribuzione percentuale del numero degli alberghi fra categorie di quinquennio in quinquennio nel periodo 2000-2015.



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Graf. 28 - Distribuzione percentuale del numero dei letti alberghieri fra categorie di quinquennio in quinquennio nel periodo 2000-2015



Fonte: elaborazioni su dati Istat

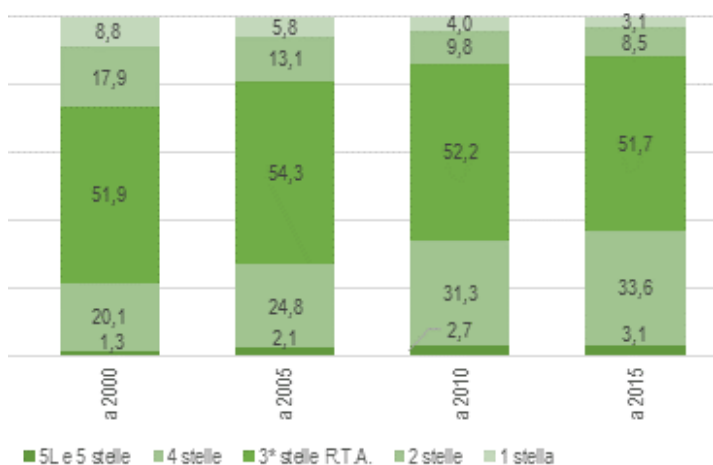
Tab. 11 - *Esercizi ricettivi alberghieri per categoria, numero e capacità. Anni 1990, 1995 e 2000-2015. Valori assoluti e variazioni percentuali*

Esercizi	Letti								Camere								Totale Italia	
	5L e 5 stell 4 stelle	3* stelle R.T 2 stelle	1 stella	Totale Italia	5L e 5 stelle	4 stelle	3* stelle R.T.A. 2 stelle	1 stella	Totale Italia	5L e 5 stelle	4 stelle	3* stelle R.T./ 2 stelle	1 stella	Totale Italia				
Valori assoluti																		
1990	106	1.707	9.423	11.557	13.373	36.166	18.873	235.520	686.797	453.759	308.593	1.703.542	10.470	129.096	364.512	257.081	176.982	938.141
1995	77	2.292	11.466	10.945	9.516	34.296	13.876	308.796	797.536	399.660	218.163	1.738.031	7.184	163.142	420.132	228.139	125.504	944.101
2000	131	2.709	14.070	9.491	6.960	33.361	24.274	372.822	962.297	332.071	162.637	1.854.101	12.617	190.124	489.221	183.224	90.952	966.138
2001	144	2.866	14.719	9.103	6.589	33.421	27.187	395.466	997.994	317.664	152.970	1.891.281	14.102	199.601	503.816	173.043	85.039	975.601
2002	164	3.036	15.213	8.852	6.146	33.411	31.267	420.057	1.030.779	304.391	143.050	1.929.544	15.650	213.630	517.342	157.873	75.901	980.396
2003	197	3.222	15.776	8.516	5.769	33.480	37.762	446.166	1.060.867	290.461	134.239	1.969.495	18.533	221.515	528.581	156.910	74.183	999.722
2004	216	3.454	16.148	8.283	5.417	33.518	40.620	474.763	1.075.690	280.889	127.767	1.999.729	19.615	233.940	535.075	152.799	70.344	1.011.773
2005	232	3.673	16.662	7.918	5.042	33.527	43.150	502.306	1.100.986	265.189	116.821	2.028.452	20.686	247.358	546.257	142.033	64.144	1.020.478
2006	254	3.950	17.038	7.718	4.808	33.768	47.202	546.673	1.124.629	256.840	111.666	2.087.010	22.570	265.461	549.108	136.716	60.855	1.034.710
2007	280	4.234	17.414	7.492	4.638	34.058	50.948	585.837	1.151.256	247.319	107.426	2.142.786	24.578	283.933	560.256	131.533	58.610	1.058.910
2008	315	4.623	17.722	7.196	4.299	34.155	56.208	635.901	1.174.247	234.330	101.152	2.201.838	26.568	307.510	566.483	124.145	54.759	1.079.465
2009	344	4.892	17.807	6.907	4.017	33.967	60.991	671.807	1.174.803	225.443	94.788	2.227.832	28.833	324.056	565.130	119.015	51.054	1.088.088
2010	362	5.083	17.953	6.764	3.837	33.999	61.484	706.383	1.176.187	220.001	89.287	2.253.342	28.679	336.937	565.734	115.866	48.116	1.095.332
2011	383	5.226	18.043	6.654	3.612	33.918	63.678	722.088	1.167.106	215.138	84.993	2.253.003	29.436	343.740	564.485	113.102	45.777	1.096.540
2012	393	5.354	18.034	6.509	3.438	33.728	64.106	736.311	1.159.737	209.944	80.606	2.250.704	29.645	349.701	560.158	110.327	43.455	1.093.286
2013	405	5.404	18.069	6.382	3.290	33.550	66.704	740.218	1.160.834	202.073	76.400	2.246.229	30.800	354.402	560.190	106.275	41.288	1.092.955
2014	428	5.506	18.128	6.146	3.082	33.290	69.705	744.717	1.161.185	194.544	71.388	2.241.539	31.924	357.066	560.255	102.404	38.651	1.090.300
2015	442	5.609	18.175	6.014	2.959	33.199	70.735	755.629	1.163.591	191.933	68.830	2.250.718	32.729	362.553	557.885	101.140	37.262	1.091.569
Variazioni percentuali medie annue sul quinquennio precedente																		
1995	-6,2	6,1	4,0	-1,1	-6,6	-1,1	-6,0	5,6	3,0	-2,5	-6,7	0,4	-7,3	4,8	2,9	-2,4	-6,6	0,1
2000	11,2	3,4	4,2	-2,8	-6,1	-0,6	11,8	3,8	3,8	-3,6	-5,7	1,3	11,9	3,1	3,1	-4,3	-6,2	0,5
2005	12,1	6,3	3,4	-3,6	-6,2	0,1	12,2	6,1	2,7	-4,4	-6,4	1,8	10,4	5,4	2,2	-5,0	-6,7	1,1
2010	9,3	6,7	1,5	-3,1	-5,3	0,3	7,3	7,1	1,3	-3,7	-5,2	2,1	6,8	6,4	0,7	-4,0	-5,6	1,4
2015	4,07	1,99	0,25	-2,32	-5,06	-0,48	2,84	1,36	-0,22	-2,69	-5,07	-0,02	2,68	1,48	-0,28	-2,68	-4,98	-0,07
Variazione percentuali su anno precedente																		
2001	9,9	5,8	4,6	-4,1	-5,3	0,2	12,0	6,1	3,7	-4,3	-5,9	2,0	11,8	5,0	3,0	-5,6	-6,5	1,0
2002	13,9	5,9	3,4	-2,8	-6,7	0,0	15,0	6,2	3,3	-4,2	-6,5	2,0	11,0	7,0	2,7	-8,8	-10,7	0,5
2003	20,1	6,1	3,7	-3,8	-6,1	0,2	20,8	6,2	2,9	-4,6	-6,2	2,1	18,4	3,7	2,2	-0,6	-2,3	2,0
2004	9,6	7,2	2,4	-2,7	-6,1	0,1	7,6	6,4	1,4	-3,3	-4,8	1,5	5,8	5,6	1,2	-2,6	-5,2	1,2
2005	7,4	6,3	3,2	-4,4	-6,9	0,0	6,2	5,8	2,4	-5,6	-8,6	1,4	5,5	5,7	2,1	-7,0	-8,8	0,9
2006	9,5	7,5	2,3	-2,5	-4,6	0,7	9,4	8,8	2,1	-3,1	-4,4	2,9	9,1	7,3	0,5	-3,7	-5,1	1,4
2007	10,2	7,2	2,2	-2,9	-3,5	0,9	7,9	7,2	2,4	-3,7	-3,8	2,7	8,9	7,0	2,0	-3,8	-3,7	2,3
2008	12,5	9,2	1,8	-4,0	-7,3	0,3	10,3	8,5	2,0	-5,3	-5,8	2,8	8,1	8,3	1,1	-5,6	-6,6	1,9
2009	9,2	5,8	0,5	-4,0	-6,6	-0,6	8,5	5,6	0,0	-3,8	-6,3	1,2	8,5	5,4	-0,2	-4,1	-6,8	0,8
2010	5,2	3,9	0,8	-2,1	-4,5	0,1	0,8	5,1	0,1	-2,4	-5,8	1,1	-0,5	4,0	0,1	-2,6	-5,8	0,7
2011	5,8	2,8	0,5	-1,6	-5,9	-0,2	3,6	2,2	-0,8	-2,2	-4,8	0,0	2,6	2,0	-0,2	-2,4	-4,9	0,1
2012	2,6	2,4	0,0	-2,2	-4,8	-0,6	0,7	2,0	-0,6	-2,4	-5,2	-0,1	0,7	1,7	-0,8	-2,5	-5,1	-0,3
2013	3,1	0,9	0,2	-2,0	-4,3	-0,5	4,1	0,5	0,1	-3,7	-5,2	-0,2	3,9	1,3	0,0	-3,7	-5,0	0,0
2014	5,7	1,9	0,3	-3,7	-6,3	-0,8	4,5	0,6	0,0	-3,7	-6,6	-0,2	3,6	0,8	0,0	-3,6	-6,4	-0,2
2015	3,3	1,9	0,3	-2,1	-4,0	-0,3	1,5	1,5	0,2	-1,3	-3,6	0,4	2,5	1,5	-0,4	-1,2	-3,6	0,1

Tab. 12 - Esercizi ricettivi alberghieri per categoria, numero e capacità. Anni 1990, 1995 e 2000-2015. Composizione fra categorie degli esercizi, dei letti e delle camere.
Dimensione media gli esercizi

	Esercizi					Letti					Camere													
	5L e 5 stell 4 stelle	3* stelle R.T.2 stelle	1 stella	Totale Italia	5L e 5 stelle 4 stelle	3* stelle R.T.A. 2 stelle	1 stella	Totale Italia	5L e 5 stelle 4 stelle	3* stelle R.T./2 stelle	1 stella	Totale Italia												
Composizione percentuale per categorie																								
1990	0,3	4,7	26,1	32,0	37,0	100,0	1,1	13,8	40,3	26,6	18,1	100,0	1,1	13,8	38,9	27,4	18,9	100,0						
1995	0,2	6,7	33,4	31,9	27,7	100,0	0,8	17,8	45,9	23,0	12,6	100,0	0,8	17,3	44,5	24,2	13,3	100,0						
2000	0,4	8,1	42,2	28,4	20,9	100,0	1,3	20,1	51,9	17,9	8,8	100,0	1,3	19,7	50,6	19,0	9,4	100,0						
2001	0,4	8,6	44,0	27,2	19,7	100,0	1,4	20,9	52,8	16,8	8,1	100,0	1,4	20,5	51,6	17,7	8,7	100,0						
2002	0,5	9,1	45,5	26,5	18,4	100,0	1,6	21,8	53,4	15,8	7,4	100,0	1,6	21,8	52,8	16,1	7,7	100,0						
2003	0,6	9,6	47,1	25,4	17,2	100,0	1,9	22,7	53,9	14,7	6,8	100,0	1,9	22,2	52,9	15,7	7,4	100,0						
2004	0,6	10,3	48,2	24,7	16,2	100,0	2,0	23,7	53,8	14,0	6,4	100,0	1,9	23,1	52,9	15,1	7,0	100,0						
2005	0,7	11,0	49,7	23,6	15,0	100,0	2,1	24,8	54,3	13,1	5,8	100,0	2,0	24,2	53,5	13,9	6,3	100,0						
2006	0,8	11,7	50,5	22,9	14,2	100,0	2,3	26,2	53,9	12,3	5,4	100,0	2,2	25,7	53,1	13,2	5,9	100,0						
2007	0,8	12,4	51,1	22,0	13,6	100,0	2,4	27,3	53,7	11,5	5,0	100,0	2,3	26,8	52,9	12,4	5,5	100,0						
2008	0,9	13,5	51,9	21,1	12,6	100,0	2,6	28,9	53,3	10,6	4,6	100,0	2,5	28,5	52,5	11,5	5,1	100,0						
2009	1,0	14,4	52,4	20,3	11,8	100,0	2,7	30,2	52,7	10,1	4,3	100,0	2,6	29,8	51,9	10,9	4,7	100,0						
2010	1,1	15,0	52,8	19,9	11,3	100,0	2,7	31,3	52,2	9,8	4,0	100,0	2,6	30,8	51,6	10,6	4,4	100,0						
2011	1,1	15,4	53,2	19,6	10,6	100,0	2,8	32,1	51,8	9,5	3,8	100,0	2,7	31,3	51,5	10,3	4,2	100,0						
2012	1,2	15,9	53,5	19,3	10,2	100,0	2,8	32,7	51,5	9,3	3,6	100,0	2,7	32,0	51,2	10,1	4,0	100,0						
2013	1,2	16,1	53,9	19,0	9,8	100,0	3,0	33,0	51,7	9,0	3,4	100,0	2,8	32,4	51,3	9,7	3,8	100,0						
2014	1,3	16,5	54,5	18,5	9,3	100,0	3,1	33,2	51,8	8,7	3,2	100,0	2,9	32,7	51,4	9,4	3,5	100,0						
2015	1,3	16,9	54,7	18,1	8,9	100,0	3,1	33,6	51,7	8,5	3,1	100,0	3,0	33,2	51,1	9,3	3,4	100,0						
Dimensione																								
	Letti per esercizio										Camere per esercizio													
1990	178,0		138,0		72,9		39,3		23,1		47,1		98,8		75,6		38,7		22,2		13,2		25,9	
1995	180,2		134,7		69,6		36,5		22,9		50,7		93,3		71,2		36,6		20,8		13,2		27,5	
2000	185,3		137,6		68,4		35,0		23,4		55,6		96,3		70,2		34,8		19,3		13,1		29,0	
2001	188,8		138,0		67,8		34,9		23,2		56,6		97,9		69,6		34,2		19,0		12,9		29,2	
2002	190,7		138,4		67,8		34,4		23,3		57,8		95,4		70,4		34,0		17,8		12,3		29,3	
2003	191,7		138,5		67,2		34,1		23,3		58,8		94,1		68,8		33,5		18,4		12,9		29,9	
2004	188,1		137,5		66,6		33,9		23,6		59,7		90,8		67,7		33,1		18,4		13,0		30,2	
2005	186,0		136,8		66,1		33,5		23,2		60,5		89,2		67,3		32,8		17,9		12,7		30,4	
2006	185,8		138,4		66,0		33,3		23,2		61,8		88,9		67,2		32,2		17,7		12,7		30,6	
2007	182,0		138,4		66,1		33,0		23,2		62,9		87,8		67,1		32,2		17,6		12,6		31,1	
2008	178,4		137,6		66,3		32,6		23,5		64,5		84,3		66,5		32,0		17,3		12,7		31,6	
2009	177,3		137,3		66,0		32,6		23,6		65,6		83,8		66,2		31,7		17,2		12,7		32,0	
2010	169,8		139,0		65,5		32,5		23,3		66,3		79,2		66,3		31,5		17,1		12,5		32,2	
2011	166,3		138,2		64,7		32,3		23,5		66,4		76,9		65,8		31,3		17,0		12,7		32,3	
2012	163,1		137,5		64,3		32,3		23,4		66,7		75,4		65,3		31,1		16,9		12,6		32,4	
2013	164,7		137,0		64,2		31,7		23,2		67,0		76,0		65,6		31,0		16,7		12,5		32,6	
2014	162,9		135,3		64,1		31,7		23,2		67,3		74,6		64,9		30,9		16,7		12,5		32,8	
2015	160,0		134,7		64,0		31,9		23,3		67,8		74,0		64,6		30,7		16,8		12,6		32,9	

Graf. 29 - Distribuzione percentuale del numero delle camere alberghiere fra categorie di quinquennio in quinquennio nel periodo 2000-2015.



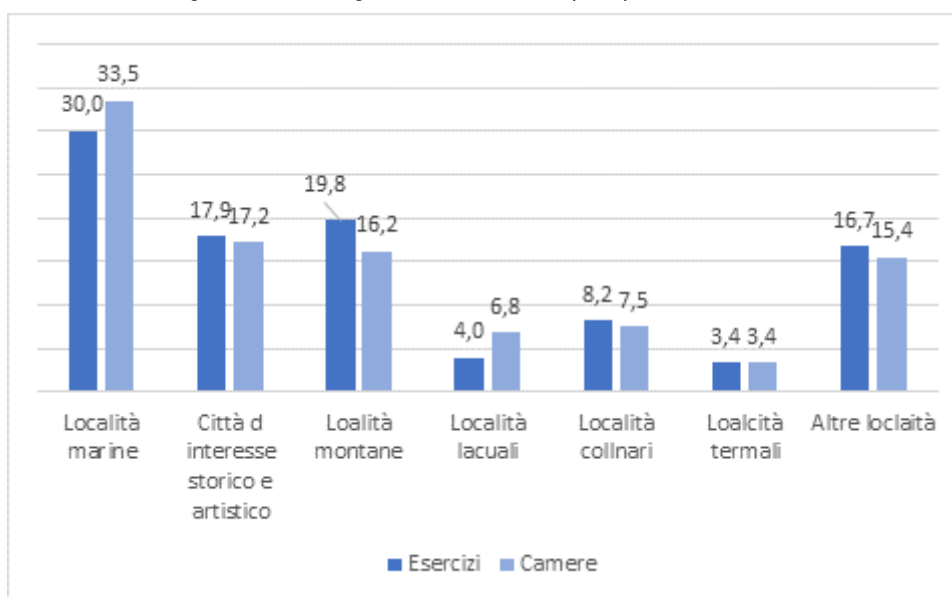
Fonte: elaborazioni su dati Istat

6. L'offerta alberghiera: analisi per tipo di località

L'Istat classifica i comuni italiani in base alla risorsa turistica prevalente: mare, montagna, collina, lago, terme, arte e, infine, la categoria "residuale" delle altre località.

Nel 2015, le località con la maggiore presenza di alberghi sono quelle marine, con il 30,0% degli esercizi ed il 33,5% dei posti letto; seguono quelle montane (19,8% e 16,2%) e le località di interesse storico ed artistico (17,9% e 17,2%). Le località marine e quelle lacuali, insieme considerate, raccolgono il 34,0% degli esercizi alberghieri ed il 40,13 dei posti letto.

Graf. 30 - Distribuzione degli esercizi alberghieri e delle camere per tipo di località. Anno 2015.



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Precisiamo che questo tipo di classificazione presenta dei limiti, in quanto ogni comune viene classificato sulla base della risorsa turistica prevalente, ignorando le altre. Ad esempio, i comuni dell'Isola d'Ischia vengono inseriti (solamente) tra le località balneari, senza considerare la componente termale; lo stesso si dica per Rimini, che non è più (solamente) una destinazione balneare ma è (anche) sede di un importante polo fieristico e congressuale.

Da notare inoltre che le località non classificate rappresentano una quota piuttosto elevata, pari a circa un quinto del totale della ricettività alberghiera.

7. L'offerta alberghiera: analisi per ripartizioni geografiche

7.1 La diversa rilevanza delle macroaree territoriali

Il processo di razionalizzazione e riqualificazione del sistema alberghiero nel periodo 2000-2015 ha visto una parte molto attiva del Mezzogiorno (Sud e Isole) ed una di contenimento delle altre parti del Paese.

Nord Ovest e Nord Est hanno ridotto di 1.764 unità il numero degli alberghi, ad un tma che rispettivamente è stato del -0,38% e del -0,64%.

Il Centro ha visto una situazione poco più che stazionaria con un aumento di esercizi di 107 unità.

La diminuzione del numero delle imprese del Nord è stata quasi compensata dall'aumento di 1.495 unità di quelle del Mezzogiorno, ad un tma del 1,64%.

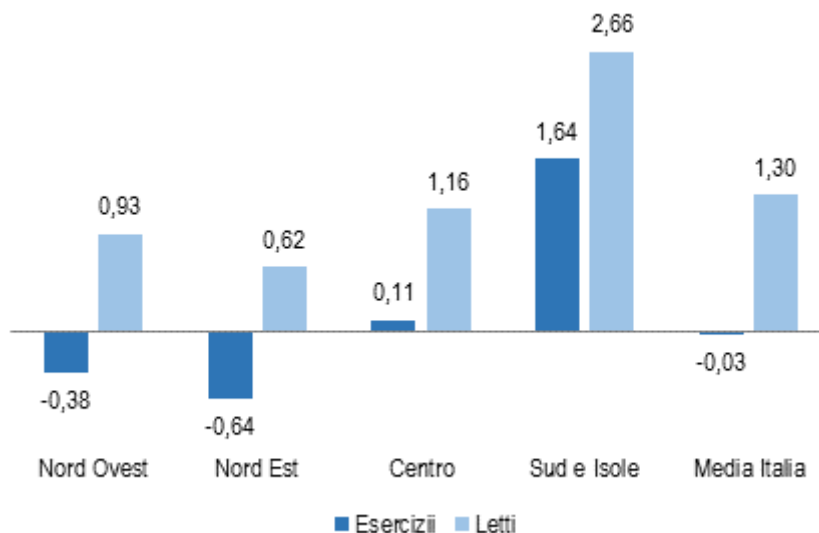
Il peso relativo del Mezzogiorno in termini di esercizi è passato da 16,3% del 2000 ed al 20,8% del 2015.

Per quanto riguarda invece l'evoluzione della offerta di letti e camere, nel lungo periodo 2000-2015 tutte le macro-ripartizioni territoriali registrano una crescita, pur se diversificata.

È attribuibile al Mezzogiorno più della metà (52,2%) dell'aumento dei posti letto che si è verificato nel quindicennio 2000-2015; il 18,1% è attribuibile al Centro, il 17,8% al Nord Est ed il 11,9% al Nord Ovest.

In termini di tma la diminuzione del numero degli alberghi è avvenuta ad un tasso del -0,03%, mentre l'aumento del numero dei letti è avvenuto ad un tma del 1,30%.

Graf. 31 - Evoluzione dell'offerta alberghiera nelle ripartizioni geografiche, esercizi, letti e camere. Variazione percentuale media annua del periodo 2000-2015.



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Le strutture ricettive dislocate nell'ambito del territorio meridionale presentano una dimensione media maggiore rispetto alla media nazionale ed a quella della altre macroaree nazionali.

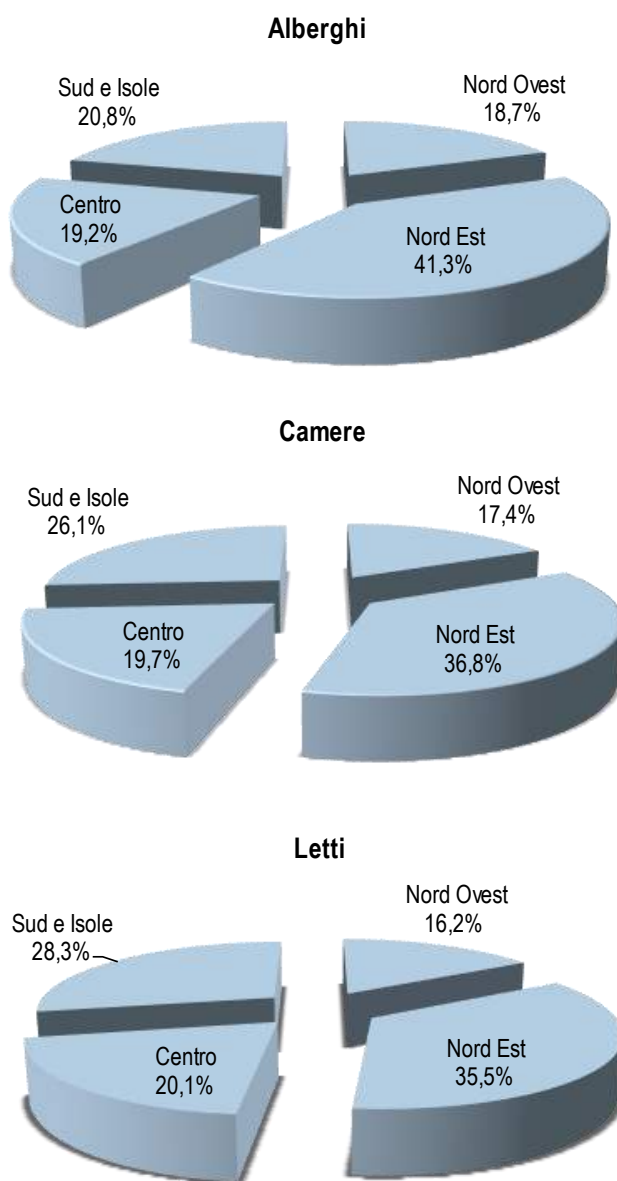
A fronte dei 66,8 letti per esercizio, che rappresentano la media nazionale, nel Mezzogiorno (Sud Italia e Isole) si rilevano 91,9 letti per esercizio.

Nel Nord Ovest i letti per esercizio sono 58,7, nel Nord Est sono 58,2 e nel Centro 71,9.

Tale situazione è imputabile, in gran parte, al fatto che la valorizzazione turistica del Mezzogiorno è più recente e quindi si è realizzata secondo una ottica di maggiore dimensionamento medio delle strutture ricettive.

La maggiore dimensione media degli alberghi del Mezzogiorno fa sì che questa ripartizione abbia una capacità ricettiva effettiva considerevolmente superiore a quella del Nord Ovest e del Centro.

Graf. 32 - Distribuzione dell'offerta alberghiera nelle ripartizioni italiane: esercizi, camere e letti. Anno 2015



Fonte: elaborazioni su dati Istat

L'area del Nord Est ha una netta posizione di leadership con il 41,3% degli esercizi esistenti nel Bel Paese ed il 36,8% delle camere.

L'assioma che identifica la maggiore dimensione con una maggiore competitività ed efficienza non è vero del tutto e, comunque, non è generalizzabile. Basti osservare regioni come il Trentino-Alto Adige, l'Emilia-Romagna e il Veneto, con una forte tradizione nell'ospitalità, che, costituiscono un modello di riferimento in termini di efficienza, pur presentando una dimensione inferiore alla media generale.

7.2 L'offerta alberghiera per categorie e macroaree

Come abbiamo più volte detto, nel corso degli anni si è verificata una forte riduzione del numero degli esercizi alberghieri di categorie medio-basse.

A livello nazionale il maggiore aumento relativo di imprese alberghiere si verifica per gli alberghi a cinque stelle che, nel quindicennio 2000-2015 passano da 131 a 442, aumentando del 237,4%, ad un tma del 7,4%.

In valori assoluti il maggiore aumento viene rilevato per gli alberghi a tre stelle con 4.107 nuovi esercizi; gli esercizi a quattro stelle aumentano di 2.900 unità, con una tendenza ad un maggior incremento degli ultimi anni.

Il numero delle camere nello stesso quindicennio 2000-2015 aumenta di più di 125mila unità, con una variazione percentuale del 13,0 % ad un tma dello 0,8%.

Appare una composizione assai diversa fra inizio e fine del quindicennio considerato con un effettivo riposizionamento della offerta alberghiera orientato alla maggiore qualità.

Tuttavia, la composizione interna delle categorie alberghiere è assai diversa per ogni macroarea e, a maggiore ragione, per le singole regioni.

Fra le macroaree quella che sembrerebbe qualitativamente migliore risulta il Mezzogiorno, con il 39,4% dei letti appartenenti agli alberghi a 5 stelle ed il 36,9% di quelli appartenenti alle quattro stelle sul totale italiano; nella realtà si tratta dell'area che più di altre stenta a valorizzare le grandi potenzialità presenti. Quasi paradossalmente la macroarea ritenuta da tutti la più turistica d'Italia, il Nord Est, si caratterizza per una incidenza assai minore degli alberghi a cinque stelle (20,7% sul totale nazionale di categoria) ed a quattro stelle (25,2%), mentre è molto forte quella degli alberghi a due stelle (47,7% del totale nazionale di categoria) e di quelli a 1 stella (44,8%).

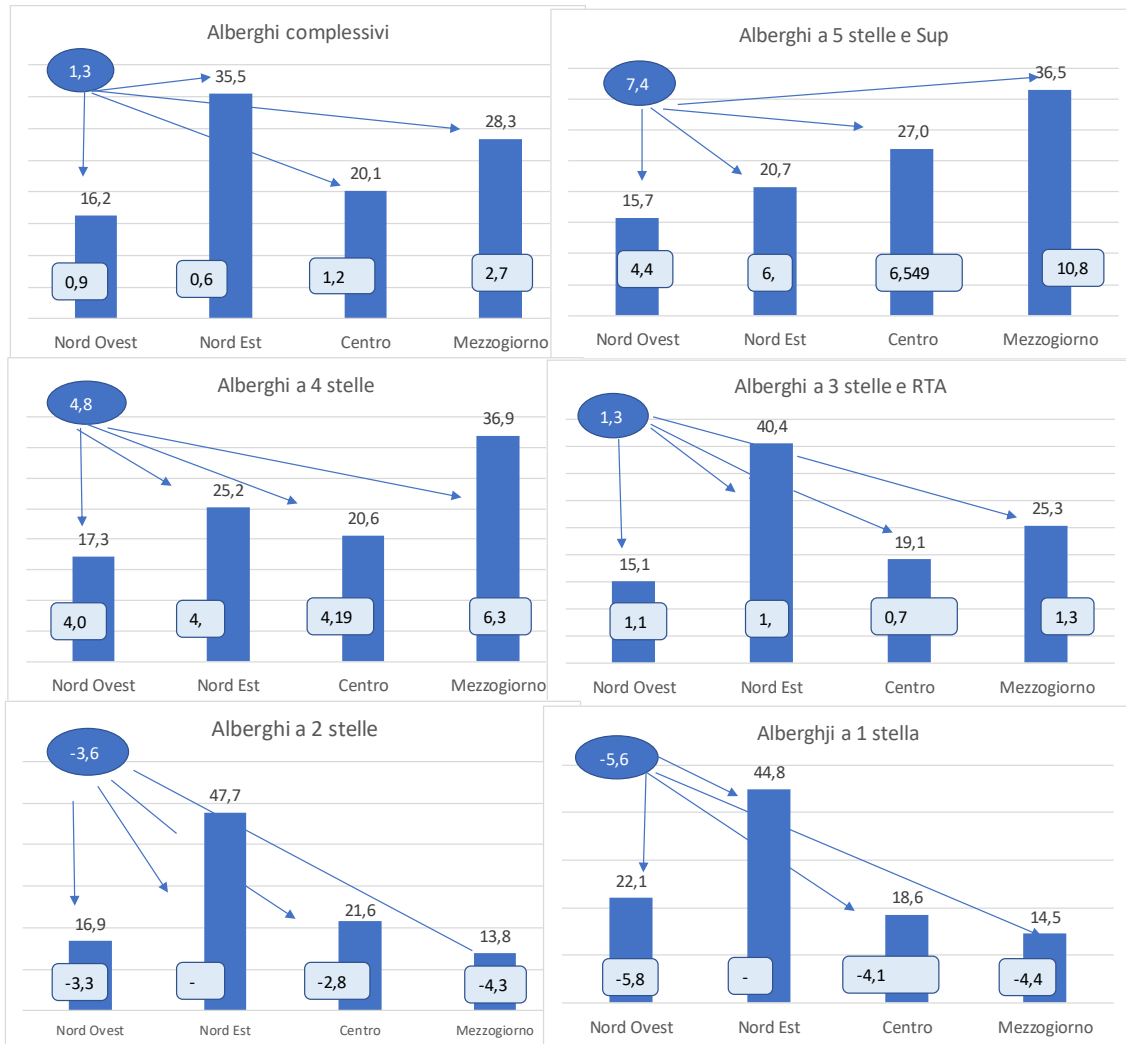
Gli istogrammi del grafico 33 evidenziano la composizione delle camere alberghiere in totale e per le singole categorie, mentre la bandiera indica il tasso medio annuo di incremento o di decremento che si è verificato nel quindicennio 2000-2015.

Le regioni che hanno evidenziato una maggiore dinamica nella categoria dei 5 stelle sono state il Trentino Alto Adige, il Piemonte e la Sicilia, che sono passate rispettivamente da 2, da 1 e da 4 esercizi dell'anno duemila ai 28, a 10 ed a 31 esercizi del 2015, ad un tma del 19,2%, del 16,6% e del 14,6%; anche Puglia e Basilicata presentano tassi di crescita medi annui superiori all'11%; la Toscana aumenta del 9,9%.

In valori assoluti, la regione con il maggior aumento di esercizi a cinque stelle è la Toscana con 47 nuovi esercizi, pari al 15,1% dell'aumento totale verificatosi in Italia, seguita dalla Campania, con 40 esercizi (12,9%), dalla Sicilia con 27 (8,7%) e da Veneto e Trentino Alto Adige entrambe con 27 unità (8,4%).

Considerando il numero delle camere a cinque stelle la regione con il maggior numero è il Veneto con il 15,1% del totale nazionale seguito dal Lazio (14,1%), dalla Lombardia (11,0%), dalla Toscana (11,0%), dalla Campania (9,5%), dalla Sardegna (8,7%) e dalla Puglia (5,4%); nelle prime quattro regioni si concentra più della metà (51,3%) dell'offerta top nazionale.

Graf. 33 - Esercizi alberghieri: distribuzione sul territorio nazionale delle singole categorie alberghiere nel 2015 ed evoluzione 2000-2015, Tasso di variazione medio annuo (nella bandiera).



Fonte: elaborazione su dati Istat

Anche le altre categorie ricettive risultano piuttosto concentrate in poche regioni anche se con un'intensità inferiore; molto concentrati in quattro regioni (Emilia Romagna, Trentino Alto Adige, Veneto e Lazio), con una quota del 54,0% rispetto al totale nazionale sono anche gli alberghi a 2 stelle.

Anche gli alberghi considerati nel loro complesso si concentrano, per il 52,4% delle camere in cinque regioni: Emilia Romagna (13,7%), Trentino Alto Adige (11,1%), Veneto (10,2%), Lombardia (9,5%) e Toscana (8,0%).

Tab. 13 – Alberghi per macroarea nel 2000 e nel 2015. Variazione media annua, quota di mercato delle macroaree per ciascuna categoria (composizione di colonna), come le varie categorie si distribuiscono fra le macroaree (composizione di riga).

Alberghi 2015						
	5 stelle e superior	4 stelle	3 stelle e RTA	2 stelle	1 stella	Totale
Nord Ovest	70	957	3.209	1.241	736	6.213
Nord Est	90	1.684	7.954	2.750	1.225	13.703
Centro	108	1.104	3.386	1.218	550	6.366
Mezzogiorno	174	1.864	3.626	805	448	6.917
Italia	442	5.609	18.175	6.014	2.959	33.199
Alberghi 2000						
Nord Ovest	26	519	2.547	1.741	1.748	6.581
Nord Est	29	910	6.174	4.658	3.328	15.099
Centro	34	575	2.850	1.761	1.039	6.259
Mezzogiorno	42	705	2.499	1.331	845	5.422
Italia	131	2.709	14.070	9.491	6.960	33.361
Variazioni percentuali medie annue						
Nord Ovest	6,8	4,2	1,6	-2,2	-5,6	-0,4
Nord Est	7,8	4,2	1,7	-3,5	-6,4	-0,6
Centro	8,0	4,4	1,2	-2,4	-4,2	0,1
Mezzogiorno	9,9	6,7	2,5	-3,3	-4,1	1,6
Italia	8,4	5,0	1,7	-3,0	-5,5	0,0
Quota di mercato delle macroaree per ogni categoria nel 2015						
Nord Ovest	15,8	17,1	17,7	20,6	24,9	18,7
Nord Est	20,4	30,0	43,8	45,7	41,4	41,3
Centro	24,4	19,7	18,6	20,3	18,6	19,2
Mezzogiorno	39,4	33,2	20,0	13,4	15,1	20,8
Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Quota di mercato delle macroaree per ogni categoria nel 2000						
Nord Ovest	19,8	19,2	18,1	18,3	25,1	19,7
Nord Est	22,1	33,6	43,9	49,1	47,8	45,3
Centro	26,0	21,2	20,3	18,6	14,9	18,8
Mezzogiorno	32,1	26,0	17,8	14,0	12,1	16,3
Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Composizione del mercato di ogni macroarea 2015						
Nord Ovest	1,1	15,4	51,6	20,0	11,8	100,0
Nord Est	0,7	12,3	58,0	20,1	8,9	100,0
Centro	1,7	17,3	53,2	19,1	8,6	100,0
Mezzogiorno	2,5	26,9	52,4	11,6	6,5	100,0
Italia	1,3	16,9	54,7	18,1	8,9	100,0
Composizione del mercato di ogni macroarea 2010						
Nord Ovest	0,4	7,9	38,7	26,5	26,6	100,0
Nord Est	0,2	6,0	40,9	30,8	22,0	100,0
Centro	0,5	9,2	45,5	28,1	16,6	100,0
Mezzogiorno	0,8	13,0	46,1	24,5	15,6	100,0
Italia	0,4	8,1	42,2	28,4	20,9	100,0

Fonte: elaborazione su dati Istat

Tab. 14 – Numero dei letti alberghieri per macroarea nel 2000 e nel 2015. Variazione media annua, quota di mercato delle macroaree per ciascuna categoria (composizione di colonna), come le varie categorie si distribuiscono fra le macroaree (composizione di riga).

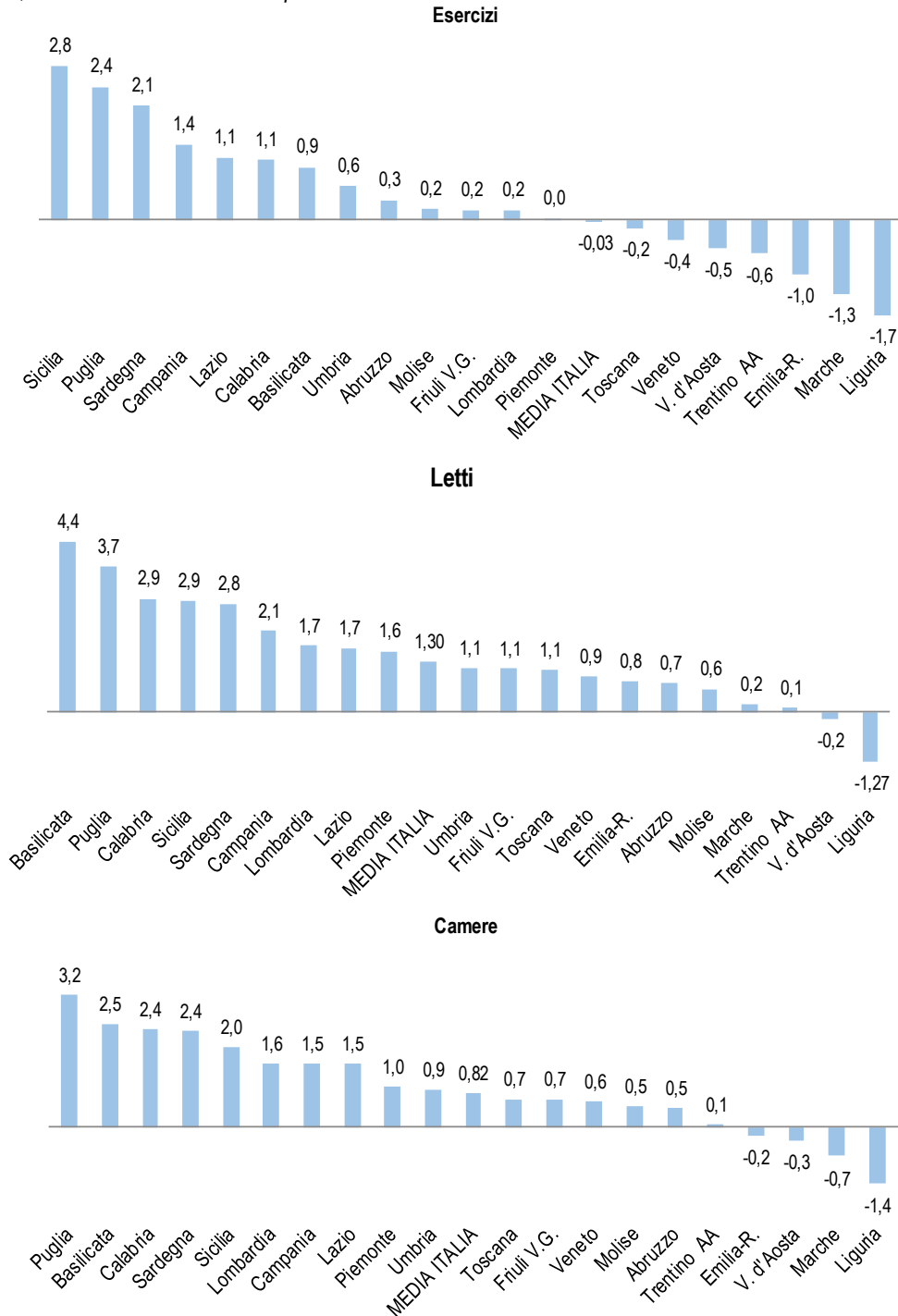
Letti 2015						
	5 stelle e superior	4 stelle	3 stelle e RTA	2 stelle	1 stella	Totale
Nord Ovest	11.125	130.411	175.611	32.344	15.204	364.695
Nord Est	14.670	190.388	470.662	91.607	30.856	798.183
Centro	19.093	155.791	222.745	41.419	12.777	451.825
Mezzogiorno	25.847	279.039	294.573	26.563	9.993	636.015
Italia	70.735	755.629	1.163.591	191.933	68.830	2.250.718
Letti 2000						
Nord Ovest	5.807	72.282	148.393	53.421	37.498	317.401
Nord Est	5.481	104.686	371.395	164.279	81.853	727.694
Centro	7.457	84.662	200.768	63.287	23.802	379.976
Mezzogiorno	5.529	111.192	241.741	51.084	19.484	429.030
Italia	24.274	372.822	962.297	332.071	162.637	1.854.101
Variazioni percentuali medie annue						
Nord Ovest	4,4	4,0	1,1	-3,3	-5,8	0,9
Nord Est	6,8	4,1	1,6	-3,8	-6,3	0,6
Centro	6,5	4,1	0,7	-2,8	-4,1	1,2
Mezzogiorno	10,8	6,3	1,3	-4,3	-4,4	2,7
Italia	7,4	4,8	1,3	-3,6	-5,6	1,3
Quota di mercato delle macroaree per ogni categoria nel 2015						
Nord Ovest	15,7	17,3	15,1	16,9	22,1	16,2
Nord Est	20,7	25,2	40,4	47,7	44,8	35,5
Centro	27,0	20,6	19,1	21,6	18,6	20,1
Mezzogiorno	36,5	36,9	25,3	13,8	14,5	28,3
Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Quota di mercato delle macroaree per ogni categoria nel 2000						
Nord Ovest	23,9	19,4	15,4	16,1	23,1	17,1
Nord Est	22,6	28,1	38,6	49,5	50,3	39,2
Centro	30,7	22,7	20,9	19,1	14,6	20,5
Mezzogiorno	22,8	29,8	25,1	15,4	12,0	23,1
Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Composizione del mercato di ogni macroarea 2015						
Nord Ovest	3,1	35,8	48,2	8,9	4,2	100,0
Nord Est	1,8	23,9	59,0	11,5	3,9	100,0
Centro	4,2	34,5	49,3	9,2	2,8	100,0
Mezzogiorno	4,1	43,9	46,3	4,2	1,6	100,0
Italia	3,1	33,6	51,7	8,5	3,1	100,0
Composizione del mercato di ogni macroarea 2015						
Nord Ovest	1,8	22,8	46,8	16,8	11,8	100,0
Nord Est	0,8	14,4	51,0	22,6	11,2	100,0
Centro	2,0	22,3	52,8	16,7	6,3	100,0
Mezzogiorno	1,3	25,9	56,3	11,9	4,5	100,0
Italia	1,3	20,1	51,9	17,9	8,8	100,0

Fonte: elaborazione su dati Istat

7.3 Le tendenze ed il posizionamento delle regioni

L'analisi delle singole regioni rivela che l'andamento negativo del numero degli esercizi alberghieri è imputabile a sette regioni con il massimo tma negativo di -1,7 per la Liguria; anche le Marche, l'Emilia Romagna, il Trentino Alto Adige, la Valle d'Aosta, il Veneto e la Toscana presentano percentuali negative.

Graf. 34 - Evoluzione dell'offerta alberghiera nelle regioni italiane variazioni percentuali medie annue degli esercizi, dei letti e delle camere nel periodo 2000-2015.

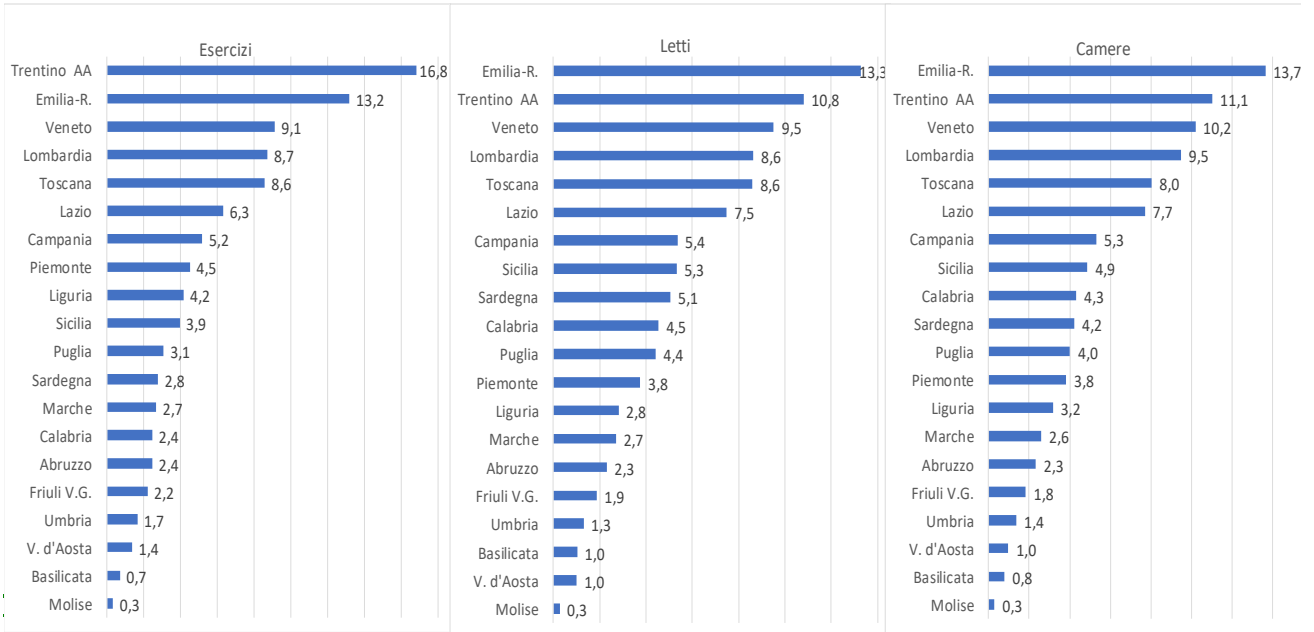


Fonte: elaborazioni su dati Istat

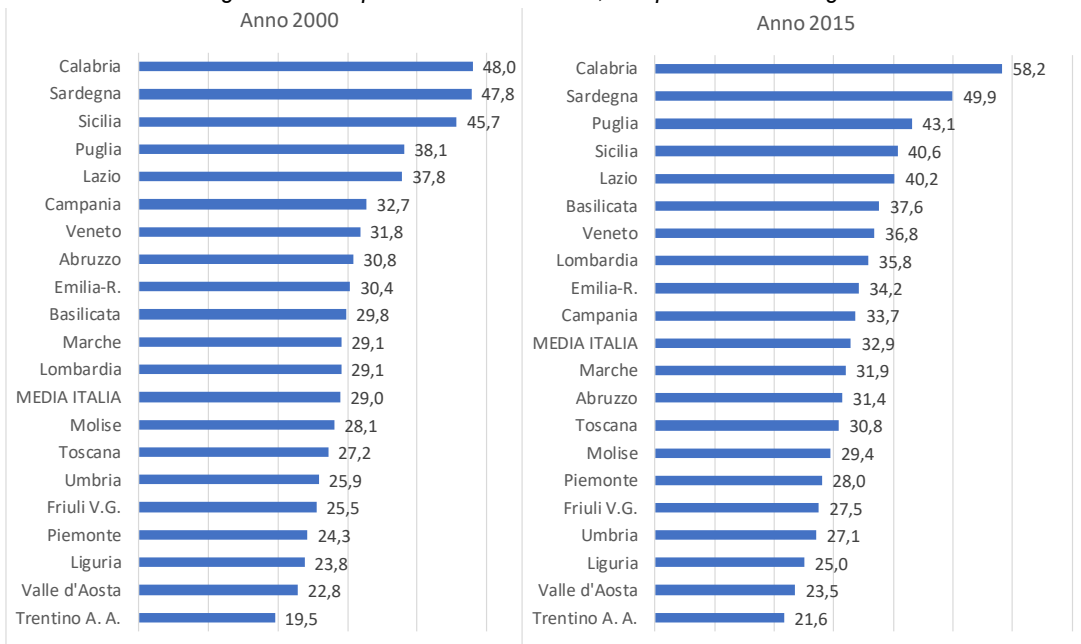
Le variazioni più positive del numero degli alberghi si riscontrano per le regioni del Mezzogiorno: in Sicilia gli esercizi alberghieri sono aumentati ad un tma del 2,8%, in Puglia ad uno del 2,4%, in Sardegna del 2,1% e in Campania dell'1,4%.

In termini di letti e di camere solo due regioni presentano una variazione di lungo periodo negativa: la Liguria (-1,3%) e la Valle d'Aosta (-0,2%); le variazioni più positive si riscontrano per la Basilicata (4,4%), la Puglia (3,7%), la Calabria (2,9%) e poi la Sicilia, la Sardegna e la Campania

Graf. 35 - Rank delle regioni italiane per incidenza dell'offerta alberghiera rispetto al totale nazionale, esercizi, letti e camere. Anno 2015.



Graf. 36 - Rank delle regioni italiane per dimensione media, letti per esercizio negli anni 2000 e 2015.



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Tab. 15 - Offerta alberghiera regionale e per macroaree, esercizi, letti e camere. Valori assoluti. Anni 2000, 2005, 2010, 2015

	2000			2005			2010			2015		
	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere
Piemonte	1.486	66.892	36.056	1.545	84.641	42.455	1.567	84.343	42.341	1.492	84.522	41.774
Valle d'Aosta	488	23.188	11.146	489	22.929	10.888	493	23.333	11.124	452	22.593	10.617
Lombardia	2.821	150.720	81.974	2.979	202.687	100.829	2.958	192.655	98.312	2.891	194.339	103.392
Liguria	1.786	76.601	42.519	1.571	73.784	36.862	1.571	73.784	36.862	1.378	63.241	34.498
Trentino Alto Adige	6.122	239.968	119.571	5.944	243.173	120.785	5.807	246.437	122.512	5.580	243.538	120.678
Veneto	3.203	187.076	101.791	3.079	192.906	103.143	3.054	209.700	110.489	3.028	214.201	111.526
Friuli Venezia Giulia	709	35.573	18.075	736	38.071	18.634	749	40.921	19.732	728	41.994	20.011
Emilia-Romagna	5.065	265.077	153.851	4.791	285.837	153.344	4.499	298.698	153.748	4.367	298.450	149.239
Toscana	2.910	164.586	79.068	3.002	181.961	84.812	2.879	193.647	88.295	2.844	193.415	87.608
Umbria	501	24.762	12.952	554	28.057	14.432	574	29.455	14.988	548	29.244	14.826
Marche	1.082	59.036	31.470	967	61.124	30.802	932	66.555	30.177	884	60.743	28.234
Lazio	1.766	131.592	66.829	1.801	143.238	71.598	2.003	164.233	81.580	2.090	168.423	84.073
Abruzzo	769	46.355	23.714	806	49.166	24.730	821	50.987	25.332	810	51.730	25.446
Molise	102	5.501	2.864	106	5.918	3.039	108	6.383	3.281	105	6.013	3.090
Campania	1.403	88.332	45.941	1.536	99.533	50.709	1.684	114.152	56.437	1.718	120.465	57.831
Puglia	714	57.175	27.234	831	69.308	33.173	997	90.618	41.310	1.019	99.294	43.894
Basilicata	197	12.082	5.867	224	16.502	8.280	238	22.698	8.626	227	23.022	8.542
Calabria	690	66.280	33.094	767	85.862	40.402	848	104.251	47.146	810	102.208	47.174
Sicilia	868	78.227	39.679	1.068	102.176	47.463	1.306	124.019	55.784	1.307	119.615	53.122
Sardegna	679	75.078	32.443	777	88.655	37.753	916	106.547	44.861	921	113.668	45.994
Italia	33.361	1.854.101	966.138	33.527	2.028.452	1.020.478	33.999	2.253.342	1.095.332	33.199	2.250.718	1.091.569
<i>Nord Ovest</i>	6.581	317.401	171.695	6.584	384.041	191.034	6.589	374.115	188.639	6.213	364.695	190.281
<i>Nord Est</i>	15.099	727.694	393.288	14.550	759.987	395.906	14.109	795.756	406.481	13.703	798.183	401.454
<i>Centro</i>	6.259	379.976	190.319	6.324	414.380	201.644	6.388	453.890	215.040	6.366	451.825	214.741
<i>Sud e Isole</i>	5.422	429.030	210.836	6.115	517.120	245.549	6.918	619.655	282.777	6.917	636.015	285.093

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Tab. 16 - Offerta alberghiera regionale, esercizi, letti e camere. Distribuzione fra regioni e fra macroaree. Anni 2000, 2005, 2010, 2015

	2000			2005			2010			2015		
	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere
Piemonte	4,5	3,6	3,7	4,6	4,2	4,2	4,6	3,7	3,9	4,5	3,8	3,8
Valle d'Aosta	1,5	1,3	1,2	1,5	1,1	1,1	1,5	1,0	1,0	1,4	1,0	1,0
Lombardia	8,5	8,1	8,5	8,9	10,0	9,9	8,7	8,5	9,0	8,7	8,6	9,5
Liguria	5,4	4,1	4,4	4,7	3,6	3,6	4,6	3,3	3,4	4,2	2,8	3,2
Trentino Alto Adige	18,4	12,9	12,4	17,7	12,0	11,8	17,1	10,9	11,2	16,8	10,8	11,1
Veneto	9,6	10,1	10,5	9,2	9,5	10,1	9,0	9,3	10,1	9,1	9,5	10,2
Friuli Venezia Giulia	2,1	1,9	1,9	2,2	1,9	1,8	2,2	1,8	1,8	2,2	1,9	1,8
Emilia-Romagna	15,2	14,3	15,9	14,3	14,1	15,0	13,2	13,3	14,0	13,2	13,3	13,7
Toscana	8,7	8,9	8,2	9,0	9,0	8,3	8,5	8,6	8,1	8,6	8,6	8,0
Umbria	1,5	1,3	1,3	1,7	1,4	1,4	1,7	1,3	1,4	1,7	1,3	1,4
Marche	3,2	3,2	3,3	2,9	3,0	3,0	2,7	3,0	2,8	2,7	2,7	2,6
Lazio	5,3	7,1	6,9	5,4	7,1	7,0	5,9	7,3	7,4	6,3	7,5	7,7
Abruzzo	2,3	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,3	2,3	2,4	2,3	2,3
Molise	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Campania	4,2	4,8	4,8	4,6	4,9	5,0	5,0	5,1	5,2	5,2	5,4	5,3
Puglia	2,1	3,1	2,8	2,5	3,4	3,3	2,9	4,0	3,8	3,1	4,4	4,0
Basilicata	0,6	0,7	0,6	0,7	0,8	0,8	0,7	1,0	0,8	0,7	1,0	0,8
Calabria	2,1	3,6	3,4	2,3	4,2	4,0	2,5	4,6	4,3	2,4	4,5	4,3
Sicilia	2,6	4,2	4,1	3,2	5,0	4,7	3,8	5,5	5,1	3,9	5,3	4,9
Sardegna	2,0	4,0	3,4	2,3	4,4	3,7	2,7	4,7	4,1	2,8	5,1	4,2
Italia	100,0	100,0	100,0	100,1	102,3	101,3	100,0	99,6	99,8	100,0	100,0	100,0
<i>Nord Ovest</i>	19,7	17,1	17,8	19,6	18,9	18,7	19,4	16,6	17,2	18,7	16,2	17,4
<i>Nord Est</i>	45,3	39,2	40,7	43,4	37,5	38,8	41,5	35,3	37,1	41,3	35,5	36,8
<i>Centro</i>	18,8	20,5	19,7	18,9	20,4	19,8	18,8	20,1	19,6	19,2	20,1	19,7
<i>Sud e Isole</i>	16,3	23,1	21,8	18,2	25,5	24,1	20,3	27,5	25,8	20,8	28,3	26,1

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Tab. 17 - Offerta alberghiera regionale e per macroaree, variazioni percentuali medie annue per i periodi indicati.

	V.m.a. % 2005/2000			V.m.a. % 2010/2005			V.m.a. % 2015/2010			V.m.a. % 2015/2000		
	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere
Piemonte	0,8	4,8	3,3	0,3	-0,1	-0,1	-0,98	0,04	-0,27	0,03	1,57	0,99
Valle d'Aosta	0	-0,2	-0,5	0,2	0,3	0,4	-1,72	-0,64	-0,93	-0,51	-0,17	-0,32
Lombardia	1,1	6,1	4,2	-0,1	-1	-0,5	-0,46	0,17	1,01	0,16	1,71	1,56
Liguria	-2,5	-0,7	-2,8	0	0	0	-2,59	-3,04	-1,32	-1,71	-1,27	-1,38
Trentino Alto Adige	-0,6	0,3	0,2	-0,5	0,3	0,3	-0,79	-0,24	-0,30	-0,62	0,10	0,06
Veneto	-0,8	0,6	0,3	-0,2	1,7	1,4	-0,17	0,43	0,19	-0,37	0,91	0,61
Friuli Venezia Giulia	0,8	1,4	0,6	0,4	1,5	1,2	-0,57	0,52	0,28	0,18	1,11	0,68
Emilia-Romagna	-1,1	1,5	-0,1	-1,2	0,9	0,1	-0,59	-0,02	-0,59	-0,98	0,79	-0,20
Toscana	0,6	2	1,4	-0,8	1,3	0,8	-0,24	-0,02	-0,16	-0,15	1,08	0,69
Umbria	2	2,5	2,2	0,7	1	0,8	-0,92	-0,14	-0,22	0,60	1,12	0,90
Marche	-2,2	0,7	-0,4	-0,7	1,7	-0,4	-1,05	-1,81	-1,32	-1,34	0,19	-0,72
Lazio	0,4	1,7	1,4	2,1	2,8	2,6	0,85	0,51	0,60	1,13	1,66	1,54
Abruzzo	0,9	1,2	0,8	0,4	0,7	0,5	-0,27	0,29	0,09	0,35	0,73	0,47
Molise	0,8	1,5	1,2	0,4	1,5	1,5	-0,56	-1,19	-1,19	0,19	0,60	0,51
Campania	1,8	2,4	2	1,9	2,8	2,2	0,40	1,08	0,49	1,36	2,09	1,55
Puglia	3,1	3,9	4	3,7	5,5	4,5	0,44	1,85	1,22	2,40	3,75	3,23
Basilicata	2,6	6,4	7,1	1,2	6,6	0,8	-0,94	0,28	-0,20	0,95	4,39	2,54
Calabria	2,1	5,3	4,1	2	4	3,1	-0,91	-0,40	0,01	1,07	2,93	2,39
Sicilia	4,2	5,5	3,6	4,1	4	3,3	0,02	-0,72	-0,97	2,77	2,87	1,96
Sardegna	2,7	3,4	3,1	3,3	3,7	3,5	0,11	1,30	0,50	2,05	2,80	2,35
Italia	0,1	1,8	1,1	0,3	2,1	1,4	-0,48	-0,02	-0,07	-0,03	1,30	0,82
<i>Nord Ovest</i>	0	3,9	2,2	0	-0,5	-0,3	-1,17	-0,51	0,17	-0,38	0,93	0,69
<i>Nord Est</i>	-0,7	0,9	0,1	-0,6	0,9	0,5	-0,58	0,06	-0,25	-0,64	0,62	0,14
<i>Centro</i>	0,2	1,7	1,2	0,2	1,8	1,3	-0,07	-0,09	-0,03	0,11	1,16	0,81
<i>Sud e Isole</i>	2,4	3,8	3,1	2,5	3,7	2,9	0,00	0,52	0,16	1,64	2,66	2,03

Fonte: elaborazioni su dati Istat

7.4 Le singole regioni: alcuni indicatori.

Presentiamo di seguito alcune schede di approfondimento sulle singole regioni cominciando dalla rilevanza che le singole categorie alberghiere assumono considerando il numero delle camere rispetto alla dimensione nazionale (tab. 22).

Nell'anno 2015, considerando il numero complessivo delle camere, la regione leader è l'Emilia Romagna con una quota di camere pari al 13,7% di quelle nazionali; il Trentino Alto Adige con il 11,1%, il Veneto con una del 10,2% e la Lombardia con una del 9,5%.

Le regioni con il minor numero di camere rispetto al totale nazionale sono ovviamente quelle più piccole, il Molise con una quota di solo lo 0,3%, la Basilicata con dello 0,8% e la Valle d'Aosta con una dell'1,0%.

Rilevante è il numero delle camere rispetto al totale nazionale anche in Toscana (8,0%) e Lazio (7,7%) ma forse un po' meno di quanto percepito nell'immaginario collettivo.

La realtà della percezione è spiegata dall'analisi delle singole categorie.

Considerando le singole categorie la regione che "possiede" il maggior numero di camere a cinque stelle è il Veneto con una quota, sul totale delle camere nazionali, del 15,1%, seguita da Lazio (14,1%), Toscana e Lombardia, entrambe con una quota dell'11,0%; anche Campania (9,5%), Sardegna (8,7%) e Sicilia (7,9%) assumono una posizione di rilievo.

Per gli esercizi a quattro stelle la regione leader è la Lombardia, con una quota del 12,5%, seguita da Veneto (10,5%), Lazio (10,3%) e Toscana con il 7,7%.

Per gli esercizi a tre stelle la posizione leader è quella delle regioni del Nord Est con l'Emilia Romagna che possiede il 17,1% di tutte le camere a tre stelle esistenti in Italia, seguita dal Trentino Alto Adige con una quota dell'11,3%, dal Veneto con una del 9,4%; segue la Toscana con l'8,3%.

Le due stelle vedono prevalere l'Emilia Romagna, con una quota del 18,7% rispetto al totale nazionale, seguita dal Trentino Alto Adige con una quota del 16,0% e dal Veneto con una dell'11,5%.

Per le camere degli esercizi ad una stella prevale la Lombardia con una quota dell'11,5% rispetto al totale nazionale. Seguono Lazio con il 10,0%, Veneto con il 9,8% e Toscana con il 7,9%.

Completiamo l'esame del posizionamento nazionale con l'analisi della composizione interna delle categorie alberghiere per ogni singola regione come appare dalle tabelle e dai grafici successivi fino al grafico 57 che confronta la composizione del fenomeno per ogni singola regione nel 2015 rispetto al 2000.

La tabella 20 evidenzia che gli alberghi a cinque stelle, sono relativamente più presenti in Campania, con una quota del 3,3% di quelli complessivi presenti, in Puglia (3,0%) e Sardegna (3,0%); la loro quota è minima in Emilia Romagna e nelle Marche ove le camere a cinque stelle sono solo lo 0,3% del totale.

Le regioni ove pesano di più gli alberghi a quattro stelle sono la Puglia con una quota di camere pari al 34,2% di quelle complessive, la Campania con il 28,9% e la Sardegna con il 28,7%; la regione ove pesano meno è la Liguria con l'8,5%.

La maggiore incidenza di alberghi a tre stelle, fra quelli presenti nella singola regione, si verifica in Emilia Romagna con il 62,0%, seguita, con una continuità territoriale, dalla Marche con il 61,5%. La minore per il Lazio (45,4%) ed il Molise (48,6%),

La maggiore incidenza di alberghi a due stelle si verifica per la Liguria (28,9%) e l'Umbria (34,1%) la minore per la Puglia (9,1%); il Friuli Venezia Giulia è la regione che vede una maggiore presenza relativa di alberghi a una stella con una quota del 14,3% di quelli esistenti, mentre la Puglia ne dispone solo del 4,3%, la quota minore.

Tab. 18 – Distribuzione delle camere delle categorie alberghiere e di quelle complessivamente considerati fra le regioni. Anno 2015.

	5 stelle e 5L	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella	Complessivi
Piemonte	1,9	3,4	4,1	3,7	3,3	3,8
Valle d'Aosta	1,1	0,6	1,1	1,6	0,5	1,0
Lombardia	11,0	12,5	7,8	6,9	11,5	9,5
Liguria	2,5	2,0	3,4	5,6	1,8	3,2
Trentino-Alto Adige	4,5	6,9	13,1	16,0	6,5	11,1
Veneto	15,1	10,5	9,4	11,5	9,8	10,2
Friuli-Venezia Giulia	0,5	1,4	2,1	1,9	1,4	1,8
Emilia-Romagna	2,5	7,7	17,1	18,7	7,5	13,7
Toscana	11,0	7,5	8,3	7,4	7,9	8,0
Umbria	0,4	1,2	1,4	2,1	1,1	1,4
Marche	0,3	1,7	3,2	3,3	1,7	2,6
Lazio	14,1	10,3	5,7	7,8	10,0	7,7
Abruzzo	1,0	1,5	2,9	2,2	1,5	2,3
Molise	0,1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Campania	9,5	7,5	4,1	3,4	7,3	5,3
Puglia	5,4	5,7	3,5	1,5	6,1	4,0
Basilicata	0,5	1,0	0,7	0,5	1,3	0,8
Calabria	1,7	5,1	4,6	1,8	5,7	4,3
Sicilia	7,9	6,5	4,2	2,5	7,0	4,9
Sardegna	8,7	6,7	3,1	1,2	7,6	4,2
Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Tab. 19 - Esercizi, letti e camere alberghieri per categoria e regione e per macroarea nell'anno 2015. Valori assoluti.

Regioni	5 stelle e 5 stelle lusso o superior			4 stelle			3 stelle e Residenze Turistico Alberghiere		
	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere
Piemonte	10	1.390	637	207	25.303	12.322	819	46.870	22.857
Valle d'Aosta	6	729	366	47	4.122	2.074	267	14.179	6.260
Lombardia	43	7.379	3.611	586	87.202	45.408	1.446	80.531	43.282
Liguria	11	1.627	831	117	13.784	7.160	677	34.031	18.801
Trentino-Alto Adige	28	2.977	1.469	625	49.087	25.188	3.319	149.759	72.952
Veneto	46	9.670	4.940	533	74.067	38.003	1.529	100.835	52.261
Friuli-Venezia Giulia	3	339	155	91	10.858	5.080	400	24.666	11.545
Emilia-Romagna	13	1.684	820	435	56.376	28.092	2.706	195.402	95.552
Toscana	62	8.896	3.609	462	59.685	27.305	1.602	104.069	46.489
Umbria	3	278	140	82	8.284	4.230	292	15.992	7.945
Marche	3	182	94	114	12.601	6.093	544	38.759	17.678
Lazio	40	9.737	4.630	446	75.221	37.178	948	63.925	31.916
Abruzzo	6	708	337	102	11.668	5.561	480	32.872	16.081
Molise	1	38	19	22	2.016	1.041	51	3.200	1.612
Campania	56	6.567	3.123	496	54.804	27.066	875	50.198	23.124
Puglia	31	4.355	1.782	348	46.201	20.739	503	44.942	19.349
Basilicata	5	414	152	50	10.046	3.714	119	11.004	3.995
Calabria	16	1.339	554	218	43.386	18.472	449	52.696	25.782
Sicilia	31	5.879	2.599	364	53.197	23.479	657	53.471	23.235
Sardegna	28	6.547	2.861	264	57.721	24.348	492	46.190	17.169
Italia	442	70.735	32.729	5.609	755.629	362.553	18.175	1.163.591	557.885
Nord Ovest	70	11.125	5.445	957	130.411	66.964	3.209	175.611	91.200
Nord Est	90	14.670	7.384	1.684	190.388	96.363	7.954	470.662	232.310
Centro	108	19.093	8.473	1.104	155.791	74.806	3.386	222.745	104.08
Mezzogiorno	174	25.847	11.427	1.864	279.039	124.420	3.626	294.573	130.347
Italia	442	70.735	32.729	5.609	755.629	362.553	18.175	1.163.591	557.885
								Totale Alberghi	
	2 stelle			1 stella				Letti	
	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Camere	
Regioni	268	6.916	3.744	188	4.043	2.214	1.492	84.522	41.774
Piemonte	101	3.018	1.619	31	545	298	452	22.593	10.617
Valle d'Aosta	474	12.143	6.936	342	7.084	4.155	2.891	194.339	103.392
Lombardia	398	10.267	5.689	175	3.532	2.017	1.378	63.241	34.498
Liguria	1.173	31.811	16.155	435	9.904	4.914	5.580	243.538	120.678
Trentino-Alto Adige	583	21.324	11.632	337	8.305	4.690	3.028	214.201	111.526
Veneto	130	3.783	1.948	104	2.348	1.283	728	41.994	20.011
Friuli-Venezia Giulia	864	34.689	18.933	349	10.299	5.842	4.367	298.450	149.239
Emilia-Romagna	479	15.259	7.505	239	5.506	2.700	2.844	193.415	87.608
Toscana	132	3.942	2.102	39	748	409	548	29.244	14.826
Umbria	159	7.205	3.382	64	1.996	987	884	60.743	28.234
Marche	448	15.013	7.916	208	4.527	2.433	2.090	168.423	84.073
Lazio	120	4.123	2.182	102	2.359	1.285	810	51.730	25.446
Abruzzo	24	634	351	7	125	67	105	6.013	3.090
Molise	200	6.735	3.410	91	2.161	1.108	1.718	120.465	57.831
Campania	93	2.798	1.491	44	998	533	1.019	99.294	43.894
Puglia	36	1.187	517	17	371	164	227	23.022	8.542
Basilicata	88	3.750	1.843	39	1.037	523	810	102.208	47.174
Calabria	149	4.833	2.562	106	2.235	1.247	1.307	119.615	53.122
Sicilia	95	2.503	1.223	42	707	393	921	113.668	45.994
Sardegna	6.014	191.933	101.140	2.959	68.830	37.262	33.199	2.250.718	1.091.569
Italia	1.241	32.344	17.988	736	15.204	8.684	6.213	364.695	190.281
Nord Ovest	2.750	91.607	48.668	1.225	30.856	16.729	13.703	798.183	401.454
Nord Est	1.218	41.419	20.905	550	12.777	6.529	6.366	451.825	214.741
Centro	805	26.563	13.579	448	9.993	5.320	6.917	636.015	285.093
Mezzogiorno	6.014	191.933	101.140	2.959	68.830	37.262	33.199	2.250.718	1.091.569

Fonte: elaborazione su dati Istat

Tab. 20 - Esercizi – Numero di imprese alberghiere per categoria e regione e per macroarea. Variazione percentuale media annua 2000-2015, composizione di riga e di colonna e 2015.

Variazione percentuale media annua						
	5 stelle e 5.	4 stelle	3 stelle e RTA	2 stelle	1 stella	Totale
Piemonte	16,6	5,8	2,7	-2,2	-5,9	0,0
Valle d'Aosta	0,0	3,3	1,8	-3,8	-5,8	-0,5
Lombardia	4,6	4,5	1,8	-2,2	-4,9	0,2
Liguria	9,0	1,3	-0,2	-1,8	-6,4	-1,7
Trentino-Alto Adige	19,2	5,1	1,5	-3,2	-6,8	-0,6
Veneto	5,7	3,8	1,9	-2,8	-5,9	-0,4
Friuli-Venezia Giulia	2,7	3,5	2,9	-1,9	-4,8	0,2
Emilia-Romagna	6,6	3,6	1,7	-4,3	-6,9	-1,0
Toscana	9,9	3,7	1,2	-3,3	-4,6	-0,2
Umbria	2,7	4,4	2,9	-1,8	-5,5	0,6
Marche	7,6	3,1	-0,1	-4,2	-5,8	-1,3
Lazio	6,3	5,8	1,5	-0,6	-2,5	1,1
Abruzzo	4,7	3,6	1,8	-2,2	-3,5	0,3
Molise	0,0	3,1	1,5	-1,3	-6,1	0,2
Campania	,7	4,8	2,5	-3,3	-5,4	1,4
Puglia	11,6	8,2	1,7	-3,0	-2,4	2,4
Basilicata	11,3	7,0	3,0	-4,0	-4,9	0,9
Calabria	9,7	7,6	1,8	-4,8	-5,0	1,1
Sicilia	14,6	11,2	4,9	-3,9	-4,1	2,8
Sardegna	8,7	5,7	2,1	-2,3	-2,8	2,1
Italia	8,4	5,0	1,7	-3,0	-5,5	-0,0
Composizione di riga						
	5 stelle e 5.	4 stelle	3 stelle e RTA	2 stelle	1 stella	Totale
Piemonte	0,7	13,9	54,9	18,0	12,6	100,0
Valle d'Aosta	1,3	10,4	59,1	22,3	6,9	100,0
Lombardia	1,5	20,3	50,0	16,4	11,8	100,0
Liguria	0,8	8,5	49,1	28,9	12,7	100,0
Trentino-Alto Adige	0,5	11,2	59,5	21,0	7,8	100,0
Veneto	1,5	17,6	50,5	19,3	11,1	100,0
Friuli-Venezia Giulia	0,4	12,5	54,9	7,9	14,3	100,0
Emilia-Romagna	0,3	10,0	62,0	19,8	8,0	100,0
Toscana	2,2	16,2	56,3	16,8	8,4	100,0
Umbria	0,5	15,0	53,3	24,1	7,1	100,0
Marche	0,3	12,9	61,5	8,0	7,2	100,0
Lazio	1,9	21,3	45,4	21,4	10,0	100,0
Abruzzo	0,7	12,6	59,3	14,8	12,6	100,0
Molise	1,0	21,0	48,6	22,9	6,7	100,0
Campania	3,3	28,9	50,9	11,6	5,3	100,0
Puglia	3,0	34,2	49,4	9,1	4,3	100,0
Basilicata	2,2	22,0	52,4	15,9	7,5	100,0
Calabria	2,0	26,9	55,4	10,9	4,8	100,0
Sicilia	2,4	27,9	50,3	11,4	8,1	100,0
Sardegna	3,0	28,7	53,4	10,3	4,6	100,0
Italia	1,3	16,9	54,7	18,1	8,9	100,0
Composizione di colonna						
	5 stelle e 5.	4 stelle	3 stelle e RTA	2 stelle	1 stella	Totale
Piemonte	2,3	3,7	4,5	4,5	6,4	4,5
Valle d'Aosta	1,4	0,8	1,5	1,7	1,0	1,4
Lombardia	9,7	10,4	8,0	7,9	11,6	8,7
Liguria	2,5	2,1	3,7	6,6	5,9	4,2
Trentino-Alto Adige	6,3	11,1	18,3	19,5	14,7	16,8
Veneto	10,4	9,5	8,4	9,7	11,4	9,1
Friuli-Venezia Giulia	0,7	1,6	2,2	2,2	3,5	2,2
Emilia-Romagna	2,9	7,8	14,9	14,4	11,8	13,2
Toscana	14,0	8,2	8,8	8,0	8,1	8,6
Umbria	0,7	1,5	1,6	2,2	1,3	1,7
Marche	0,7	2,0	3,0	2,6	2,2	2,7
Lazio	9,0	8,0	5,2	7,4	7,0	6,3
Abruzzo	1,4	1,8	2,6	2,0	3,4	2,4
Molise	0,2	0,4	0,3	0,4	0,2	0,3
Campania	12,7	8,8	4,8	3,3	3,1	5,2
Puglia	7,0	6,2	2,8	1,5	1,5	3,1
Basilicata	1,1	0,9	0,7	0,6	0,6	0,7
Calabria	3,6	3,9	2,5	1,5	1,3	2,4
Sicilia	7,0	6,5	3,6	2,5	3,6	3,9
Sardegna	6,3	4,7	2,7	1,6	1,4	2,8
Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Tab. 21 - Letti e camere alberghiere. Numero dei letti e delle camere per categoria e regione. Composizione percentuale 2015.

	5 stelle e 5 L		4 stelle		3 stelle		2 stelle		1 stella		Totale	
	Letti	Camere	Letti	Camere	Letti	Camere	Letti	Camere	Letti	Camere	Letti	Camere
Piemonte	1,6	1,5	29,9	29,5	55,5	54,7	8,2	9,0	4,8	5,3	100,0	100,0
Valle d'Aosta	3,2	3,4	18,2	19,5	62,8	59,0	13,4	15,2	2,4	2,8	100,0	100,0
Lombardia	3,8	3,5	44,9	43,9	41,4	41,9	6,2	6,7	3,6	4,0	100,0	100,0
Liguria	2,6	2,4	21,8	20,8	53,8	54,5	16,2	16,5	5,6	5,8	100,0	100,0
Trentino Alto Adige	1,2	1,2	20,2	20,9	61,5	60,5	13,1	13,4	4,1	4,1	100,0	100,0
Veneto	4,5	4,4	34,6	34,1	47,1	46,9	10,0	10,4	3,9	4,2	100,0	100,0
Friuli Venezia Giulia	0,8	0,8	25,9	25,4	58,7	57,7	9,0	9,7	5,6	6,4	100,0	100,0
Emilia Romagna	0,6	0,5	18,9	18,8	65,5	64,0	11,6	12,7	3,5	3,9	100,0	100,0
Toscana	4,6	4,1	30,9	31,2	53,8	53,1	7,9	8,6	2,8	3,1	100,0	100,0
Umbria	1,0	0,9	28,3	28,5	54,7	53,6	13,5	14,2	2,6	2,8	100,0	100,0
Marche	0,3	0,3	20,7	21,6	63,8	62,6	11,9	12,0	3,3	3,5	100,0	100,0
Lazio	5,8	5,5	44,7	44,2	38,0	38,0	8,9	9,4	2,7	2,9	100,0	100,0
Abruzzo	1,4	1,3	22,6	21,9	63,5	63,2	8,0	8,6	4,6	5,0	100,0	100,0
Molise	0,6	0,6	33,5	33,7	53,2	52,2	10,5	11,4	2,1	2,2	100,0	100,0
Campania	5,5	5,4	45,5	46,8	41,7	40,0	5,6	5,9	1,8	1,9	100,0	100,0
Puglia	4,4	4,1	46,5	47,2	45,3	44,1	2,8	3,4	1,0	1,2	100,0	100,0
Basilicata	1,8	1,8	43,6	43,5	47,8	46,8	5,2	6,1	1,6	1,9	100,0	100,0
Calabria	1,3	1,2	42,4	39,2	51,6	54,7	3,7	3,9	1,0	1,1	100,0	100,0
Sicilia	4,9	4,9	44,5	44,2	44,7	43,7	4,0	4,8	1,9	2,3	100,0	100,0
Sardegna	5,8	6,2	50,8	52,9	40,6	37,3	2,2	2,7	0,6	0,9	100,0	100,0
media Italia	3,1	3,0	33,6	33,2	51,7	51,1	8,5	9,3	3,1	3,4	100,0	100,0

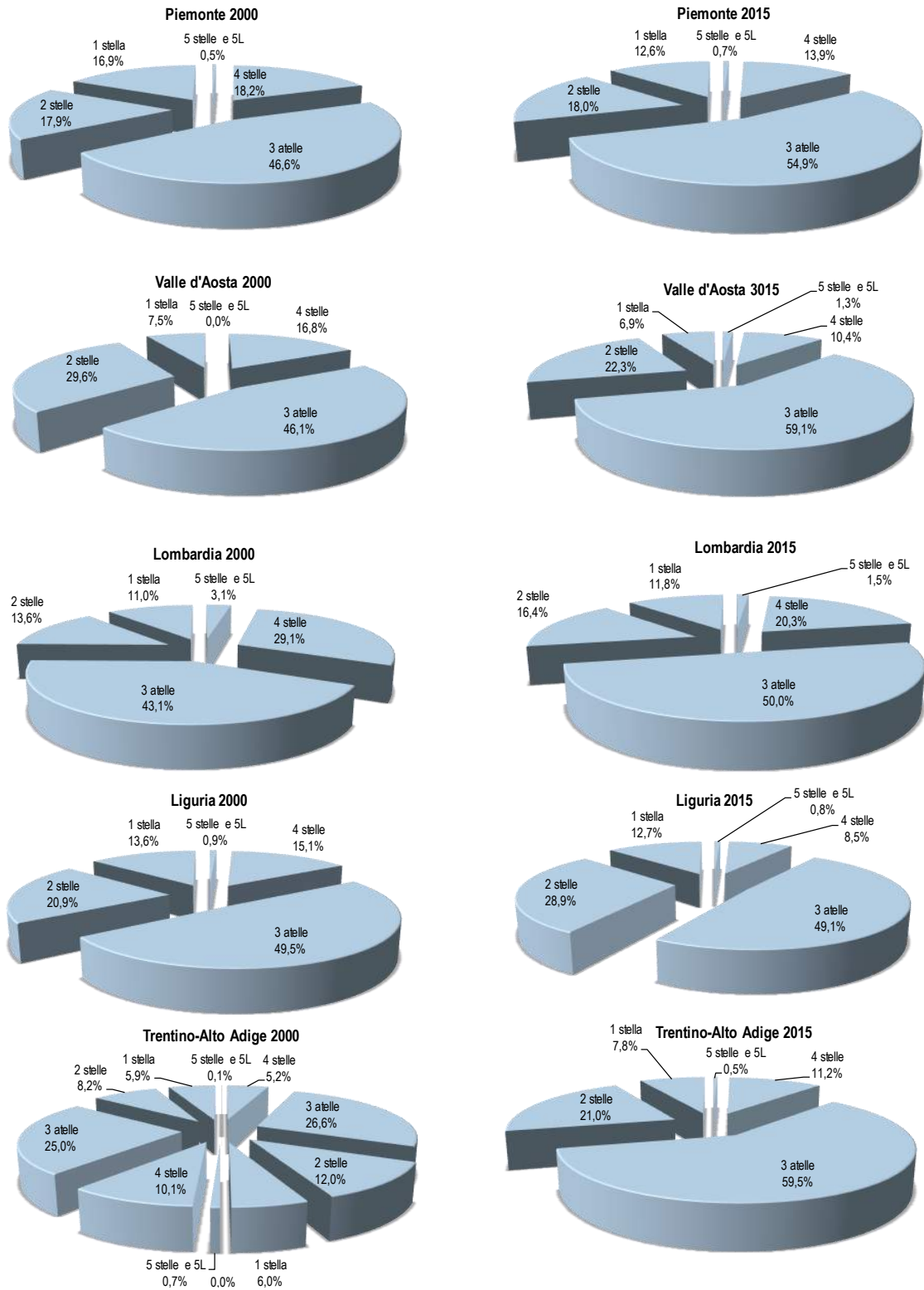
Fonte: elaborazioni su dati Istat

Tab. 22 – Letti e camere alberghiere. Variazione percentuale media annua nel periodo 2000-2015.

	5 stelle e 5 L		4 stelle		3 stelle		2 stelle		1 stella		Totale	
	Letti	Camere	Letti	Camere	Letti	Camere	Letti	Camere	Letti	Camere	Letti	Camere
Piemonte	10,6	9,1	4,8	4,3	8,1	6,4	-3,4	-3,5	-6,3	-6,5	1,6	1,0
V d'Aosta			0,6	0,7	3,9	4,0	-4,7	-4,6	-6,5	-6,7	-0,2	-0,3
Lombardia	2,9	2,3	4,7	4,4	3,8	4,2	-3,3	-3,1	-5,0	-5,1	1,7	1,6
Liguria	5,8	5,6	0,8	0,7	-2,2	-2,2	-2,8	-2,9	-6,7	-6,8	-1,3	-1,4
Trentino Alto Adige	16,6	15,3	4,8	4,8	2,8	2,7	-3,7	-3,8	-6,9	-6,9	0,1	0,1
Veneto	5,8	4,9	3,9	3,7	3,5	2,6	-3,3	-3,5	-6,0	-5,9	0,9	0,6
Friuli Venezia Giulia	3,3	2,3	3,5	3,3	7,8	6,1	-3,4	-3,5	-5,7	-5,3	1,1	0,7
Emilia Romagna	4,7	3,8	3,8	3,4	7,0	4,1	-4,2	-5,0	-6,1	-6,8	0,8	-0,2
Toscana	9,8	8,8	3,7	3,6	3,0	1,8	-3,8	-4,0	-4,6	-4,9	1,1	0,7
Umbria	5,5	5,5	4,2	4,1	6,1	5,7	-3,3	-3,4	-5,7	-5,9	1,1	0,9
Marche	9,1	8,7	4,0	3,4	1,4	-1,6	-3,2	-4,1	-4,6	-5,3	0,2	-0,7
Lazio	4,4	4,4	4,5	4,3	0,2	0,4	-1,1	-1,3	-2,6	-2,9	1,7	1,5
Abruzzo	4,1	3,8	3,1	2,7	3,2	2,5	-2,8	-2,7	-3,7	-3,7	0,7	0,5
Molise			3,4	3,4	0,0	-0,4	-1,2	-1,2	-6,1	-5,9	0,6	0,5
Campania	8,0	7,3	3,7	3,2	6,1	4,1	-3,7	-4,0	-5,7	-6,0	2,1	1,5
Puglia	12,5	10,6	7,5	7,1	5,2	3,6	-2,9	-3,1	-2,5	-2,6	3,7	3,2
Basilicata	12,4	9,7	10,5	8,1	8,6	3,5	-3,3	-4,4	-2,2	-3,8	4,4	2,5
Calabria	11,6	10,2	6,9	6,0	7,1	6,5	-6,5	-6,6	-5,2	-5,8	2,9	2,4
Sicilia	16,2	14,6	9,1	8,0	1,9	-0,6	-4,9	-5,1	-4,1	-4,2	2,9	2,0
Sardegna	11,0	10,4	6,5	6,1	0,6	-1,2	-4,8	-5,3	-4,1	-4,2	2,8	2,4
media Italia	7,4	6,6	4,8	4,4	3,9	2,7	-3,6	-3,9	-5,6	-5,8	1,3	0,8

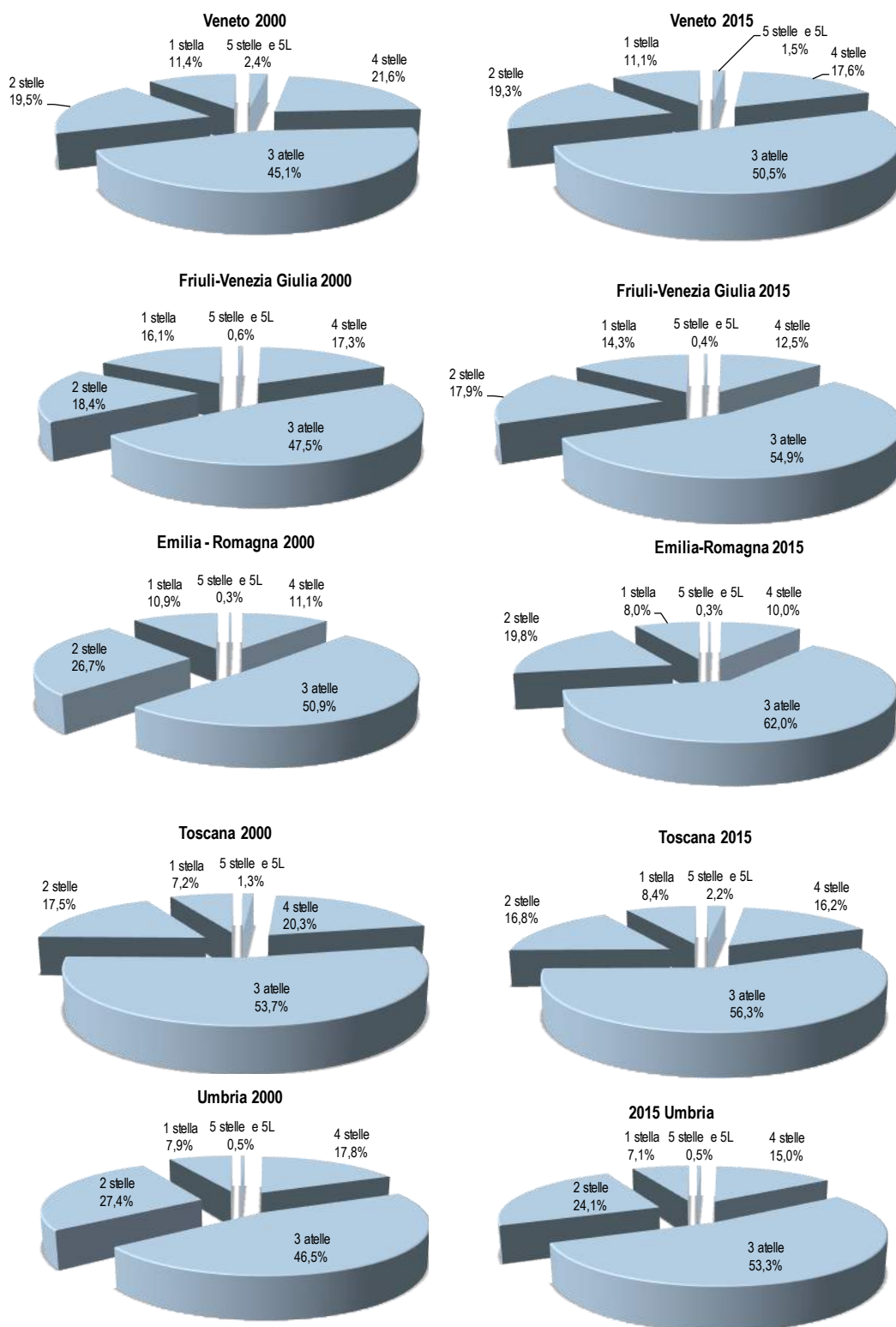
Fonte: elaborazioni su dati Istat

Graf. 37/a – Composizione per ogni regione delle categorie alberghiere secondo il numero delle camere nell'anno 2000 e nell'anno 2015



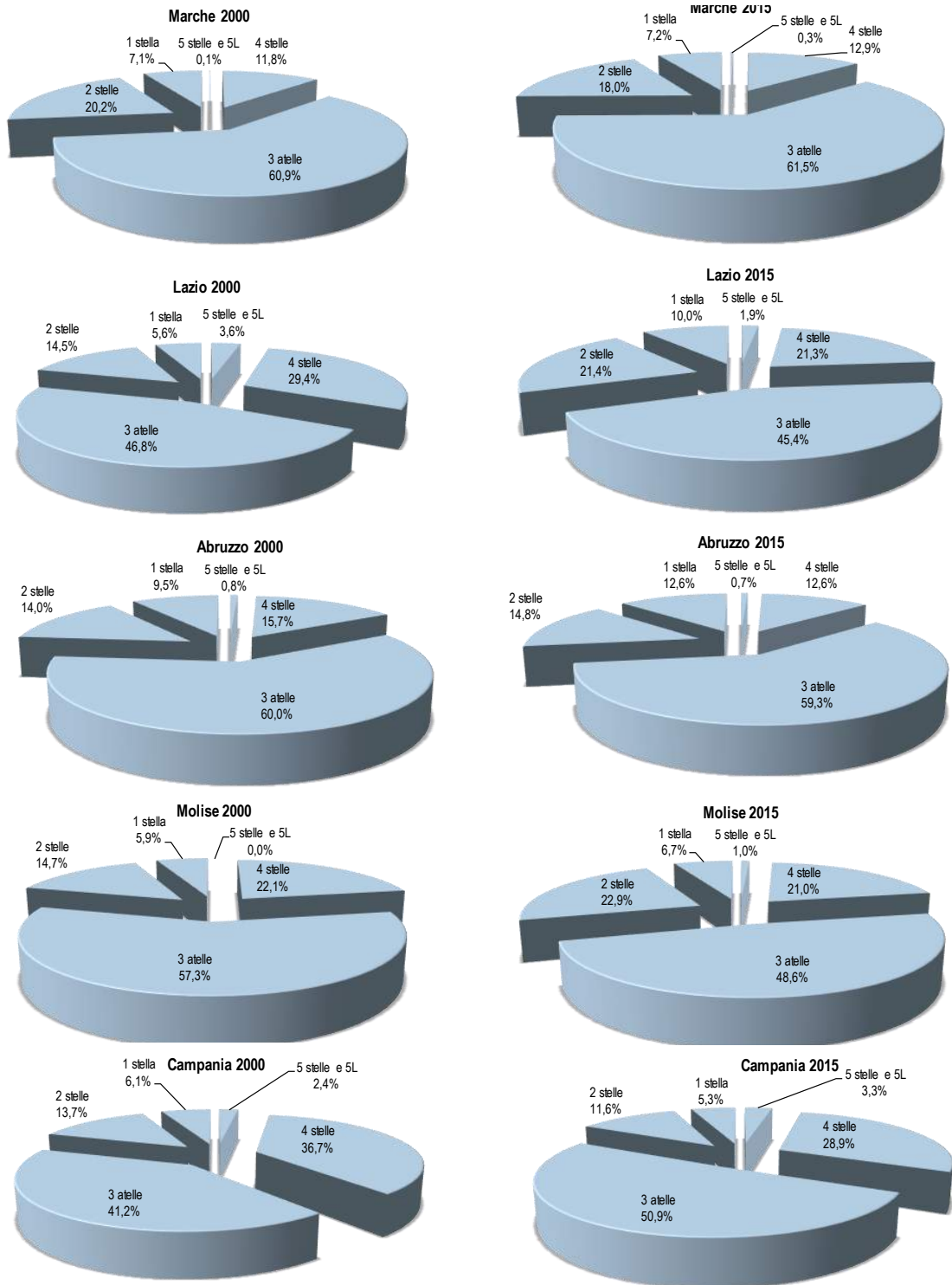
Fonte: elaborazioni su dati Istat

Graf. 37/b – Composizione per ogni regione delle categorie alberghiere secondo il numero delle camere nell'anno 2000 e nell'anno 2015.



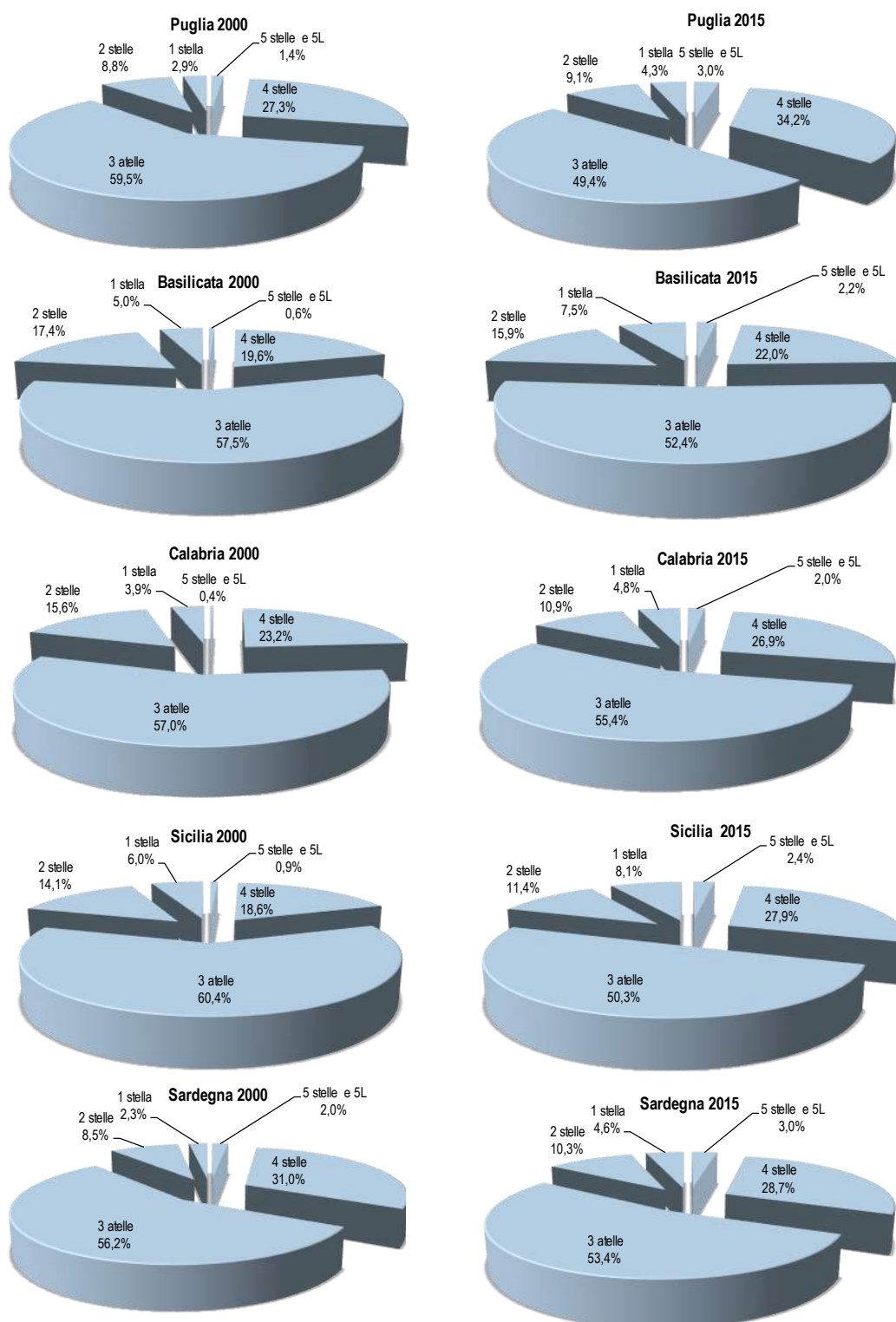
Fonte: elaborazioni su dati Istat

Graf. 37/c – Composizione per ogni regione delle categorie alberghiere secondo il numero delle camere nell'anno 2000 e nell'anno 2015.



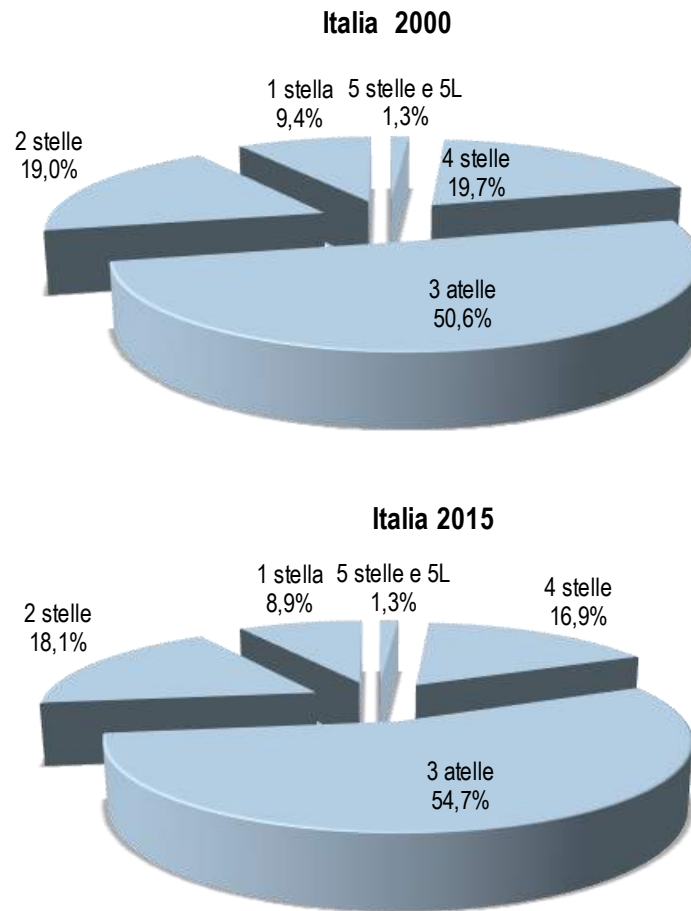
Fonte: elaborazioni su dati Istat

Graf. 37/d – Composizione per ogni regione delle categorie alberghiere secondo il numero delle camere nell'anno 2000 e nell'anno 2015.

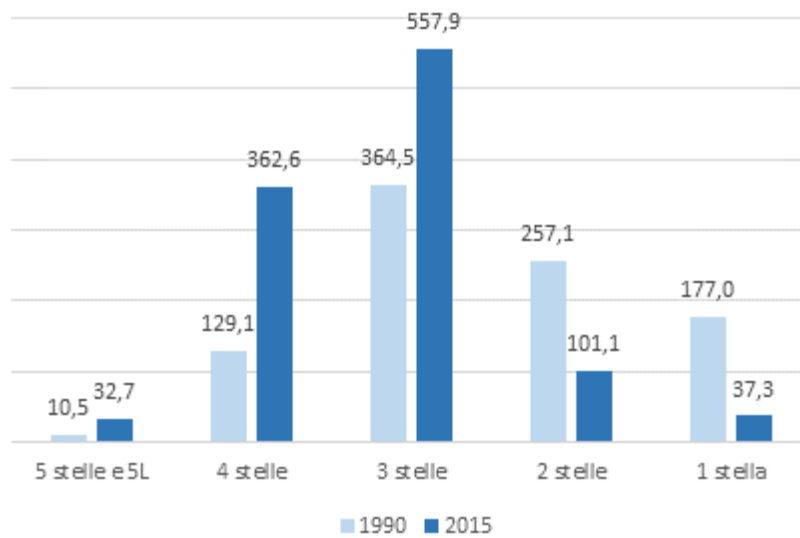


Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 38– Composizione delle categorie alberghiere secondo il numero delle camere in Italia nell'anno 2000 e nell'anno 2015



Graf. 39 – Numero di camere per categorie alberghiere nell'anno 2000 e nell'anno 2015. Valori assoluti in migliaia.



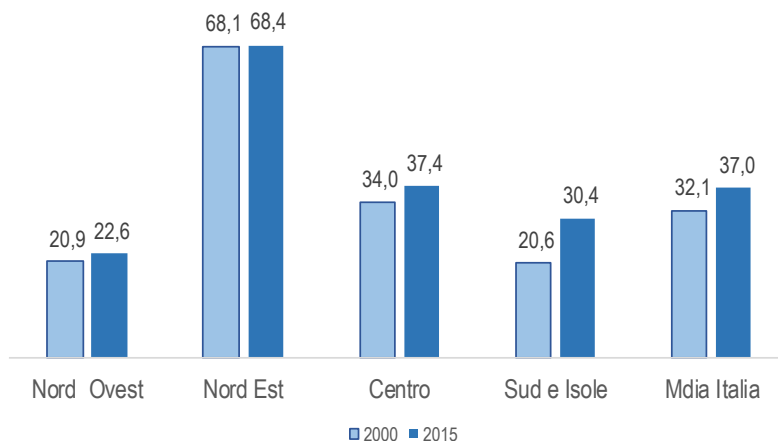
Fonte: elaborazione su dati Istat

8. Densità e qualità dell’offerta alberghiera: la rilevanza dell’attività rispetto alla popolazione residente.

Per valutare la rilevanza del turismo a livello di area territoriale sono necessari alcuni indicatori che relativizzano le quantità indicate: è ovvio, ad esempio, che, generalmente, una piccola regione presenta dati assoluti minori di una grande regione territoriale.

Il primo indicatore generalmente utilizzato fa riferimento al peso che la presenza di certe strutture assume rispetto alla popolazione presente o alla superficie territoriale.

Graf. 40 - Densità alberghiera per ripartizioni geografiche (numero dei letti per 1.000 abitanti). Anni 2000 e 2015.



Fonte: elaborazione su dati Istat

Considerando le macroaree alla fine del quindicennio 2000-2015, rispetto all’inizio, tutte presentano una maggior incidenza del numero dei posti letto alberghieri in rapporto alla popolazione presente.

L’area ove l’offerta alberghiera pesa di più nell’anno 2015 è il Nord Est con 68,4 letti ogni 1.000 abitanti; quella ove pesa meno in Nord Ovest con 23,6 letti ogni 1.000 abitanti. Nel Centro Italia vi sono 37,4 letti ogni mille abitanti e nel Mezzogiorno (sud e isole) il 30,4%; la media nazionale è di 37,0 letti ogni mille abitanti.

Nel corso degli anni il Mezzogiorno ha scavalcato il Nord Ovest per il peso della componente alberghiera rispetto alla popolazione presente; nell’anno 2000 nel Sud e nelle Isole, erano presenti 20,6 letti alberghieri ogni mille abitanti e nel Nord Ovest 20,9; nel 2015 il numero dei letti alberghieri rispetto a mille abitanti è 30,4 per il Mezzogiorno e di 22,6 letti per il Nord Ovest.

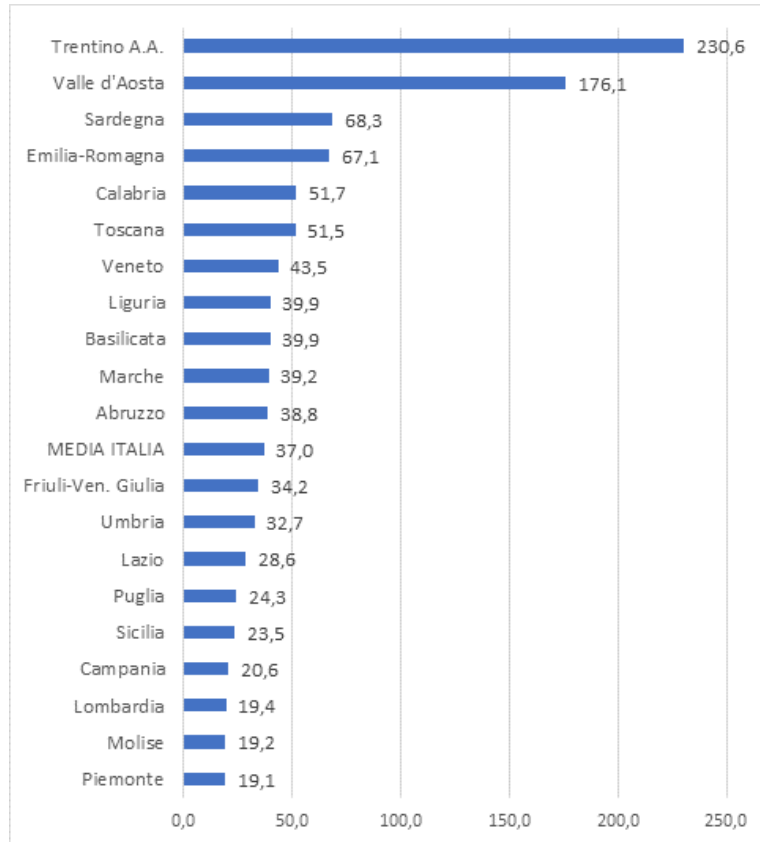
L’incidenza media nazionale è di 37,0 letti ogni 1.000 abitanti, mentre era di 32,1 ad inizio del quindicennio.

Il rallentamento degli ultimi anni e la ricomposizione in atto dell’offerta è coerente con quanto descritto nei precedenti paragrafi.

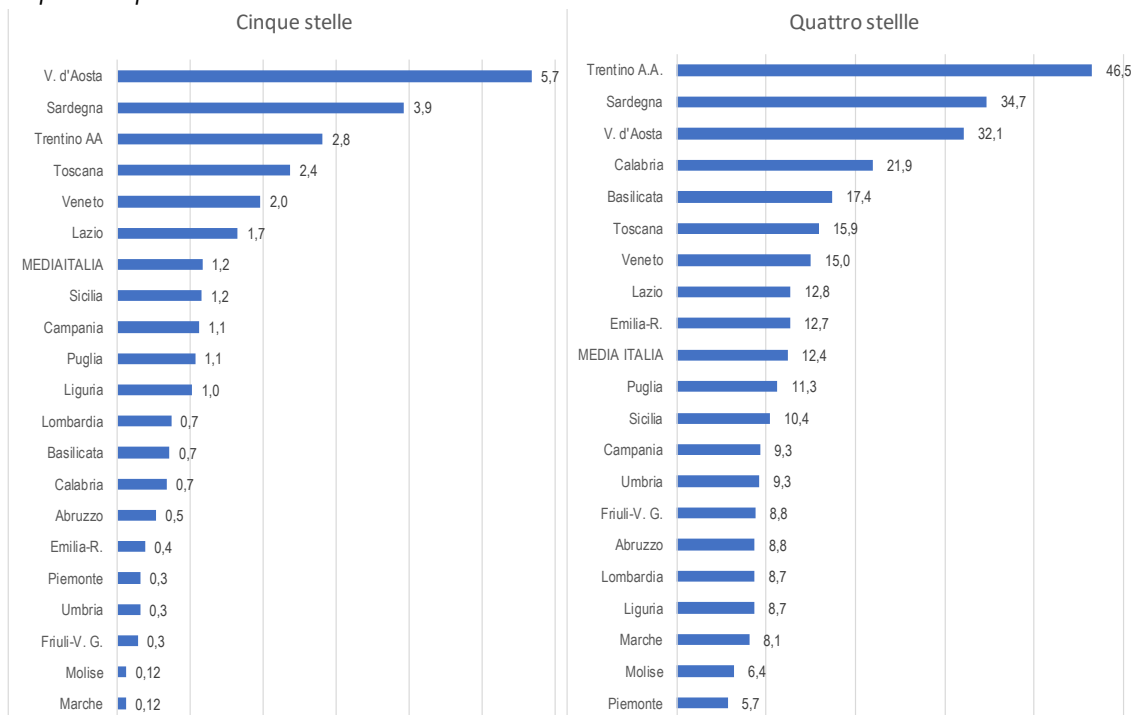
Nel quindicennio 2000-2015 il dato più significativo sembra essere l’aumento dell’intensità dell’offerta alberghiera nelle aree del Mezzogiorno (Sud e Isole).

La densità minore è rilevata per Piemonte (19,1) e Molise (19,2).

Graf. 41 – Densità alberghiera nelle singole regioni. Numero di posti letto per mille abitanti. Anno 2015.

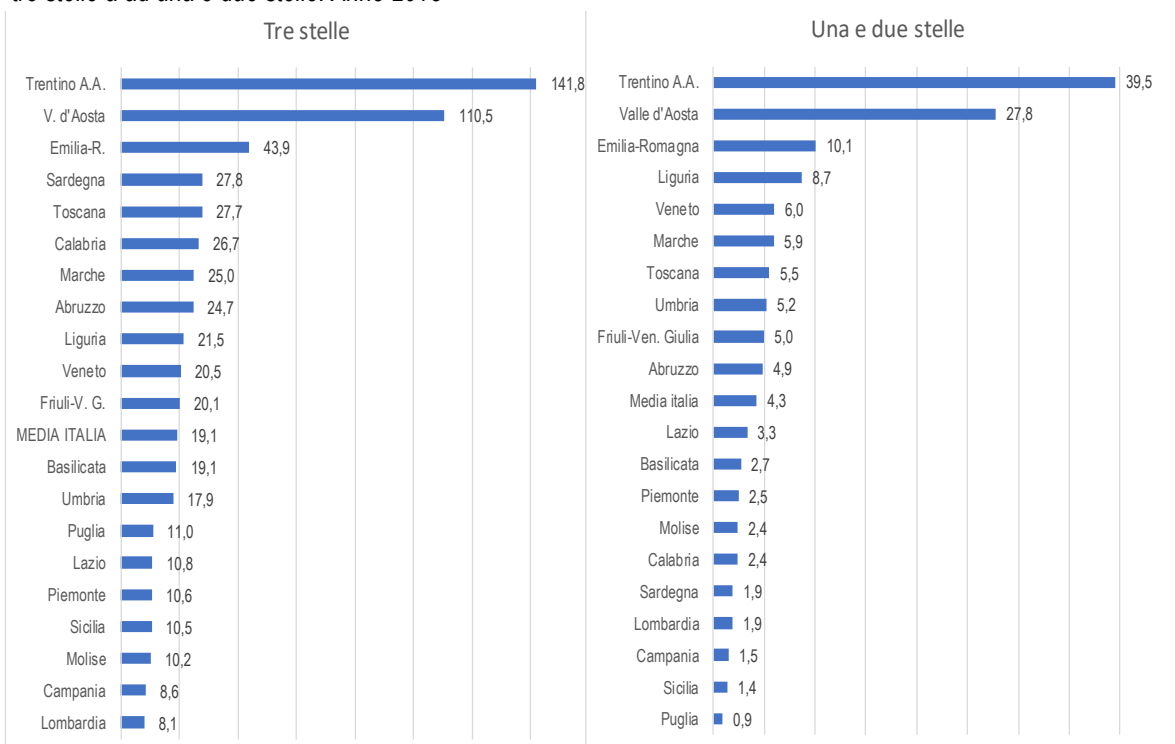


Graf. 42 – Rank delle regioni italiane per densità dell'offerta. Letti per mille abitanti delle categorie alberghiere a cinque ed a quattro stelle. Anno 2015.



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Graf. 43 – Rank delle regioni italiane per densità dell'offerta. Letti per mille abitanti delle categorie alberghiere a tre stelle a ad una e due stelle. Anno 2015



Fonte: elaborazione su dati Istat

Il dato di sintesi, peraltro, è l'effetto dei diversi andamenti delle categorie alberghiere: le regioni con maggiore incidenza di letti alberghieri a cinque stelle e *superior* rispetto al numero degli abitanti sono Valle d'Aosta 5,7 ogni mille, Sardegna (3,9) e Trentino Alto Adige (2,8); quella con la minore incidenza sono le Marche e il Molise con 0,12. La media nazionale è di 1,2 letti ogni mille abitanti.

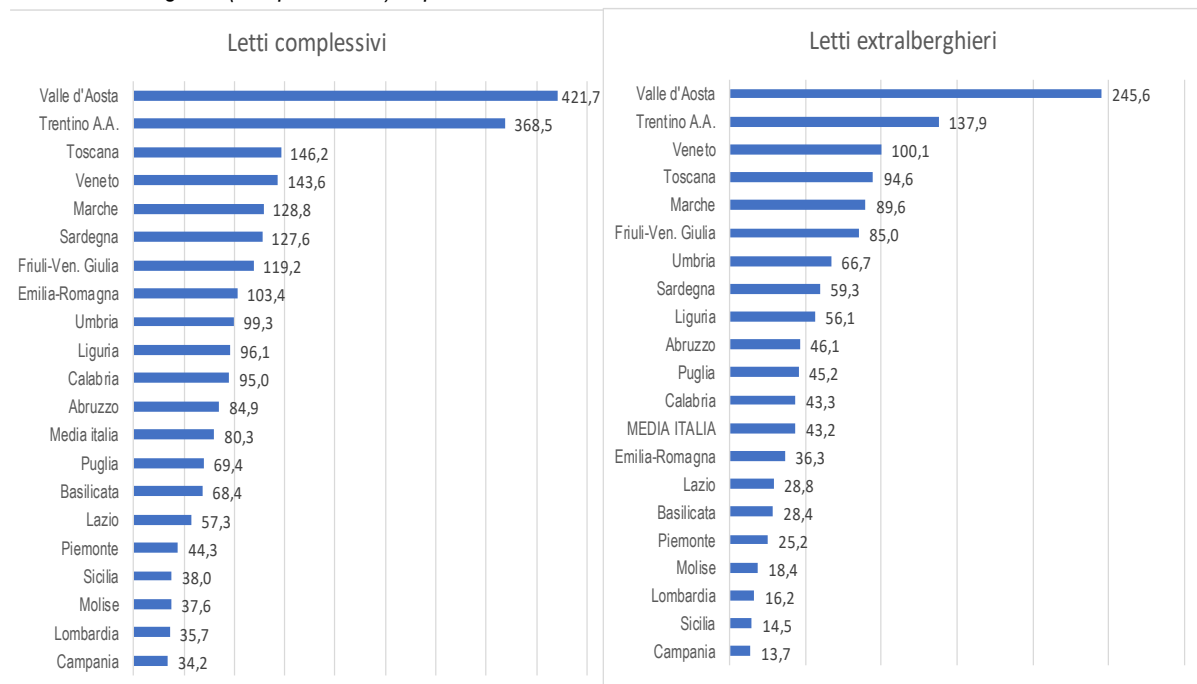
Le quattro stelle vedono una maggiore densità di presenza in Trentino Alto Adige (46,5 letti ogni mille abitanti), Sardegna (34,7) e Valle d'Aosta (32,1); una minore intensità in Piemonte, Molise e Marche.

La maggior intensità per gli esercizi a tre stelle si verifica in Trentino con 141,8 letti ogni mille abitanti, in Valle d'Aosta (110,5) ed Emilia Romagna (43,9); la minore in Lombardia (8,1) e Campania (8,6).

La regione con la maggiore presenza relativa di alberghi a una e due stelle (insieme considerati) è il Trentino Alto Adige con 39,5 esercizi ogni mille abitanti, seguito dalla Valle d'Aosta (27,8) e dall'Emilia Romagna (10,1); vedono una minore intensità di tale categoria la Puglia (0,9) e la Sicilia (1,4).

Per il comparto extralberghiero o complementare la maggiore densità è rilevata in Valle d'Aosta, con 245,6 letti ogni mille abitanti, in Trentino Alto Adige (137,9), in Veneto (100,1) e in Toscana (94,6), quella minore in Campania (13,7) e Sicilia (14,5); a fronte di una media di 43,2 letti ogni mille abitanti.

Graf. 44 – Rank delle regioni italiane per numero complessivo di letti (alberghieri ed extralberghieri) e per numero di letti extralberghieri (complementari) rispetto a mille abitanti. Anno 2015.



Fonte: elaborazione su dati Istat

La densità maggiore dell'insieme di tutti gli esercizi considerati (alberghieri + extralberghieri) è rilevata in Valle d'Aosta con bel 421,6 letti ogni mille abitanti e in Trentino Alto Adige con 368,5 letti (Graf. 54); seguono la Toscana con 146,2 letti ogni mille abitanti, il Veneto con 143,6 e le Marche con 128,8; presentano intensità minore la Campania (34,2) e la Lombardia (35,7). La media è di 802,6 letti ogni 10.000 abitanti.

Confrontando le varie categorie alberghiere con le singole macroaree appare che quella ove è più forte l'intensità di alberghi a cinque stelle è l'area del Centro con 1,58 letti ogni mille abitanti; per le altre categorie l'intensità è sempre maggiore per l'area del Nord Est con 16,3 letti ogni mille abitanti per gli alberghi a quattro stelle, 40,4 per quelli a tre stelle e 10,5 per gli hotel a una e due stelle, insieme considerati.

9. L’ analisi a livello provinciale

La provincia più turistica d’Italia considerando il numero delle camere alberghiere a disposizione della clientela in rapporto ai residenti è quella di Rimini, da ormai un secolo destinazione leader delle vacanze in Italia.

Nella provincia di Rimini sono disponibili 223,2 camere ogni mille abitanti (e 6,6 imprese alberghiere) ad inizio dell’anno 2016; si colloca in seconda posizione la provincia (autonoma) di Bolzano con 140,2 camere per mille abitanti, in terza quella di Olbia-Tempio Pausania con 107,6, in quarta quella di Trento con 88,5, in quinta quella di Aosta con 83,4, poi la provincia di Vibo Valentia (69,8) e quella di Venezia (58,3).

La provincia di Rimini, dunque, ha un’intensità dell’offerta alberghiera superiore del 59% a quella della seconda e pari a 12,4 volte la media nazionale.

Le province con minore intensità alberghiera sono quelle di Barletta-Andria-Trani in Puglia e di Caltanissetta in Sicilia con sole 3,3 camere ogni mille abitanti e quelle di Cremona e Monza e Brianza in Lombardia con solo 3,4 camere a residente.

Tab. 23 - Rank delle province italiane per densità dell’offerta. Numero delle camere ogni 1.000 abitanti. Anno 2015

Numero di camere per 1.000 abitanti								
1	Rimini	223,2	38	Perugia	18,9	74	Macerata	8,7
2	Bolzano	140,2	39	La Spezia	18,8	75	Ferrara	8,7
3	Olbia Tempio	107,6		Media Italia	18,0	76	Trieste	
4	Trento	88,5	40	Padova	17,1	77	Isernia	8,5
5	Aosta	83,4	41	Lecce	16,7	78	Pordenone	8,4
6	Vibo-Valentia	69,8	42	Brescia	16,6	79	Palermo	8,3
7	Venezia	58,3	43	Ancona	16,1	80	Torino	8,2
8	Ravenna	52,9	44	Roma	15,3	81	Vicenza	8,1
9	Savona	49,4	45	Massa-Carrara	15,1	82	Rieti	8,1
10	Sondrio	48,9	46	Trapani	14,6	83	Varese	7,7
11	Siena	48,7	47	Parma	14,6	84	Taranto	7,5
12	Ogliastra	46,3	48	Frosinone	14,6	85	Alessandria	7,3
13	Belluno	46,3	49	Bologna	14,0	86	Piacenza	6,7
14	Forlì Cesena	46,2	50	Salerno	13,7	87	Rovigo	6,6
15	Verbanò Cusio Ossola	42,5	51	Ragusa	13,3	88	Bergamo	6,4
16	Grosseto	38,4	52	Brindisi	13,2	89	Reggio di Calabria	6,3
17	Livorno	36,0	53	Pescara	12,9	90	Reggio nell’Emilia	6,1
18	Teramo	33,0	54	Pisa	12,9	91	Vercelli	6,1
19	Imperia	32,1	55	Milano	12,8	92	Treviso	5,8
20	Ascoli Piceno	29,5	56	Chieti	12,1	93	Lecco	5,7
21	Nuoro	29,4	57	Cuneo	11,7	94	Medio Campidano	5,6
22	Lucca	29,3	58	Siracusa	11,7	95	Bari	5,3
23	Pistoia	29,0	59	Como	11,6	96	Asti	5,1
24	Cosenza	28,1	60	Agrigento	11,6	97	Catania	4,8
25	Pesaro e Urbino	27,6	61	Arezzo	11,4	98	Avellino	4,7
26	Verona	24,1	62	Napoli	11,4	99	Mantova	4,6
27	Crotone	24,0	63	Genova	11,2	100	Caserta	4,5
28	Matera	23,7	64	Oristano	10,8	101	Pavia	4,4
29	Messina	23,6	65	Latina	10,5	102	Benevento	4,3
30	Udine	23,0	66	Campobasso	10,5	103	Lodi	4,0
31	Gorizia	22,5	67	Potenza	10,1	104	Biella	3,9
32	Catanzaro	22,1	68	Terni	10,1	105	Enna	3,7
33	L’Aquila	20,8	69	Carbonia Iglesias	9,9	106	Prato	3,6
34	Foggia	20,4	70	Modena	9,4	107	Monza e Brianza	3,4
35	Firenze	20,3	71	Viterbo	9,3	108	Cremona	3,4
36	Sassari	20,2	72	Novara	9,0	109	Caltanissetta	3,3
37	Cagliari	19,8	73	Fermo	9,0	110	Barletta Andria Trani	3,3

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Se invece delle camere (o dei letti che presentano pesi molto simili e spesso uguali) si considera il numero delle imprese alberghiere presenti sul territorio, intese come numero di esercizi aperti al pubblico, la

provincia con più strutture è quella di Bolzano seguita da quelle di Rimini, con il 12,3% del totale di quelli italiani, seguita da quella di Trento e Roma (cfr. graf. 45).

Presentano una minore incidenza del numero di imprese alberghiere le province di Caltanissetta con 0,6 alberghi ogni centomila abitanti, di Monza con 0,7 e di Prato con 0,9.

In valori assoluti la provincia con il maggior numero di camere è quella di Rimini con 74.859, pari al 6,9% di quelle totali esistenti in Italia che sono 1091.569; segue la provincia di Bolzano con il 6,7% e quelle di Roma con il 6,1%, Venezia con il 4,6%, Trento con il 4,4% e Milano con il 3,8%.

Sette province presentano un numero di camere inferiore allo 0,1% del totale nazionale: Prato, Lodi, Caltanissetta, Isernia, Biella, Enna, Medio Campitano, questa ultima con una quota dello 0,05% corrispondente a 554 camere.

Il grafico n. 60 evidenzia alcuni indicatori significativi per le prime quindici province italiane; tali province identificano una quota di circa la metà del mercato nazionale, come indicato nell'ovale del grafico.

Il diverso posizionamento degli esercizi rispetto alle camere e ai letti dipende dalla dimensione media degli esercizi che in provincia di Bolzano è quasi quella minima nazionale con 18,0 camere ad esercizio; solo nella provincia di Asti si rileva una dimensione minore pari a 17,2 camere.

A Rimini la dimensione degli esercizi è circa l'87% maggiore con 33,4 camere; la dimensione maggiore rilevata per la provincia di Crotone con 66,6 camere per albergo è 3,9 volte maggiore di quella minore rilevata per Asti, a fronte di una media nazionale che è di 32,9 camere ad esercizio.

Le province con dimensione media superiore a quella media nazionale sono 45, quelle con dimensione inferiore sono 65.

Il posizionamento complessivo delle singole province è la risultante del numero delle imprese, della loro dimensione media e delle variazioni del triennio che si sono innestate sul trend storico precedente.

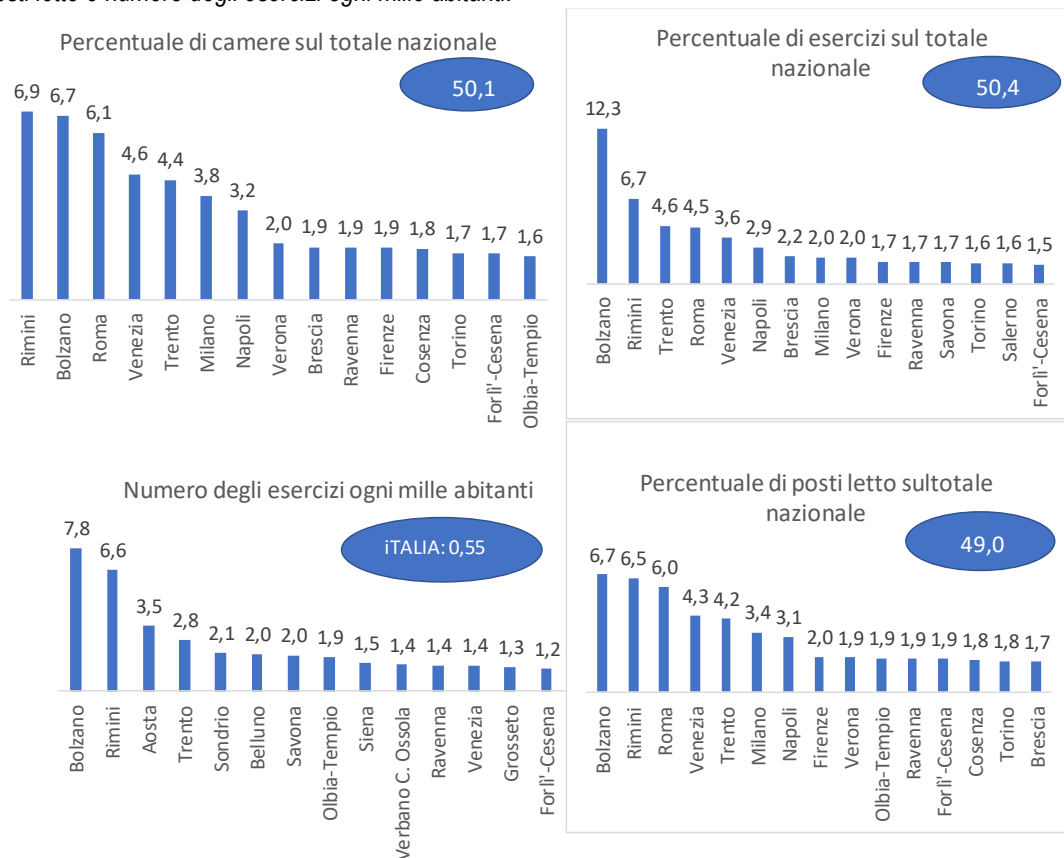
Per il numero degli esercizi è confermata la posizione leader della provincia di Bolzano, pur se il loro numero si è ridotto di 161 unità, passando da 4.228 a 4.067; la quota di mercato resta considerevole pari al 12,3% degli esercizi complessivamente esistenti in Italia. È una quota notevolmente superiore a quella della provincia di Rimini che si colloca in seconda posizione con 2.229 esercizi pari al 6,7% del totale nazionale; seguono Trento, Roma, Venezia, Napoli ecc.

Proprio in virtù della più ampia dimensione media la provincia di Rimini è leader in Italia con una quota di camere alberghiere pari al 6,9% del totale nazionale, seguita da Bolzano (6,7%), Roma (6,1%) e Venezia (4,6%).

La provincia di Bolzano dispone del maggior numero di letti, con una quota del 6,7% rispetto al totale nazionale, davanti alle province di Rimini (6,5%), di Roma (6,0%) e di Venezia (4,3%).

Il numero delle camere è l'unità di riferimento usualmente considerata nelle trattazioni internazionali, per questo motivo e per la forte incidenza rispetto alla popolazione locale, Rimini è sicuramente la provincia più alberghiera d'Italia.

Graf. 45- Rilevanza delle province rispetto al totale nazionale. Quota di mercato degli esercizi, delle camere, dei posti letto e numero degli esercizi ogni mille abitanti.



Fonte: elaborazione su dati Istat

La prevalenza della provincia di Bolzano rispetto a quella di Rimini per il numero degli esercizi dalla minore dimensione media degli esercizi, che a Bolzano è di 18,0 camere ad albergo ed a Rimini di 33,6 camere ad albergo; inoltre nella provincia di Rimini vi sono meno di due letti per camera (1,94), mentre in quella di Bolzano ve ne sono più di due (2,06).

La provincia con la dimensione media degli esercizi più elevata è quella di Crotona con 66,6 camere ad esercizio e 185,5 letti; seguono quella di Padova con 64,6 letti e 110,4 letti ad esercizio.

La Calabria sembra avere una propensione per gli esercizi di grande dimensione se è vero che, come appare dalla tabella 28, dopo quella di Padova, nella graduatoria delle province per la loro dimensione media secondo il numero di camere, seguono la provincia di Catanzaro (61,8 camere per albergo), di Vibo Valentia (62,0) e di Cosenza (61,8) prima di quella di Milano (60,9) e Palermo (58,0).

La più piccola dimensione media degli alberghi si registra per la provincia di Asti con 17,2 camere ad esercizio, Bolzano con 18,0 camere, Vercelli con 18,1 e la provincia del Medio Campidano con 18,5 camere.

Tab. 24 – Dimensione media degli esercizi alberghieri nelle province italiane per numero delle camere e numero dei letti. Ordine per numero di camere. Anno 2015

Province	Camere	Letti	n.	Province	Camere	Letti	n.	Province	Camere	Letti
1 Crotone	66,6	185,5	39	Ancona	33,8	72,8	76	Trieste	26,7	54,2
2 Padova	64,6	110,4	40	Siracusa	33,8	74,7	77	Genova	26,7	49,6
3 Catanzaro	62,2	140,6	41	Rimini	33,6	65,3	78	Lucca	26,7	55,0
4 Vibo-Valentia	62,0	127,0	42	Verona	33,4	65,8	79	Vicenza	26,5	49,6
5 Cosenza	61,8	125,9	43	Livorno	33,3	84,3	80	L'Aquila	26,3	53,8
6 Milano	60,9	112,6	44	Enna	33,3	66,7	81	Potenza	26,3	61,7
7 Palermo	58,0	134,9	45	Pistoia	33,0	66,4	82	Isernia	26,1	48,9
8 Olbia-Tempio	57,9	145,4	46	Media Italia	32,9	67,8	83	Reggio Emilia	25,8	49,8
9 Sassari	57,7	150,6	47	Teramo	32,7	65,9	84	Bergamo	25,6	47,7
10 Matera	57,4	170,3	48	Reggio di Calabria	32,0	74,8	85	Gorizia	25,4	54,5
11 Cagliari	56,5	146,8	49	Ascoli Piceno	31,6	71,0	86	Savona	25,2	45,4
12 Brindisi	54,9	128,1	50	Lodi	31,5	62,3	87	Avellino	25,1	49,5
13 Caltanissetta	52,5	128,5	51	Siena	31,5	68,9	88	Rovigo	24,5	49,7
14 Monza e Brianza	47,7	91,0	52	Trento	31,5	61,8	89	Alessandria	24,4	45,4
15 Taranto	46,5	110,9	53	Treviso	31,2	55,6	90	Pordenone	24,4	49,0
16 Nuoro	46,3	100,6	54	Parma	31,1	55,1	91	Carbonia-Iglesias	24,3	48,9
17 Agrigento	45,3	97,1	55	Pisa	31,1	68,6	92	Macerata	23,7	53,2
18 Roma	45,0	90,9	56	Campobasso	30,6	60,3	93	Benevento	23,7	44,7
19 Lecce	43,8	102,4	57	Chieti	30,5	61,0	94	Aosta	23,5	50,0
20 Ragusa	43,5	110,8	58	Latina	30,0	59,1	95	Sondrio	23,2	47,2
21 Varese	43,0	84,4	59	Frosinone	29,9	54,7	96	Terni	23,1	43,8
22 Bologna	42,5	80,7	60	Verbano Cusio Ossola	29,6	57,1	97	Arezzo	22,8	46,5
23 Bari	41,7	87,8	61	Grosseto	29,5	68,5	98	Belluno	22,7	47,7
24 Venezia	41,7	81,3	62	Brescia	29,3	54,1	99	Pavia	22,7	41,2
25 Prato	41,6	87,2	63	Oristano	29,2	64,3	100	Cuneo	21,9	43,7
26 Catania	40,9	87,6	64	Udine	29,0	61,5	101	Rieti	21,6	44,2
27 Pescara	40,8	85,6	65	Novara	28,8	57,3	102	Biella	21,2	39,8
28 Caserta	40,8	88,5	66	Fermo	28,8	65,3	103	Massa-Carrara	21,2	47,7
29 Foggia	40,5	90,3	67	Como	28,7	55,2	104	Piacenza	20,8	40,2
30 Ogliastra	39,6	92,4	68	Cremona	28,6	53,0	105	Mantova	20,5	37,1
31 Forlì - Cesena	37,8	86,9	69	Barletta-Andria-Trani	28,5	54,5	106	La Spezia	19,4	36,0
32 Ravenna	37,4	77,2	70	Ferrara	28,5	66,1	107	Lecco	19,2	35,5
33 Napoli	37,3	74,7	71	Modena	28,1	54,5	108	Medio Campidano	18,5	38,2
34 Trapani	35,8	87,1	72	Salerno	28,1	64,1	109	Vercelli	18,1	35,4
35 Firenze	35,7	77,7	73	Perugia	27,9	55,5	110	Bolzano	18,0	36,9
36 Messina	35,4	75,3	74	Viterbo	27,6	57,5	111	Asti	17,2	34,9
37 Pesaro e Urbino	34,7	71,0	75	Imperia	27,1	50,1				

Fonte: elaborazione su dati Istat

Con la tabella 29 presentiamo le province italiane ordinate secondo il numero degli esercizi, con a lato la distribuzione percentuale degli esercizi per categorie.

Varia notevolmente la composizione dell'offerta con alcune province molto caratterizzate in senso turistico e di grande appeal per le quali prevale la piccola dimensione delle strutture e la scarsa presenza di esercizi a quattro e cinque stelle come si verifica nella provincia di Rimini (0,1% degli esercizi a cinque stelle e oltre), in quella Bolzano (0,6%) ma anche in quella di Venezia (1,8%).

La maggior quota di esercizi a 5 stelle e 5 stelle lusso o superior è rilevata per le province di Brindisi, con l'8,3% degli alberghi, per quella di Olbia Tempio, con il 5,7 e per Reggio Calabria con il 4,5%.

Nel 2015, 35 province su 110 esistenti in Italia, un po' meno di un terzo, non hanno alcun albergo a cinque stelle, mentre quindici anni prima le province con nessun albergo erano 57 su 103, più della metà. È necessario ricordare che dal 2000 ad oggi sono state create sette nuove province.

Tab. 25 - Numero degli esercizi alberghieri, per provincia. Valori assoluto totale e distribuzione fra categorie nell'anno 2015.

Province	Valori assoluti	5 stelle e 5L	4 stelle	3 stelle e RTA	2 stelle	1 stella	Totale
Bolzano	4.067	0,6	10,7	58,8	23,1	6,9	100,0
Rimini	2.229	0,1	6,8	62,6	22,0	8,4	100,0
Trento	1.513	0,3	12,6	61,4	15,4	10,2	100,0
Roma	1.479	2,6	23,9	40,8	21,6	11,2	100,0
Venezia	1.196	1,8	19,6	55,9	13,5	9,2	100,0
Napoli	947	3,5	30,8	47,7	11,0	7,0	100,0
Brescia	716	1,8	17,6	52,7	16,8	11,2	100,0
Milano	676	3,3	32,4	39,5	12,7	12,1	100,0
Verona	666	0,9	14,0	45,2	27,8	12,2	100,0
Firenze	577	3,8	24,1	42,8	18,0	11,3	100,0
Ravenna	554	0,7	12,5	69,0	13,5	4,3	100,0
Savona	551	0,5	5,1	55,9	29,4	9,1	100,0
Torino	545	0,6	13,6	56,0	17,8	12,1	100,0
Salerno	539	4,1	27,3	54,4	10,9	3,3	100,0
Forlì Cesena	483	0,2	8,5	70,8	15,7	4,8	100,0
Aosta	452	1,3	10,4	59,1	22,3	6,9	100,0
Perugia	448	0,7	15,4	51,6	24,8	7,6	100,0
Lucca	430	1,9	13,3	60,7	17,2	7,0	100,0
Messina	427	4,0	23,9	48,2	12,9	11,0	100,0
Udine	422	0,2	11,1	54,0	20,6	14,0	100,0
Belluno	421	1,0	8,8	56,3	21,4	12,6	100,0
Siena	416	3,1	17,8	59,4	13,2	6,5	100,0
Sondrio	383	0,3	10,4	58,7	21,1	9,4	100,0
Livorno	365	1,1	9,9	66,8	16,2	6,0	100,0
Genova	358	1,4	15,1	36,0	30,7	16,8	100,0
Bologna	332	0,3	22,0	48,2	17,5	12,0	100,0
Cosenza	325	1,2	28,3	51,7	12,3	6,5	100,0
Foggia	317	1,6	19,2	54,3	13,6	11,4	100,0
Cuneo	316	0,9	12,0	54,7	19,9	12,3	100,0
Teramo	314	0,3	8,9	60,8	13,1	16,9	100,0
Lecce	306	2,3	34,3	54,6	6,9	2,0	100,0
Olbia Tempio	298	5,7	36,6	51,7	5,0	1,0	100,0
Grosseto	291	2,7	11,0	56,0	18,9	11,3	100,0
Pesaro e Urbino	288	0,7	10,4	58,7	21,2	9,0	100,0
Bergamo	279	0,4	16,5	56,6	13,3	13,3	100,0
Vicenza	266	0,0	14,7	36,5	28,6	20,3	100,0
Pistoia	256	1,2	15,6	60,2	16,0	7,0	100,0
Imperia	255	0,8	8,2	53,7	22,7	14,5	100,0
Padova	248	4,0	29,8	45,6	12,9	7,7	100,0
Como	243	2,1	14,8	47,3	22,6	13,2	100,0
Frosinone	242	0,4	10,3	66,5	16,9	5,8	100,0
L'Aquila	239	0,8	13,4	57,7	16,7	11,3	100,0
Modena	234	0,0	12,4	57,3	27,4	3,0	100,0
Verbano Cusio Ossola	230	0,9	8,7	57,8	19,1	13,5	100,0
Ancona	227	0,0	15,4	60,8	17,2	6,6	100,0
La Spezia	214	0,5	6,5	48,1	31,8	13,1	100,0
Parma	210	1,0	14,3	55,7	20,0	9,0	100,0
Latina	202	0,0	17,8	44,6	29,2	8,4	100,0
Cagliari	197	4,1	27,4	50,3	9,6	8,6	100,0
Ascoli Piceno	196	0,0	12,2	64,3	19,4	4,1	100,0
Vibo Valentia	183	1,6	19,1	67,8	7,1	4,4	100,0
Palermo	182	1,1	30,8	40,1	17,0	11,0	100,0
Trapani	178	1,1	20,8	59,0	11,2	7,9	100,0
Pisa	174	2,3	14,9	64,4	12,1	6,3	100,0
Arezzo	172	0,0	23,8	47,7	18,0	10,5	100,0
Treviso	166	2,4	28,3	43,4	19,9	6,0	100,0
Varese	160	0,0	30,6	48,8	12,5	8,1	100,0
Bari	160	4,4	43,1	44,4	7,5	0,6	100,0
Chieti	155	0,6	14,2	61,3	17,4	6,5	100,0
Potenza	144	1,4	13,9	53,5	21,5	9,7	100,0

Massa Carrara	141	0,0	5,7	58,9	24,8	10,6	100,0
Siracusa	140	2,9	31,4	50,7	8,6	6,4	100,0
Catania	132	0,8	29,5	57,6	6,1	6,1	100,0
Catanzaro	129	2,3	28,7	52,7	12,4	3,9	100,0
Alessandria	128	0,8	20,3	39,8	19,5	19,5	100,0
Reggio Emilia	126	0,0	12,7	55,6	18,3	13,5	100,0
Gorizia	124	0,0	13,7	63,7	11,3	11,3	100,0
Macerata	118	0,0	14,4	65,3	11,0	9,3	100,0
Sassari	117	1,7	29,1	55,6	12,0	1,7	100,0
Novara	116	0,9	23,3	53,4	18,1	4,3	100,0
Agrigento	114	1,8	28,1	57,0	10,5	2,6	100,0
Reggio Calabria	110	4,5	30,9	48,2	12,7	3,6	100,0
Viterbo	108	0,9	21,3	54,6	15,7	7,4	100,0
Pavia	107	0,0	10,3	47,7	24,3	17,8	100,0
Pordenone	107	0,0	15,0	57,0	15,0	13,1	100,0
Ferrara	107	1,9	13,1	57,9	17,8	9,3	100,0
Pescara	102	2,0	19,6	54,9	11,8	11,8	100,0
Caserta	101	0,0	27,7	58,4	13,9	0,0	100,0
Lecco	100	0,0	12,0	56,0	14,0	18,0	100,0
Terni	100	0,0	13,0	61,0	21,0	5,0	100,0
Nuoro	100	0,0	22,0	52,0	21,0	5,0	100,0
Ragusa	98	3,1	44,9	42,9	7,1	2,0	100,0
Brindisi	96	8,3	46,9	37,5	6,3	1,0	100,0
Taranto	95	4,2	47,4	41,1	7,4	0,0	100,0
Mantova	93	1,1	10,8	51,6	20,4	16,1	100,0
Piacenza	92	0,0	12,0	46,7	18,5	22,8	100,0
Matera	83	3,6	36,1	50,6	6,0	3,6	100,0
Avellino	80	0,0	21,3	55,0	20,0	3,8	100,0
Campobasso	77	0,0	18,2	54,5	23,4	3,9	100,0
Trieste	75	2,7	14,7	42,7	17,3	22,7	100,0
Ogliostra	67	0,0	25,4	67,2	4,5	3,0	100,0
Asti	65	0,0	15,4	70,8	6,2	7,7	100,0
Rovigo	65	0,0	12,3	63,1	9,2	15,4	100,0
Crotone	63	1,6	31,7	57,1	7,9	1,6	100,0
Monza e Brianza	62	0,0	27,4	54,8	14,5	3,2	100,0
Oristano	60	1,7	23,3	48,3	20,0	6,7	100,0
Vercelli	59	0,0	10,2	55,9	15,3	18,6	100,0
Rieti	59	0,0	15,3	59,3	20,3	5,1	100,0
Fermo	55	1,8	14,5	61,8	14,5	7,3	100,0
Carbonia Iglesias	52	0,0	19,2	65,4	9,6	5,8	100,0
Benevento	51	2,0	23,5	52,9	13,7	7,8	100,0
Barletta Andria Trani	45	0,0	51,1	40,0	8,9	0,0	100,0
Cremona	43	0,0	32,6	53,5	7,0	7,0	100,0
Biella	33	0,0	18,2	48,5	15,2	18,2	100,0
Medio Campidano	30	0,0	13,3	46,7	20,0	20,0	100,0
Lodi	29	0,0	20,7	48,3	13,8	17,2	100,0
Isernia	28	3,6	28,6	32,1	21,4	14,3	100,0
Prato	22	0,0	40,9	40,9	18,2	0,0	100,0
Enna	19	0,0	26,3	52,6	21,1	0,0	100,0
Caltanissetta	17	0,0	29,4	52,9	0,0	17,6	100,0
Italia	33.199	1,3	16,9	54,7	18,1	8,9	100,0

Fonte: elaborazione su dati Istat

Tab. 26 - Numero delle camere negli alberghi, per provincia. Valori assoluti totali e distribuzione fra categorie nell'anno 2015.

Province	Totale	5 stelle e 5L	4 stelle	3 stelle e RTA	2 stelle	1 stella	Totale
Rimini	74.859	0,3	10,8	67,8	16,3	4,7	100,0
Bolzano	73.024	1,7	21,4	56,7	16,2	4,0	100,0
Roma	66.530	6,7	49,1	32,4	8,8	3,0	100,0
Venezia	49.875	5,8	32,2	50,3	7,9	3,8	100,0
Trento	47.654	0,4	20,1	66,2	9,1	4,1	100,0
Milano	41.161	5,7	56,9	30,9	3,7	2,7	100,0
Napoli	35.360	6,0	50,3	35,4	6,1	2,3	100,0
Verona	22.253	1,3	33,2	44,9	15,9	4,7	100,0
Brescia	20.971	3,6	34,5	49,6	7,5	4,8	100,0
Ravenna	20.701	0,9	20,7	67,9	8,5	2,0	100,0
Firenze	20.588	6,3	46,9	35,7	7,9	3,1	100,0
Cosenza	20.089	0,7	43,3	50,8	3,9	1,3	100,0
Torino	18.698	1,5	29,9	57,1	7,3	4,3	100,0
Forlì Cesena	18.238	0,2	14,4	73,9	9,3	2,2	100,0
Olbia Tempio	17.259	9,9	50,5	38,5	0,9	0,2	100,0
Padova	16.019	8,1	47,7	37,9	4,6	1,7	100,0
Salerno	15.136	6,5	37,8	49,0	5,2	1,6	100,0
Messina	15.127	9,1	40,0	40,2	7,2	3,5	100,0
Bologna	14.108	0,9	50,1	38,7	6,2	4,0	100,0
Savona	13.859	0,8	10,8	65,9	18,2	4,4	100,0
Lecce	13.391	1,5	43,3	52,4	2,4	0,4	100,0
Siena	13.111	4,5	27,8	57,5	7,6	2,6	100,0
Foggia	12.849	3,3	34,2	52,7	6,3	3,5	100,0
Perugia	12.512	1,1	29,1	52,6	14,3	2,8	100,0
Udine	12.239	0,8	22,6	59,2	11,1	6,3	100,0
Livorno	12.163	3,7	19,5	66,4	8,2	2,1	100,0
Lucca	11.466	2,0	25,1	61,3	8,6	3,0	100,0
Vibo Valentia	11.340	0,5	24,3	69,8	4,4	1,1	100,0
Cagliari	11.137	8,0	60,7	27,3	2,6	1,4	100,0
Aosta	10.617	3,4	19,5	59,0	15,2	2,8	100,0
Palermo	10.547	1,6	48,0	42,2	5,6	2,6	100,0
Teramo	10.255	1,4	18,4	65,4	7,9	6,9	100,0
Pesaro e Urbino	9.992	0,8	15,4	64,6	14,6	4,7	100,0
Genova	9.573	5,2	39,4	32,8	15,4	7,1	100,0
Belluno	9.570	3,6	17,3	56,9	15,8	6,4	100,0
Sondrio	8.892	0,8	15,8	63,3	14,9	5,2	100,0
Grosseto	8.591	6,3	19,1	60,3	10,4	3,9	100,0
Pistoia	8.453	3,4	31,6	54,9	7,7	2,5	100,0
Catanzaro	8.030	2,0	40,0	54,3	2,7	1,0	100,0
Ancona	7.667	0,0	28,7	57,2	11,5	2,7	100,0
Frosinone	7.226	2,1	16,2	70,2	9,5	1,9	100,0
Bergamo	7.148	0,4	37,1	49,2	7,6	5,7	100,0
Vicenza	7.037	0,0	32,6	39,1	18,7	9,6	100,0
Como	6.981	5,6	35,0	44,5	10,3	4,6	100,0
Cuneo	6.926	1,2	20,4	59,7	12,0	6,6	100,0
Imperia	6.911	2,8	18,9	59,8	12,3	6,1	100,0
Varese	6.875	0,0	63,5	30,3	4,3	1,9	100,0
Verbano Cusio Ossola	6.797	3,2	30,4	52,5	8,6	5,2	100,0
Sassari	6.752	3,0	47,1	47,1	2,5	0,3	100,0
Bari	6.675	3,9	59,7	34,0	2,3	0,1	100,0
Modena	6.576	0,0	27,1	57,7	14,1	1,2	100,0
Parma	6.541	2,6	33,1	50,5	9,3	4,5	100,0
Trapani	6.366	2,4	35,0	55,6	4,4	2,6	100,0
L'Aquila	6.297	0,7	21,7	62,9	9,7	4,9	100,0
Ascoli Piceno	6.191	0,0	18,9	66,7	12,9	1,5	100,0
Latina	6.058	0,0	32,0	48,1	16,5	3,4	100,0
Pisa	5.411	3,9	37,7	50,4	5,7	2,4	100,0
Catania	5.404	1,9	56,1	38,7	2,2	1,2	100,0
Brindisi	5.273	11,5	55,2	31,8	1,3	0,2	100,0
Treviso	5.177	2,2	52,1	34,3	9,4	2,0	100,0
Agrigento	5.162	4,5	41,5	50,4	3,1	0,6	100,0
Matera	4.762	2,5	54,8	41,0	1,1	0,6	100,0
Chieti	4.733	0,9	20,7	64,2	11,5	2,6	100,0
Siracusa	4.726	7,1	47,9	38,3	3,9	2,8	100,0
Nuoro	4.625	0,0	55,8	37,3	6,0	0,9	100,0
Taranto	4.422	6,8	64,0	27,5	1,8	0,0	100,0

Ragusa	4.264	5,5	44,5	47,3	2,3	0,4	100,0
Crotone	4.197	0,3	57,1	40,5	1,9	0,2	100,0
Pescara	4.161	2,5	31,9	57,1	5,0	3,4	100,0
La Spezia	4.155	0,6	14,2	57,7	20,1	7,4	100,0
Caserta	4.120	0,0	53,1	42,3	4,6	0,0	100,0
Arezzo	3.927	0,0	39,2	42,9	11,8	6,1	100,0
Potenza	3.780	0,9	29,2	54,0	12,2	3,6	100,0
Reggio Calabria	3.518	5,1	40,1	45,8	7,7	1,3	100,0
Novara	3.342	0,9	41,8	46,3	9,5	1,6	100,0
Reggio Emilia	3.251	0,0	29,3	54,6	10,1	6,0	100,0
Gorizia	3.154	0,0	26,7	62,1	6,0	5,2	100,0
Alessandria	3.129	0,5	35,7	39,5	13,1	11,3	100,0
Ferrara	3.052	1,7	18,1	66,2	10,7	3,3	100,0
Massa Carrara	2.983	0,0	8,4	67,3	17,7	6,5	100,0
Viterbo	2.982	0,5	33,0	55,8	7,8	2,9	100,0
Monza e Brianza	2.959	0,0	49,9	44,1	5,2	0,7	100,0
Macerata	2.802	0,0	27,5	60,1	5,9	6,5	100,0
Ogliastro	2.656	0,0	66,2	31,5	1,6	0,7	100,0
Pordenone	2.612	0,0	27,5	57,2	9,3	6,1	100,0
Pavia	2.429	0,0	19,8	56,9	14,4	8,9	100,0
Campobasso	2.359	0,0	28,1	59,5	11,2	1,1	100,0
Terni	2.314	0,0	25,2	58,8	13,4	2,6	100,0
Trieste	2.006	3,1	37,4	42,4	7,9	9,2	100,0
Avellino	2.004	0,0	37,4	50,4	10,6	1,5	100,0
Lecco	1.924	0,0	23,1	55,9	9,8	11,2	100,0
Piacenza	1.913	0,0	28,5	48,9	10,6	12,0	100,0
Mantova	1.910	0,4	21,9	58,3	10,8	8,6	100,0
Oristano	1.750	3,5	49,6	36,2	8,1	2,6	100,0
Rovigo	1.595	0,0	18,0	71,2	5,1	5,7	100,0
Fermo	1.582	1,1	26,3	65,3	5,2	2,0	100,0
Barletta-Andria-Trani	1.284	0,0	63,4	31,7	4,9	0,0	100,0
Rieti	1.277	0,0	32,4	54,9	10,6	2,1	100,0
Carbonia Iglesias	1.261	0,0	33,2	59,5	5,5	1,8	100,0
Cremona	1.228	0,0	54,3	41,6	2,3	1,8	100,0
Benevento	1.211	0,9	52,1	36,9	6,7	3,4	100,0
Asti	1.116	0,0	27,0	63,4	5,0	4,7	100,0
Vercelli	1.066	0,0	14,8	65,4	10,0	9,8	100,0
Prato	915	0,0	65,5	29,1	5,5	0,0	100,0
Lodi	914	0,0	42,2	45,0	4,7	8,1	100,0
Caltanissetta	893	0,0	59,1	36,7	0,0	4,1	100,0
Isernia	731	2,6	51,7	28,5	11,8	5,5	100,0
Biella	700	0,0	40,6	42,4	10,1	6,9	100,0
Enna	633	0,0	42,2	49,0	8,8	0,0	100,0
Medio Campidano	554	0,0	10,8	66,6	12,5	10,1	100,0
Italia	1.091.569	3,0	33,2	51,1	9,3	3,4	100,0

Fonte: elaborazione su dati Istat

Tab. 28 – Ranking province secondo l'incidenza della categoria alberghiera sul totale dell'3 camere alberghiere.
Anno 2015

Num.	Province	4 e 5 stelle		3 stelle e RTA		1 e 2 stelle	
		Camere	Province	Camere	Province	Camere	Province
1	Taranto	70,8	Forlì Cesena	73,9	Vicenza	28,3	
2	Cagliari	68,7	Rovigo	71,2	La Spezia	27,5	
3	Brindisi	66,7	Frosinone	70,2	Alessandria	24,4	
4	Ogliastra	66,2	Vibo-Valentia	69,8	Massa-Carrara	24,3	
5	Prato	65,5	Ravenna	67,9	Pavia	23,3	
6	Varese	63,5	Rimini	67,8	Savona	22,6	
7	Bari	63,5	Massa-Carrara	67,3	Piacenza	22,6	
8	Barletta-Andria-Trani	63,4	Ascoli Piceno	66,7	Medio Campidano	22,6	
9	Milano	62,7	Medio Campidano	66,6	Genova	22,5	
10	Olbia-Tempio	60,4	Livorno	66,4	Belluno	22,2	
11	Caltanissetta	59,1	Trento	66,2	Rimini	21,1	
12	Catania	58,0	Ferrara	66,2	Lecco	21,0	
13	Crotone	57,4	Savona	65,9	Verona	20,6	
14	Matera	57,3	Vercelli	65,4	Bolzano	20,2	
15	Napoli	56,3	Teramo	65,4	Sondrio	20,1	
16	Roma	55,8	Fermo	65,3	Latina	19,9	
17	Nuoro	55,8	Pesaro e Ubino	64,6	Vercelli	19,8	
18	Padova	55,8	Chieti	64,2	Mantova	19,4	
19	Siracusa	55,0	Asti	63,4	Pesaro e Urbino	19,3	
20	Cremona	54,3	Sondrio	63,3	Cuneo	18,6	
21	Isernia	54,3	L'Aquila	62,9	Imperia	18,4	
22	Treviso	54,3	Gorizia	62,1	Aosta	18,1	
23	Firenze	53,3	Lucca	61,3	Arezzo	17,9	
24	Oristano	53,1	Grosseto	60,3	Udine	17,4	
25	Caserta	53,1	Macerata	60,1	Isernia	17,2	
26	Benevento	53,0	Imperia	59,8	Perugia	17,1	
27	Bologna	51,0	Cuneo	59,7	Trieste	17,0	
28	Sassari	50,1	Campobasso	59,5	Biella	17,0	
29	Ragusa	50,0	Carbonia-Iglesias	59,5	Reggio Emilia	16,1	
30	Monza e Brianza	49,9	Udine	59,2	Terni	16,0	
31	Palermo	49,7	Aosta	59,0	Potenza	15,8	
32	Messina	49,1	Terni	58,8	Pordenone	15,4	
33	Agrigento	45,9	Mantova	58,3	Modena	15,2	
34	Reggio Calabria	45,2	La Spezia	57,7	Como	14,9	
35	Lecce	44,8	Modena	57,7	Teramo	14,9	
36	Genova	44,6	Siena	57,5	L'Aquila	14,7	
37	Salerno	44,2	Pordenone	57,2	Ascoli Piceno	14,4	
38	Cosenza	44,0	Ancona	57,2	Grosseto	14,4	
39	Novara	42,7	Pescara	57,1	Ancona	14,2	
40	Lodi	42,2	Torino	57,1	Chieti	14,1	
41	Enna	42,2	Belluno	56,9	Ferrara	14,0	
42	Catanzaro	41,9	Pavia	56,9	Parma	13,9	
43	Pisa	41,6	Bolzano	56,7	Verbano Cusio Ossola	13,8	
44	Biella	40,6	Lecco	55,9	Trento	13,3	
45	Como	40,6	Viterbo	55,8	Bergamo	13,2	
46	Trieste	40,5	Trapani	55,6	Lodi	12,8	
47	Arezzo	39,2	Rieti	54,9	Rieti	12,7	
48	Brescia	38,1	Pistoia	54,9	Macerata	12,4	
49	Venezia	38,0	Reggio Emilia	54,6	Campobasso	12,4	
50	Foggia	37,5	Catanzaro	54,3	Brescia	12,3	
51	Bergamo	37,5	Potenza	54,0	Avellino	12,1	
52	Avellino	37,4	Foggia	52,7	Roma	11,8	
53	Trapani	37,4	Perugia	52,6	Venezia	11,7	
54	Alessandria	36,2	Verbano Cusio Ossola	52,5	Lucca	11,6	
55	Parma	35,7	Lecce	52,4	Torino	11,6	
56	Pistoia	35,0	Cosenza	50,8	Forlì- Cesena	11,5	
57	Verona	34,5	Parma	50,5	Frosinone	11,5	
58	Pescara	34,4	Avellino	50,4	Treviso	11,5	
59	Verbano Cusio Ossola	33,7	Agrigento	50,4	Gorizia	11,2	
60	Viterbo	33,5	Pisa	50,4	Firenze	11,1	
61	Carbonia-Iglesias	33,2	Venezia	50,3	Novara	11,0	
62	Vicenza	32,6	Brescia	49,6	Rovigo	10,8	
63	Rieti	32,4	Bergamo	49,2	Viterbo	10,7	
64	Siena	32,3	Salerno	49,0	Oristano	10,7	

65	Latina	32,0	Enna	49,0	Messina	10,6
66	Torino	31,4	Piacenza	48,9	Ravenna	10,5
67	Perugia	30,3	Latina	48,1	Livorno	10,4
68	Potenza	30,1	Ragusa	47,3	Bologna	10,2
69	Reggio Emilia	29,3	Sassari	47,1	Siena	10,2
70	Ancona	28,7	Novara	46,3	Pistoia	10,1
71	Piacenza	28,5	Reggio Calabria	45,8	Benevento	10,1
72	Campobasso	28,1	Lodi	45,0	Foggia	9,8
73	Macerata	27,5	Verona	44,9	Asti	9,7
74	Pordenone	27,5	Como	44,5	Reggio Calabria	9,0
75	Fermo	27,4	Monza e Brianza	44,1	Enna	8,8
76	Lucca	27,1	Arezzo	42,9	Pescara	8,5
77	Modena	27,1	Biella	42,4	Napoli	8,3
78	Asti	27,0	Trieste	42,4	Palermo	8,1
79	Gorizia	26,7	Caserta	42,3	Pisa	8,1
80	Grosseto	25,4	Palermo	42,2	Carbonia-Iglesias	7,3
81	Terni	25,2	Cremona	41,6	Fermo	7,3
82	Vibo-Valentia	24,8	Matera	41,0	Trapani	7,0
83	Udine	23,4	Crotone	40,5	Nuoro	6,9
84	Livorno	23,2	Messina	40,2	Salerno	6,8
85	Lecco	23,1	Alessandria	39,5	Siracusa	6,7
86	Bolzano	23,1	Vicenza	39,1	Milano	6,4
87	Aosta	23,0	Bologna	38,7	Padova	6,3
88	L'Aquila	22,5	Catania	38,7	Varese	6,2
89	Mantova	22,3	Olbia-Tempio	38,5	Monza e B.	6,0
90	Imperia	21,7	Siracusa	38,3	Prato	5,5
91	Cuneo	21,7	Padova	37,9	Vibo-Valentia	5,5
92	Chieti	21,6	Nuoro	37,3	Cosenza	5,2
93	Ravenna	21,6	Benevento	36,9	Barletta-Andria-Trani	4,9
94	Belluno	20,9	Caltanissetta	36,7	Caserta	4,6
95	Trento	20,5	Oristano	36,2	Caltanissetta	4,1
96	Ferrara	19,9	Firenze	35,7	Cremona	4,1
97	Pavia	19,8	Napoli	35,4	Cagliari	4,0
98	Teramo	19,8	Treviso	34,3	Catanzaro	3,7
99	Ascoli Piceno	18,9	Bari	34,0	Agrigento	3,7
100	Frosinone	18,3	Genova	32,8	Catania	3,3
101	Rovigo	18,0	Roma	32,4	Lecce	2,8
102	Sondrio	16,6	Brindisi	31,8	Sassari	2,8
103	Pesaro e Urbino	16,2	Barletta-Andria Trani	31,7	Ragusa	2,7
104	Vercelli	14,8	Ogliastra	31,5	Bari	2,4
105	La Spezia	14,8	Milano	30,9	Ogliastra	2,3
106	Forli-Cesena	14,6	Varese	30,3	Crotone	2,1
107	Savona	11,6	Prato	29,1	Taranto	1,8
108	Rimini	11,2	Isernia	28,5	Matera	1,7
109	Medio Campidano	10,8	Taranto	27,5	Brindisi	1,5
110	Massa-Carrara	8,4	Cagliari	27,3	Olbia-Tempio	1,1
	MEDIA ITALIA	36,2	MEDIA ITALIA	51,1	MEDIA ITALIA	12,7

Fonte: elaborazione su dati Istat

Tab.29 - Prime cinquanta province per numero di esercizi alberghieri nel 2015: tma di variazione del numero degli esercizi per categoria nel periodo 2000-2015.

n	Province	5 stelle e superiori	4 stelle	3 stelle e RTA	2 stelle	1 stella	Totale	Numero totale degli esercizi
1	Bolzano-Bozen	17,7	4,4	1,9	-3,2	-7,6	-0,7	4067
2	Rimini	2,7	3,6	2,3	-4,4	-7,2	-1,1	2229
3	Trento	a	6,9	0,7	-3,2	-5,0	-0,4	1513
4	Roma	6,9	6,2	1,7	0,6	-0,2	2,1	1479
5	Venezia	10,4	5,1	1,4	-3,4	-5,9	0,0	1196
6	Napoli	10,9	4,8	2,4	-3,6	-5,2	1,2	947
7	Brescia	4,2	3,6	1,5	-2,8	-4,6	-0,1	716
8	Milano	4,7	4,2	0,6	1,9	-5,0	0,6	676
9	Verona	7,6	3,6	3,0	-1,7	-6,9	-0,5	666
10	Firenze	6,1	5,1	2,3	-1,5	-4,8	0,8	577
11	Ravenna	a	4,4	0,9	-4,3	-6,1	-0,3	554
12	Savona	a	0,2	-0,8	-3,1	-8,3	-2,6	551
13	Torino	b	5,1	3,2	-1,0	-5,0	0,9	545
14	Salerno	6,1	5,3	2,5	-3,8	-5,5	1,6	539
15	Forlì-Cesena	a	3,4	0,9	-6,2	-8,7	-1,6	483
16	Aosta	a	3,3	1,8	-3,8	-5,8	-0,5	452
17	Perugia	2,7	5,3	2,7	-2,0	-5,1	0,5	448
18	Lucca	4,7	1,9	0,7	-4,4	-7,7	-1,4	430
19	Messina	12,3	9,0	4,4	-3,6	-3,2	2,1	427
20	Udine	0,0	3,3	3,1	-1,8	-5,3	0,0	422
21	Belluno	1,9	1,4	1,7	-3,8	-4,6	-1,0	421
22	Siena	a	1,2	-0,2	-5,3	-1,9	-0,9	416
23	Sondrio	b	7,2	2,1	-4,2	-4,6	-0,4	383
24	Livorno	b	1,9	1,0	-1,8	-5,2	0,0	365
25	Genova	6,3	1,9	0,3	0,2	-5,4	-0,9	358
26	Bologna	0,0	4,4	0,7	-2,9	-3,9	-0,3	332
27	Cosenza	4,7	7,3	1,7	-3,1	-5,0	1,2	325
28	Foggia	11,3	5,6	0,4	-3,2	0,4	0,5	317
29	Cuneo	a	10,1	3,2	-2,1	-6,8	0,0	316
30	Teramo	0,0	4,7	2,8	-3,0	-3,9	0,2	314
31	Lecce	13,9	11,3	4,0	-2,8	-6,3	4,3	306
32	Olbia - Tempio	c						298
33	Grosseto	a	2,8	2,2	-0,9	-1,3	1,2	291
34	Pesaro e Urbino	4,7	2,4	-1,4	-4,5	-4,3	-2,2	288
35	Bergamo	b	6,9	2,1	-5,1	-4,8	-0,3	279
36	Vicenza	b	3,6	1,6	-2,2	-4,6	-1,1	266
37	Pistoia	2,7	5,5	0,4	-6,5	-6,1	-1,6	256
38	Imperia	4,7	0,3	-0,9	-3,6	-6,4	-2,6	255
39	Padova	0,7	2,0	1,0	-3,4	-5,9	-0,4	248
40	Como	3,5	2,7	2,9	-2,2	-4,8	-0,1	243
41	Frosinone	0,0	1,8	0,3	-4,5	-10,3	-2,0	242
42	L'Aquila	4,7	2,2	1,4	-0,9	-1,9	0,6	239
43	Modena	b	4,5	1,9	-2,1	-10,0	-0,1	234
44	Verbano-Cusio-Ossola	4,7	1,1	1,2	-1,6	-5,3	-0,7	230
45	Ancona	b	4,2	1,0	-3,8	-4,1	-0,2	227
46	La Spezia	a	3,0	2,8	1,5	-4,2	1,0	214
47	Parma	4,7	1,5	0,1	-5,2	-8,2	-2,4	210
48	Latina	b	7,6	2,9	-0,8	-4,3	1,1	202
49	Cagliari	6,8	3,3	2,1	-3,0	-1,7	1,4	197
50	Ascoli Piceno	b	0,6	-1,2	-4,5	-11,3	-2,7	196
51	Vibo Valentia	2,7	5,8	2,7	-5,0	-3,2	1,8	183
52	Palermo	4,7	11,5	2,6	-4,1	-5,9	0,5	182
53	Trapani	a	16,0	7,6	-3,5	-3,0	4,3	178
54	Pisa	b	4,2	2,2	-2,3	-2,0	1,5	174
55	Arezzo	b	9,2	3,6	-1,5	-1,6	2,4	172
56	Treviso	9,7	4,9	2,7	-2,5	-7,5	0,6	166
57	Varese	b	5,2	1,9	-2,9	-7,1	0,3	160
58	Bari	5,8	5,0	-0,3	-4,5	-12,2	0,8	160

59	Chieti	a		4,7	1,5	-2,6	-4,2	0,4	155
60	Potenza		4,7	4,1	2,9	-4,5	-5,4	-0,5	144
61	Massa-Carrara	a		6,8	0,6	-3,8	-6,5	-1,7	141
62	Siracusa	a		13,0	8,8	-2,3	-4,9	5,5	140
63	Catania	a		8,8	6,4	-7,6	-3,2	3,4	132
64	Catanzaro	a		8,4	1,2	-5,8	-4,5	0,7	129
65	Alessandria	a		8,2	2,2	-4,6	-6,9	-1,8	128
66	Reggio nell'Emilia	b		3,9	2,1	-4,2	-6,4	-1,2	126

Nota: (a) province senza alcun albergo a 5 stelle nel 2000; (b) province senza alcun albergo a cinque stelle oggi; (c) province create dopo il 2000.

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Tab. 30 - Prime cinquanta province per numero di camere alberghiere nel 2015: tma di variazione del numero delle camere per categoria nel periodo 2000-2015.

n.	Province	5 stelle e superiori	4 stelle	3 stelle e RTA	2 stelle	1 stella	Totale	Numero totale di camere
1	Rimini	1,4	2,8	1,8	-5,0	0,9	-0,6	74.859
2	Bolzano-Bozen	14,1	4,3	1,4	-3,7	1,3	0,1	73.024
3	Roma	4,7	4,4	0,3	-0,3	6,9	2,1	66.530
4	Venezia	9,1	4,4	0,7	-4,3	-1,2	0,8	49.875
5	Trento	a	5,6	0,3	-4,0	-0,4	0,1	47.654
6	Milano	1,7	3,6	0,3	-0,4	-3,4	1,7	41.161
7	Napoli	8,0	3,0	1,1	-3,8	0,4	1,4	35.360
8	Verona	6,1	4,7	2,0	-1,7	1,0	1,1	22.253
9	Brescia	4,7	3,5	1,6	-3,3	-1,4	1,3	20.971
10	Ravenna	a	3,9	0,5	-4,6	3,4	0,2	20.701
11	Firenze	4,8	4,0	1,2	-2,3	0,4	1,7	20.588
12	Cosenza	12,1	8,3	2,3	-3,4	2,0	3,6	20.089
13	Torino	b	4,7	3,0	-3,0	-2,4	2,0	18.698
14	Forlì-Cesena	a	3,6	1,3	-7,1	0,7	-0,3	18.238
15	Olbia-Tempio	c						17.259
16	Padova	0,1	2,2	-1,0	-5,8	1,9	-0,1	16.019
17	Salerno	6,0	4,0	1,5	-4,7	2,4	1,7	15.136
18	Messina	13,0	5,6	-0,2	-4,2	1,3	1,5	15.127
19	Bologna	-0,2	4,2	0,7	-3,7	-1,0	1,4	14.108
20	Savona	a	-0,1	-0,8	-4,4	0,9	-2,1	13.859
21	Lecce	7,4	10,4	3,9	-2,0	2,9	5,5	13.391
22	Siena	a	2,0	0,1	-5,7	5,0	0,1	13.111
23	Foggia	5,7	5,3	0,9	-2,8	4,2	1,8	12.849
24	Perugia	5,5	4,6	1,8	-3,6	5,4	0,9	12.512
25	Udine	1,4	3,3	2,4	-3,5	-1,5	0,8	12.239
26	Livorno	b	2,4	0,9	-2,2	3,1	0,8	12.163
27	Lucca	4,4	2,7	0,1	-5,6	-0,7	-0,5	11.466
28	Vibo Valentia	-4,3	0,8	3,8	-4,7	2,3	2,0	11.340
29	Cagliari	9,0	3,5	-2,1	-2,4	0,9	1,4	11.137
30	Aosta	a	0,7	1,3	-4,6	4,5	-0,3	10.617
31	Palermo	2,5	7,6	-1,8	-5,2	0,1	0,7	10.547
32	Teramo	0,0	3,6	1,7	-3,6	-2,7	0,8	10.255
33	Pesaro e Urbino	7,1	2,5	-1,1	-3,9	4,4	-1,3	9.992
34	Genova	5,5	1,6	-0,8	-0,7	-1,3	-0,4	9.573
35	Belluno	4,8	0,5	0,8	-4,1	1,5	-0,6	9.570
36	Sondrio	b	4,8	0,7	-5,2	2,1	-0,6	8.892
37	Grosseto	a	2,7	1,6	-1,1	4,9	1,7	8.591
38	Pistoia	0,8	4,1	-0,9	-7,3	1,0	-0,8	8.453
39	Catanzaro	a	9,1	1,4	-12,3	3,2	1,9	8.030
40	Ancona	b	4,7	0,2	-3,9	5,3	0,3	7.667
41	Frosinone	0,0	1,3	-0,5	-5,4	-1,9	-1,5	7.226
42	Bergamo	b	6,6	1,2	-6,4	-2,9	0,9	7.148
43	Vicenza	b	3,0	1,4	-2,8	-0,6	-0,1	7.037
44	Como	0,8	3,6	2,3	-2,6	-0,6	1,2	6.981
45	Cuneo		7,2	2,1	-4,1	-3,8	0,3	6.926
46	Imperia	2,2	-0,9	-1,6	-3,8	-2,6	-2,2	6.911

47	Varese	b	9,9	2,9	-2,6	-3,0	5,0	6.875
48	Verbano-Cusio-Ossola		1,7	0,6	0,9	-2,7	-0,1	6.797
49	Sassari		-4,5	-2,4	-6,3	-13,2	0,6	6.752
50	Bari		6,7	4,3	-2,6	-6,2	4,2	6.675

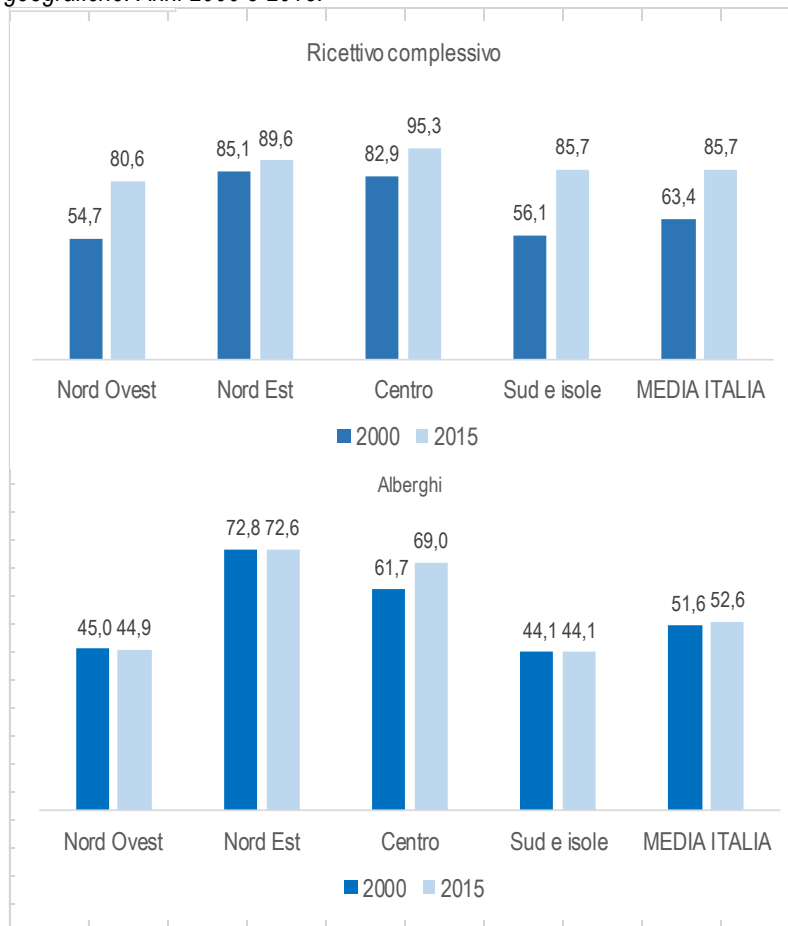
Nota: (a) province senza alcun albergo a 5 stelle nel 2000; (b) province senza alcun albergo a cinque stelle oggi; (c) province create dopo il 2000.

Fonte: elaborazione su dati Istat.

10. L'analisi a livello comunale

Nel lungo periodo è aumentata la copertura territoriale degli esercizi ricettivi e anche quella degli alberghi, ma negli ultimi tre anni vi sono stati alcuni cambiamenti che hanno portato a una leggera contrazione dei comuni con esercizi ricettivi nell'area del Nord Est così come a una leggera diminuzione dei comuni con albergo nell'area del Nord Ovest e in quella del Mezzogiorno (Sud e Isole), nonché, con riferimento all'intero territorio nazionale.

Graf. 46 - Incidenza percentuale dei comuni con almeno un esercizio ricettivo e dei comuni con almeno un albergo nelle ripartizioni geografiche. Anni 2000 e 2015.



Fonte: elaborazione su dati Istat

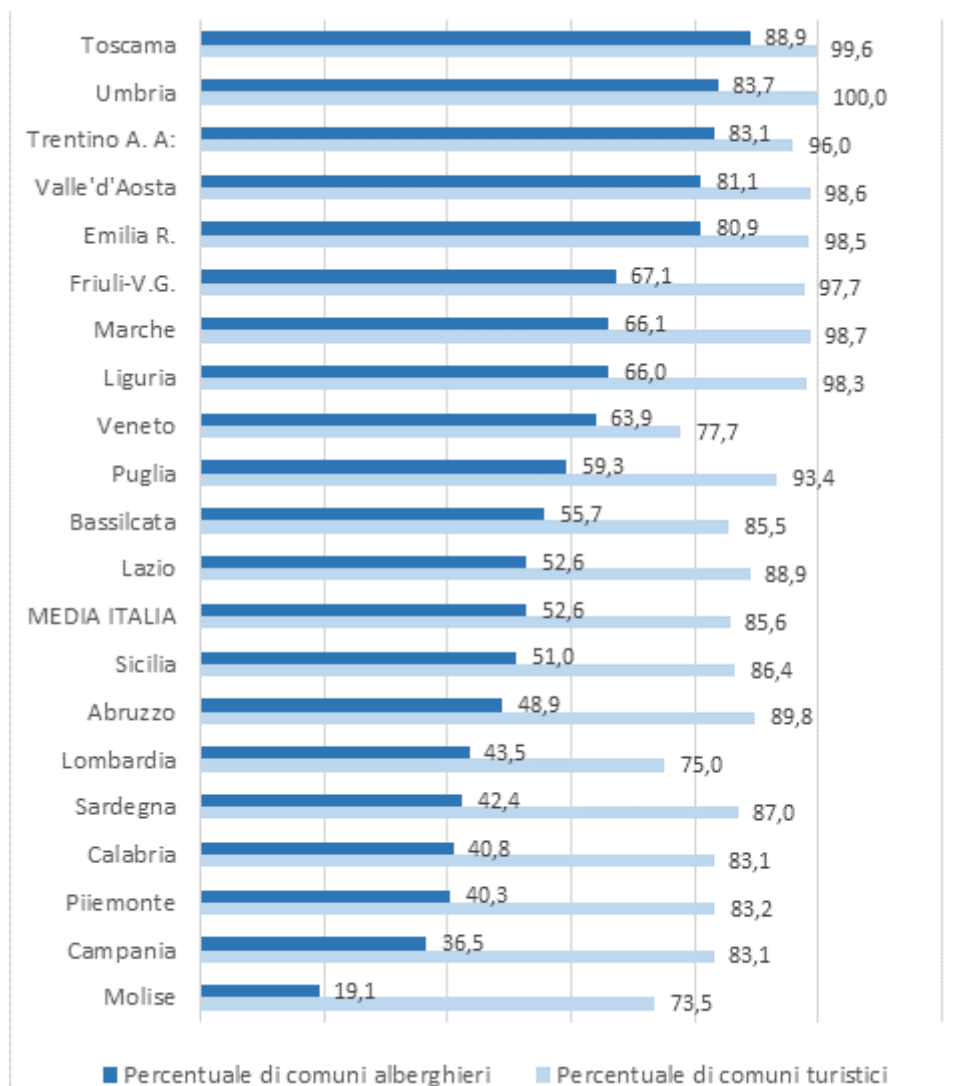
Sommando il comparto alberghiero con quello extralberghiero o complementare ne deriva che il comune italiano con il maggior numero di esercizi è San Michele al Tagliamento con 11.645 unità e 80.016 posti

letto, seguito da Roma con 10.572 unità e 183.762 posti letto e da Caorle (4.880 unità e 56.378 posti letto), Jesolo (4.678 e 63.240) e Venezia (3.743 e 50.113).

Per penetrazione alberghiera otto regioni si collocano al disotto della media nazionale del 52,6%.

La regione con il maggiore tasso di penetrazione alberghiera è la Toscana con l'88,9% dei comuni che vedono la presenza di almeno un albergo, seguita da Umbria (83,7%), Trentino Alto Adige (83,1%) Valle d'Aosta (81,1%) ed Emilia Romagna (80,9%)

Graf. 47 - Percentuale di comuni con almeno un esercizio ricettivo e percentuale di comuni con almeno un albergo nelle regioni italiane. Anni 2000 e 2015,



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Nell'anno 2000 gli hotel e/o le altre strutture non alberghiere erano presenti con almeno una unità nel 63,4% dei comuni italiani, mentre il comparto alberghiero lo era con almeno una struttura nel 51,6% dei comuni; nel 2015 gli esercizi ricettivi coprono l'85,6% dei comuni italiani e quelli alberghieri il 52,6% dei comuni.

Consideriamo turistici i comuni con almeno un esercizio ricettivo.

Il comune ove in assoluto è presente il maggior numero di alberghi è quello di Roma con 1.140 esercizi, 55.111 camere e 111.783 posti letto, seguito da quello di Rimini con 1.093 alberghi; 36.068 camere e 69.390 posti letto. Il terzo comune è Milano con 472 esercizi e 51.341 posti letto, seguito da Riccione con 403 alberghi e 25.956 posti letto, da Venezia (401 esercizi e 30.015 posti letto) e da Firenze (389 alberghi e 32.030 posti letto).

Per il comparto non alberghiero il maggior numero di esercizi è rilevato per San Michele al Tagliamento, in provincia di Venezia, con 11.552 unità e 69.252 posti letto, seguito da Roma con 9.4332 unità e 71.979 posti letto e da Caorle, con 4.729 e 44.880 posti letto e da Jesolo con 4.324 e 30.776; quindi segue Venezia con 33.42 unità e 20.498 posti letto.

Si collocano al di sotto della media nazionale alcune regioni fortemente turistiche come la Lombardia per il gran numero di comuni presenti (1.531 comuni nell'anno 2015, pari al 19,0% dei comuni italiani), la Sicilia e la Campania.

Solo due province, quella di Siena, con 36 comuni, e quella di Trieste, con 6 comuni, vedono la presenza di almeno un albergo per ogni comune, con una copertura del 100,0%.

Seguono Bolzano con una copertura alberghiera del 99,1%, Livorno (95,0%) e La Spezia (93,8%).

Può essere interessante rilevare che la provincia di Firenze rivela una copertura alberghiera dei comuni pari al 90,5%, quella di Rimini dell'80,8%, quella di Venezia del 77,3%, di Napoli del 70,7%, quella di Milano del 62,7%, quella di Roma del 60,3%; in Sicilia la copertura di Catania è del 55,2% e di Palermo del 47,6%.

Le province con la minore percentuale di comuni alberghieri sono quelle di Campobasso (11,9%), di Cremona (20,9%) e di Salerno (21,5%).

Tab. 31 – Le dieci province con la maggiore percentuale di comuni alberghieri e le dieci province con la minore percentuale. Anno 2015.

Comune	Quote maggiori dei comuni con albergo	n.	Come	Quote minori dei comuni con albergo
1 Trieste	100,0	101	Vercelli	30,2
2 Siena	100,0	102	Varese	28,1
3 Bolzano	99,1	103	Pavia	27,5
4 Livorno	95,0	104	Asti	27,1
5 La Spezia	93,8	105	Alessandria	26,8
6 Grosseto	92,9	106	Lodi	24,6
7 Modena	91,5	107	Oristano	22,7
8 Bologna	91,1	108	Salerno	21,5
9 Pistoia	90,9	109	Cremona	20,9
10 Firenze	90,5	110	Campobasso	11,9

Fonte: elaborazione su dati Istat

Tab. 32 - Graduatoria dei primi 100 comuni per numero di letti. Valori assoluti, quota sul totale nazionale, quota di letti alberghieri sul totale del ricettivo comunale. Anno 2015

Province	Comuni	Totale alberghi			Incidenza su totale Italia			Dimensione media		Quota hotel su totale ricettivo	
		Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Letti	Camere		
1	ROMA	Roma	1.140	111.783	55.111	3,4	5,0	5,0	98,1	48,3	60,8
2	RIMINI	Rimini	1.093	69.390	36.089	3,3	3,1	3,3	63,5	33,0	93,9
3	MILANO	Milano	472	51.351	28.008	1,4	2,3	2,6	108,8	59,3	82,3
4	VENEZIA	Jesolo	354	32.464	16.487	1,1	1,4	1,5	91,7	46,6	51,3
5	FIRENZE	Firenze	389	32.030	14.323	1,2	1,4	1,3	82,3	36,8	70,7
6	VENEZIA	Venezia	401	30.015	15.808	1,2	1,3	1,4	74,9	39,4	59,4
7	RAVENNA	Cervia	382	27.520	13.944	1,2	1,2	1,3	72,0	36,5	74,8
8	RIMINI	Riccione	403	25.956	13.542	1,2	1,2	1,2	64,4	33,6	72,8
9	FORLÌ-C	Cesenatico	276	25.915	10.703	0,8	1,2	1,0	93,9	38,8	68,9
10	RIMINI	Bellaria-I. M.	347	22.389	11.531	1,0	1,0	1,1	64,5	33,2	79,1
11	RIMINI	Cattolica	241	18.665	9.229	0,7	0,8	0,8	77,4	38,3	97,1
12	TORINO	Torino	146	13.587	6.985	0,4	0,6	0,6	93,1	47,8	64,3
13	UDINE	Lignano Sabb.	156	13.466	6.347	0,5	0,6	0,6	86,3	40,7	21,5
14	RAVENNA	Ravenna	127	12.805	5.460	0,4	0,6	0,5	100,8	43,0	33,1
15	NAPOLI	Napoli	150	12.609	6.396	0,5	0,6	0,6	84,1	42,6	90,7

16	PISTOIA	Montecatini-T.	167	12.510	6.232	0,5	0,6	0,6	74,9	37,3	92,8
17	BOLOGNA	Bologna	98	12.247	6.422	0,3	0,5	0,6	125,0	65,5	70,0
18	SIENA	Chianciano T.	134	12.126	5.820	0,4	0,5	0,5	90,5	43,4	96,4
19	VENEZIA	Caorle	151	11.498	5.945	0,5	0,5	0,5	76,1	39,4	20,4
20	PADOVA	Abano Terme	68	11.038	6.897	0,2	0,5	0,6	162,3	101,4	97,5
21	VENEZIA	S Michele al T.	93	10.764	5.160	0,3	0,5	0,5	115,7	55,5	13,5
22	NAPOLI	Sorrento	81	10.023	4.980	0,2	0,4	0,5	123,7	61,5	74,7
23	OLBIA-T	Arzachena	71	9.855	4.292	0,2	0,4	0,4	138,8	60,5	64,9
24	CAGLIARI	Villasimius	47	9.387	2.463	0,1	0,4	0,2	199,7	52,4	88,0
25	FOGGIA	Vieste	63	8.471	3.443	0,2	0,4	0,3	134,5	54,7	14,5
26	FROSINONE	Fiuggi	131	8.047	4.568	0,4	0,4	0,4	61,4	34,9	89,7
27	RIMINI	Misano A.	114	7.983	3.907	0,3	0,4	0,4	70,0	34,3	66,6
28	PALERMO	Palermo	77	7.946	3.811	0,2	0,4	0,3	103,2	49,5	75,7
29	V. VALENTIA	Ricadi	75	7.631	3.731	0,2	0,3	0,3	101,7	49,7	64,5
30	NAPOLI	Forio	108	7.598	3.813	0,3	0,3	0,3	70,4	35,3	94,1
31	NAPOLI	Ischia	82	7.457	3.871	0,2	0,3	0,4	90,9	47,2	97,6
32	GENOVA	Genova	117	7.437	4.038	0,4	0,3	0,4	63,6	34,5	69,7
33	ANCONA	Senigallia	88	7.312	3.278	0,3	0,3	0,3	83,1	37,3	55,2
34	FORLI'-C.	Gatteo	73	7.247	3.148	0,2	0,3	0,3	99,3	43,1	83,5
35	ASCOLI P.	S Benedetto T.	88	7.048	3.264	0,3	0,3	0,3	80,1	37,1	72,5
36	PESARO E U.	Gabicce Mare	94	6.878	3.552	0,3	0,3	0,3	73,2	37,8	97,4
37	BOLZANO	Selva di V. G.	182	6.758	3.219	0,5	0,3	0,3	37,1	17,7	79,3
38	MESSINA	Taormina	91	6.610	3.246	0,3	0,3	0,3	72,6	35,7	89,6
39	OLBIA-T.	Olbia	56	6.590	2.659	0,2	0,3	0,2	117,7	47,5	73,2
40	BOLZANO	Castelrotto	154	6.493	3.284	0,5	0,3	0,3	42,2	21,3	74,0
41	SASSARI	Alghero	37	6.467	2.639	0,1	0,3	0,2	174,8	71,3	45,7
42	TRENTO	Riva del Garda	75	6.275	3.195	0,2	0,3	0,3	83,7	42,6	63,6
43	TRENTO	Pinzolo	95	6.220	3.184	0,3	0,3	0,3	65,5	33,5	76,0
44	LECCE	Ugento	30	6.190	2.243	0,1	0,3	0,2	206,3	74,8	54,6
45	PESARO E U.	Pesaro	57	6.160	2.830	0,2	0,3	0,3	108,1	49,6	67,7
46	PISA	Pisa	69	6.063	2.713	0,2	0,3	0,2	87,9	39,3	40,4
47	VERONA	Verona	65	6.004	3.065	0,2	0,3	0,3	92,4	47,2	45,1
48	OLBIA-T.	S. Teresa G.	29	5.951	1.999	0,1	0,3	0,2	205,2	68,9	71,3
49	RAGUSA	Ragusa	38	5.861	2.296	0,1	0,3	0,2	154,2	60,4	65,1
50	FOGGIA	S. Giovanni R.	86	5.815	3.045	0,3	0,3	0,3	67,6	35,4	90,7
51	MESSINA	Giardini-Naxos	43	5.759	2.646	0,1	0,3	0,2	133,9	61,5	81,3
52	BRESCIA	Limone sul G.	67	5.734	2.948	0,2	0,3	0,3	85,6	44,0	83,8
53	LUCCA	Pietrasanta	96	5.680	2.535	0,3	0,3	0,2	59,2	26,4	92,4
54	SIRACUSA	Siracusa	75	5.668	2.510	0,2	0,3	0,2	75,6	33,5	72,6
55	PADOVA	Padova	49	5.620	2.948	0,1	0,2	0,3	114,7	60,2	71,3
56	BOLZANO	Corvara in B.	155	5.610	2.594	0,5	0,2	0,2	36,2	16,7	75,5
57	CROTONE	Isola Capo R.	27	5.477	1.831	0,1	0,2	0,2	202,9	67,8	53,0
58	BOLZANO	Badi	150	5.457	2.625	0,5	0,2	0,2	36,4	17,5	63,2
59	COSENZA	Cassano all'I.	14	5.364	2.522	0,0	0,2	0,2	383,1	180,1	41,0
60	PERUGIA	Perugia	67	5.321	2.728	0,2	0,2	0,2	79,4	40,7	55,5
61	PADOVA	Montegrotto T.	27	5.232	2.986	0,1	0,2	0,3	193,8	110,6	84,9
62	VERONA	Malcesine	99	5.217	2.661	0,3	0,2	0,2	52,7	26,9	54,6
63	LECCE	Otranto	37	5.128	2.316	0,1	0,2	0,2	138,6	62,6	31,6
64	BOLZANO	Scena	154	5.039	2.606	0,5	0,2	0,2	32,7	16,9	87,9
65	BELLUNO	Cortina d'A.	61	4.974	2.282	0,2	0,2	0,2	81,5	37,4	27,4
66	BARI	Bari	41	4.955	2.649	0,1	0,2	0,2	120,9	64,6	81,2
67	BOLZANO	Meran	116	4.932	2.558	0,3	0,2	0,2	42,5	22,1	80,0
68	OLBIA-T.	Budoni	27	4.802	2.080	0,1	0,2	0,2	177,9	77,0	67,3
69	LUCCA	Camaione	80	4.701	2.411	0,2	0,2	0,2	58,8	30,1	83,7
70	SASSARI	Stintino	17	4.701	1.335	0,1	0,2	0,1	276,5	78,5	97,6
71	NUORO	Orosei	23	4.680	1.924	0,1	0,2	0,2	203,5	83,7	60,9
72	SAVONA	Alassio	81	4.678	2.522	0,2	0,2	0,2	57,8	31,1	67,6
73	TRENTO	Canazei	85	4.655	2.330	0,3	0,2	0,2	54,8	27,4	66,0
74	TRENTO	Andalo	61	4.620	2.338	0,2	0,2	0,2	75,7	38,3	89,3
75	GORIZIA	Grado	77	4.616	2.138	0,2	0,2	0,2	59,9	27,8	19,4
76	SONDRIO	Livigno	104	4.581	2.287	0,3	0,2	0,2	44,0	22,0	53,5
77	PERUGIA	Assisi	82	4.578	2.343	0,2	0,2	0,2	55,8	28,6	44,3
78	MATERA	Nova Siri	10	4.434	1.303	0,0	0,2	0,1	443,4	130,3	87,3
79	CAGLIARI	Pula	28	4.347	1.868	0,1	0,2	0,2	155,3	66,7	63,9
80	BRESCIA	Sirmione	93	4.346	2.248	0,3	0,2	0,2	46,7	24,2	45,5
81	PESCARA	Montesilvano	29	4.327	1.885	0,1	0,2	0,2	149,2	65,0	91,8
82	TARANTO	Castellaneta	14	4.276	1.438	0,0	0,2	0,1	305,4	102,7	93,9
83	TORINO	Sestriere	25	4.235	1.551	0,1	0,2	0,1	169,4	62,0	90,9
84	BOLZANO	Tirolo	137	4.173	2.124	0,4	0,2	0,2	30,5	15,5	84,5
85	PARMA	Salsomaggiore	78	4.146	2.539	0,2	0,2	0,2	53,2	32,6	66,3

86	VERONA	Bardolino	49	4.100	2.055	0,1	0,2	0,2	83,7	41,9	26,7
87	LUCCA	Viareggio	84	4.083	1.943	0,3	0,2	0,2	48,6	23,1	24,4
88	MESSINA	Lipari	81	4.061	1.946	0,2	0,2	0,2	50,1	24,0	68,6
89	VENEZIA	Chioggia	61	4.005	1.993	0,2	0,2	0,2	65,7	32,7	15,5
90	LIVORNO	Capoliveri	45	3.988	1.408	0,1	0,2	0,1	88,6	31,3	29,1
91	BRINDISI	Fasano	19	3.960	1.615	0,1	0,2	0,1	208,4	85,0	56,4
92	SIENA	Siena	48	3.946	1.663	0,1	0,2	0,2	82,2	34,6	48,6
93	VERONA	Garda	49	3.904	2.008	0,1	0,2	0,2	79,7	41,0	74,8
94	BOLZANO	Valle Aurina	99	3.895	1.840	0,3	0,2	0,2	39,3	18,6	74,9
95	PALERMO	Cefalù	21	3.785	1.545	0,1	0,2	0,1	180,2	73,6	68,1
96	OLBIA-T.	San Teodoro	24	3.773	1.450	0,1	0,2	0,1	157,2	60,4	51,8
97	GROSSETO	Grosseto	48	3.765	1.707	0,1	0,2	0,2	78,4	35,6	20,2
98	MASSA-C.	Massa	80	3.754	1.759	0,2	0,2	0,2	46,9	22,0	14,3
99	PARMA	Parma	36	3.738	2.009	0,1	0,2	0,2	103,8	55,8	77,6
100	IMPERIA	Diano Marina	58	3.602	1.955	0,2	0,2	0,2	62,1	33,7	61,2
Top 100 su Italia			12.292	1.008.327	489.720	37,0	44,8	44,9	82,0	39,8	91,2

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Considerando il totale dei comuni con ricettività, alberghiera e non, l'incidenza percentuale è l'85,7%.

Il differenziale consente di individuare i comuni con ricettività non alberghiera, che risultano 2.659, in aumento di circa l'8% rispetto ai 2.453 del 2012: l'Umbria è la sola regione con un'attività ricettiva presente in tutti i comuni, con un tasso di copertura del 100,0%; seguono la Toscana (99,6% dei comuni turistici), Marche (98,7%), Valle d'Aosta (98,6%), Emilia Romagna (98,5%) e Liguria (98,3%). Le regioni con minore copertura sono Molise (73,5%), Lombardia (75,0%) e Veneto (77,7%).

La graduatoria dei primi cento comuni per numero di posti letto alberghieri comprende il 44,8% del totale dell'offerta italiana, considerata in termini di posti letto ed il 37,0 degli esercizi ricettivi alberghieri.

Tab. 33 - Comuni con esercizi alberghieri, con esercizi ricettivi e senza ricettività nelle regioni italiane. Anno 2015.

Regioni	Comuni	Comuni con alberghi	Comuni con altro esercizio ricettivo	Totali con ricettivo alb. e/o extra	Comuni senza ricettivo
Piemonte	1.206	486	517	1.003	203
Valle d'Aosta	74	60	13	73	1
Lombardia	1.531	666	483	1.149	382
Liguria	235	155	76	231	4
Trentino Alto Adige	326	271	42	313	13
Veneto	579	370	80	450	129
Friuli – Venezia Giulia	216	145	66	211	5
Emilia Romagna	340	275	60	335	5
Toscana	279	248	30	278	1
Umbria	92	77	15	92	-
Marche	236	156	77	233	3
Lazio	378	199	137	336	42
Abruzzo	305	149	126	275	30
Molise	136	26	74	100	36
Campania	550	201	256	457	93
Puglia	258	153	88	241	17
Basilicata	131	73	39	112	19
Calabria	409	167	173	340	69
Sicilia	390	199	138	337	53
Sardegna	377	160	168	328	49
Totale	8.048	4.236	2.658	6.894	1.154
Nord Ovest	3.046	1.367	1.089	2.456	590
Nord Est	1.461	1.061	248	1.309	152
Centro	985	680	259	939	46
Mezzogiorno	2.556	1.128	1.062	2.190	366
Totale	8.048	4.236	2.658	6.894	1.154

Fonte: elaborazione su fonte Istat

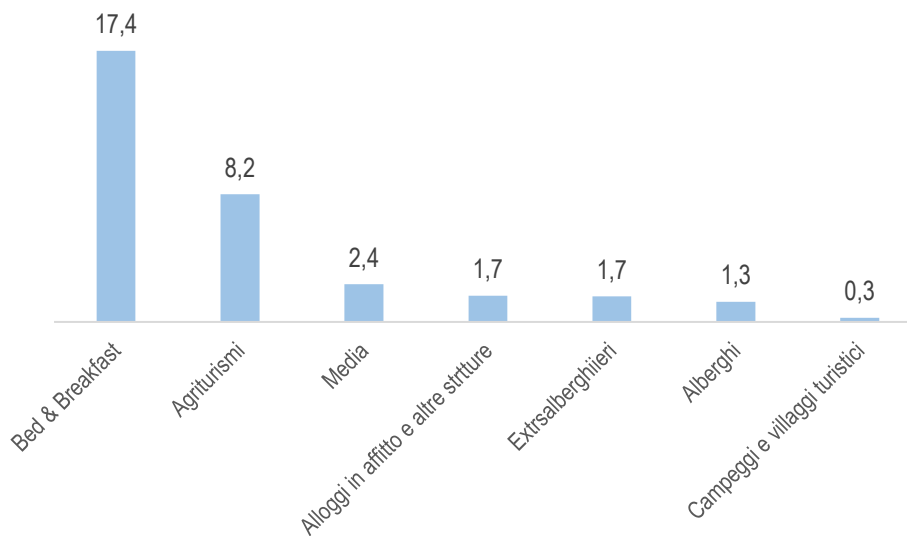
11. Un confronto con il comparto extralberghiero

Nel periodo 2000-2015 gli alberghi diminuiscono del -0,5% il numero degli esercizi ad un tasso medio annuo del -0,03%; aumenta del 21,4% il numero dei letti, ad un tasso medio annuo dell'1,3%.

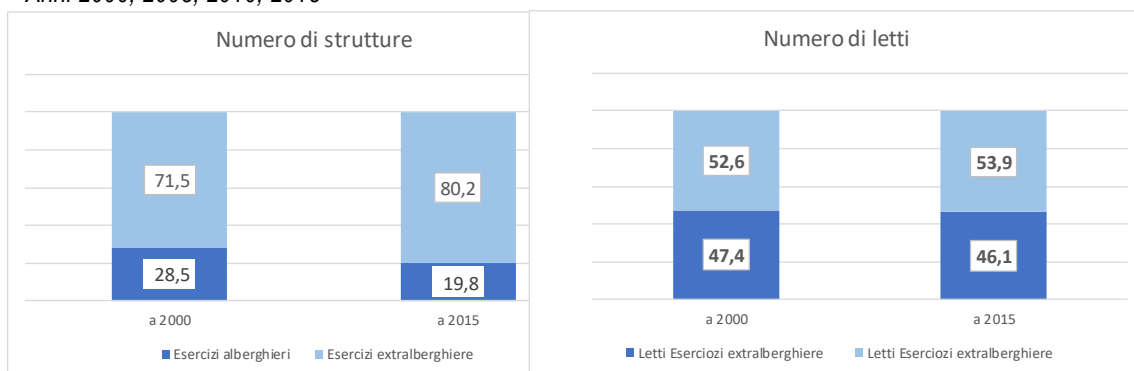
Nello stesso periodo gli agriturismi aumentano del 171,8%, ad un tma del 6,9%, mentre come numero di posti letto aumentano del 225,5% ad un tma dell'8,2%.

I b&b aumentano del 600,4% ad un tma 16,15% ed i loro posti letto del 708,5% ad un tma del 17,4%.

Graf.48 - Confronto tra evoluzione del settore alberghiero e delle altre tipologie ricettive.
Variazione percentuale media annua nel periodo 2000-2015



Graf. 49 - Offerta ricettiva complessiva per esercizi e letti alberghieri ed extralberghieri.
Anni 2000, 2005, 2010, 2015



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Ovviamente i valori assoluti di partenza di alcune tipologie come i B&B e gli agriturismi sono molto bassi e le dimensioni degli esercizi molto ridotte: nel 2015 gli agriturismi come unità ricettive corrispondono all'11,0% di tutti gli esercizi di ospitalità ma solo al 3,2% dei posti letto disponibili; i b&b sono il 18,1% delle unità ricettive ed il 3,2% dei posti letto; i campeggi sono l'1,6% delle unità ricettive ed il 28,0% dei loro posti letto, gli alberghi sono il 19,8% degli esercizi ricettivi ed il 46,1% dei posti letto.

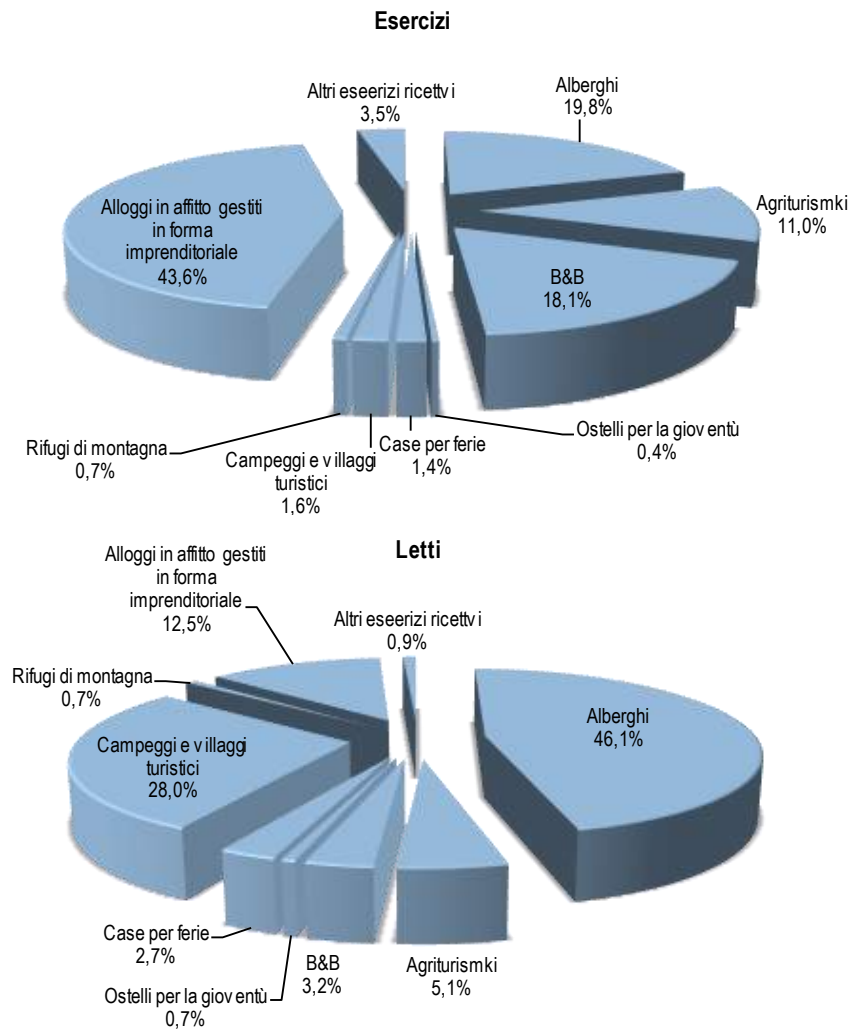
Nell'anno 2000 gli alberghi identificavano il 28,5% degli esercizi ed il 47,4% dei posti letto.

Le ragioni del diverso peso dei letti rispetto alle camere stanno, ovviamente, nella diversa dimensione delle tipologie dai 504,3 letti a camera per struttura dei campeggi ai 67,8 degli alberghi ed ai 5,2 per i b&b.

I b&b cominciano ad essere rilevati dall'Istat dall'anno 2002 con 4.338 unità e 19.398 posti letto; da allora al 2015 sono aumentati ad un eccezionale tma del 16,2% come unità e ad un tma del 17,4% come numero di posti letto, raggiungendo le 30.384 unità ed i 156.835 letti, sette e otto volte il dato iniziale.

Nel quinquennio 2010-2015 i b&b sono aumentati del 39,0% ad un tma del 6,8% ed i loro posti letto del 33,8% ad un tma del 6,0%.

Graf. 50 - Composizione della ricettività italiana nel 2015. Distribuzione del numero degli esercizi e dei posti letto fra le tipologie di ricettività



Fonte: elaborazione su dati Istat

Tab. 34 - *Esercizi ricettivi alberghieri e complementari, numero e capacità. Valori assoluti e variazioni percentuali annue nel periodo 2000-2015*

	Alberghi		Campeggi e villaggi		Agriturismi		Bed&Breakfast		Alloggi in affitto e altri esercizi		Totale complementare		Totale	
	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
2000	33.361	1.854.101	2.376	1.314.010	6.816	77.171	-	-	74.666	664.716	83.858	2.055.897	117.219	3.909.998
2001	33.421	1.891.281	2.370	1.327.103	7.744	88.993	-	-	84.746	716.953	94.860	2.133.049	128.281	4.024.330
2002	33.411	1.929.544	2.374	1.329.274	8.682	102.981	4.338	19.398	64.910	718.388	80.304	2.170.041	113.715	4.099.585
2003	33.480	1.969.495	2.530	1.343.134	9.474	111.066	5.774	27.543	62.086	707.383	79.864	2.189.126	113.344	4.158.621
2004	33.518	1.999.729	2.529	1.327.588	10.301	123.392	7.796	38.966	60.383	715.902	81.009	2.205.848	114.527	4.205.577
2005	33.527	2.028.452	2.411	1.344.242	11.758	139.954	10.278	52.948	71.962	784.937	96.409	2.322.081	129.936	4.350.533
2006	33.768	2.087.010	2.506	1.357.208	12.874	155.107	12.565	64.212	72.994	835.373	100.939	2.411.900	134.707	4.498.910
2007	34.058	2.142.786	2.587	1.331.879	13.941	168.595	15.094	76.701	65.369	765.620	96.991	2.342.795	131.049	4.485.581
2008	34.155	2.201.838	2.595	1.360.935	15.465	191.099	18.189	93.544	69.859	801.634	106.108	2.447.212	140.263	4.649.050
2009	33.967	2.227.832	2.573	1.324.383	15.217	193.936	20.437	103.730	69.546	562.874	111.391	2.370.850	145.358	4.598.682
2010	33.999	2.253.342	2.610	1.353.729	16.639	215.707	21.852	117.209	71.502	572.103	116.316	2.445.510	150.315	4.698.852
2011	33.918	2.253.003	2.659	1.367.044	17.137	224.086	23.857	122.253	72.390	588.765	119.805	2.489.061	153.723	4.742.064
2012	33.728	2.250.704	2.670	1.358.044	17.228	226.538	25.241	129.035	74.562	610.336	123.500	2.511.897	157.228	4.762.601
2013	33.316	2.233.823	2.642	1.328.079	17.750	235.559	26.700	137.189	77.113	793.530	124.205	2.494.357	157.521	4.728.180
2014	33.290	2.241.239	2.699	1.409.289	18.121	244.352	28.558	147.810	75.744	806.742	125.122	2.608.193	158.412	4.849.432
2015	33.199	2.250.718	2.708	1.365.661	18.525	251.179	30.384	156.836	82.902	854.939	134.519	2.628.615	167.718	4.879.333
Variazioni percentuali media annua														
05/00	0,10	1,81	0,29	0,46	11,52	12,64			-0,74	3,38	2,83	2,46	2,08	2,16
10/05	0,28	2,13	1,60	0,14	7,19	9,04	16,28	17,23	-0,13	-6,13	3,83	1,04	2,96	1,55
15/10	-0,48	-0,02	0,74	0,18	2,17	3,09	6,81	6,00	3,00	8,37	2,95	1,45	2,22	0,76
15/00	-0,03	1,30	0,88	0,26	6,89	8,19	16,2	17,4	0,70	1,69	3,20	1,7	2,42	1,49

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Tab. 35 - Esercizi ricettivi alberghieri e complementari, numero e capacità. Variazione percentuale e composizione annua nel periodo 2000-2015

	Numero Letti		Numero Letti		Numero Letti		Numero Letti		Numero Letti		Numero Letti		Numero Letti	
	Variazione percentuale	annua			171,8				28,6	60,4	27,9	43,1	24,8	
2001	0,18	2,01	-0,25	1,00	13,62	15,32			13,50	7,86	13,12	3,75	9,44	2,92
2002	-0,03	2,02	0,17	0,16	12,11	15,72			-23,41	0,20	-15,34	1,73	-11,35	1,87
2003	0,21	2,07	6,57	1,04	9,12	7,85	33,10	41,99	-4,35	-1,53	-0,55	0,88	-0,33	1,44
2004	0,11	1,54	-0,04	-1,16	8,73	11,10	35,02	41,47	-2,74	1,20	1,43	0,76	1,04	1,13
2005	0,03	1,44	-4,67	1,25	14,14	13,42	31,84	35,88	19,18	9,64	19,01	5,27	13,45	3,45
2006	0,72	2,89	3,94	0,96	9,49	10,83	22,25	21,27	1,43	6,43	4,70	3,87	3,67	3,41
2007	0,86	2,67	3,23	-1,87	8,29	8,70	20,13	19,45	-10,45	-8,35	-3,91	-2,87	-2,72	-0,30
2008	0,28	2,76	0,31	2,18	10,93	13,35	20,50	21,96	6,87	4,70	9,40	4,46	7,03	3,64
2009	-0,55	1,18	-0,85	-2,69	-1,60	1,48	12,36	10,89	-0,45	-29,78	4,98	-3,12	3,63	-1,08
2010	0,09	1,15	1,44	2,22	9,34	11,23	6,92	12,99	2,81	1,64	4,42	3,15	3,41	2,18
2011	-0,24	-0,02	1,88	0,98	2,99	3,88	9,18	4,30	1,24	2,91	3,00	1,78	2,27	0,92
2012	-0,56	-0,10	0,41	-0,66	0,53	1,09	5,80	5,55	3,00	3,66	3,08	0,92	2,28	0,43
2013	-1,22	-0,75	-1,05	-2,21	3,03	3,98	5,78	6,32	3,42	30,02	0,57	-0,70	0,19	-0,72
2014	-0,08	0,33	2,16	6,11	2,09	3,73	6,96	7,74	-1,78	1,66	0,74	4,56	0,57	2,56
2015	-0,27	0,42	0,33	-3,10	2,23	2,79	6,39	6,11	9,45	5,97	7,51	0,78	5,87	0,62
Incidenza percentuale (totale offerta ricettiva=100,0%)														
2000	28,5	47,4	2,0	33,6	5,8	2,0	-	-	63,7	17,0	71,5	52,6	100,0	100,0
2001	26,1	47,0	1,8	33,0	6,0	2,2	-	-	66,1	17,8	73,9	53,0	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	70,6	52,9	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	70,5	52,6	100,0	100,0
2004	29,3	47,5	2,2	31,6	9,0	2,9	6,8	0,9	52,7	17,0	70,7	52,5	100,0	100,0
2005	25,8	46,6	1,9	30,9	9,0	3,2	7,9	1,2	55,4	18,0	74,2	53,4	100,0	100,0
2006	25,1	46,4	1,9	30,2	9,6	3,4	9,3	1,4	54,2	18,6	74,9	53,6	100,0	100,0
2007	26,0	47,8	2,0	29,7	10,6	3,8	11,5	1,7	49,9	17,1	74,0	52,2	100,0	100,0
2008	24,4	47,4	1,9	29,3	11,0	4,1	13,0	2,0	49,8	17,2	75,6	52,6	100,0	100,0
2009	23,4	48,4	1,8	28,8	10,5	4,2	14,1	2,3	47,8	12,2	76,6	51,6	100,0	100,0
2010	22,6	48,0	1,7	28,8	11,1	4,6	14,5	2,5	47,6	12,2	77,4	52,0	100,0	100,0
2011	22,1	47,5	1,7	28,8	11,1	4,7	15,5	2,6	47,1	12,4	77,9	52,5	100,0	100,0
2012	21,5	47,3	1,7	28,5	11,0	4,8	16,1	2,7	47,4	12,8	78,5	52,7	100,0	100,0
2013	21,2	47,2	1,7	28,1	11,3	5,0	17,0	2,9	49,0	16,8	78,8	52,8	100,0	100,0
2014	21,0	46,2	1,7	29,1	11,4	5,0	18,0	3,0	47,8	16,6	79,0	53,8	100,0	100,0
2015	19,8	46,1	1,6	28,0	11,0	5,1	18,1	3,2	49,4	17,5	80,2	53,9	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Nel periodo 2000-2015 i campeggi ed i villaggi turistici vedono un aumento del 14,0%, ad un tma dello 0,9% ed i loro posti letto del 3,9% ad un tma dello 0,3%

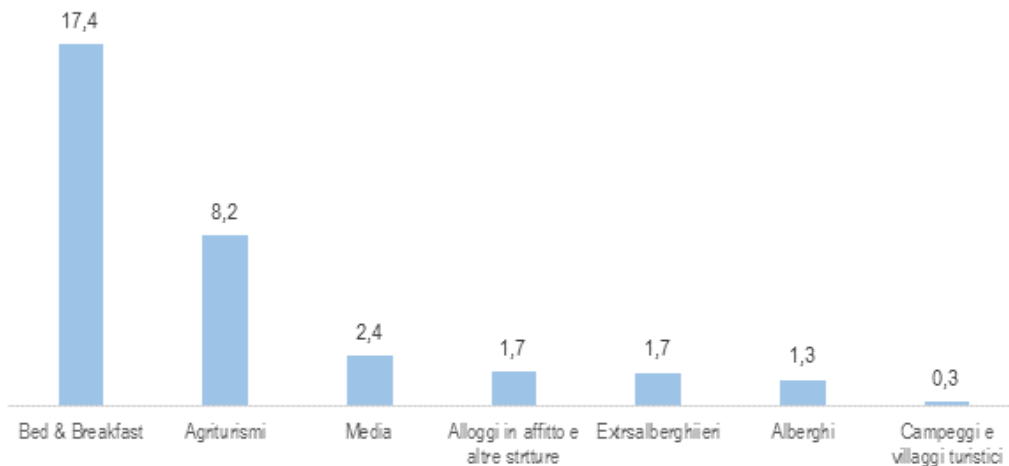
Dopo gli alberghi e i campeggi la tipologia più rilevante in termini di posti letto è quella degli alloggi in affitto gestiti imprenditorialmente con una quota del 12,5% a fronte del 43,6% degli esercizi ricettivi; si concentrano particolarmente in alcune regioni del Centro Nord mentre sono poco presenti nel Mezzogiorno.

Nel quindicennio considerato, il sistema degli esercizi extralberghieri o complementari registra un aumento del 60,4% delle unità ricettive, ad un tma del 3,2%; più contenuto è l'aumento in termini di posti letto pari al 27,9% ad un tma dell'1,7%.

Le variazioni percentuali indicano la diversa intensità con cui le diverse tipologie di ricettività sono aumentate nel periodo 2000-2015.

Il maggior incremento percentuale in termini di posti letto è stato rilevato per i b&b con una variazione avvenuta ad un tma del 17,4%; sono seguiti dagli agriturismi con l'8,2%, dagli alloggi in affitto e altre strutture (ostelli, rifugi montani, case per ferie e ancora altre) con l'1,7% e dagli alberghi con l'1,3%; il comparto extralberghiero (complementare) cresce complessivamente dell'1,7%:

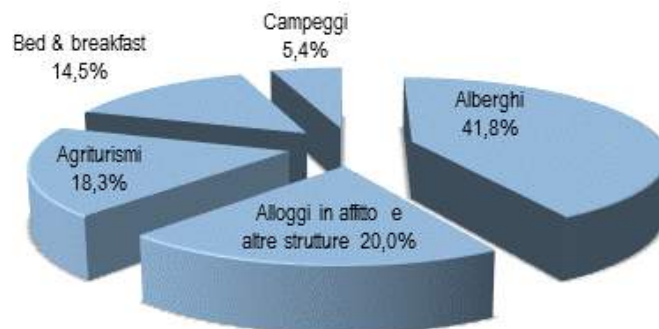
Graf. 51 – *Variazione percentuale del numero dei posti letto per le tipologie ricettive indicate nel periodo 2000-2015.*



Gli alloggi in affitto e altre strutture comprendono: gli alloggi in affitto gestiti imprenditorialmente, gli alloggi per la gioventù, le case per ferie, i rifugi montani e altre strutture minori.

Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 52 – *Analisi dei differenziali: quando dell'incremento complessivo del numero dei posti letto è dovuto alle diverse tipologie di ricettività.*



Fonte: elaborazione su dati Istat

Le variazioni percentuali del numero dei posti letto non tengono conto della dimensione delle tipologie, cioè del loro peso sul totale della ricettività; l'analisi deve essere completata con quella dei differenziali che mostrano come una variazione dell'1,3% del comparto alberghiero determini il 41,8% dell'aumento del totale della ricettività, mentre la variazione del 17,4% dei b&b ne determina solo il 14,5%, come appare dal confronto fra i grafici 51 e 52.

CAPITOLO III

LA DOMANDA DI RICETTIVITÀ ALBERGHIERA

1. L'evoluzione della domanda turistica in Italia

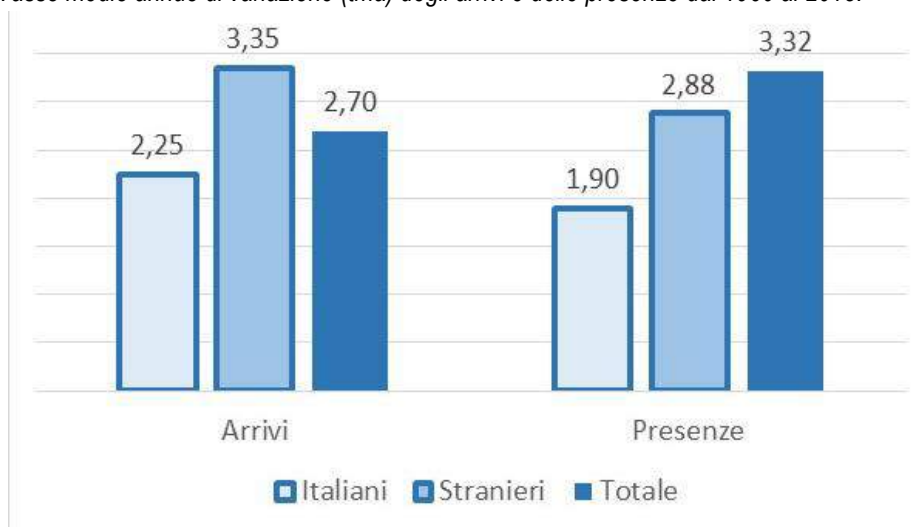
1.1 Il lunghissimo periodo

Dal secondo dopoguerra del secolo scorso il movimento della clientela negli alberghi è stato caratterizzato da un trend di continuo sviluppo, pur se nel corso degli anni vi sono stati periodi di rallentamento, con profondi mutamenti qualitativi nella composizione delle provenienze, nelle motivazioni e nei servizi richiesti.

Dal 1960 al 2015 il numero degli arrivi di clienti negli alberghi del Bel Paese è aumentato passando dai 20,6 milioni di inizio periodo ai 90,0 milioni di fine periodo, con una variazione del 333,0%, corrispondente ad un tma (tasso medio annuo) del 2,70%; nello stesso periodo le presenze sono passate da circa 74,5 milioni a circa 263,0 con una variazione percentuale del 252,9% corrispondente ad un tma del 2,32%.

Di fatto il movimento turistico complessivo negli esercizi alberghieri si è quintuplicato, rivelandosi il comparto non strumentale dell'economia con la maggiore crescita.

Graf. 1 - Tasso medio annuo di variazione (tma) degli arrivi e delle presenze dal 1960 al 2015.



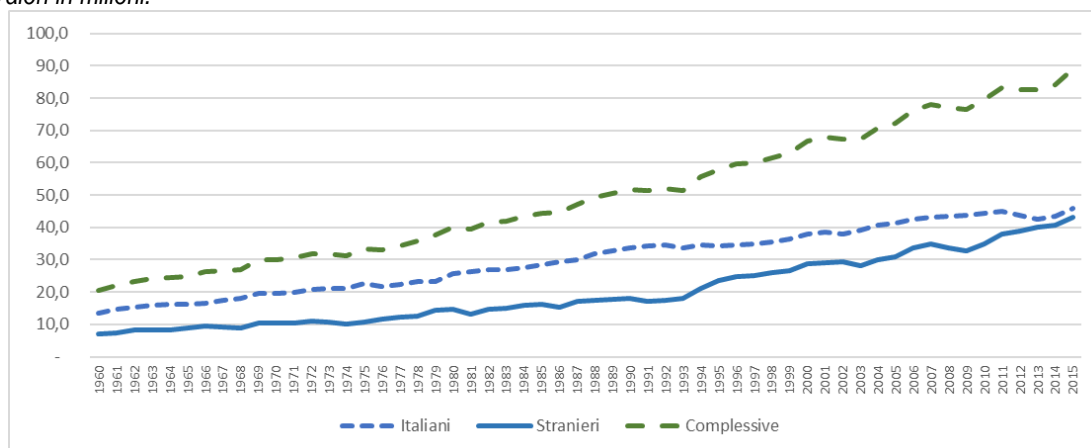
Fonte: elaborazione su dati Istat

In particolare la domanda dei clienti provenienti dall'estero è aumentata più di quella interna con un tma di circa il 3,35% per gli arrivi dei clienti e del 2,88% per i loro pernottamenti, a fronte di quella dei residenti in Italia, che è aumentata rispettivamente ad un tma del 2,25% e dell'1,90%.

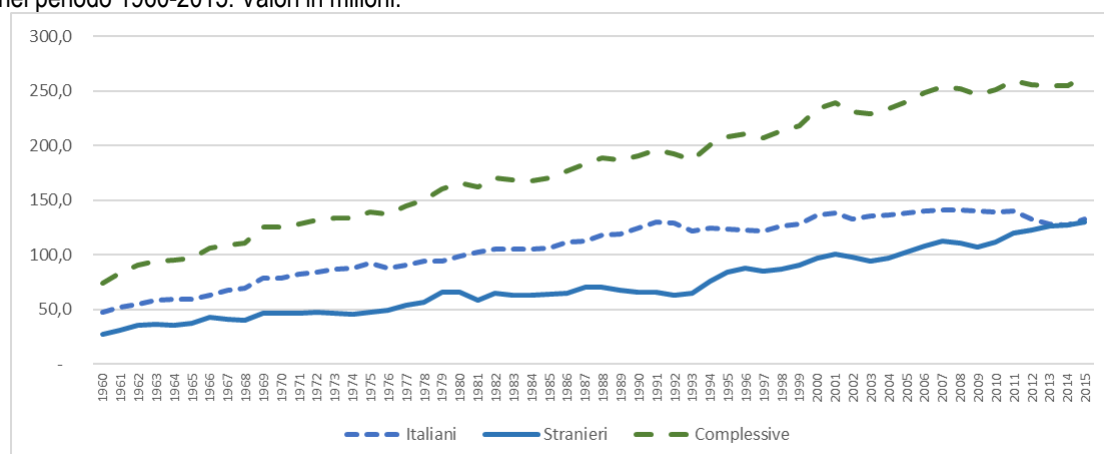
I grafici del trend (grafico 1, 2 e 3) evidenziano il forte sviluppo che si è verificato, con la componente dei non residenti che ha visto una dinamica più positiva, tanto da divenire quasi cinque volte (4,8) più grande di quella di inizio periodo a fronte di una crescita di quasi tre volte (2,8) della componente nazionale.

Si evidenzia un primo cambiamento qualitativo; oggi permangono mediamente di più in una struttura ricettiva gli stranieri degli italiani, mentre ad inizio periodo la permanenza media era la stessa per entrambe le componenti.

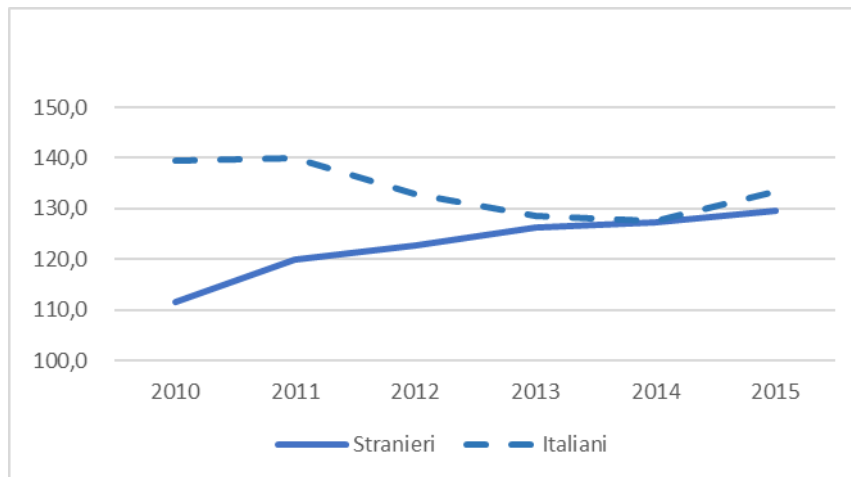
Graf. 2 – Numero di arrivi dei residenti, non residenti e complessivi negli alberghi in Italia nel periodo 1960-2015. Valori in milioni.



Graf. 3 – Numero delle presenze (pernottamenti) dei residenti, non residenti e complessivi negli alberghi in Italia nel periodo 1960-2015. Valori in milioni.



Graf. 4 - Focus sull'ultimo quinquennio. Numero delle presenze (pernottamenti) dei residenti (italiani) e dei non residenti (stranieri) negli alberghi in Italia nel periodo 2010-2015. Valori in milioni.



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Il grafico 4, con focus sull'ultimo quinquennio, evidenzia le difficoltà del movimento dei residenti in Italia fino al 2013 a fronte della forte crescita del movimento dall'estero; dal 2015 è in forte sviluppo anche il turismo dei residenti.

Tab. 1 - Arrivi, presenze e permanenza media di italiani, di stranieri e complessivi negli alberghi nel periodo 1990-2015. Valori in migliaia.

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
1990	33.775	125.053	3,70	17.924	66.012	3,7	51.700	191.065	3,7
1991	34.276	129.864	3,79	17.061	65.843	3,9	51.337	195.707	3,8
1992	34.719	129.152	3,72	17.366	63.415	3,7	52.085	192.567	3,7
1993	33.614	122.271	3,64	17.919	64.574	3,6	51.533	186.846	3,6
1994	34.616	124.943	3,61	21.074	76.173	3,6	55.690	201.116	3,6
1995	34.258	123.467	3,60	23.467	84.566	3,6	57.725	208.033	3,6
1996	34.661	122.918	3,55	24.929	87.905	3,5	59.590	210.823	3,5
1997	34.931	122.223	3,50	25.133	85.377	3,4	60.065	207.600	3,5
1998	35.552	126.178	3,55	25.927	87.192	3,4	61.479	213.370	3,5
1999	36.497	128.238	3,51	26.530	90.236	3,4	63.026	218.473	3,5
2000	37.963	136.392	3,59	28.797	97.221	3,4	66.760	233.613	3,5
2001	38.648	138.559	3,59	29.138	100.322	3,4	67.786	238.882	3,5
2002	38.011	133.295	3,51	29.340	97.837	3,3	67.350	231.132	3,4
2003	39.156	135.217	3,45	28.174	93.935	3,3	67.330	229.151	3,4
2004	40.741	136.619	3,35	29.916	97.173	3,2	70.657	233.792	3,3
2005	41.276	138.123	3,35	30.943	102.312	3,3	72.219	240.435	3,3
2006	42.521	140.397	3,30	33.513	107.859	3,2	76.033	248.255	3,3
2007	43.282	141.311	3,26	34.769	113.017	3,3	78.051	254.329	3,3
2008	43.498	141.187	3,25	33.667	110.492	3,3	77.165	251.678	3,3
2009	43.698	139.790	3,20	32.633	106.829	3,3	76.331	246.618	3,2
2010	44.354	139.547	3,15	35.020	111.552	3,2	79.374	251.098	3,2
2011	45.072	139.870	3,10	37.984	120.014	3,2	83.056	259.884	3,1
2012	43.777	132.910	3,04	38.868	122.700	3,2	82.645	255.610	3,1
2013	42.650	128.429	3,01	39.989	126.330	3,2	82.639	254.759	3,1
2014	43.471	127.568	2,93	40.770	127.374	3,1	84.240	254.941	3,0
2015	45.899	133.270	2,90	43.093	129.681	3,0	88.992	262.951	3,0

Tab. 2 - Arrivi, presenze e permanenza media di italiani, di stranieri e totali nel complesso degli esercizi ricettivi nel periodo 1990-2015. Valori in migliaia.

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
1990	38.194	167.496	4,4	20.863	84.720	4,1	59.057	252.216	4,3
1991	38.859	173.188	4,5	20.241	85.735	4,2	59.100	258.923	4,4
1992	39.471	173.720	4,4	20.425	83.642	4,1	59.896	257.362	4,3
1993	38.509	168.183	4,4	21.025	85.431	4,1	59.534	253.614	4,3
1994	39.627	172.951	4,4	24.923	102.355	4,1	64.550	275.306	4,3
1995	39.588	173.494	4,4	27.582	113.001	4,1	67.170	286.495	4,3

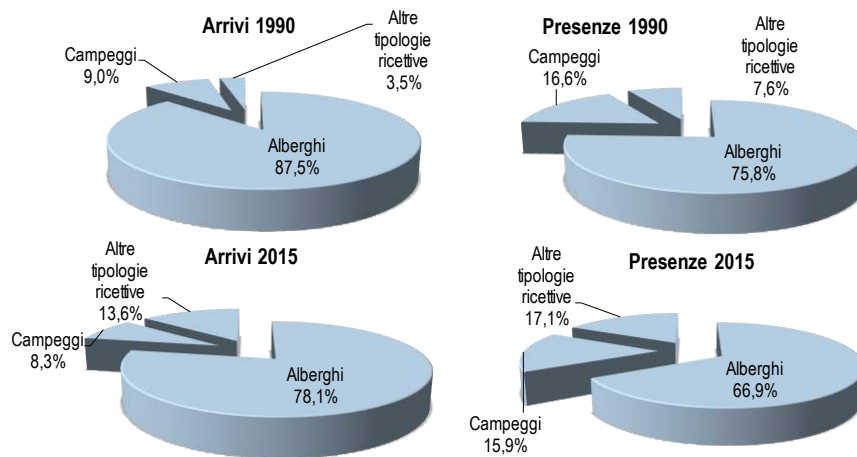
1996	40.087	173.347	4,3	29.324	118.023	4,0	69.411	291.370	4,2
1997	40.671	173.917	4,3	29.964	118.360	4,0	70.635	292.277	4,1
1998	41.372	178.266	4,3	30.942	121.242	3,9	72.314	299.508	4,1
1999	42.476	181.647	4,3	31.845	126.668	4,0	74.321	308.315	4,1
2000	44.924	198.528	4,4	35.107	140.357	4,0	80.032	338.885	4,2
2001	46.005	203.651	4,4	35.768	146.672	4,1	81.773	350.323	4,3
2002	45.675	199.687	4,4	36.355	145.560	4,0	82.030	345.247	4,2
2003	47.719	204.760	4,3	35.006	139.653	4,0	82.725	344.413	4,2
2004	49.210	204.151	4,1	36.715	141.165	3,8	85.926	345.316	4,0
2005	50.212	206.754	4,1	38.127	148.501	3,9	88.339	355.255	4,0
2006	51.851	209.903	4,0	41.194	156.861	3,8	93.044	366.765	3,9
2007	53.277	213.176	4,0	42.873	163.466	3,8	96.150	376.642	3,9
2008	53.749	211.869	3,9	41.797	161.797	3,9	95.546	373.667	3,9
2009	54.375	211.269	3,9	41.125	159.494	3,9	95.500	370.762	3,9
2010	55.020	210.340	3,8	43.794	165.202	3,8	98.814	375.543	3,8
2011	56.263	210.421	3,7	47.461	176.474	3,7	103.724	386.895	3,7
2012	54.995	200.116	3,6	48.739	180.595	3,7	103.733	380.711	3,7
2013	53.599	191.992	3,6	50.263	184.793	3,7	103.863	376.786	3,6
2014	54.917	190.978	3,5	51.636	186.793	3,6	106.552	377.771	3,5
2015	58.321	200.156	3,4	55.034	192.608	3,5	113.355	392.764	3,5

Fonte: elaborazione su dati Istat

Tab. 3 – Variazioni percentuali di anno in anno, di quinquennio in quinquennio e di lungo periodo (2000-2015 e 1990-2015) degli arrivi, delle presenze alberghiere e di quelle extralberghiere dei residenti (italiani) e non residenti (stranieri) e complessive in Italia nel periodo 1990-2015.

	ALBERGHIERE						EXTRALBERGHIERE						COMPLESSIVE					
	Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Notti	Arrivi	Notti	Arrivi	Notti	Arrivi	Notti	Arrivi	Notti	Arrivi	Notti	Arrivi	Notti	Arrivi	Notti	Arrivi	Notti
<i>Variazioni percentuali di anno in anno</i>																		
1991	1,5	3,8	-4,8	-0,3	-0,7	2,7	3,7	2,1	8,2	6,3	5,5	3,4	1,7	3,4	1,6	-3,0	1,2	4,3
1992	1,3	-0,5	1,8	-3,7	1,5	-0,6	3,7	2,9	-3,8	1,7	0,6	2,5	1,6	0,3	-1,2	0,9	-2,4	-3,3
1993	-3,2	-5,3	3,2	1,8	-1,1	-1,5	3,0	3,0	1,5	3,1	2,4	3,0	-2,4	-3,2	-0,8	2,9	2,1	-0,8
1994	3,0	2,2	17,6	18,0	8,1	8,6	2,4	4,6	23,9	25,5	10,7	11,1	2,9	2,8	-0,1	18,5	19,8	1,1
1995	-1,0	-1,2	11,4	11,0	3,7	4,1	6,4	4,2	6,9	8,6	6,6	5,8	-0,1	0,3	0,4	10,7	10,4	-0,2
1996	1,2	-0,4	6,2	3,9	3,2	1,7	1,8	0,8	6,8	5,9	4,0	2,7	1,3	-0,1	-1,3	6,3	4,4	-1,8
1997	0,8	-0,6	0,8	-2,9	0,8	0,3	5,8	2,5	9,9	9,5	7,6	5,1	1,5	0,3	-1,1	2,2	0,3	-1,9
1998	1,8	3,2	3,2	2,1	2,4	2,5	1,4	0,8	3,8	3,2	2,5	1,7	1,7	2,5	0,8	3,3	2,4	-0,8
1999	2,7	1,6	2,3	3,5	2,5	2,9	2,7	2,5	6,0	7,0	4,2	4,3	2,7	1,9	-0,8	2,9	4,5	1,5
2000	4,0	6,4	8,5	7,7	5,9	9,9	16,4	16,3	18,7	18,4	17,5	17,2	5,8	9,3	3,3	10,2	10,8	0,5
2001	1,8	1,6	1,2	3,2	1,5	3,4	5,7	4,8	5,1	7,5	5,4	5,9	2,4	2,6	0,2	1,9	4,5	2,6
2002	-1,6	-3,8	0,7	-2,5	-0,6	-1,4	4,2	2,0	5,8	3,0	5,0	2,4	-0,7	-1,9	-1,2	1,6	-0,8	-2,4
2003	3,0	1,4	-4,0	-4,0	0,0	-0,2	11,7	4,7	-2,6	-4,2	4,9	1,0	4,5	2,5	-1,9	-3,7	-4,1	-0,4
2004	4,0	1,0	6,2	3,4	4,9	0,3	-1,1	-2,9	-0,5	-3,8	-0,8	-3,2	3,1	-0,3	-3,3	4,9	1,1	-3,6
2005	1,3	1,1	3,4	5,3	2,2	2,9	5,5	1,6	5,6	5,0	5,6	3,0	2,0	1,3	-0,7	3,8	5,2	1,3
2006	3,0	1,6	8,3	5,4	5,3	3,2	4,4	1,3	6,9	6,1	5,5	3,2	3,3	1,5	-1,7	8,0	5,6	-2,2
2007	1,8	0,7	3,7	4,8	2,7	2,7	7,1	3,4	5,5	3,0	6,4	3,2	2,8	1,6	-1,2	4,1	4,2	0,1
2008	0,5	-0,1	-3,2	-2,2	-1,1	-0,8	2,6	-1,6	0,3	1,7	1,6	-0,3	0,9	-0,6	-1,5	-2,5	-1,0	1,5
2009	0,5	-1,0	-3,1	-3,3	-1,1	-0,8	4,2	1,1	4,5	2,6	4,3	1,8	1,2	-0,3	-1,4	-1,6	-1,4	0,2
2010	1,5	-0,2	7,3	4,4	4,0	1,3	-0,1	-1,0	3,3	1,9	1,4	0,2	1,2	-0,4	-1,6	6,5	3,6	-2,7
2011	1,6	0,2	8,5	7,6	4,6	3,0	4,9	-0,3	8,0	5,2	6,3	2,1	2,3	0,0	-2,2	8,4	6,8	-1,4
2012	-2,9	-5,0	2,3	2,2	-0,5	-1,6	0,2	-4,7	4,2	2,5	2,0	-1,5	-2,3	-4,9	-2,7	2,7	2,3	-0,3
2013	-2,6	-3,4	2,9	3,0	0,0	-1,0	-2,4	-5,4	4,1	1,0	0,6	-2,5	-2,5	-4,1	-1,6	3,1	2,3	-0,8
2014	1,9	-0,7	2,0	0,8	1,9	0,3	4,5	-0,2	5,8	1,6	5,1	0,7	2,5	-0,5	-2,9	2,7	1,1	-1,6
2015	5,6	4,5	5,7	1,8	5,6	4,0	8,5	5,5	9,9	5,9	9,2	5,7	6,2	4,8	-1,3	6,6	3,1	-3,3
<i>Variazioni percentuali di medio e lungo periodo</i>																		
"95/90	0,3	-0,3	5,5	5,1	2,2	1,7	3,8	3,3	7,0	8,7	5,1	5,1	0,7	0,7	5,7	5,9	2,6	2,6
"00/95	2,1	2,0	4,2	2,8	2,8	-1,3	5,5	4,4	8,9	8,7	7,0	6,1	2,6	2,7	4,9	4,4	3,6	3,4
"05/00	1,7	0,3	1,4	1,0	1,6	0,6	5,1	2,0	2,6	1,4	4,0	1,8	2,3	0,8	1,7	1,1	2,0	0,9
"10/05	1,4	0,2	2,5	1,7	1,9	0,9	3,6	0,6	4,1	3,0	3,8	1,6	1,8	0,3	2,8	2,2	2,3	1,1
"15/10	0,7	-0,9	4,2	3,1	2,3	0,9	3,1	-1,1	6,4	3,2	4,6	0,8	1,2	-1,0	4,7	3,1	2,8	0,9
"15/00	1,3	-0,2	2,7	1,9	1,9	0,8	3,9	0,5	4,3	2,5	4,1	1,4	1,8	0,1	3,0	2,1	2,3	1,0
"15/90	1,2	0,3	3,6	2,7	2,2	1,3	4,2	1,8	5,8	5,0	4,9	3,1	1,7	0,7	4,0	3,3	2,6	1,8

Graf. 5 - Distribuzione degli arrivi e delle presenze fra movimento alberghiero, i campeggi e le altre tipologie ricettive nel 1990 e nel 2015.



Fonte: elaborazione su dati Istat

1.2 Il tasso di occupazione (utilizzazione) alberghiera

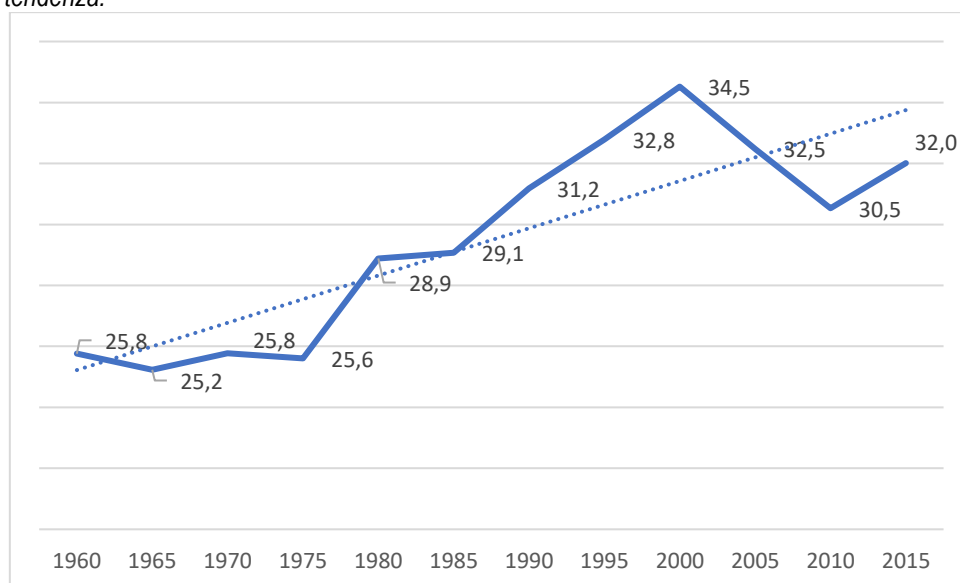
Nel lunghissimo periodo 1960-2015, il numero dei letti alberghieri è aumentato del 184,0% ad un tasso medio annuo dell'1,9%, e quello delle presenze del 251,9% ad un tma del 2,3%; conseguentemente è aumentato anche il tasso lordo medio di utilizzazione degli alberghi passando dal 25,8% di inizio periodo a quello del 32,0% attuale.

Si ricorda che il tasso lordo si ricava ipotizzando che le strutture siano aperte tutto l'anno, considerando il numero delle presenze sul totale dei letti moltiplicati per i giorni dell'anno.

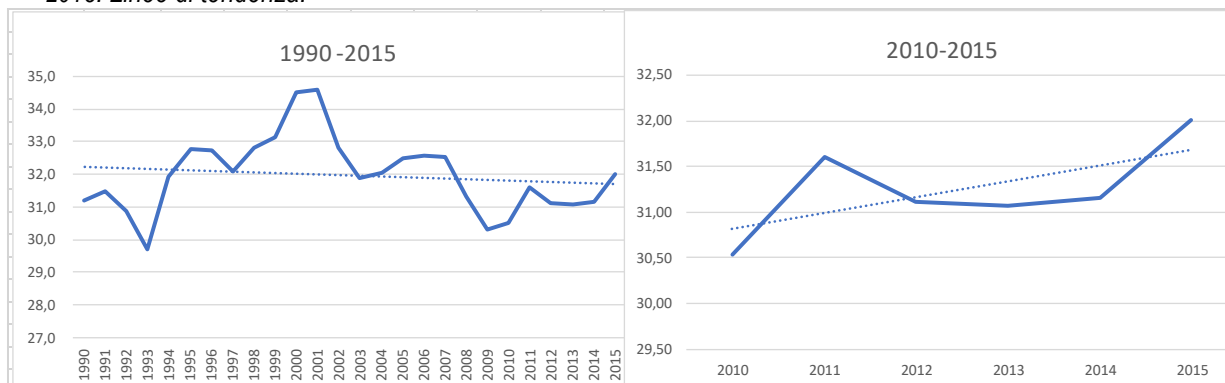
È un tasso abbastanza in linea con quello della media UE tma, ma resta comunque molto inferiore alle potenzialità, anche a causa della forte stagionalità.

Il massimo tasso di occupazione degli alberghi si è registrato negli anni 2000 e 2001 con il 34,5% ed il 34,6%; poi gli effetti della crisi si sono fatti sentire in particolare nei primi tre anni, fino al 2009 ed al 2010, con un tasso di occupazione media del 30,3% e del 30,5%, i tassi minimi dell'ultimo quarto di secolo.

Graf. 6 – Tasso lordo di occupazione alberghiera di quinquennio in quinquennio negli anni dal 1960 al 2015 e linea di tendenza.



Graf. 7 – Tasso lordo di occupazione alberghiera di anno in anno nel periodo 1990-2015 e nel periodo 2001-2015. Linee di tendenza.



Fonte: elaborazioni su dati Istat

La linea di tendenza del tasso di utilizzazione degli alberghi ha andamento negativo considerando il lungo periodo 1990-2015, ma assume valore positivi nell'ultimo quinquennio partendo dai valori minimi del biennio 2009-2010; nel 2014 e 2015 è avvenuta l'inversione di tendenza positiva del movimento dei nazionali che si è aggiunta a quella già positiva del movimento internazionale.

Durante il primo quindicennio degli anni duemila l'andamento della domanda alberghiera dei non residenti (stranieri) appare assai più positivo di quello dei residenti (italiani) come pare evidente anche confrontando le rispettive linee di tendenza del grafico indicizzato a 100 per l'anno 2000 (grafico 8).

Graf. 8 – Evoluzione indicizzata dei flussi turistici in termini di presenze (notti) per italiani, stranieri e totali. Anno base 2000=100.



Fonte: elaborazione su dati Istat

2. I differenziali della domanda

Nel quindicennio 2000-2015 il turismo ufficialmente rilevato ha aumentato del 41,6% i propri arrivi e del 15,9% le proprie presenze, con un tasso medio annuo di crescita che è stato rispettivamente del 2,3% e dell'1,0%.

Sono stati raggiunti i 392,8 milioni di pernottamenti, nel 2011, in piena crisi economica, era stata raggiunto il precedente massimo di presenze con circa 386,9 milioni.

Il comparto alberghiero, nello stesso periodo, ha visto aumentare i propri arrivi del 33,3% e le proprie presenze del 12,6%, ad un tma rispettivamente dell'1,9% e dello 0,8%, parallelamente il comparto

extralberghiero o complementare ha visto un aumento dell'83,6% degli arrivi, ad un tma del 4,1%, e del 23,3% delle presenze ad un tma dell'1,4%.

Come conseguenza del più basso tasso di sviluppo il movimento dei clienti negli alberghi rispetto al totale rilevato in Italia, valutato come numero delle presenze (pernottamenti) incideva per il 68,9% nel 2000 e incide per il 66,9% nel 2015, alla fine del periodo considerato.

Oggi negli alberghi alloggiano i due terzi nel movimento turistico complessivo rilevato in Italia secondo le statistiche ufficiali, ma il comparto vede aumentare continuamente la concorrenza delle altre tipologie ricettive.

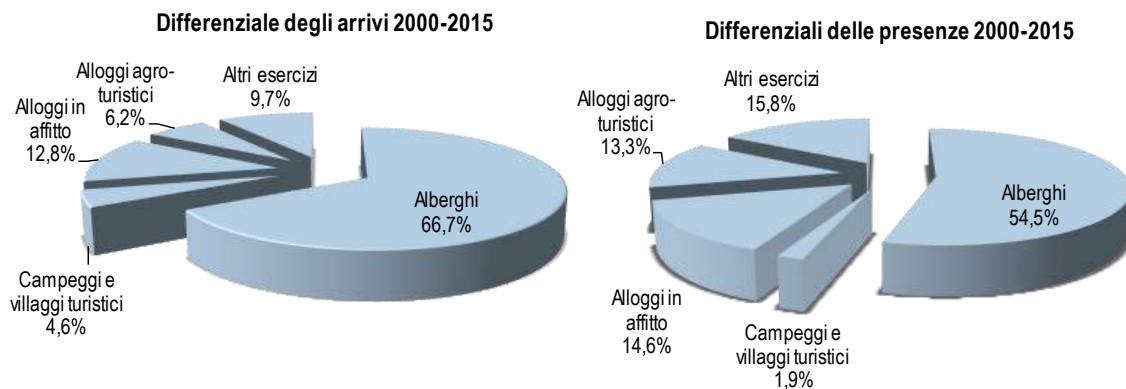
Almeno questo è quello che appare dall'analisi delle variazioni degli arrivi e dei pernottamenti (presenze) che si sono avute nel corso degli anni, ma per una valutazione più compiuta e realistica è necessario tenere conto anche dei diversi livelli di partenza, cioè dei differenziali che si sono realizzati.

Considerando i differenziali in valori assoluti, qualora si considerino gli incrementi di presenze rilevati dalle varie tipologie ricettive in rapporto all'aumento totale rilevato, si scopre che gli alberghi sono la ricettività che più traina lo sviluppo, contribuendo per i due terzi (66,7%) all'aumento dei 33,3 milioni di arrivi che si è verificato nel quindicennio 2000-2015 e per più della metà (54,5%) all'aumento dei 53,9 milioni di presenze.

Al comparto extralberghiero è attribuibile la parte complementare dell'aumento, cioè il 33,35% degli arrivi ed il 45,5% delle presenze.

Dopo gli alberghi, le tipologie che più sono aumentate sono gli alloggi in affitto censiti, che hanno determinato il 12,8% dell'aumento complessivo degli arrivi ed il 14,6% delle presenze, e l'insieme degli altri esercizi, fra i quali sono compresi anche i B&B, che hanno registrato un aumento del 9,7% degli arrivi e del 15,8% delle presenze.

Graf. 9 – Distribuzione dell'aumento complessivo di presenze verificatosi nel periodo 2000-2015 fra le varie tipologie di ricettività.



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

L'aumento del comparto alberghiero è determinato in gran parte dall'aumento di 53,4 milioni delle presenze negli esercizi a quattro stelle, mentre gli esercizi dalle due stelle ad una stella vedono una diminuzione complessiva di circa 30 milioni di presenze; aumentano di 5,6 milioni anche le presenze delle residenze turistico alberghiere e di 6,1 milioni quelle degli alberghi a cinque stelle e 5 stelle lusso.

In termini percentuali la ricettività che registra il maggiore aumento nel quindicennio è quella degli alloggi agrituristici che aumenta le presenze ad un tasso medio annuo del 6,9% delle presenze, incidendo per il 13,3% sul differenziale.

Tab 4 – Arrivi e presenze di turisti nelle strutture ricettive indicate nell'anno 2000 e 2015. Valori assoluti, variazioni percentuali e analisi dei differenziali.

	2000		2015		Variazioni %		Variazioni medie annue	
	Valori assoluti		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
	Arrivi	Presenze						
Alberghi	66.760.162	233.612.807	88.992.199	262.951.143	33,3	12,6	1,9	0,8
Campeggi e villaggi turistici	7.734.250	61.477.918	9.261.716	62.484.121	19,7	1,6	1,2	0,1
Alloggi in affitto	2.798.251	28.486.177	7.063.066	36.347.823	152,4	27,6	6,4	1,6
Alloggi agri-turistici	722.788	4.161.421	2.782.298	11.321.533	284,9	172,1	9,4	6,9
Altri esercizi	2.016.186	11.146.820	5.255.395	19.659.266	160,7	76,4	6,6	3,9
Extralberghieri	13.271.475	105.272.336	24.362.475	129.812.743	83,6	23,3	4,1	1,4
Totale	80.031.637	338.885.143	113.354.674	392.763.886	41,6	15,9	2,3	1,0
	Differenziali fra 2015 e 2000		Quota del differenziale		Quote di mercato 2000 - 2015			
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	2000		2015	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghi	22.232.037	29.338.336	66,7	54,5	83,4	68,9	78,5	66,9
Campeggi e villaggi turistici	1.527.466	1.006.203	4,6	1,9	9,7	18,1	8,2	15,9
Alloggi in affitto	4.264.815	7.861.646	12,8	14,6	3,5	8,4	6,2	9,3
Alloggi agri-turistici	2.059.510	7.160.112	6,2	13,3	0,9	1,2	2,5	2,9
Altri esercizi	3.239.209	8.512.446	9,7	15,8	2,5	3,3	4,6	5,0
Extralberghieri	11.091.000	24.540.407	33,3	45,5	16,6	31,1	21,5	33,1
Totale	33.323.037	53.878.743	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Considerando le varie categorie di ricettività, il maggiore aumento è quello degli alberghi a cinque stelle che da soli determinano un aumento che è più che triplo rispetto a quello di tutta la ricettività extralberghiera.

Il comparto del turismo, dunque, vede grandi cambiamenti e va al di là delle apparenze; nella utilizzazione degli esercizi ricettivi si rafforza il grande ruolo degli alberghi secondo una logica di continuità che li conferma come struttura portante di tutto il sistema di ospitalità nazionale.

Nel corso del periodo 2000-2015 grandi cambiamenti si riscontrano anche per la domanda internazionale, a cominciare dalla stessa composizione dei flussi.

Nell'anno duemila il movimento turistico alberghiero era costituito per il 43,1% degli arrivi ed il 41,6% dei pernottamenti dalla componente straniera, mentre nel 2015 le rispettive percentuali sono il 48,4% ed il 49,3%. Per l'intero movimento turistico (alberghiero ed extralberghiero) nel 2000 gli arrivi degli stranieri erano il 43,9% e le presenze il 41,4%; nel 2015 le rispettive percentuali sono salite al 48,5% ed al 49,0%.

Le varie nazionalità presentano una diversa propensione all'utilizzazione degli alberghi a seconda della distanza dall'Italia, dei rapporti che storicamente si sono determinati e del rapporto confidenziale in atto. Nella maggior parte casi, più grande è la distanza fra l'Italia ed il Paese di provenienza, maggiore è la propensione all'utilizzo degli alberghi.

Comunque la propensione ad utilizzare l'albergo è sempre maggiore del 50% ad eccezione che per i turisti provenienti dalla Repubblica Ceca (49,0%), dalla Danimarca (42,0%) e dai Paesi Bassi (30,2%) che preferiscono la ricettività all'aria aperta come i campeggi e i villaggi, ma anche gli agriturismo.

La propensione ad utilizzare gli alberghi è massima per giapponesi (92,1%), cinesi (90,4%), i paesi dell'Oceania (88,6%), i paesi del Medio Oriente (87,6%), L'Egitto (86,3%) e l'India (86,0%).

Tab. 5 – Propensione alla utilizzazione degli alberghi a seconda della nazionalità di provenienza: percentuale di presenze negli alberghi rispetto al totale delle presenze in Italia. Anno 2015

1	Giappone	92,1	11	Grecia	84,2
2	Cina	90,4	12	Messico	83,4
3	Altri	90,3	13	Portogallo	83,3
4	Altri Paesi dell'Oceania	88,6	14	Russia	82,9
5	Paesi del Medio Oriente (Arabia Saudita e altri)	87,6	15	Altri Paesi dell'Asia	82,8
6	Egitto	86,3	16	Argentina	82,8
7	India	86,0	17	Cipro	82,6
8	Turchia	86,0	18	Venezuela	82,4
9	Corea del sud	85,7	19	Lussemburgo	82,2
10	Bulgaria	84,4	20	Islanda	81,8

Fonte: elaborazione su dati Istat

Cambia notevolmente anche la composizione dei flussi perché alcuni tradizionali bacini di origine della clientela, come quelli tedeschi e giapponesi, perdono quote di mercato sostituiti da altri bacini di origine come Cina, India e altri paesi asiatici.

3. I flussi delle presenze secondo le categorie alberghiere utilizzate

L'analisi nel tempo dei flussi secondo le diverse categorie evidenzia una evoluzione che si è sedimentata di anno in anno determinata da profonde modificazioni della domanda a cui conseguono corrispondenti modificazioni dell'offerta.

Aumentano la loro quota del movimento turistico le classi più alte, di categoria 5 e 4 stelle e della classe media (3 stelle e residenze turistiche alberghiere) mentre diminuisce quella degli esercizi di più piccola dimensione e con minori servizi, come gli alberghi a 1 e 2 stelle. La propensione ad un aumento della utilizzazione degli alberghi a 4 e 5 stelle è stata continua.

Nell'ultimo quinquennio, dal 2011 ad oggi, sono in atto, come si è visto dall'analisi dell'offerta, alcune modifiche significative del trend storico.

Nel 2015, circa 120,2 milioni di presenze si sono concentrate negli alberghi a elevata categoria (4 e 5 stelle) e 123,4 milioni in quelli medi (3 stelle e RTA) per una quota rispettiva del 45,7% e del 46,9% del totale del movimento alberghiero; agli alberghi ad 1 e 2 stelle resta la quota residua del 7,4%.

Complessivamente gli alberghi a 3,4,5 stelle e le RTA raccolgono, come presenze, più del 62% di tutto il movimento turistico censito, alberghiero e complementare, esistente in Italia.

Lo sviluppo qualitativo del comparto è provato dal fatto che nel 1990 la quota di presenze negli alberghi a 4 e 5 stelle era solo il 17,5% a fronte del 45,7% dell'anno 2015.

L'utilizzazione degli alberghi di qualità risulta maggiore per la componente straniera rispetto a quella dei nazionali: i primi, quando frequentano gli alberghi, si concentrano per il 53,5% degli arrivi e il 50,9% delle presenze negli esercizi a 4 e 5 stelle; per i residenti in Italia le percentuali corrispondenti sono relativamente minori pari al 44,3% per gli arrivi e al 38,2% per le presenze.

La componente straniera, peraltro, determina il 55,2% degli arrivi degli alberghi a cinque stelle e 5 stelle L ed il 57,7% delle presenze.

Le variazioni percentuali del periodo 1990-2000, quelle del periodo successivo, 2000-2010 e quelle degli ultimi cinque anni (2010-2015) evidenziano lo slittamento delle categorie da quelle più basse a quelle di maggiore qualità oggettiva; nell'ultimo quinquennio la domanda sembra spingere, e trainare l'offerta, verso le categorie di più alto livello come mostra il fatto che nell'ultimo quinquennio diminuiscono anche le presenze negli alberghi a tre stelle e nelle RTA (tma, -1,5%), oltre che quelle negli alberghi a 1 e 2 stelle, a vantaggio di quelle nelle quattro e cinque stelle (tma, 1,5%).

Tab. 6 – Arrivi e presenze per categoria alberghiera. Anni 1990, 1995, 2000, 2005 e 2010-2015.
 Valori assoluti

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
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 e 1 stella	11.157.989	52.769.483	5.115.375	22.247.108	16.273.364	75.016.591
Totale	33.775.318	125.052.671	17.924.420	66.012.130	51.699.738	191.064.801
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 e 1 stella	9.338.366	42.232.358	4.881.631	20.875.274	14.219.997	63.107.632
Totale	34.258.093	123.466.900	23.466.526	84.565.791	57.724.619	208.032.691
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 e 1 stella	7.901.754	33.058.712	4.612.484	17.125.800	12.514.238	50.184.512
Totale	37.962.902	136.391.687	28.797.260	97.221.120	66.760.162	233.612.807
2005						
5 e 4 stelle	13.576.003	36.238.497	13.904.866	40.986.857	27.480.869	77.225.354
3 stelle e RTA	21.858.326	79.798.543	13.508.082	48.480.983	35.366.408	128.279.526
2 e 1 stella	5.841.319	22.086.265	3.530.508	12.844.071	9.371.827	34.930.336
Totale	41.275.648	138.123.305	30.943.456	102.311.911	72.219.104	240.435.216
2010						
5 e 4 stelle	18.377.215	47.262.581	18.057.250	51.754.150	36.434.465	99.016.731
3 stelle e RTA	21.521.296	76.805.163	13.941.865	49.499.210	35.463.161	126.304.373
2 e 1 stella	4.455.220	15.479.206	3.021.300	10.298.166	7.476.520	25.777.372
Totale	44.353.731	139.546.950	35.020.415	111.551.526	79.374.146	251.098.476
2011						
5 e 4 stelle	19.116.780	49.094.606	20.041.926	57.374.951	39.158.706	106.469.557
3 stelle e RTA	21.595.645	75.913.251	14.870.609	52.250.701	36.466.254	128.163.952
2 e 1 stella	4.359.710	14.888.968	3.071.099	10.388.375	7.430.809	25.277.343
Totale	45.072.135	139.896.825	37.983.634	120.014.027	83.055.769	259.910.852
2012						
5 e 4 stelle	18.514.897	46.732.377	20.723.340	59.268.783	39.238.237	106.001.160
3 stelle e RTA	21.079.116	72.469.640	15.133.844	53.307.381	36.212.960	125.777.021
2 e 1 stella	4.183.251	13.707.783	3.010.333	10.124.179	7.193.584	23.831.962
Totale	43.777.264	132.909.800	38.867.517	122.700.343	82.644.781	255.610.143
2013						
5 e 4 stelle	18.228.290	46.716.138	21.725.534	62.993.969	39.953.824	109.710.107
3 stelle e RTA	20.508.156	69.075.667	15.353.423	53.713.745	35.861.579	122.789.412
2 e 1 stella	3.913.607	12.637.255	2.910.227	9.622.574	6.823.834	22.259.829
Totale	42.650.053	128.429.060	39.989.184	126.330.288	82.639.237	254.759.348
2014						
5 e 4 stelle	18.824.894	47.321.254	22.674.739	64.968.896	41.499.633	112.290.150
3 stelle e RTA	20.851.249	68.500.081	15.303.655	53.275.568	36.154.904	121.775.649
2 e 1 stella	3.794.659	11.746.360	2.791.183	9.129.276	6.585.842	20.875.636
Totale	43.470.802	127.567.695	40.769.577	127.373.740	84.240.379	254.941.435
2015						
5 e 4 stelle	20.317.330	50.858.758	25.012.190	69.347.956	45.329.520	120.206.714
3 stelle e RTA	21.927.986	71.107.907	15.490.642	52.257.193	37.418.628	123.365.100
2 e 1 stella	3.653.559	11.303.614	2.590.492	8.075.715	6.244.051	19.379.329
Totale	45.898.875	133.270.279	43.093.324	129.680.864	88.992.199	262.951.143

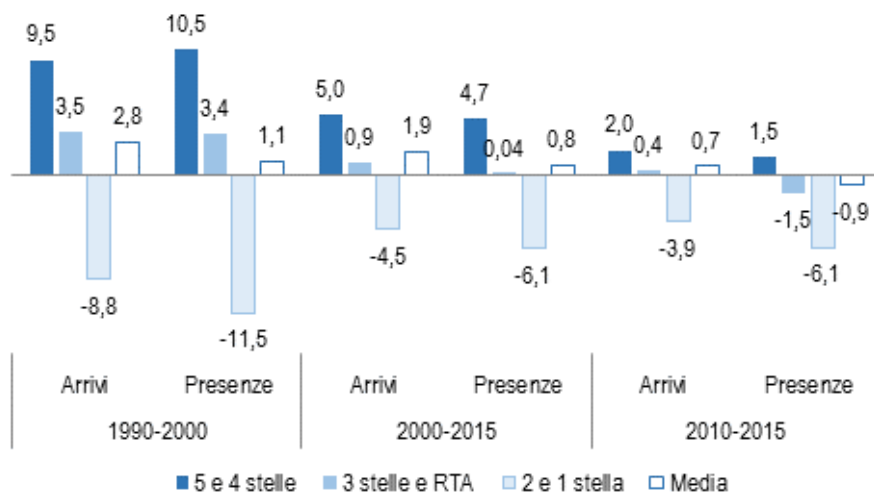
Fonte: elaborazioni su dati Istat

Tab. 7. – Arrivi e presenze di italiani e stranieri. Anni 1990, 1995, 2000, 2005, 2010 e 2015. Distribuzione percentuale fra categorie alberghiere e composizione della domanda fra residenti e non residenti.

	Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
	1990						1990					
5 e 4 stelle	21,9	14,0	31,3	24,2	25,1	17,5	56,8	52,3	43,2	47,7	100,0	100,0
3 stelle e RTA	45,1	43,8	40,1	42,1	43,4	43,2	67,9	66,4	32,1	33,6	100,0	100,0
2 e 1 stella	33,0	42,2	28,5	33,7	31,5	39,3	68,6	70,3	31,4	29,7	100,0	100,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	65,3	65,5	34,7	34,5	100,0	100,0
	1995						1995					
5 e 4 stelle	25,0	16,7	39,5	30,8	30,9	22,4	48,0	44,1	52,0	55,9	100,0	100,0
3 stelle e RTA	47,8	49,1	39,7	44,5	44,5	47,2	63,7	61,7	36,3	38,3	100,0	100,0
2 e 1 stella	27,3	34,2	20,8	24,7	24,6	30,3	65,7	66,9	34,3	33,1	100,0	100,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	59,3	59,3	40,7	40,7	100,0	100,0
	2000						2000					
5 e 4 stelle	27,2	20,2	39,4	34,1	32,5	26,0	47,6	45,5	52,4	54,5	100,0	100,0
3 stelle e RTA	52,0	55,5	44,5	48,3	48,8	52,5	60,6	61,7	39,4	38,3	100,0	100,0
2 e 1 stella	20,8	24,2	16,0	17,6	18,7	21,5	63,1	65,9	36,9	34,1	100,0	100,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	56,9	58,4	43,1	41,6	100,0	100,0
	2005						2005					
5 e 4 stelle	32,9	26,2	44,9	40,1	38,1	32,1	49,4	46,9	50,6	53,1	100,0	100,0
3 stelle e RTA	53,0	57,8	43,7	47,4	49,0	53,4	61,8	62,2	38,2	37,8	100,0	100,0
2 e 1 stella	14,2	16,0	11,4	12,6	13,0	14,5	62,3	63,2	37,7	36,8	100,0	100,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	57,2	57,4	42,8	42,6	100,0	100,0
	2010						2010					
5 e 4 stelle	41,4	33,9	51,6	46,4	45,9	39,4	50,4	47,7	49,6	52,3	100,0	100,0
3 stelle e RTA	48,5	55,0	39,8	44,4	44,7	50,3	60,7	60,8	39,3	39,2	100,0	100,0
2 e 1 stella	10,0	11,1	8,6	9,2	9,4	10,3	59,6	60,0	40,4	40,0	100,0	100,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	55,9	55,6	44,1	44,4	100,0	100,0
	2015						2015					
5 e 4 stelle	44,3	38,2	58,0	53,5	50,9	45,7	44,8	42,3	55,2	57,7	100,0	100,0
3 stelle e RTA	47,8	53,4	35,9	40,3	42,0	46,9	58,6	57,6	41,4	42,4	100,0	100,0
2 e 1 stella	8,0	8,5	6,0	6,2	7,0	7,4	58,5	58,3	41,5	41,7	100,0	100,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	51,6	50,7	48,4	49,3	100,0	100,0

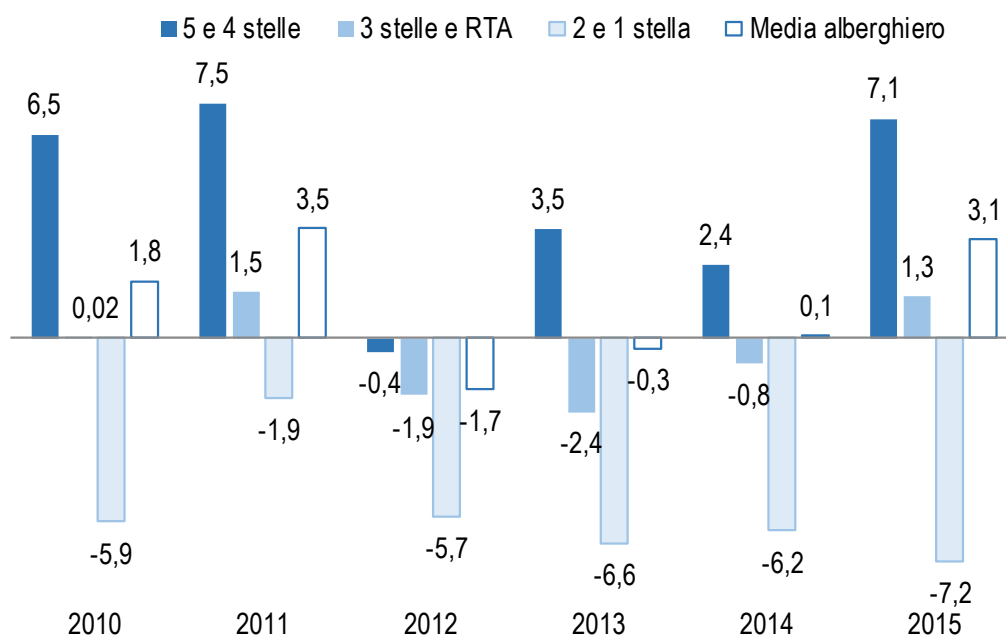
Fonte: elaborazioni su dati Istat

Graf. 10 – Variazione percentuale media annue nelle categorie alberghiere indicate del movimento turistico in termini di presenze di clienti nei periodi 1990-2000, 2000-2015 e 2010-2015.



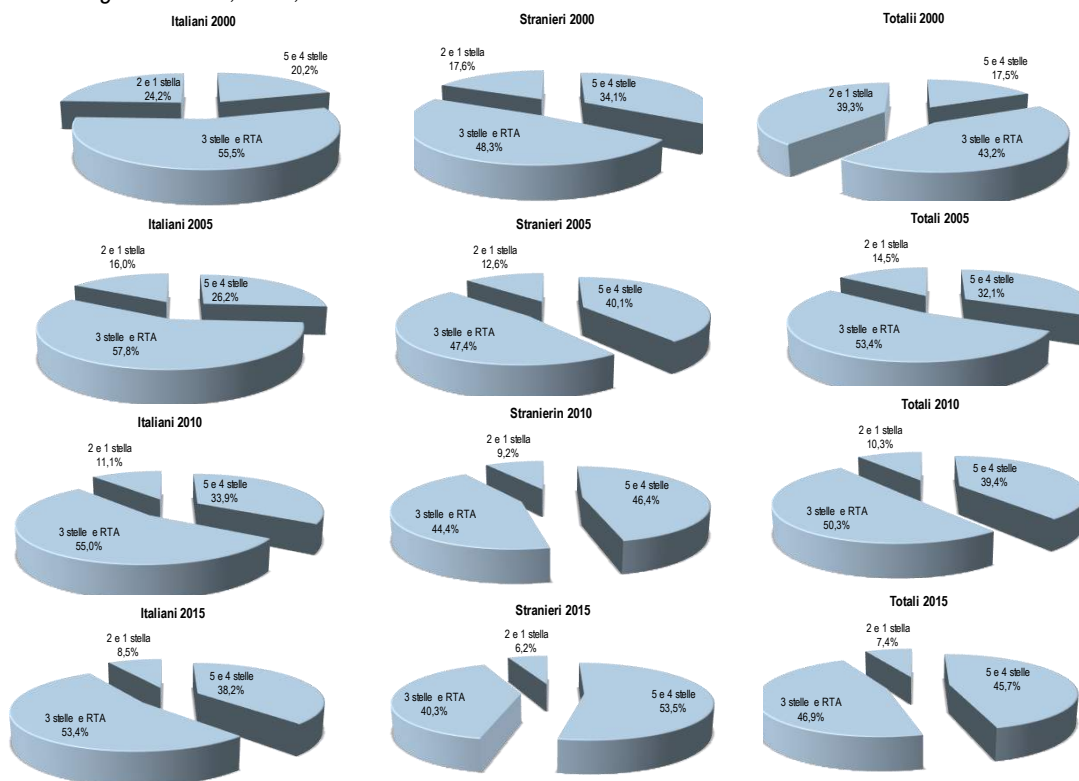
Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 11 – Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente del movimento turistico in termini di presenze di clienti nelle categorie alberghiere indicate negli anni 2010-2015 del movimento turistico in termini di presenze.



Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 12 – Distribuzione percentuale delle presenze turistiche per categorie alberghiere e clientela nazionale ed estera negli anni 2000, 2005, 2010 e 2015.



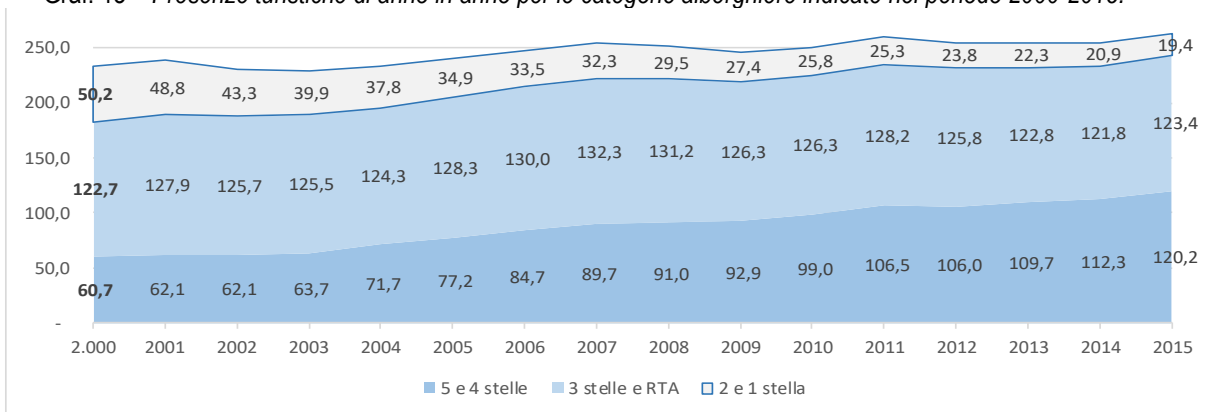
Fonte: elaborazione su dati Istat

In particolare, per tre anni, dal 2012 al 2014, fino alla generalizzata ripresa del 2015, gli alberghi a tre stelle e le RTA, vedono diminuire il movimento turistico delle loro presenze a vantaggio di quelle degli alberghi a 4 e 5 stelle (Cfr. grafico 11).

Nel corso del primo quindicennio degli anni duemila (2000-2015) le presenze negli esercizi a 4 e 5 stelle sono aumentate ad un tasso medio annuo del 4,7%, come effetto dell'aumento del 5,1% di quelle straniere e del 4,2% di quelle nazionali; gli arrivi sono aumentati del 5,0% per l'aumento del 5,4% di quelli stranieri e del 4,6% di quelli nazionali.

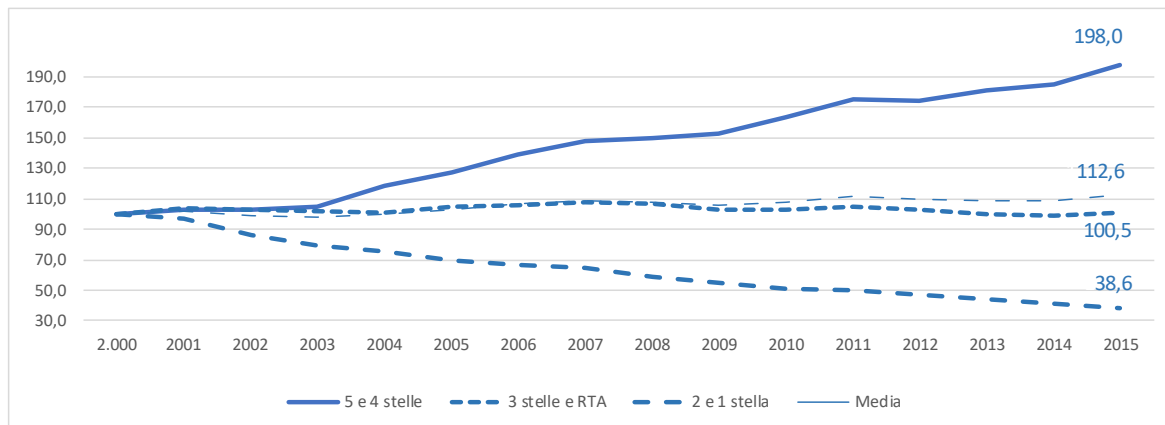
Appaiono come stazionarie (0,04%) % le presenze degli esercizi a tre stelle e diminuiscono del -6,1% quelle ad 1 e 2 stelle, per effetto della diminuzione del -6,9% di quelle nazionali e del -4,5% di quelle estere (cfr. grafico 10).

Graf. 13 – Presenze turistiche di anno in anno per le categorie alberghiere indicate nel periodo 2000-2015.



Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 14 – Evoluzione indicizzata delle presenze turistiche per le categorie alberghiere indicate nel periodo 2000-2015. Anno base 2000=100,00.



Fonte: elaborazione su dati Istat

Tab. 8 – Variazioni percentuali 2010-2015 sull'anno precedente e tassi di variazione medi annui di lungo (2000-2015) e medio (2010-2015) periodo.

	Italiani		Stranieri		Totale		Categoria	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2010							2014						
5 e 4 stelle	6,4	5,1	11,8	7,9	9,0	6,5	5 e 4 stelle	3,3	1,3	4,4	3,1	3,9	2,4
3 stelle e RTA	-0,8	-1,7	4,3	2,8	1,2	0,0	3 stelle e RTA	1,7	-0,8	-0,3	-0,8	0,8	-0,8
2 e 1 stella	-6,2	-7,3	-2,9	-3,8	-4,9	-5,9	2 e 1 stella	-3,0	-7,0	-4,1	-5,1	-3,5	-6,2
Totale	1,5	-0,2	7,3	4,4	4,0	1,8	Totale	1,9	-0,7	2,0	0,8	1,9	0,1
2011							2015						
5 e 4 stelle	4,0	3,9	11,0	10,9	7,5	7,5	5 e 4 stelle	7,9	7,5	10,3	6,7	9,2	7,1
3 stelle e RTA	0,3	-1,2	6,7	5,6	2,8	1,5	3 stelle e RTA	5,2	3,8	1,2	-1,9	3,5	1,3
2 e 1 stella	-2,1	-3,8	1,6	0,9	-0,6	-1,9	2 e 1 stella	-3,7	-3,8	-7,2	-11,5	-5,2	-7,2
Totale	1,6	0,3	8,5	7,6	4,6	3,5	Totale	5,6	4,5	5,7	1,8	5,6	3,1
2012							2015/2010						
5 e 4 stelle	-3,1	-4,8	3,4	3,3	0,2	-0,4	5 e 4 stelle	2,0	1,5	6,7	6,0	4,5	4,0
3 stelle e RTA	-2,4	-4,5	1,8	2,0	-0,7	-1,9	3 stelle e RTA	0,4	-1,5	2,1	1,1	1,1	-0,5
2 e 1 stella	-4,0	-7,9	-2,0	-2,5	-3,2	-5,7	2 e 1 stella	-3,9	-6,1	-3,0	-4,7	-3,5	-5,5
Totale	-2,9	-5,0	2,3	2,2	-0,5	-1,7	Totale	0,7	-0,9	4,2	3,1	2,3	0,9
2013							2015/2010						
5 e 4 stelle	-1,5	0,0	4,8	6,3	1,8	3,5	5 e 4 stelle	4,6	4,2	5,4	5,1	5,0	4,7
3 stelle e RTA	-2,7	-4,7	1,5	0,8	-1,0	-2,4	3 stelle e RTA	0,7	-0,4	1,3	0,7	0,9	0,0
2 e 1 stella	-6,4	-7,8	-3,3	-5,0	-5,1	-6,6	2 e 1 stella	-5,0	-6,9	-3,8	-4,9	-4,5	-6,1
Totale	-2,6	-3,4	2,9	3,0	0,0	-0,3	Totale	1,3	-0,2	2,7	1,9	1,9	0,8

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Un'analisi di lungo periodo rivela una certa sincronia fra l'evoluzione dell'offerta alberghiera e quella della domanda: nel quindicennio considerato (2000-2015) i posti letto alberghieri aumentano dell'1,3% medio annuo, mentre il numero degli arrivi dei clienti aumenta dell'1,9% medio annuo e quello dei pernottamenti dello 0,8%:

La domanda degli hotel di maggiore qualità, 4 e 5 stelle, aumenta ad un tma del 5,9%, abbastanza in linea con quello dell'offerta che aumenta, in termini di posti letto, del 7,4%.

Offerta e domanda sono molto in linea nel caso degli alberghi a quattro stelle che vedono un aumento della prima del 4,8% e della seconda del 4,5%.

Anche le RTA vedono un certo allineamento fra domanda e offerta.

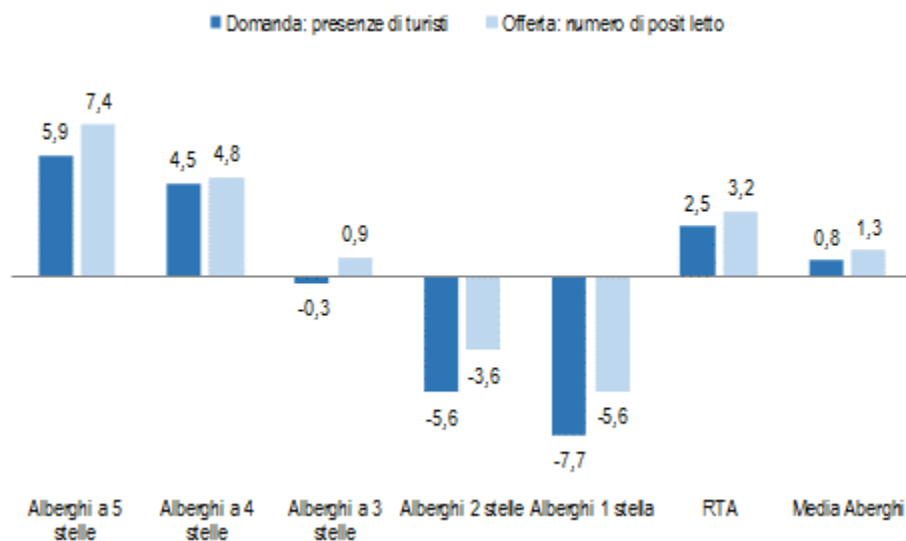
Diversa è la situazione delle strutture con tre stelle, per le quali la domanda appare tendente alla diminuzione con un tma del -0,3%, mentre l'offerta è aumentata ad un tma dello 0,9%.

Gli alberghi a una e due stelle vedono una più accentuata riduzione della domanda rispetto a quella dei loro posti letto.

Si può affermare, dall'esame dei divari, che la domanda spinge per ridurre il numero degli alberghi di minore qualità ed aumentare quelli di maggiore qualità.

Come prima valutazione di sintesi pare evidente il forte processo di razionalizzazione in atto nel sistema alberghiero, con lo slittamento delle strutture verso l'alto, verso quelle di maggiore qualità. Si sta verificando una forte e continua riduzione del peso degli alberghi a una e due stelle che ha, come altra faccia della medaglia, il forte sviluppo degli alberghi a quattro e cinque stelle.

La corsa è verso gli esercizi a quattro e cinque stelle, anche a sfavore degli alberghi a tre stelle e delle RTA, fino ad oggi considerati la metà del comparto e che identificano, nel 2015, la maggior quota del comparto alberghiero, accogliendo più della metà (51,5%) di tutte le presenze.

Graf. 15 – *Variazione media annua della domanda e dell'offerta per le varie categorie alberghiere dal 2000 al 2015.*

Fonte: elaborazione su dati Istat

Tab. 9 – *Andamento dell'offerta e della domanda alberghiera. Tasso lordo di occupazione anni 2000, 2010, 2012 e 2015. Valori assoluti, tassi annui di sviluppo e quote di mercato delle categorie indicate in termini di presenze.*

	2000		2010		2012		2015	
	Letti	Presenze	Letti	Presenze	Letti	Presenze	Letti	Presenze
5 e 4 stelle	397.096	60.724.373	767.867	99.016.731	800.417	106.001.160	826.364	120.206.714
3 stelle e RTA	962.297	122.703.922	1.176.187	126.304.373	1.159.737	125.777.021	1.163.591	123.365.100
2 ed 1 stella	494.708	50.184.512	309.288	25.777.372	290.550	23.831.962	260.763	19.379.329
Totale	1.854.101	233.612.807	2.253.342	251.098.476	2.250.704	255.610.143	2.250.718	262.951.143
	Tasso di occupazione lordo				Quote di mercato in termini di presenze			
	2000	2010	2012	2.015	2000	2010	2.012	2015
5 e 4 stelle	41,9	35,3	36,3	39,9	26,0	34,1	39,4	35,6
3 stelle e RTA	34,9	29,4	29,7	29,0	52,5	52,2	50,3	51,5
2 ed 1 stella	27,8	22,8	22,5	20,4	21,5	13,7	10,3	12,9
Totale	34,5	30,5	31,1	32,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Tma 2000-2015		Tma 2000-2010		Tma 2010-2015		Tma 2012-2015	
5 e 4 stelle	5,0	4,7	6,8	5,0	1,5	4,0	1,1	4,3
3 stelle e RTA	1,3	0,0	2,0	0,3	-0,2	-0,5	0,1	-0,6
2 ed 1 stella	-4,2	-6,1	-4,6	-6,4	-3,4	-5,5	-3,5	-6,7
Totale	1,3	0,8	2,0	0,7	0,0	0,9	0,0	0,9

Tma = Tasso medio annuo di variazione percentuale

Fonte: elaborazioni su dati Istat

4. Località e tipologia di turismo scelta

4.1 La propensione all'utilizzazione degli alberghi

I diversi turismi si caratterizzano per una diversa propensione all'utilizzazione degli esercizi ricettivi.

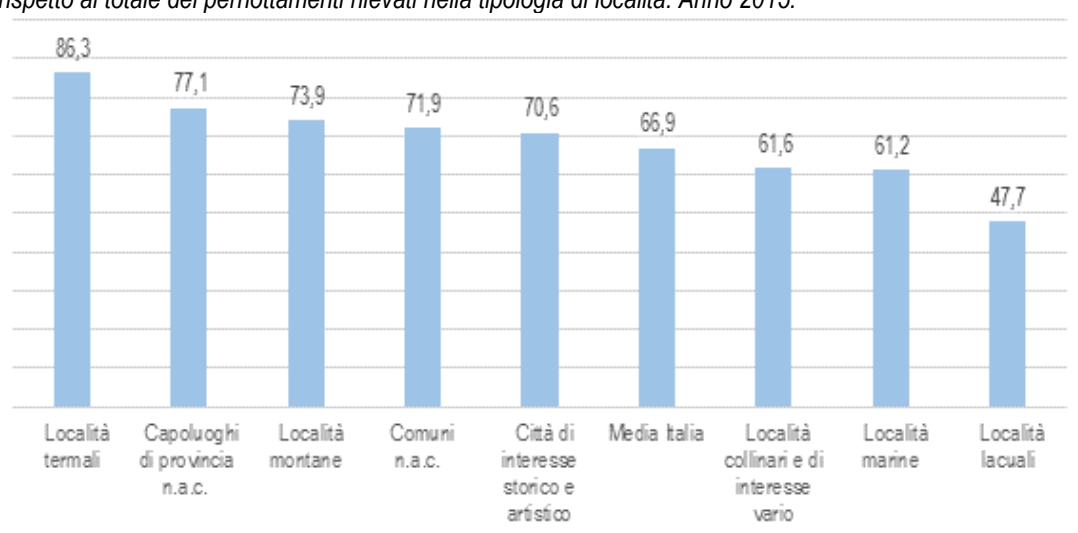
In termini relativi la maggior quota di presenze alberghiere rispetto a quelle rilevate per tipologia di località è sempre stata quella delle destinazioni termali, con la clientela che per l'86,3% sceglie di pernottare in albergo.

Seguono, a debita distanza le località montane con il 73,9%, insieme alle province (77,1%) e ai comuni (71,9%) non classificati come turistici dall'Istat.

Le città di interesse storico e artistico rivelano una propensione all'utilizzazione degli alberghi del 70,6% superiore alla media nazionale del 66,6% e rilevantemente superiore a quella delle località marine, pari al 61,2% e delle località lacuali, pari al 47,7% (Cfr. grafico 16).

Le ragioni stanno nel fatto che per mare e laghi è molto forte la propensione alla utilizzazione di esercizi ricettivi all'aria aperta come i campeggi ed i villaggi turistici.

Graf. 16 – Propensione all'utilizzazione degli alberghi per i vari turismi: numero di pernottamenti alberghieri rispetto al totale dei pernottamenti rilevati nella tipologia di località. Anno 2015.



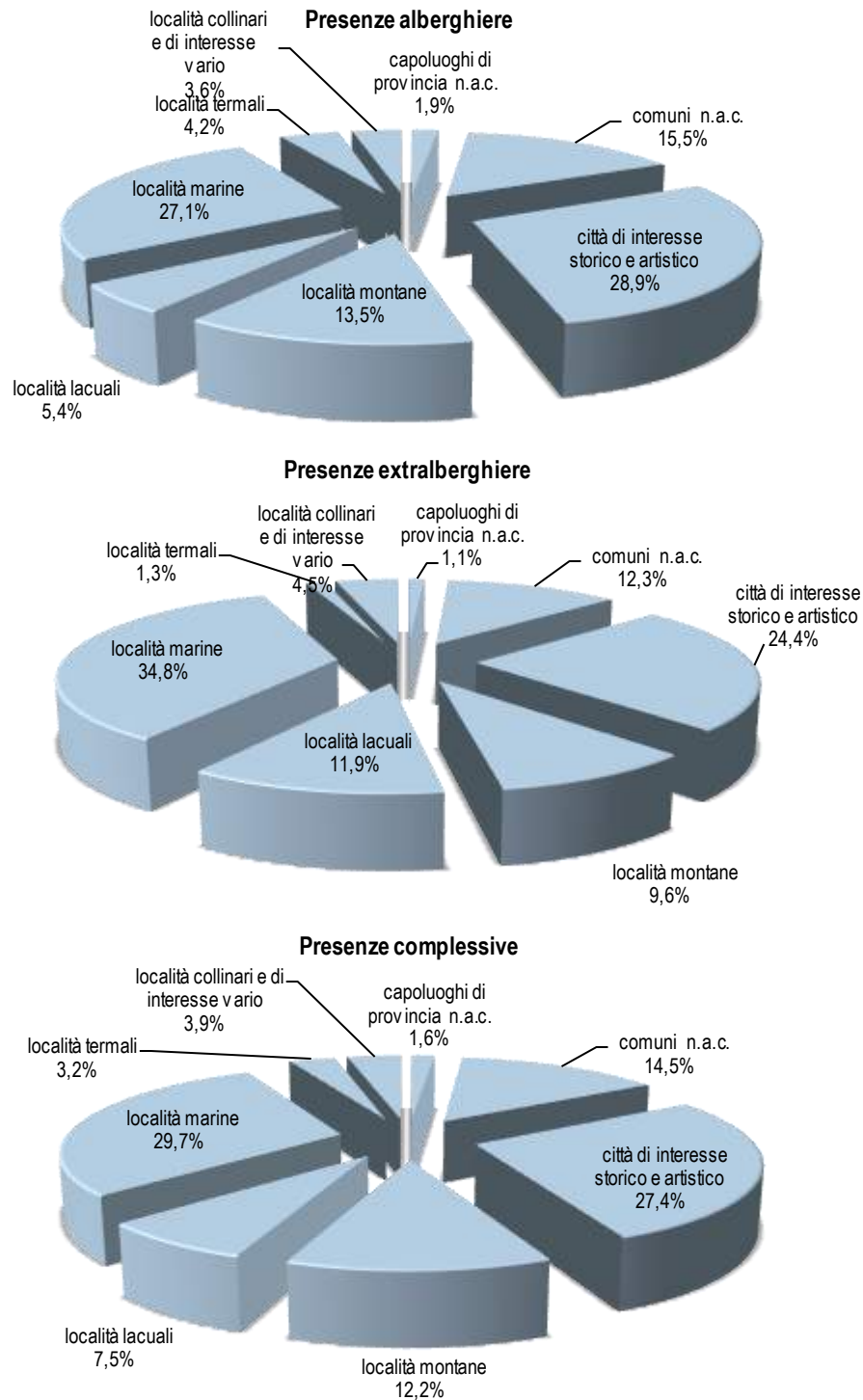
Fonte: elaborazione su dati Istat

Ovviamente la rilevanza dei vari turismi è assai diversa rispetto al valore assoluto del movimento turistico rilevato.

Considerando la domanda complessiva, questa è orientata prevalentemente, come negli anni precedenti, verso le località marine, ove nel 2015 è stato rilevato il movimento maggiore con 116,3 milioni di pernottamenti (presenze) pari al 29,7% dei pernottamenti totali rilevati in Italia; seguono le città d'arte con il 27,4%, i comuni non altrimenti classificati con il 14,5% e le località montane con il 12,2%.

Le località lacuali raccolgono il 7,5% delle presenze dei turisti; mare e laghi, tipica offerta di turismo estivo, raggiungono insieme la quota del 37,2% delle presenze.

Graf. 17 – Distribuzione delle presenze (pernottamenti) dei turisti alberghiere, extralberghiere e complessive fra le varie località. Anno 2015



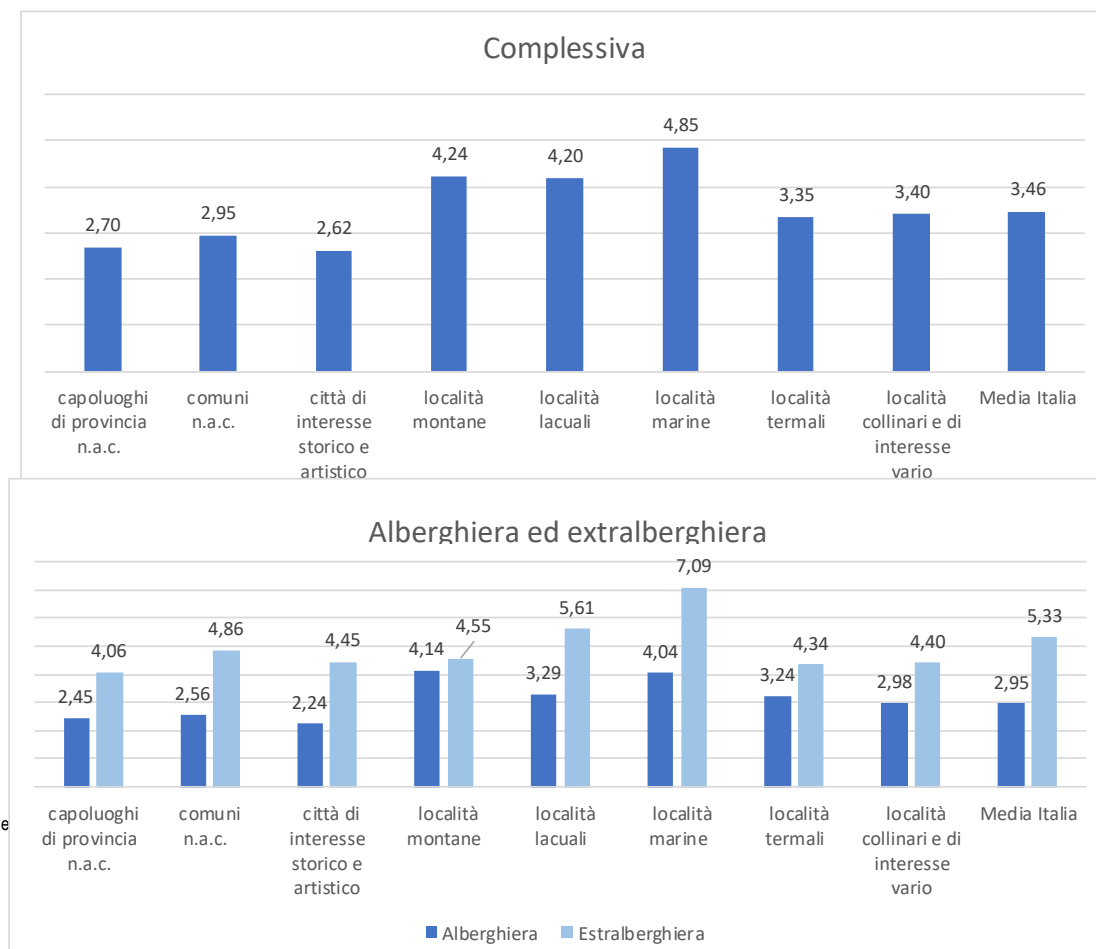
Fonte: elaborazione su dati Istat.

Considerando il movimento alberghiero, la tipologia di destinazione prevalente è quella delle città d'arte con una quota del 28,9%, seguita dalle località marine con il 27,1%, dai comuni nac (non altrimenti classificati) con il 15,5% e dalle località montane con il 13,5%.

Le presenze negli esercizi extralberghieri, per il prevalere di ricettività all'aria aperta (campeggi e villaggi) vedono la maggior quota di mercato delle località marine, con il 34,8%; molto elevato, pari all'11,9%, è anche il peso delle località lacuali; mare e laghi, insieme considerati, raggiungono il 46,7% dell'intero movimento extralberghiero.

Le città d'arte di interesse storico e artistico determinano il 24,4% del movimento extralberghiero, i comuni nac il 12,3% e le località montane il 9,6%.

Graf. 18 – Permanenza media nel complesso degli esercizi, negli esercizi alberghieri e negli esercizi extralberghieri per tipologia di località turistica. Anno 2015.

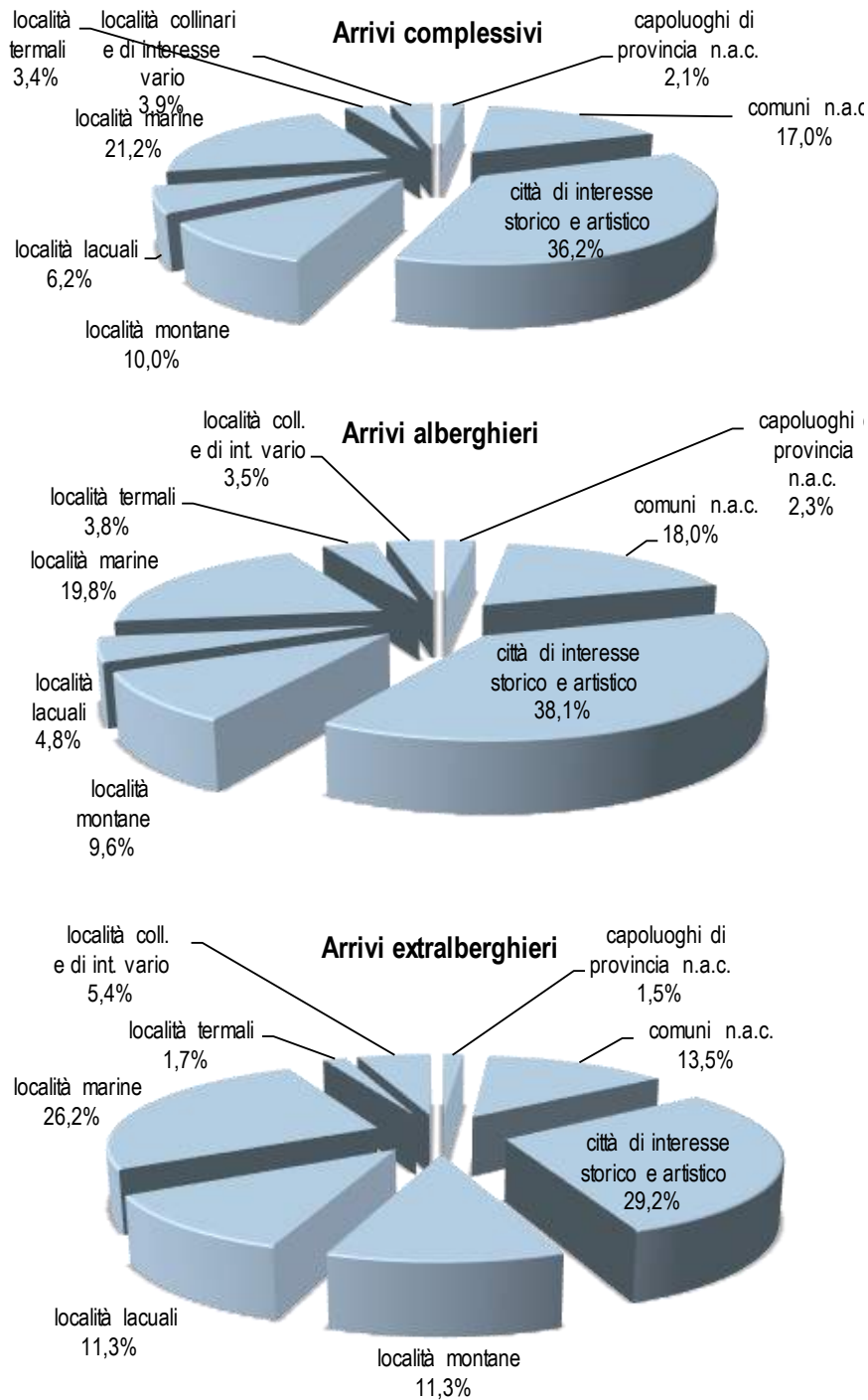


Fonte: elaborazione su dati Istat.

Se invece dei pernottamenti si considerano gli arrivi il peso delle località balneari appare minore per la loro maggiore permanenza media e quello delle città d'arte maggiore per la loro minore permanenza media.

La maggior quota di arrivi è sempre dovuta alle città d'arte con un valore complessivo del 36,2%, a fronte del 21,2% degli arrivi balneari; considerando il comparto degli esercizi ricettivi alberghieri la quota di arrivi raccolti è il 38,1% per le città d'arte, il 19,8% per le località balneari ed il 18% per i comuni nac. Anche nel comparto extralberghiero prevalgono gli arrivi presso le città d'arte con il 29,2% a fronte del 26,2% delle località marine.

Graf. 19 – Distribuzione degli arrivi dei turisti alberghieri, extralberghieri e totali fra le varie località. Anno 2015

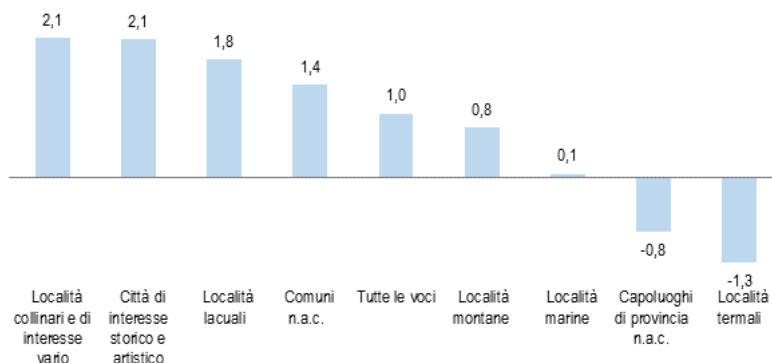


Fonte: elaborazioni su dati Istat

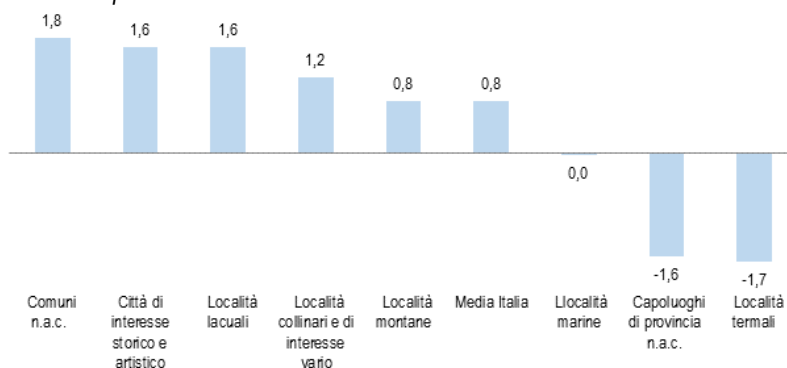
È in aumento il peso delle località di interesse storico e artistico e in diminuzione quello delle destinazioni balneari; nel 2000 le località d'arte incidevano per il 25,5% della domanda alberghiera e quelle marine per il 30,7%; nel 2010 le località d'arte incidono per il 28,9% della domanda alberghiera e quelle marine per il 27,1%.

Rispetto alla domanda complessiva (alberghi ed esercizi extralberghieri) le città d'arte identificano nel 2015 il 27,4% della domanda e quelle balneari il 29,7%, mentre le percentuali corrispondenti erano il 23,2 ed il 34,0% nell'anno duemila.

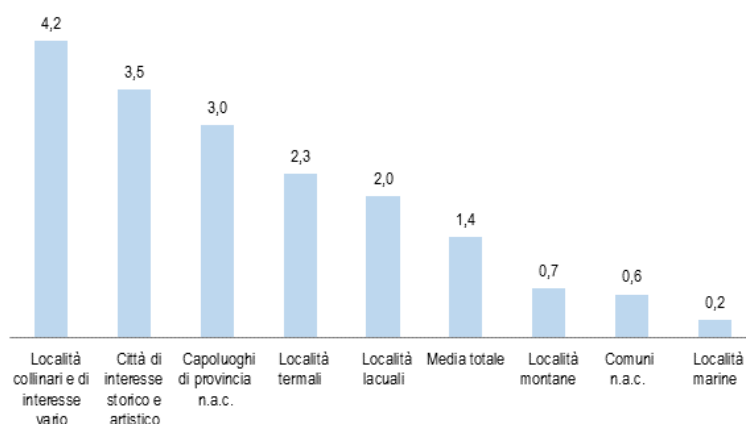
Graf. 20 – *Variazione percentuale media annua del movimento turistico complessivo, in termini di presenze, per tipo di località turistica nel quindicennio 2000-2015.*



Graf. 21 – *Variazione percentuale media annua del movimento turistico alberghiero, in termini di presenze, per tipo di località turistica nel quindicennio 2000-2015.*



Graf. 22 – *Variazione percentuale media annua del movimento turistico extralberghiero, in termini di presenze, per tipo di località turistica nel quindicennio 2000-2015.*



Fonti: elaborazioni su dati Istat.

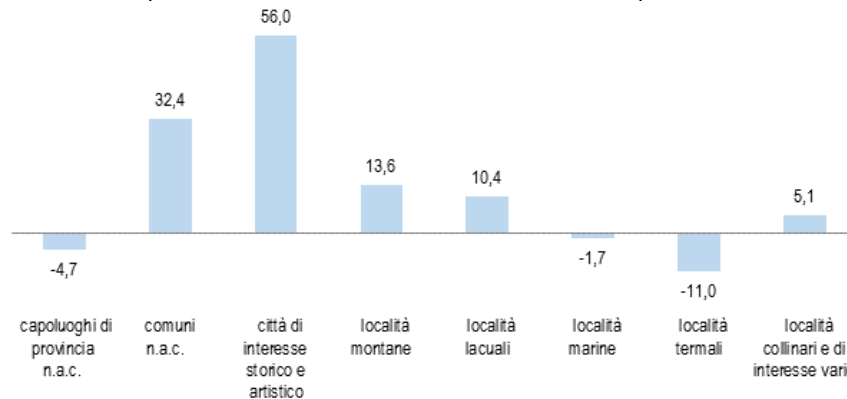
Per il comparto alberghiero, dunque, il movimento delle città d'arte ha superato quello balneare ed è il principale turismo; tale tendenza si sta realizzando di anno in anno con un continuo aumento della domanda delle città di interesse storico e artistico.

4.2 I turismi nel periodo 2000-2015

Guardando l'andamento dell'ultimo quindicennio appare evidente che la domanda turistica nazionale complessiva è stata trainata in primo luogo dalle città d'arte che hanno registrato la maggiore variazione positiva, insieme alle località collinari, con un tma del 2,1%.

In termini differenziali le città d'arte hanno determinato il 56,0% dell'aumento complessivo di presenze che si è verificato nel periodo 2000-2015, mentre le località collinari ne hanno determinato solo il 5,1%.

Graf. 23 – Differenziali positivi e negativi del movimento turistico. Incidenza percentuale positiva o negativa dei vari turismi sull'aumento complessivo del movimento turistico verificatosi nel quindicennio 2000-2015.



Tab. 10 – Arrivi e presenze alberghiere ed extralberghiere per tipologia di località. Valori assoluti in migliaia: anni 2015, 2010 e 2000.

	Alberghi			Extra			Totale		
	Italiani	Stranieri	Totali	Italiani	Stranieri	Totali	Italiani	Stranieri	Totale
2015									
Cap. di prov. nac	3.504	1.483	4.987	1.161	321	1.481	4.664	1.803	6.468
Comuni n.a.c.	25.734	15.150	40.884	10.797	5.159	15.957	36.531	20.309	56.841
Città di int. storico e arte	28.358	47.556	75.914	13.842	17.812	31.653	42.199	65.368	107.567
Località montane	18.276	17.165	35.440	7.553	4.942	12.495	25.829	22.107	47.935
Località lacuali	2.950	11.143	14.093	2.999	12.437	15.436	5.949	23.580	29.530
Località marine	44.489	26.796	71.285	27.694	17.534	45.229	72.183	44.330	116.513
Località termali	6.083	4.926	11.009	949	797	1.746	7.032	5.723	12.754
Località coll. e varie	3.877	5.462	9.340	1.891	3.925	5.816	5.769	9.387	15.156
Totale	133.270	129.681	262.951	66.886	62.927	129.813	200.156	192.608	392.764
2010									
Cap. di prov. nac	3.653	1.287	4.940	1.010	224	1.234	4.663	1.511	6.174
Comuni n.a.c.	28.042	11.333	39.375	11.685	5.298	16.984	39.728	16.631	56.359
Città di int. storico e arte	25.895	42.534	68.429	12.208	13.251	25.459	38.103	55.784	93.888
Località montane	20.831	14.924	35.756	8.996	3.908	12.903	29.827	18.832	48.659
Località lacuali	3.072	9.751	12.823	3.270	10.630	13.900	6.341	20.381	26.723
Località marine	46.909	22.294	69.203	30.705	16.368	47.073	77.615	38.662	116.276
Località termali	7.190	4.482	11.672	1.143	635	1.778	8.333	5.117	13.450
Località coll. e varie	3.954	4.947	8.901	1.776	3.336	5.113	5.731	8.283	14.014
Totale	139.547	111.552	251.098	70.793	53.651	124.444	210.340	165.202	375.543
2000									
Cap. di prov. nac	4.515	1.855	6.370	778	176	954	5.293	2.031	7.324
Comuni n.a.c.	23.167	8.216	31.383	9.768	4.799	14.567	32.935	13.015	45.950
Città di int. storico e arte	25.971	33.513	59.484	10.120	8.863	18.983	36.092	42.376	78.468
Località montane	19.372	12.072	31.444	8.417	27	11.274	27.789	14.929	42.718
Località lacuali	3.035	8.021	11.055	2.993	8.508	11.501	6.027	16.528	22.556
Località marine	47.931	23.844	71.775	28.184	15.405	43.589	76.115	39.249	115.364
Località termali	8.656	5.587	14.244	871	372	1.243	9.527	5.960	15.487
Località coll. e varie	3.744	4.113	7.857	1.005	2.155	3.160	4.749	6.269	11.017
Totale	136.392	97.221	233.613	62.136	43.136	105.272	198.528	140.357	338.885

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Tab. 11 – Arrivi e presenze alberghiere ed extralberghiere per tipologia di località. Composizione per tipologia di turismo negli anni 2015, 2010 e 2000. Variazioni medie annue nel 2000-2015 e nel 2010-2015

	Alberghi			Extra			Totale		
	Italiani	Stranieri	Totali	Italiani	Stranieri	Totali	Italiani	Stranieri	Totale
Composizione fra tipologie									
2015									
Cap. di prov. nac	2,6	1,1	1,9	1,7	0,5	1,1	2,3	0,9	1,6
Comuni n.a.c.	19,3	11,7	15,5	16,1	8,2	12,3	18,3	10,5	14,5
Città di int. storico e arte	21,3	36,7	28,9	20,7	28,3	24,4	21,1	33,9	27,4
Località montane	13,7	13,2	13,5	11,3	7,9	9,6	12,9	11,5	12,2
Località lacuali	2,2	8,6	5,4	4,5	19,8	11,9	3,0	12,2	7,5
Località marine	33,4	20,7	27,1	41,4	27,9	34,8	36,1	23,0	29,7
Località termali	4,6	3,8	4,2	1,4	1,3	1,3	3,5	3,0	3,2
Località coll. e varie	2,9	4,2	3,6	2,8	6,2	4,5	2,9	4,9	3,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2010									
Cap. di prov. nac	2,6	1,2	2,0	1,4	0,4	1,0	2,2	0,9	1,6
Comuni n.a.c.	20,1	10,2	15,7	16,5	9,9	13,6	18,9	10,1	15,0
Città di int. storico e arte	18,6	38,1	27,3	17,2	24,7	20,5	18,1	33,8	25,0
Località montane	14,9	13,4	14,2	12,7	7,3	10,4	14,2	11,4	13,0
Località lacuali	2,2	8,7	5,1	4,6	19,8	11,2	3,0	12,3	7,1
Località marine	33,6	20,0	27,6	43,4	30,5	37,8	36,9	23,4	31,0
Località termali	5,2	4,0	4,6	1,6	1,2	1,4	4,0	3,1	3,6
Località coll. e varie	2,8	4,4	3,5	2,5	6,2	4,1	2,7	5,0	3,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2000									
Cap. di prov. nac	3,3	1,9	2,7	1,3	0,4	0,9	2,7	1,4	2,2
Comuni n.a.c.	17,0	8,5	13,4	15,7	11,1	13,8	16,6	9,3	13,6
Città di int. storico e arte	19,0	34,5	25,5	16,3	20,5	18,0	18,2	30,2	23,2
Località montane	14,2	12,4	13,5	13,5	6,6	10,7	14,0	10,6	12,6
Località lacuali	2,2	8,3	4,7	4,8	19,7	10,9	3,0	11,8	6,7
Località marine	35,1	24,5	30,7	45,4	35,7	41,4	38,3	28,0	34,0
Località termali	6,3	5,7	6,1	1,4	0,9	1,2	4,8	4,2	4,6
Località coll. e varie	2,7	4,2	3,4	1,6	5,0	3,0	2,4	4,5	3,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Variazioni percentuali medie annue 2000-2015									
Cap. di prov. nac	-1,7	-1,5	-1,6	2,7	4,1	3,0	-0,8	-0,8	-0,8
Comuni n.a.c.	0,7	4,2	1,8	0,7	0,5	0,6	0,7	3,0	1,4
Città di int. storico e arte	0,6	2,4	1,6	2,1	4,8	3,5	1,0	2,9	2,1
Località montane	-0,4	2,4	0,8	-0,7	3,7	0,7	-0,5	2,7	0,8
Località lacuali	-0,2	2,2	1,6	0,0	2,6	2,0	-0,1	2,4	1,8
Località marine	-0,5	0,8	0,0	-0,1	0,9	0,2	-0,4	0,8	0,1
Località termali	-2,3	-0,8	-1,7	0,6	5,2	2,3	-2,0	-0,3	-1,3
Località coll. e varie	0,2	1,9	1,2	4,3	4,1	4,2	1,3	2,7	2,1
Totale	-0,2	1,9	0,8	0,5	2,5	1,4	0,1	2,1	1,0
Variazioni percentuali medie annue 2010-2015									
Cap. di prov. nac	-0,8	2,9	0,2	2,8	7,4	3,7	0,0	3,6	0,9
Comuni n.a.c.	-1,7	6,0	0,8	-1,6	-0,5	-1,2	-1,7	4,1	0,2
Città di int. storico e arte	1,8	2,3	2,1	2,5	6,1	4,5	2,1	3,2	2,8
Località montane	-2,6	2,8	-0,2	-3,4	4,8	-0,6	-2,8	3,3	-0,3
Località lacuali	-0,8	2,7	1,9	-1,7	3,2	2,1	-1,3	3,0	2,0
Località marine	-1,1	3,7	0,6	-2,0	1,4	-0,8	-1,4	2,8	0,0
Località termali	-3,3	1,9	-1,2	-3,7	4,6	-0,4	-3,3	2,3	-1,1
Località coll. e varie	-0,4	2,0	1,0	1,3	3,3	2,6	0,1	2,5	1,6
Totale	-0,9	3,1	0,9	-1,1	3,2	0,8	-1,0	3,1	0,9

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

4.3 L'andamento dei turismi negli ultimi anni: 2012-2015

Le tendenze degli ultimi tre anni vedono confermata la forza del turismo d'arte e culturale rispetto alle altre tipologie, come pare evidente confrontando il dato delle presenze alberghiere assolute italiani e degli stranieri nel periodo 2012-2015 con quello delle variazioni avvenute ponendo l'anno 2012=100.

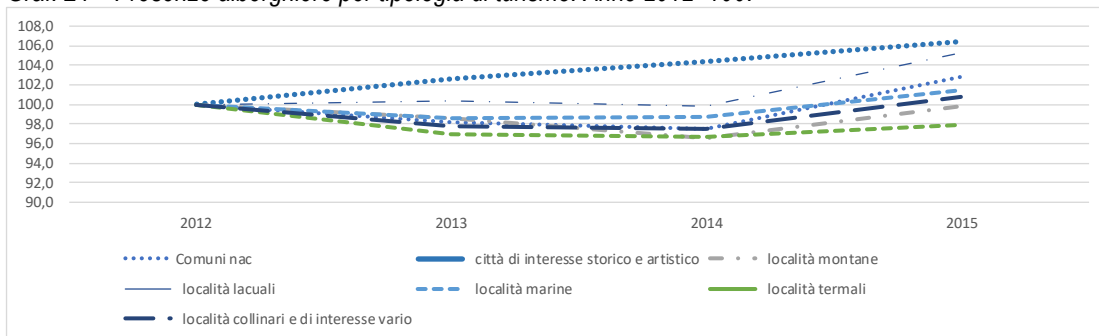
Il movimento che più aumenta negli ultimi tre anni è quello delle città di interesse storico e artistico con un tma del 2,1%, corrispondente al 10,9% come variazione semplice.

Aumentano ad un tma dell'1,7% le località lacuali e ad uno dello 0,5% le località balneari che, nel 2015, godono già del vantaggio della redistribuzione dei flussi dalla Riva sud alla Riva nord del Mediterraneo.

Continua l'andamento negativo delle località termali con un tma del -0,7% e permangono anche le difficoltà delle località montane con un andamento pressoché stazionario, con un tma del -0,1%.

Anche le località montane e termali, tuttavia, risentono dell'andamento complessivo positivo del movimento turistico nel 2015, quando tutte le tipologie mostrano una variazione positiva rispetto all'anno precedente: massima per le località lacuali (5,5%) ed i comuni nac⁵ (5,4%) minima per le località termali (1,3%).

Graf. 24 – Presenze alberghiere per tipologia di turismo. Anno 2012=100.



Tab 12. - Variazioni percentuali delle presenze alberghiere sull'anno precedente per tipologia di turismo e tasso medio annuo 2012-2015.

	2013	2014	2015	Tma	
Comuni nac	-1,9	-0,6	5,4	0,9	
città di interesse storico e artistico	2,7	1,7	1,9	2,1	
località montane	-1,4	-2,1	3,4	-0,1	
località lacuali	0,4	-0,7	5,5	1,7	
località marine	-1,4	0,2	2,7	0,5	
località termali	-3,0	-0,4	1,3	-0,7	
località collinari e di interesse vario	-2,2	-0,4	3,4	0,3	
Media Italia	-0,3	0,1	3,1	0,9	

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

La tabella 10 riporta le variazioni di anno in anno del periodo 2012-2015 e di tasso medio di variazione 2012-2015 considerando sia la componente nazionale che quella estera.

Il fenomeno del turismo pare molto articolato ed a periodi di crisi seguono periodi di sviluppo e viceversa.

Se lungo tutti gli anni duemila è stata forte la spinta del movimento internazionale nell'ultimo triennio il movimento nelle città di interesse artistico e culturale degli italiani sembra maggiore di quello degli stranieri con una crescita ad un tma del 3,5% dal 2012 al 2015 a fronte di una dell'1,3%, per una media del 2,1%.

A partire dalla seconda metà del 2011 è in atto una ridefinizione del ruolo del turismo balneare e lacuale del Bel Paese sia per la componente estera che, in particolare, per quella domestica; i residenti, nel 2015 rispetto all'anno prima hanno generato un aumento del 4,3% verso il mare e del 12,4% verso i laghi, dopo un trend critico che si era manifestato nel 2012, nel 2013 e per buona parte dell'anno 2014.

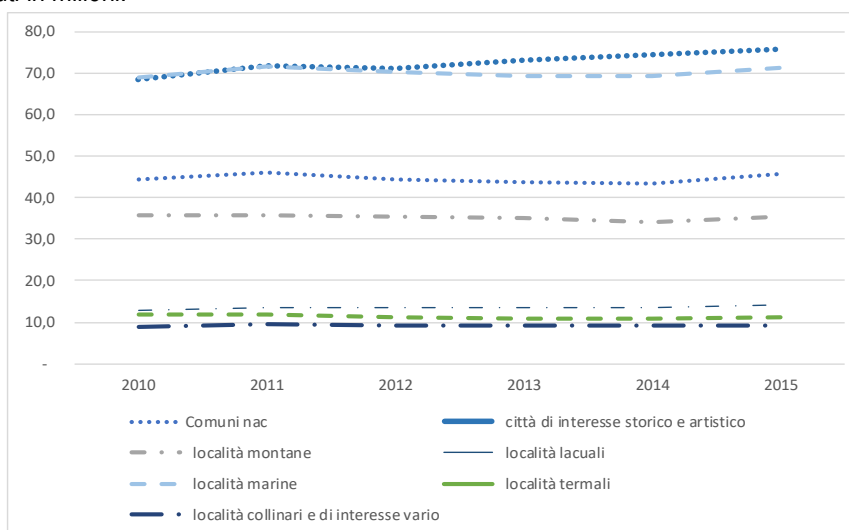
⁵ I comuni nac sono i comuni non altrimenti classificati dall'Istat. Presso questi comuni è presente comunque una forte componente d'arte e culturale.

Il grafico 25 evidenzia che dall'anno 2011 il movimento alberghiero delle città d'arte ha superato quello balneare con una successiva divaricazione in aumento.

Tab. 13 – Variazioni percentuali delle presenze alberghiere rispetto all'anno precedente nel periodo 2010-2015. Tasso medio annuo di variazione del periodo 2012-2015

	2011			2012			###			2014			2015		
	lt.	Str.	Tot.	lt.	Str.	Tot.	lt.	Str.	Tot.	lt.	Str.	Tot.	lt.	Str.	Tot.
Variazioni percentuali sull'anno precedente															
Comuni nac	-0,6	14,4	3,7	-5,1	1,9	-2,9	-4,2	2,9	-1,9	-1,6	1,2	-0,6	3,7	8,6	5,4
Città di interesse s., e d'ar	2,2	7	5,2	-3,5	0,7	-0,9	1,8	3,2	2,7	3,4	0,7	1,7	5,4	0	1,9
Località montane	-2,2	3	0	-5,4	5,5	-0,7	-3,8	1,5	-1,4	-6,1	2,5	-2,1	4,9	1,8	3,4
Località lacuali	-1,5	5,9	4,2	-8,2	2,7	0,2	-5,2	1,9	0,4	-0,3	-0,8	-0,7	12,4	3,8	5,5
Località marine	1,1	9	3,7	-5	3,7	-2	-5	5,1	-1,4	-0,3	1	0,2	4,3	0,1	2,7
Località termali	-2,7	6,1	0,7	-7,4	0,2	-4,3	-6,1	1,2	-3	-0,4	-0,3	-0,4	0,4	2,5	1,3
	3,3	7,5	5,6	-5,6	1,7	-1,5	-4,1	-0,8	-2,2	0,3	-0,8	-0,4	4,5	2,7	3,4
Totale	0,3	7,6	3,5	-5	2,2	-1,7	-3,4	3	-0,3		0,8	0,1	4,5	1,8	3,1
Tasso medio annuo di variazione															
	Tma 2010-2015			Tma 2012-2015											
	lt.	Str.	Tot.	lt.	Str.	Tot.									
Comuni nac	-1,6	5,7	0,7	-0,8	4,2	0,9									
Città di interesse st. e d'ar	-0,8	2,9	0,2	3,5	1,3	2,1									
Località montane	-1,7	6	0,8	-1,8	1,9	-0,1									
Località lacuali	-0,7	2,7	1	2	1,6	1,7									
Località marine	1,8	2,3	2,1	-0,4	2,1	0,5									
Località termali	-2,6	2,8	-0,2	-2,1	1,1	-0,7									
Località coll. e di int. vario	-0,8	2,7	1,9	0,2	0,3	0,3									
Totale	-1,1	3,7	0,6	0,1	1,9	0,9									

Graf. 25 - Andamento delle presenze dei diversi turismi negli alberghi italiani nel periodo 2010-2015. Valori assoluti in milioni.



Fonte: elaborazione su dati Istat.

5. I flussi internazionali

5.1 Paesi europei e non

L'incoming alberghiero, con 43,093 milioni di arrivi e 129,681 milioni di presenze, nell'anno 2015 identifica il 78,3% degli arrivi di tutti i clienti-turisti stranieri in Italia ed il 67,3% delle loro presenze.

Rispetto all'intero movimento turistico alberghiero in Italia la domanda internazionale ne configura il 48,4% in termini di arrivi ed il 49,3% in termini di presenze; la parte complementare è rappresentata dal movimento dei residenti.

La maggiore quota del movimento alberghiero internazionale è attivata dai paesi dell'Unione europea (Regno Unito compreso) che nel 2015 hanno attivato il 54,2% degli arrivi ed il 62,7% delle presenze (pernottamenti) rilevati nel Bel Paese.

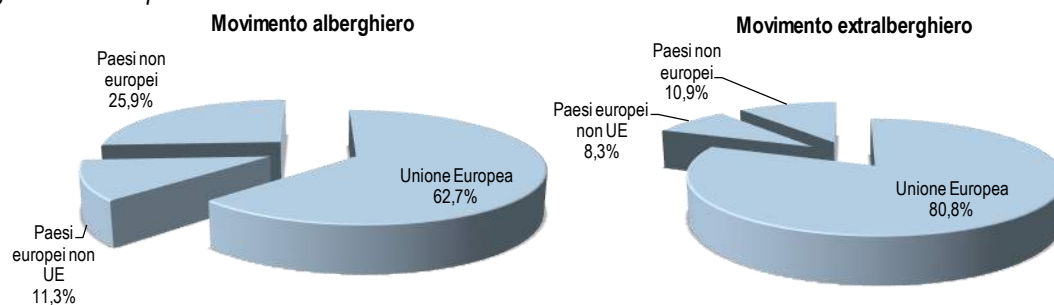
Il 10,7% degli arrivi ed l'11,3% delle presenze è attivato dai Paesi europei non UE; il 35,15% degli arrivi ed il 25,9% delle presenze è dovuto al turismo non europeo.

Come è noto l'Italia è il Paese europeo che più attrae il turismo vacanziero dai paesi degli altri continenti.

La composizione del fenomeno rivela subito che l'intensità della utilizzazione degli alberghi è maggiore per le provenienze dalle grandi distanze: gli alberghi identificano il 61,5% delle presenze dei paesi dell'UE, il 73,8% di quelle dei paesi europei non UE e l'83,1% di quella intercontinentale.

La composizione delle presenze extralberghiere rivela una maggiore dipendenza dal movimento dai paesi dell'UE che determinano l'80,8%, a fronte del 62,7% di quello alberghiero (Graf. 26).

Graf. 26 – Composizione percentuale delle presenze estere negli esercizi alberghieri ed extralberghieri per grande area di provenienza. Anno 2015.



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Le variazioni percentuali rivelano che negli ultimi anni è in una fase fortemente espansiva la domanda proveniente dagli altri continenti che, per la componente alberghiera, nel triennio 2012-2015 aumenta ad un eccezionale tasso medio annuo del 7,1% mentre quella proveniente dai Paesi UE cresce ad un tma del 2,6% e quella dei Paesi europei non UE diminuisce ad un tma del -2,4% (Graf. 27).

In termini relativi appare ancora più dinamico il comparto extralberghiero con un aumento della propria domanda intercontinentale del 12,8%, di quella UE del 5,1% e di quella dei Paesi europei non UE dell'9,6%; tuttavia in termini differenziali il movimento alberghiero determina l'82,5% degli arrivi ed il 76,2% delle presenze che sono state rilevate in più per il movimento dagli altri continenti.

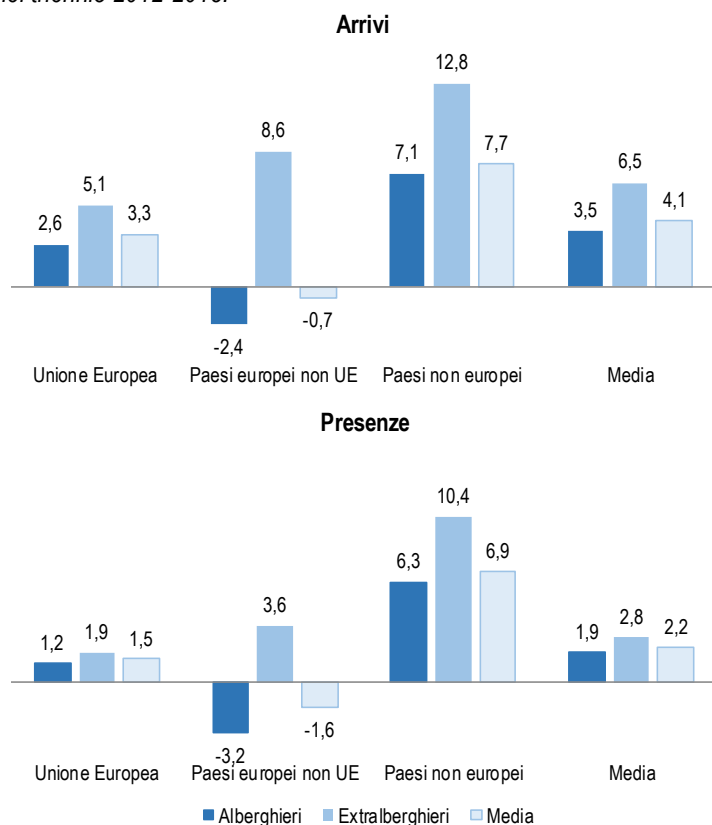
L'aumento della componente extraeuropea si è rivelato molto forte nell'ultimo anno considerato (2015) rispetto all'anno precedente, con una crescita del 13,1% delle presenze alberghiere, mentre quelle extralberghiere sono aumentate del 20,1%, per una media del 14,1%.

Molto più rallentato, pari allo 0,5%, è stato l'aumento dell'analogo movimento alberghiero per le provenienze dai paesi Ue, mentre il comparto extralberghiero ha visto una crescita del 4,9%, per una media complessiva del 2,1%.

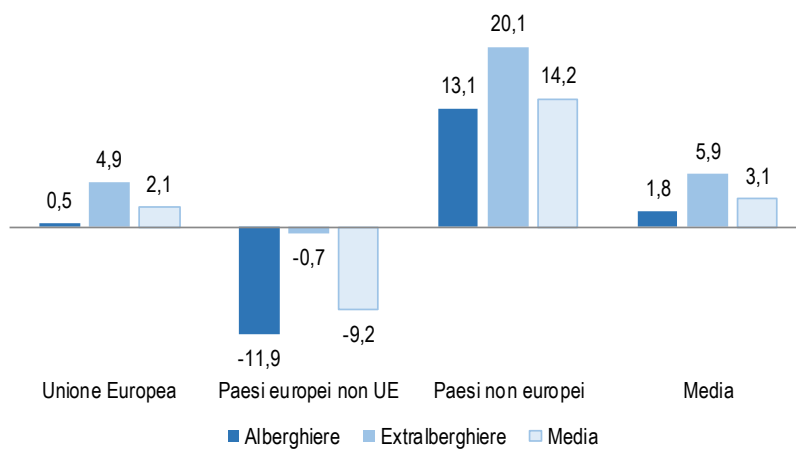
In termini differenziali è attribuibile al comparto alberghiero il 77,3% dell'aumento di presenze che si è verificato nel 2015 rispetto all'anno precedente per i paesi extraeuropei, così come il 13,8% dell'aumento di presenze dei paesi UE, che per l'86,2% è imputabile, quindi, al comparto extralberghiero.

In calo risultano le provenienze dai Paesi europei non UE, vistoso per il comparto alberghiero (-11,9%), assai più contenuto per quello alberghiero (-0,7%).

Graf. 27 – Variazioni percentuali medie annue degli arrivi e delle presenze dei flussi alberghieri, extralberghieri e media complessiva nel triennio 2012-2015.



Graf. 28 - Variazione percentuali degli arrivi e delle presenze dei flussi alberghieri, extralberghieri e complessivi nel 2015 rispetto all'anno precedente.



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Tab. 14 – Macroaree di provenienza dei flussi turistici. Valori assoluti nell'anno 2015. Variazioni percentuali media annue e variazioni percentuali annue nel periodo 2012-2015.

	Alberghieri		Extralberghieri		Totali	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Unione Europea	23.373.191	81.357.362	8.917.327	50.858.394	32.290.518	132.215.756
Paesi europei non UE	4.597.770	14.682.819	1.049.685	5.214.123	5.647.455	19.896.942
Paesi non europei	15.122.363	33.640.683	1.973.346	6.854.549	17.095.709	40.495.232
Totale	43.093.324	129.680.864	11.940.358	62.927.066	55.033.682	192.607.930
		Presenze				
	Arrivi valori %	valori%				
Unione Europea	72,4%	61,5%	27,6%	38,5%	100,0%	100,0%
Paesi europei non UE	81,4%	73,8%	18,6%	26,2%	100,0%	100,0%
Paesi non europei	88,5%	83,1%	11,5%	16,9%	100,0%	100,0%
Totale	78,3%	67,3%	21,7%	32,7%	100,0%	100,0%
	Arrivi e presenze % per paesi di provenienza					
Unione Europea	54,2%	62,7%	74,7%	80,8%	58,7%	68,6%
Paesi europei non UE	10,7%	11,3%	8,8%	8,3%	10,3%	10,3%
Paesi non europei	35,1%	25,9%	16,5%	10,9%	31,1%	21,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Variazione percentuale media annua 2012-2015					
Unione Europea	2,6	1,2	5,1	1,9	3,3	1,5
Paesi europei non UE	-2,4	-3,2	8,6	3,6	-0,7	-1,6
Paesi non europei	7,1	6,3	12,8	10,4	7,7	6,9
Media	3,5	1,9	6,5	2,8	4,1	2,2
	Variazione percentuale 2013 su 2012					
Unione Europea	2,2	2,5	2,4	0,1	2,2	1,6
Paesi europei non UE	3,8	6,2	12,2	5,9	5,0	6,1
Paesi non europei	3,8	2,5	8,9	5,1	4,3	2,9
Totale	2,9	3,0	4,1	1,0	3,1	2,3
	Variazione percentuale 2014 su 2013					
Unione Europea	2,0	0,7	4,3	0,7	2,6	0,7
Paesi europei non UE	-3,9	-3,0	9,8	5,6	-1,8	-1,1
Paesi non europei	4,2	3,6	11,1	6,5	5,0	4,0
Totale	2,0	0,8	5,8	1,6	2,7	1,1
	Variazione percentuale 2015 su 2014					
Unione Europea	3,8	0,5	8,9	4,9	5,1	2,1
Paesi europei non UE	-6,9	-11,9	3,8	-0,7	-5,1	-9,2
Paesi non europei	13,6	13,1	18,6	20,1	14,2	14,2
Totale	5,7	1,8	9,9	5,9	6,6	3,1

Fonte: elaborazione su dati Istat

5.2 Le nazionalità di provenienza.

5.2.1 I cambiamenti nel corso degli anni

La principale nazionalità di provenienza della clientela internazionale è quella tedesca che nel 2015 ha attivato il 19,7% degli arrivi ed il 27,7% delle presenze rilevate in Italia, con una quota alberghiera rispettivamente del 66,5% degli arrivi e del 56,8% delle presenze.

Gli arrivi e le presenze alberghiere dei tedeschi, infatti, sono il 16,8% ed il 23,3% del totale delle presenze alberghiere in Italia; sulle presenze complessive (alberghiere + extralberghiere) degli stranieri quelle alberghiere dei tedeschi incidono per il 15,7%.

Le presenze dei turisti tedeschi, 30,251 milioni, sono 3 volte quelle del secondo paese in graduatoria che è il Regno Unito, con 9,976 milioni, con una quota del 7,7%.

Nella graduatoria delle presenze turistiche alberghiere seguono gli Usa con una quota di mercato del 7,33%, la Francia, 7,31%, la Svizzera con il Liechtenstein con il 5,2%, l'Austria con il 4,5% e la Cina con il 3,7%.

La Cina è divenuto il settimo paese di origine della clientela estera in Italia con un eccezionale aumento di presenze rilevato negli ultimi anni.

La maggiore incidenza dei pernottamenti dei clienti tedeschi sul totale di quelli esteri rispetto a quella rilevata per gli arrivi dipende dalla forte permanenza media di 4,2 giorni dovuta ai lunghi soggiorni balneari e lacuali; fra i venti principali paesi di origine della clientela una permanenza quasi analoga si riscontra solo per i clienti della Repubblica Ceca con 4,1 giorni; per tutte le altre provenienze è minore, con un minimo di 1,5 giorni per i cinesi.

Tab. 15 – Arrivi, presenze negli esercizi alberghieri delle prime venti nazionalità di provenienza. Valori assoluti, quote rispetto al totale alberghiero estero in Italia e quota delle presenze rispetto al totale alberghiero nazionale. Permanenza media (PM). Anno 2015.

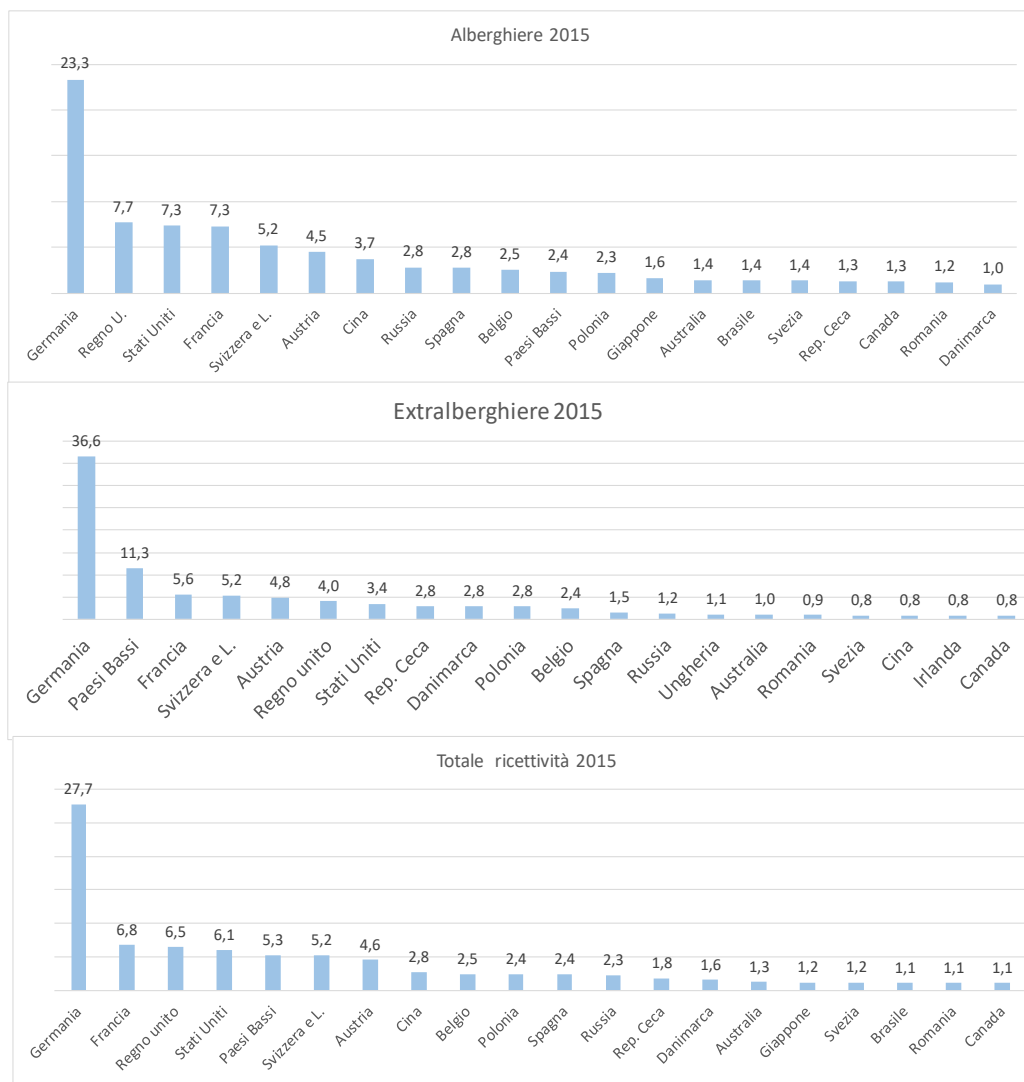
	Valori assoluti		Quota sul movimento alberghiero estero		Quota sul totale delle presenze estere	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Presenze	PM
Germania	7.223.429	30.251.745	16,8	23,3	15,7	4,2
Regno Unito	2.756.726	9.976.147	6,4	7,7	5,2	3,6
Stati Uniti	3.907.273	9.509.562	9,1	7,33	4,9	2,4
Francia	3.371.199	9.486.142	7,8	7,31	4,9	2,8
Svizzera e Liechtenstein	2.047.162	6.773.387	4,8	5,2	3,5	3,3
Austria	1.750.171	5.790.004	4,1	4,5	3,0	3,3
Cina	3.152.726	4.859.615	7,3	3,7	2,5	1,5
Russia	1.032.899	3.660.115	2,4	2,8	1,9	3,5
Spagna	1.489.827	3.626.703	3,5	2,8	1,9	2,4
Belgio	897.984	3.251.119	2,1	2,5	1,7	3,6
Paesi Bassi	966.947	3.084.924	2,2	2,4	1,6	3,2
Polonia	892.346	2.923.087	2,1	2,3	1,5	3,3
Giappone	1.050.508	2.122.836	2,4	1,6	1,1	2,0
Australia	708.036	1.813.149	1,6	1,4	0,9	2,6
Brasile	757.090	1.796.452	1,8	1,4	0,9	2,4
Svezia	522.710	1.752.605	1,2	1,4	0,9	3,4
Repubblica Ceca	418.432	1.695.382	1,0	1,3	0,9	4,1
Canada	624.354	1.634.821	1,4	1,3	0,8	2,6
Romania	483.146	1.586.714	1,1	1,2	0,8	3,3
Danimarca	357.053	1.279.556	0,8	1,0	0,7	3,6
Top 20	34.410.018	106.874.065	79,8	82,4	55,5	3,1
Totale alberghiero estero	43.093.324	129.680.864				3,0
Totale alberghiero generale	88.992.199	262.951.143				3,0
Totale generale	113.354.674	392.763.886				3,5

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Nel 2015 i cinesi sono la settima nazionalità di provenienza con circa 4,9 milioni di pernottamenti alberghieri ed una quota del 3,7%, avendo superato la Russia (2,8%) e la Spagna (2,8%).

Considerando gli arrivi, quella cinese è la quarta nazionalità di provenienza con il 7,3% di clienti rispetto a quelli stranieri totali, dopo Germania (16,8%), USA (9,1%) e Francia (7,8%).

Graf. 29 – Incidenza percentuale delle provenienze estere per paese di provenienza e tipologia ricettiva. Anno 2015



Nota: elaborazioni su dati Istat.

Il diverso posizionamento dei cinesi per arrivi e presenze dipende dal fatto che visitano l'Italia quasi esclusivamente per le città d'arte e per lo shopping, ignorando quasi gli altri turismi, per questo motivo la loro permanenza media è la più bassa rilevata fra tutti i paesi stranieri, pari ad un solo giorno e mezzo.

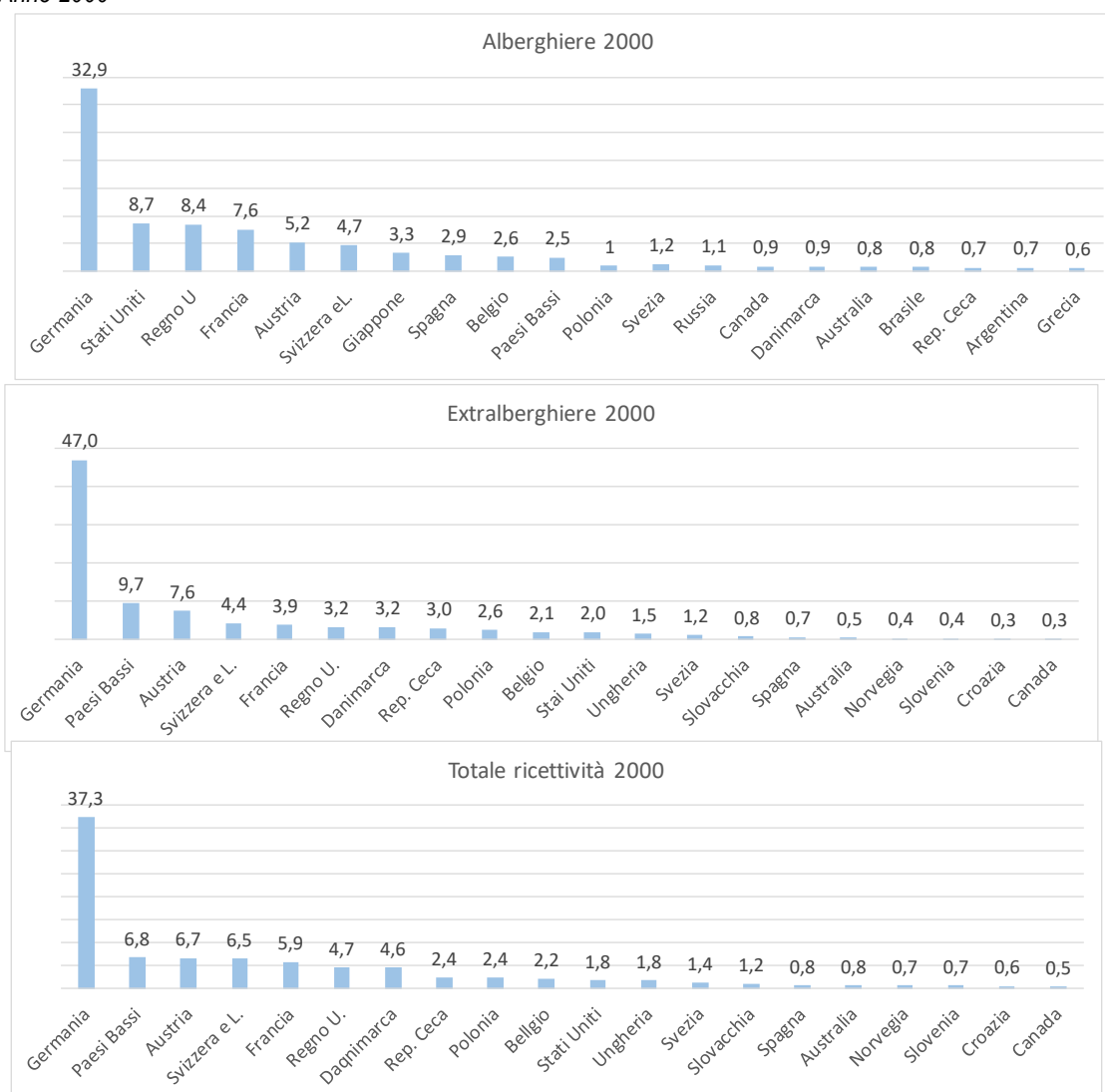
Nel quindicennio 2000-2015 l'entrata della nazionalità cinese fra le prime dieci di provenienza della clientela internazionale alberghiera insieme alla retrocessione del Giappone dalla settima alla tredicesima posizione rappresentano il fatto di più grande rilevanza del mercato, insieme al forte sviluppo del turismo dalla Russia che però, negli ultimi due anni, è stato un po' penalizzato dalla situazione geopolitica; anche le provenienze dal Brasile sono considerevolmente aumentate.

Da notare anche la perdita di peso relativo delle provenienze tedesche, che dopo essere state più della metà di quelle internazionali negli anni ottanta, erano, nell'anno duemila, il 37,3% di quelle estere totali ed il 32,9% di quelle estere alberghiere e sono ora, nel 2015, rispettivamente il 27,7% ed il 23,3% nel 2015.

La perdita di quota relativa rispetto al totale nazionale non significa una diminuzione assoluta di presenze ma solo che quelle tedesche sono aumentate meno di quelle delle altre provenienze, più precisamente, fra inizio e fine del quindicennio 2000-2015 sono diminuite le presenze alberghiere tedesche del -5,5% (a fronte di un aumento di arrivi del 5,7%), sono aumentate quelle extralberghiere del 13,6% e quelle totali dell'1,9%, ma le rispettive quota di mercato sono diminuite come appare dal raffronto fra i grafici 38 e 39.

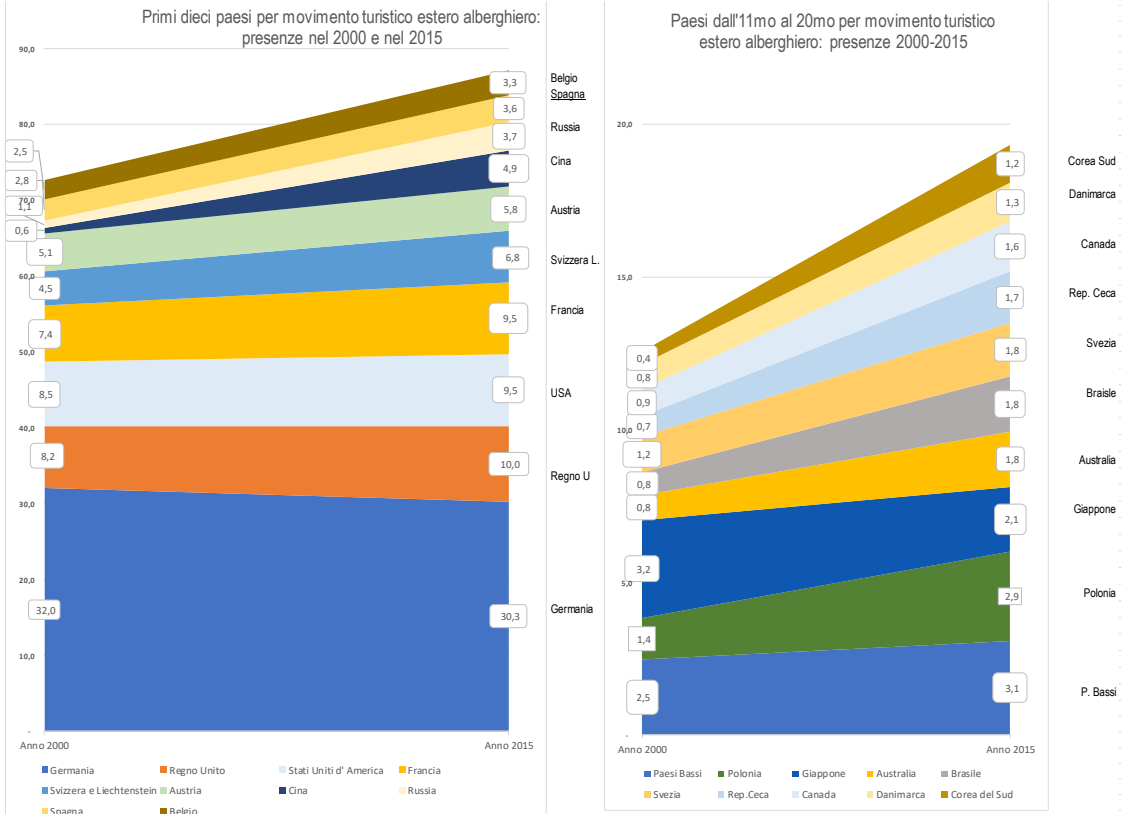
In campo alberghiero la permanenza media dei turisti tedeschi è diminuita passando da 4,68 a 4,19 giorni; di fatto, nel 2015, i clienti pernottano negli alberghi mezza notte in meno di quanto accadeva quindici anni prima.

Graf. 30 – Incidenza percentuale delle provenienze estere per paese di provenienza e tipologia ricettiva. Anno 2000

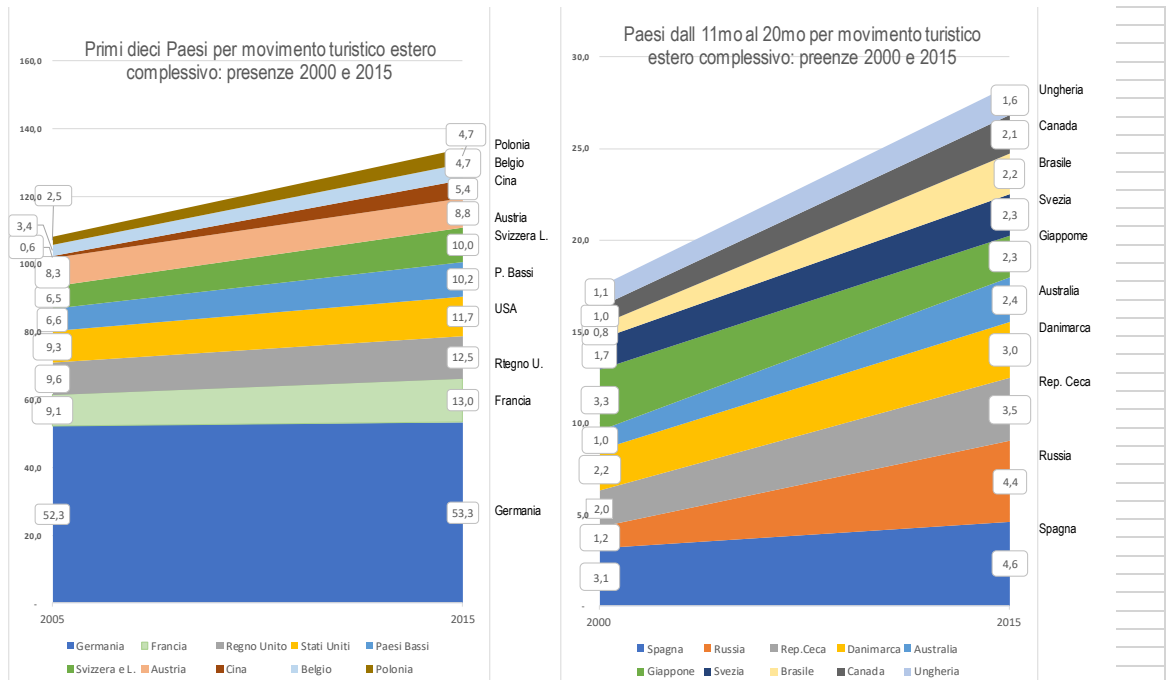


Fonte: elaborazioni su dati Istat

Graf. 31 – Presenze alberghiere complessive degli stranieri in Italia negli anni 2000 e 2015. Trend in milioni.



Graf. 32 – Presenze complessive dei clienti esteri in Italia per nazionalità negli anni 2000 e 2015, Trend in milioni



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Per tutti i Paesi europei si può parlare di una situazione di maturità che però è stata ridefinita dai problemi di sicurezza internazionale. Fino ad oggi tali problemi, per l'impatto emozionale degli avvenimenti e la paura dei clienti, hanno causato una certa redistribuzione dei flussi che ha avvantaggiato alcune località, il contenimento delle vacanze verso alcune destinazioni e la fuga da altre; da questo punto di vista l'Italia è stato sicuramente uno dei paesi più favoriti nel 2015, ma anche nel 2016.

I primi dieci Paesi di provenienza determinano oggi il 46,3% del movimento alberghiero estero del Bel Paese mentre ne determinavano il 44,4% nell'anno duemila; i primi venti ne determinano l'82,1% e ne determinavano il 87,7%: si è verificata una maggior contrazione di arrivi delle prime dieci nazionalità ed una maggiore diffusione dalla ventunesima nazionalità in poi.

Le presenze alberghiere estere delle prime dieci nazionalità sono il 22,8% del totale delle presenze alberghiere (estere e nazionali) in Italia; quelle delle prima venti il 40,5%, in aumento rispetto al 18,5% ed al 36,5% dell'anno duemila.

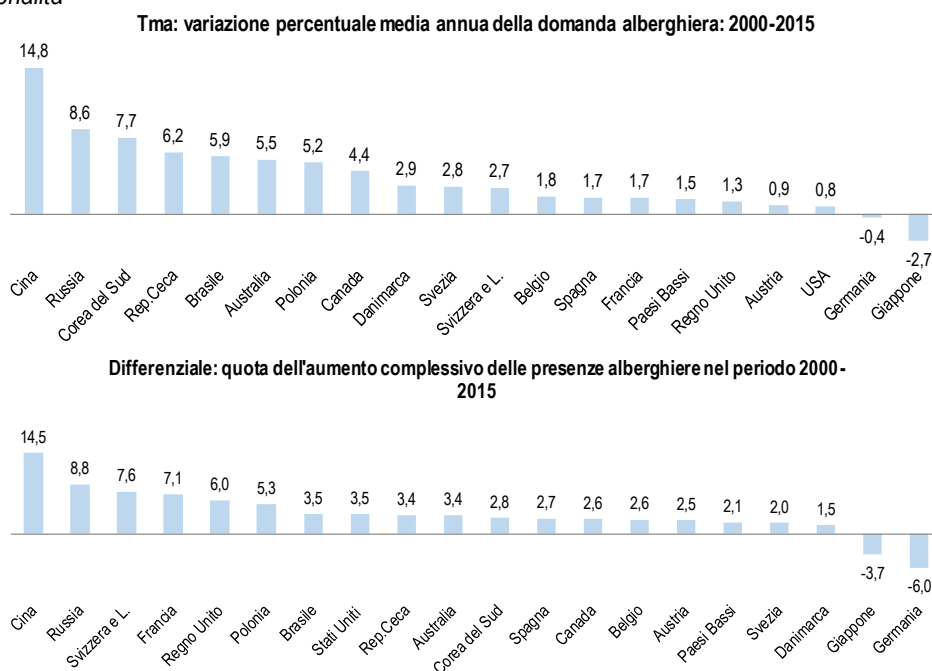
I grafici 30 e 31 mostrano in modo evidente, con una visione d'insieme lo sviluppo delle diverse provenienze e la caduta di poche altre, segnatamente di quelle giapponesi.

Va precisato che l'anno 2000 era stato raggiunto un punto di massimo dello sviluppo turistico del Bel Paese e, in particolare, del turismo alberghiero.

Per ragioni di visibilità i Paesi sono stati suddivisi in due blocchi.

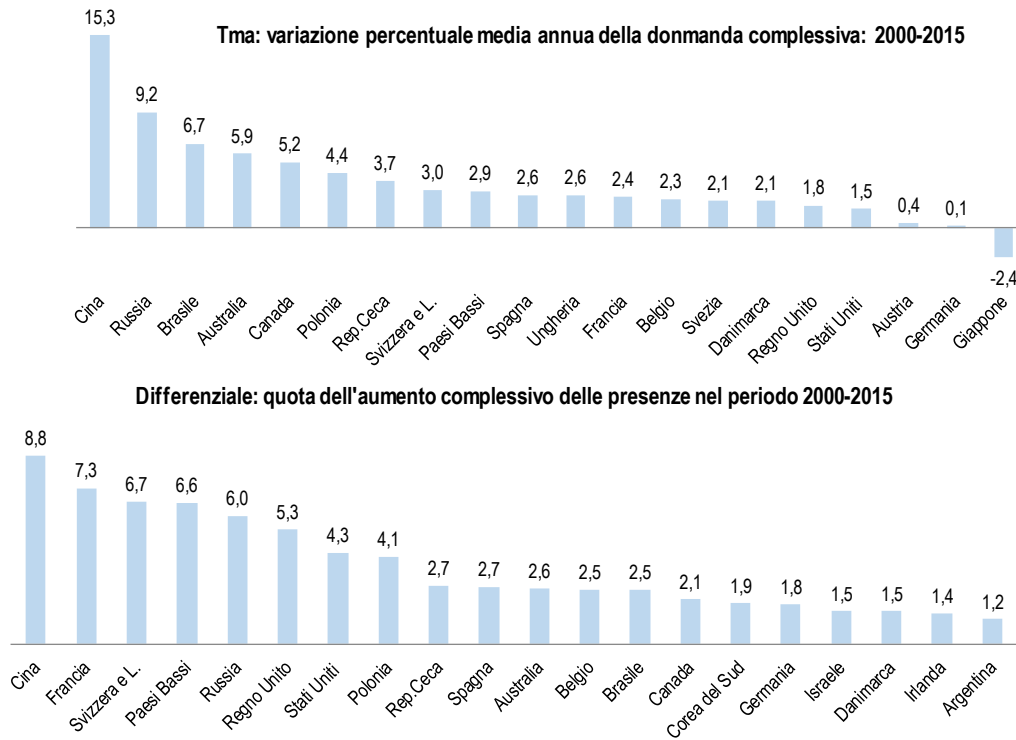
Le maggiori variazioni percentuali di lungo periodo (2000-2015) delle presenze del comparto alberghiero degli stranieri si rilevano per la Cina con un tasso medio annuo molto elevato, pari al 14,8%, corrispondente ad un aumento percentuale del 696,0% (sette volte tanto), la Russia con un tma dell'8,6%, corrispondente ad una variazione percentuale semplice del 243,9%, dalla Corea del Sud con il 7,7% corrispondente ad una variazione percentuale semplice del 205,8%; seguono un po' sorprendentemente la Repubblica Ceca (6,2), sulla quale pesano anche i soggetti venuti a lavorare in Italia, e il Brasile (5,9%).

Graf. 33 – Presenze alberghiere straniere: variazione percentuale media annua delle presenze per paese di origine dei clienti e quota del differenziale, cioè quanto dell'aumento complessivo di presenze è dovuto a quella nazionalità



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Graf. 34 – Presenze straniere complessive: variazione percentuale media annua delle presenze per paese di origine dei clienti e quota del differenziale, cioè di quanto dell'aumento complessivo di presenze è dovuto a quella nazionalità



Fonte: elaborazione su dati Istat

Tab. 16 – Incidenza percentuale delle presenze alberghiere sul totale di quelle provenienti dai singoli paesi. Anni 2000 e 2015

Paese	2015	2000	n.	Paese	2015	2000
1 Italia	66,6	68,7	22	Finlandia	78,3	80,8
2 Giappone	92,1	97,1	23	Canada	77,4	87,7
3 Cina	90,4	96,1	24	Svezia	77,1	69,9
4 Egitto	86,3	93,2	25	Australia	74,7	78,5
5 Turchia	86,0	90,9	26	Norvegia	73,9	72,0
6 Corea del Sud	85,7	96,1	27	Francia	72,9	81,6
7 Grecia	84,2	85,2	28	Nuova Zelanda	69,4	69,7
8 Messico	83,4	92,0	29	Belgio	68,5	73,7
9 Portogallo	83,3	86,1	30	Svizzera e Liechtenstein	67,4	70,3
10 Russia	82,9	90,3	31	Austria	65,7	60,7
11 Argentina	82,8	91,2	32	Irlanda	65,3	83,9
12 Venezuela	82,4	93,1	33	Slovenia	64,2	63,7
13 Lussemburgo	82,2	84,3	34	Polonia	62,4	55,1
14 Islanda	81,8	84,5	35	Ungheria	57,2	43,1
15 Brasile	81,8	91,7	36	Germania	56,8	61,2
16 Stati Uniti	81,6	90,7	37	Slovacchia	55,5	30,9
17 Sud Africa	81,1	86,6	38	Rep. Ceca	49,0	34,3
18 Israele	80,2	90,3	39	Danimarca	42,0	37,4
19 Regno Unito	79,9	85,5	40	Paesi Bassi	30,2	37,1
20 Spagna	79,1	90,0		Paesi esteri	67,3	69,3
21 Croazia	78,9	74,1		Totale generale	66,9	68,9

Fonte: elaborazione su dati Istat

Anche l'analisi in termini differenziali, che considera quanta parte dell'aumento complessivo delle presenze alberghiere è attribuibile alle singole nazionalità vede ai primi due posti la Cina con una quota del

14,55%, seguita dalla Russia con l'8,8%; dopo la graduatoria cambia con la Svizzera/Liechtenstein al terzo posto con una quota del 7,6%, la Francia al quarto con il 7,1% ed il Regno Unito al quinto con il 6,0%.

Considerando l'intero movimento turistico (alberghiero + extralberghiero) le valutazioni restano pressappoco le stesse anche se sono presenti alcuni cambiamenti dovuti al fatto che il comparto extralberghiero è poco presente nei paesi del cosiddetto lungo raggio come, appunto, Usa, Russia, Cina, Australia ed altri, mentre è molto presente per alcune provenienze europee; così, ad esempio, danesi, olandesi, cechi e slovacchi alloggiano per più della metà in strutture del turismo all'aria aperta, con una quota di pernottamenti alberghieri che appare minore della metà, con un minimo del 30,2% per gli olandesi; anche i tedeschi utilizzano gli alberghi solo per il 56,8%.

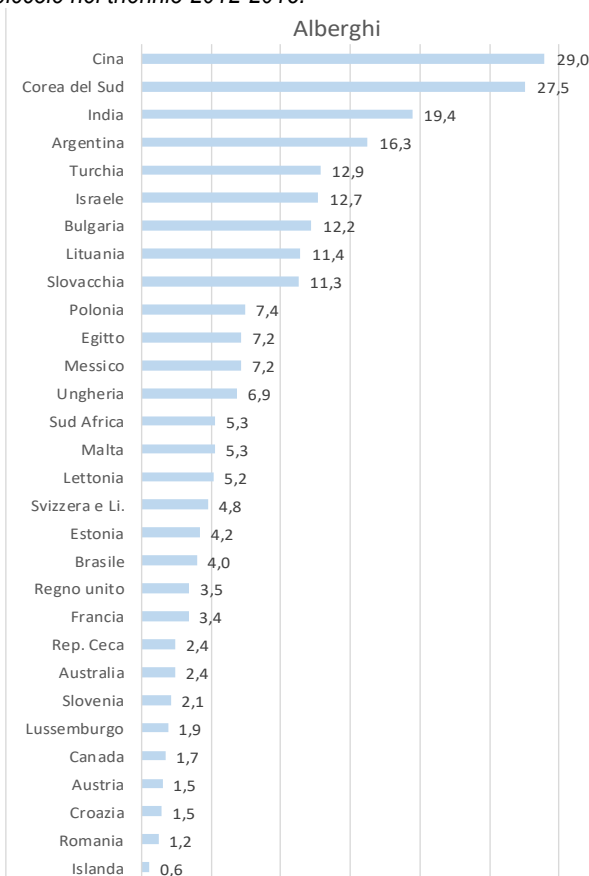
I cinesi, tuttavia, vedono anche un forte aumento della componente non alberghiera, per cui la loro variazione media annua complessiva nel quindicennio 2000-2015 è pari al 15,3%, corrispondente ad un differenziale minore, pari all'8%; al secondo posto si collocano sempre i russi con una variazione percentuale del 9,2%.

Dal terzo punto in poi la graduatoria del movimento complessivo cambia rispetto a quella alberghiera: per le variazioni percentuali si collocano al terzo posto il Brasile, al quarto l'Australia ed al quinto il Canada.

Per la quota di differenziale al secondo posto si colloca la Francia (7,3%), seguita da Svizzera e Liechtenstein (6,7%), Paesi Bassi (6,6%) e Russia (6,0%).

5.2.2 I trend del triennio 2012-2015

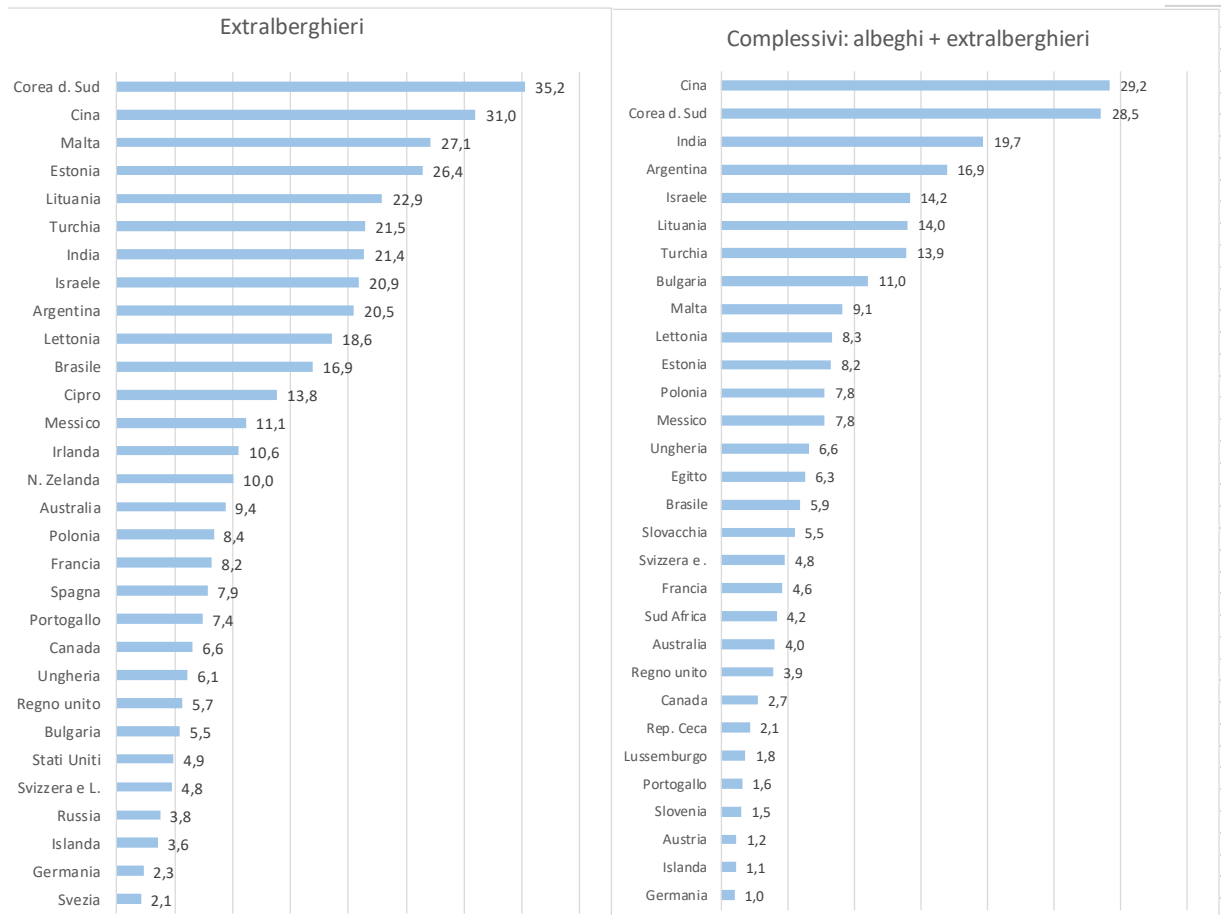
Graf. 35 - Variazione percentuale media annua (Tma) delle presenze alberghiere per i primi trenta Paesi ordinati dalle più elevate alle più piccole nel triennio 2012-2015.



Fonte: elaborazione su dati Istat

Dal 2012 al 2015 si confermano con forza alcune tendenze in atto come, da un lato, la maturità dei mercati europei e di quelli tradizionali (USA, Canada, Australia), dall'altro, l'aumento eccezionale delle provenienze dei turisti dall'Asia, ed in particolare dalla Cina, dall'India e dalla Corea del Sud.

Graf. 36 - *Variazione percentuale media annua (Tma) delle presenze extralberghiere e complessive per i primi trenta Paesi ordinati dalle più elevate alle più piccole nel triennio 2012-2015*



Fonte: elaborazione su dati Istat

Il fenomeno più appariscente di tale mutato atteggiamento è la maggiore predilezione dei movimenti turistici per il turismo balneare della Riva Nord del Mediterraneo rispetto alla Riva Sud; vi sono anche cambiamenti meno evidenti ma pure presenti, come una diversa predilezione delle città d'arte che, ad esempio, sembra aver penalizzato una città turistica leader come Parigi e l'intera Francia.

In questo contesto emerge con forza, nel periodo 2012-2015 la crescita del movimento in provenienza da paesi lontani, in primo luogo di quelli asiatici.

Il movimento complessivo dei clienti rispetto alla nazionalità, considerando sia quello alberghiero che quello extralberghiero, vede il maggiore incremento di presenze relative per la Cina, con un tma del 29,2%, della Corea del Sud con il 28,5% e dell'India con il 19,7%; per i primi due paesi l'aumento nel triennio è più che doppio.

Seguono come aumento relativo l'Argentina, con un tma del 16,9%, Israele (14,2%), Lituania (14,0%), Turchia (13,9%) e Bulgaria (11,0%).

Ne consegue che la quota di mercato della Cina passa dallo 0,9% del 2010 all'1,4% nel 2012 ed al 2,8% nel 2015 in termini di presenze; dal 2,2% del 2012 al 2,8% nel 2012 ed al 6,1% del 2015 in termini di arrivi di clienti; la Cina passa dall'essere il 19mo paese di provenienza per il pernottamento dei turisti in Italia, all'ottavo nel 2015; la Corea del Sud passa dalla 31ma alla 23ma posizione e l'India dalla 34ma alla 28ma.

Anche il movimento alberghiero vede i maggiori tma di aumento per Cina (Tma: 29,0%), Corea del Sud (27,5%), India (19,4%), Argentina (16,3%); seguono Turchia, Israele e Lituania.

Per il comparto extralberghiero il maggior tma del triennio è rilevato dalla Corea del Sud (35,2%), seguita dalla Cina (32,0%), da Malta (27,1%), Estonia (26,4%), Lituania (22,9%), Turchia (21,5%) e India.

Ovviamente alcuni paesi mostrano anche variazioni negative: 11 paesi, dei quali 9 europei, vedono diminuire i loro flussi complessivi verso l'Italia, dal -10,6% dei russi, al -0,1% della Svezia; oltre a quelli europei diminuiscono le presenze dal Giappone e dal Venezuela.

I flussi alberghieri diminuiscono le loro provenienze da 15 paesi con un tma del -12,7% in Russia, del -11,0% in Venezuela fino al -0,3% del Portogallo; undici dei quindici paesi in diminuzione sono europei; per il movimento intercontinentale diminuiscono i flussi in provenienza da Giappone, Venezuela, Nuova Zelanda e Usa.

Particolare sono i casi della Grecia e del Giappone; l'andamento negativo dal primo è dovuto, in gran parte, alla crisi economica che ha attraversato il Paese; per i giapponesi, invece, la diminuzione di presenze sembra essere determinata da una lenta ma progressiva perdita di appeal del Bel Paese, a fronte dello sviluppo di nuove destinazioni sulle coste del Pacifico.

Riportiamo nelle tabelle, per le tre tipologia ricettive (alberghi, extralberghieri e totali) le variazioni percentuali annue delle presenze delle prime trenta nazionalità per la dimensione delle presenze.

Tab. 17 – Posizione in graduatoria nel 2010 e nel 2015: variazione percentuale delle presenze alberghiere sull'anno precedente; tma del periodo 2010-2015 e 2012-2015: Valori assoluti nel 2015.

n.2010	n.2015		2011	2012	2013	2014	2015	2010-2015	2012-2015	Valore assoluto
1	1	Germania	4,3	3,2	1,7	-0,8	-0,8	1,5	0,02	30.251.745
3	2	Regno Unito	5,2	3,5	2,6	4,0	3,8	3,8	3,5	9.976.147
2	3	Stati Uniti	6,3	-1,3	2,3	2,1	-5,1	0,8	-0,3	9.509.562
4	4	Francia	8,4	-0,4	5,1	-0,9	6,0	3,6	3,4	9.486.142
6	5	Svizzera e Liechtenstein	8,6	7,6	6,0	0,4	8,1	6,1	4,8	6.773.387
5	6	Austria	5,9	-0,9	0,8	2,2	1,5	1,9	1,5	5.790.004
18	7	Cina	35,0	19,5	12,0	23,5	55,1	28,2	29,0	4.859.615
8	8	Russia	25,0	15,8	13,6	-5,5	-38,0	-0,8	-12,7	3.660.115
7	9	Spagna	4,0	-11,5	-4,9	5,0	-7,8	-3,2	-2,7	3.626.703
10	10	Belgio	4,6	1,5	2,7	-4,2	0,8	1,0	-0,3	3.251.119
9	11	Paesi Bassi	2,3	-0,5	-0,7	-2,5	-2,0	-0,7	-1,7	3.084.924
12	12	Polonia	3,1	-5,3	4,2	10,6	7,7	3,9	7,4	2.923.087
11	13	Giappone	2,4	3,6	0,3	-7,3	-10,8	-2,5	-6,0	2.122.836
17	14	Australia	12,0	3,8	4,2	-1,3	4,4	4,6	2,4	1.813.149
20	15	Brasile	26,9	1,0	-1,7	1,7	12,5	7,6	4,0	1.796.452
13	16	Svezia	7,1	-1,9	3,5	0,3	-5,7	0,6	-0,7	1.752.605
14	17	Repubblica Ceca	4,3	2,3	1,0	-0,4	6,8	2,8	2,4	1.695.382
15	18	Canada	13,5	-6,2	2,7	0,5	2,0	2,3	1,7	1.634.821
18	19	Romania	10,3	2,6	-2,0	2,4	3,3	3,3	1,2	1.586.714
19	20	Danimarca	-1,4	5,8	2,6	-4,2	-3,0	-0,1	-1,6	1.279.556
29	21	Corea del Sud	13,6	3,8	9,6	20,0	57,8	19,6	27,5	1.234.145
26	22	Israele	8,8	5,6	10,5	3,4	25,3	10,5	12,7	1.178.431
28	23	Argentina	24,3	9,6	12,0	-5,3	48,2	16,4	16,3	1.104.259
24	24	Ungheria	5,2	-5,1	4,0	8,0	8,7	4,0	6,9	932.363
21	25	Irlanda	-4,0	2,1	0,1	0,9	-19,9	-4,5	-6,8	925.121
22	26	Norvegia	4,7	6,9	6,1	-2,4	-19,6	-1,4	-5,9	924.724
30	27	Turchia	15,8	8,8	19,5	0,5	19,7	12,6	12,9	892.492
33	28	India	23,6	6,9	1,3	5,4	59,5	17,6	19,4	872.958
25	29	Finlandia	6,3	-4,6	1,2	-0,1	-17,7	-3,3	-5,9	619.397
27	30	Portogallo	2,3	-2,6	-2,1	7,2	-3,2	0,3	0,5	575.725

Tab. 18 – Posizione in graduatoria nel 2010 e nel 2015: variazione percentuale delle presenze extralberghiere sull'anno precedente; tma del periodo 2010-2015 e 2012-2015: Valori assoluto nel 2015.

n.2010	n.2015		2011	2012	2013	2014	2015	2010-2015	2012-2015	Valore assoluto
1	1	Germania	6,0	3,0	-0,2	2,8	4,4	3,2	2,31	23.043.222
2	2	Paesi Bassi	4,0	3,6	-1,7	-6,5	-3,6	-0,9	-3,96	7.133.525
4	3	Francia	5,4	-1,0	3,2	2,2	20,1	5,7	8,21	3.524.255
5	4	Svizzera e Liechtenstein	7,3	6,5	4,2	3,0	7,1	5,6	4,76	3.273.491
3	5	Austria	4,5	-3,8	-6,2	4,5	3,6	0,4	0,52	3.017.039
6	6	Regno Unito	1,4	1,6	0,7	5,1	11,5	4,0	5,69	2.506.569
8	7	Stati Uniti	8,1	3,2	2,8	5,0	7,0	5,2	4,93	2.147.523
9	8	Repubblica Ceca	1,8	2,7	-1,1	-0,1	6,9	2,0	1,85	1.765.976
7	9	Danimarca	-7,6	8,7	-0,4	-10,9	-2,1	-2,7	-4,58	1.765.871
11	10	Polonia	5,5	-0,7	8,8	6,4	10,0	5,9	8,38	1.764.989
10	11	Belgio	3,6	6,1	2,9	-3,5	2,6	2,3	0,63	1.498.381
12	12	Spagna	3,9	-6,7	-5,4	10,4	20,2	4,0	7,86	955.403
18	13	Russia	39,1	19,7	26,7	6,7	-17,3	13,2	3,76	757.244
13	14	Ungheria	-1,5	-13,8	3,0	2,5	13,2	0,3	6,14	698.682
17	15	Australia	11,3	2,9	13,7	-2,1	17,6	8,4	9,40	694.635
14	16	Romania	10,0	2,9	-12,7	0,7	13,0	2,4	-0,22	615.522
15	17	Svezia	-0,8	0,4	6,8	-2,7	2,5	1,2	2,10	558.712
26	18	Cina	21,4	19,0	27,0	18,6	49,3	26,6	31,00	519.550
19	19	Irlanda	-10,6	10,6	21,0	-2,0	14,0	6,0	10,56	518.683
20	20	Canada	8,3	7,5	4,9	0,4	15,0	7,1	6,56	491.603
16	21	Slovacchia	5,0	-8,2	-0,6	3,7	-3,8	-0,9	-0,28	478.333
23	22	Brasile	25,5	10,5	3,7	8,3	42,2	17,2	16,91	421.547
21	23	Norvegia	1,0	5,2	3,3	-1,0	-7,5	0,1	-1,82	399.549
27	24	Israele	1,7	4,9	13,0	23,5	26,6	13,5	20,90	325.925
22	25	Slovenia	4,4	-6,3	-7,5	-0,4	10,0	-0,2	0,46	291.321
31	26	Argentina	24,0	13,2	8,2	-2,4	65,6	19,7	20,49	248.604
34	27	Corea del Sud	24,9	-6,2	18,3	33,9	56,3	23,7	35,24	229.976
24	28	Giappone	8,2	6,2	-4,1	0,6	-9,0	0,2	-4,22	205.718
25	29	Finlandia	5,2	-4,6	-0,8	4,3	-2,6	0,2	0,24	181.018
36	30	Turchia	28,8	5,6	27,3	11,6	26,2	19,5	21,47	171.386

Tab. 19 - Posizione in graduatoria nel 2010 e nel 2015: variazione percentuale delle presenze complessive sull'anno precedente; tma del periodo 2010-2015 e 2012-2015: Valori assoluti nel 2015.

n.2010	n.2015		2011	2012	2013	2014	2015	2010-2015	2012-2015	Valore assoluto
1	1	Germania	5,0	3,1	0,9	0,7	1,4	2,2	1,0	53.294.967
4	2	Francia	7,6	-0,5	4,7	-0,1	9,5	4,1	4,6	13.010.397
5	3	Regno Unito	4,4	3,1	2,2	4,2	5,2	3,8	3,9	12.482.716
2	4	Stati Uniti	6,6	-0,6	2,4	2,5	-3,1	1,5	0,6	11.657.085
3	5	Paesi Bassi	3,5	2,4	-1,4	-5,4	-3,1	-0,9	-3,3	10.218.449
7	6	Svizzera e Liechtenstein	8,2	7,2	5,4	1,3	7,8	5,9	4,8	10.046.878
6	7	Austria	5,4	-1,9	-1,6	3,0	2,2	1,4	1,2	8.807.043
19	8	Cina	33,6	19,5	13,4	23,0	54,5	28,0	29,2	5.378.298
9	9	Belgio	4,3	2,9	2,8	-4,0	1,4	1,4	0,0	4.749.500
11	10	Polonia	4,0	-3,6	5,9	9,0	8,5	4,6	7,8	4.688.076
8	11	Spagna	4,0	-10,7	-5,0	5,9	-3,1	-2,0	-0,8	4.582.106
10	12	Russia	26,4	16,2	15,1	-4,1	-35,2	1,0	-10,6	4.417.359
13	13	Repubblica Ceca	3,0	2,5	-0,1	-0,2	6,8	2,4	2,1	3.461.358
12	14	Danimarca	-5,2	7,5	0,8	-8,2	-2,5	-1,7	-3,4	3.045.427
16	15	Australia	11,8	3,6	6,3	-1,4	7,5	5,5	4,0	2.428.671
14	16	Giappone	2,8	3,8	0,0	-6,7	-10,7	-2,3	-5,9	2.303.854
15	17	Svezia	5,4	-1,4	4,2	-0,4	-3,9	0,7	-0,1	2.272.155
22	18	Brasile	26,7	2,2	-1,0	2,6	16,9	9,0	5,9	2.196.001
17	19	Romania	10,2	2,7	-4,9	2,0	5,7	3,0	0,8	2.145.426
18	20	Canada	12,5	-3,7	3,1	0,5	4,7	3,3	2,7	2.113.154
21	21	Ungheria	2,0	-9,1	3,5	5,7	10,6	2,3	6,6	1.631.045
26	22	Israele	7,5	5,5	10,9	6,8	25,6	11,0	14,2	1.469.752
31	23	Corea del Sud	15,0	2,5	10,7	21,8	57,6	20,1	28,5	1.439.863
20	24	Irlanda	-5,5	4,0	5,1	0,1	-10,7	-1,6	-2,0	1.416.724
30	25	Argentina	24,2	10,1	11,4	-4,9	50,9	17,0	16,9	1.334.235
23	26	Norvegia	3,8	6,5	5,4	-2,1	-16,7	-1,0	-4,9	1.250.649
33	27	Turchia	17,2	8,5	20,4	1,8	20,6	13,4	13,9	1.037.878
34	28	India	20,3	6,6	2,7	6,5	56,7	17,1	19,7	1.014.783
27	29	Slovacchia	7,8	-4,0	1,8	5,3	9,5	4,0	5,5	946.992
25	30	Finlandia	6,1	-4,6	0,9	0,7	-14,8	-2,6	-4,7	790.783

Fonte: elaborazione su dati Istat

Parer evidente anche l'inversione di tendenza del mercato russo causata dalle tensioni geopolitiche in atto.

Ovviamente le valutazioni sulle variazioni percentuali devono essere circostanziate a seconda del valore base di partenza, tenendo conto del differenziale,

6. La stagionalità della domanda

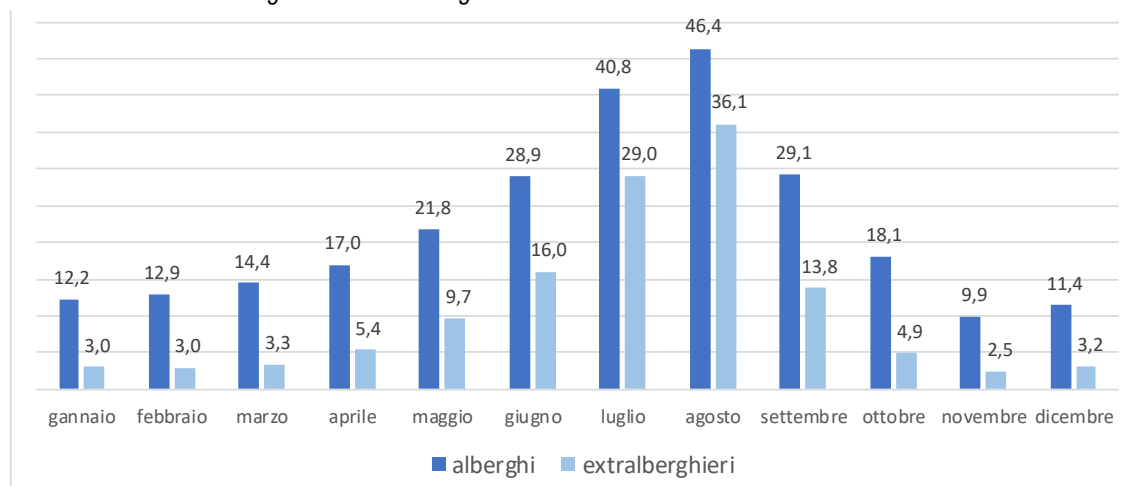
6.1 La domanda alberghiera e quella extralberghiera; residenti e non residenti.

Uno dei principali problemi del turismo italiano è la stagionalità della domanda perché i flussi turistici si concentrano nei mesi estivi da giugno e settembre. Ancora più accentuata è la stagionalità degli esercizi non alberghieri perché quasi tutti i campeggi ed i villaggi turistici sono tipiche strutture estive.

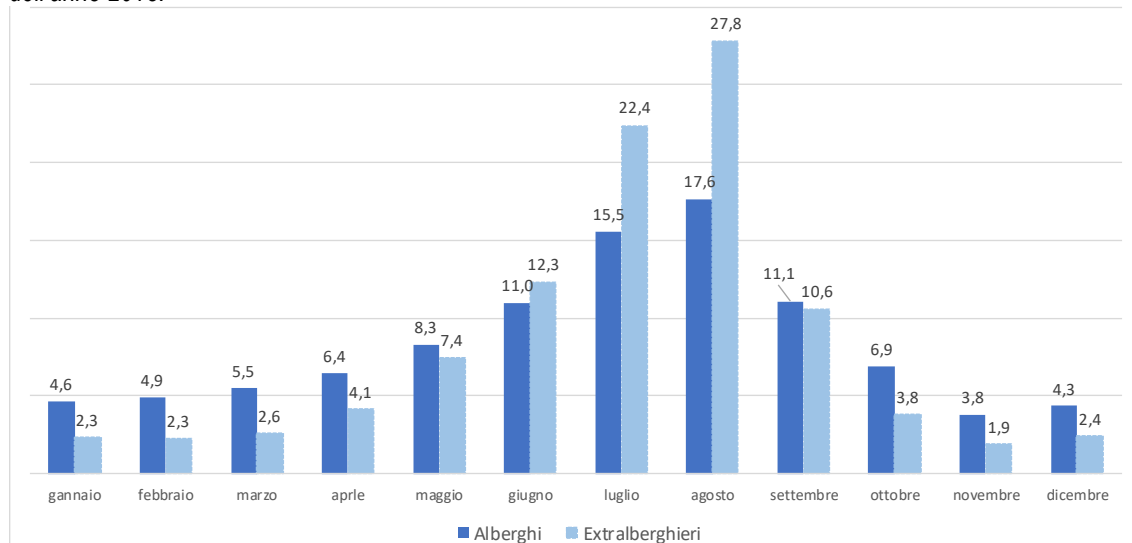
Il grafico 37 presenta la distribuzione mensile delle presenze in valori assoluti; si evince che in qualsiasi mese dell'anno prevalgono quelle alberghiere rispetto a quelle extralberghiere.

Il grafico 38 presenta, invece, la distribuzione percentuale delle presenze fra i vari mesi dell'anno, con l'accentuata stagionalità del comparto ricettivo extralberghiero.

Graf. 37 - Presenze alberghiere ed extralberghiere nei vari mesi dell'anno 2015. Valori assoluti in milioni



Graf. 38 – Distribuzione percentuale delle presenze alberghiere e di quelle extralberghiere fra i vari mesi dell'anno 2015.



Fonti: elaborazioni su dati Istat

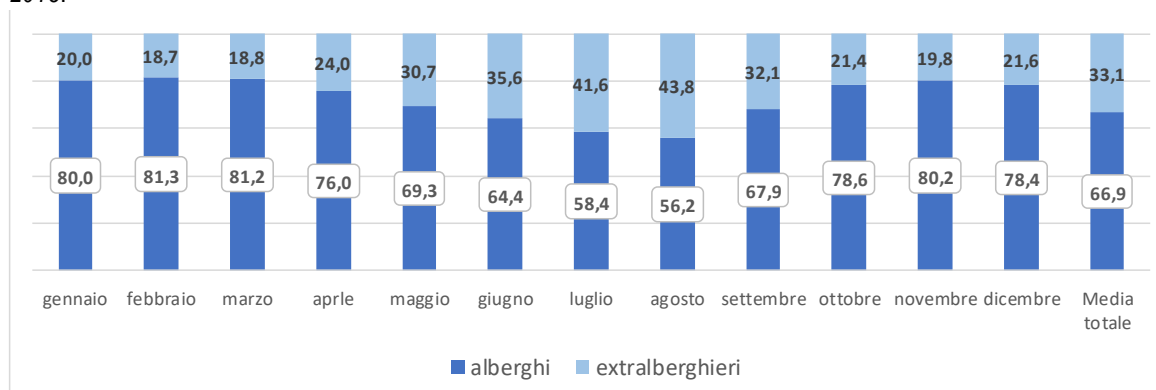
Il movimento alberghiero si concentra per il 17,6% nel mese di agosto e per circa un terzo (33,1%) nei due mesi centrali di luglio e agosto.

Le presenze extralberghiere si concentrano per il 27,8% nel mese di agosto e per più della metà (50,2%) nei due mesi di luglio e agosto.

Nel mese con la stagionalità più accentuata, agosto, le presenze alberghiere risultano comunque superiori a quelle extralberghiere del 28,5% e identificano il 56,2% delle presenze ed il 68,9% degli arrivi totali di quel mese (cfr. tabella 20).

Con riferimento ai quattro mesi estivi, da giugno a settembre, vi si concentrano più della metà (50,2%) delle presenze alberghiere e quasi tre quarti (73,1%) di quelle extralberghiere.

Graf. 39 – Distribuzione delle presenze fra comparto alberghiero ed extralberghiero nei vari mesi dell'anno 2015.



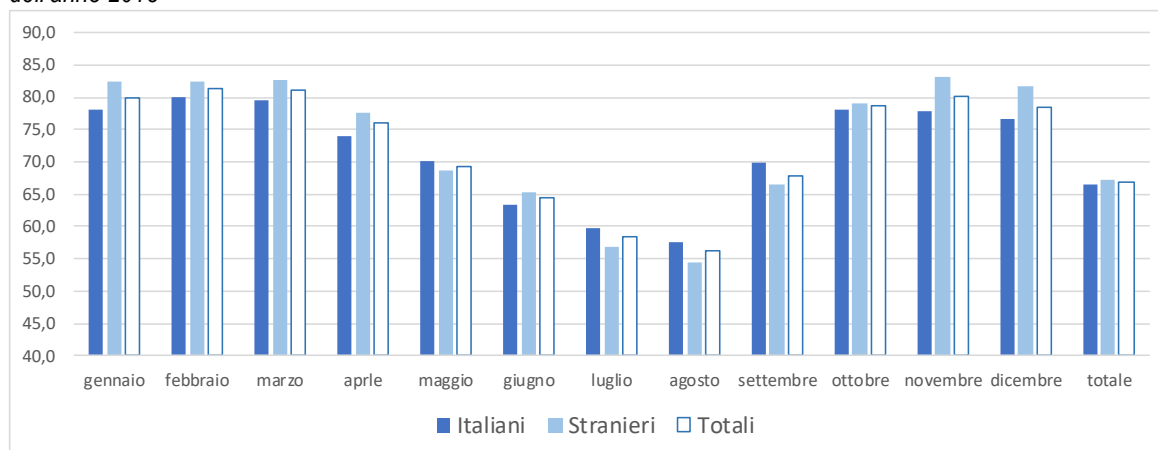
Tab. 20 – Arrivi, presenze e permanenza media negli esercizi alberghieri dei clienti italiani, stranieri e totali nei vari mesi dell'anno 2015. Valori assoluti e incidenza percentuale del comparto alberghiero sul totale ricettivo.

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P. M.	Arrivi	Presenze	P. M.	Arrivi	Presenze	P. M.
gennaio	2.662.422	6.743.167	2,53	1.708.993	5.451.763	3,19	4.371.415	12.194.930	2,79
febbraio	2.766.293	6.330.879	2,29	2.033.481	6.578.448	3,24	4.799.774	12.909.327	2,69
marzo	3.116.280	7.003.719	2,25	2.563.383	7.437.220	2,9	5.679.663	14.440.939	2,54
aprile	3.624.309	7.515.497	2,07	3.507.909	9.436.966	2,69	7.132.218	16.952.463	2,38
maggio	4.267.953	8.940.921	2,09	4.700.889	12.814.159	2,73	8.968.842	21.755.080	2,43
giugno	4.505.529	14.154.919	3,14	4.836.837	14.757.171	3,05	9.342.366	28.912.090	3,09
luglio	5.382.722	21.986.895	4,08	5.739.409	18.833.107	3,28	11.122.131	40.820.002	3,67
agosto	6.468.621	28.638.668	4,43	5.423.029	17.720.723	3,27	11.891.650	46.359.391	3,9
settembre	4.001.964	12.358.870	3,09	5.241.052	16.767.932	3,2	9.243.016	29.126.802	3,15
ottobre	3.236.438	6.989.781	2,16	3.965.652	11.112.538	2,8	7.202.090	18.102.319	2,51
novembre	2.576.743	5.391.826	2,09	1.813.221	4.557.469	2,51	4.389.964	9.949.295	2,27
dicembre	3.289.601	7.215.137	2,19	1.559.469	4.213.368	2,7	4.849.070	11.428.505	2,36
Totale	45.898.875	133.270.279	2,9	43.093.324	129.680.864	3,01	88.992.199	262.951.143	2,95
Incidenza percentuale della domanda alberghiera sul totale della domanda									
gennaio	87,1	78,1		88,2	82,5		87,5	80	
febbraio	88,2	80,1		88	82,5		88,1	81,3	
marzo	87,3	79,6		87,4	82,8		87,3	81,2	
aprile	80,9	74		83,3	77,6		82	76	
maggio	78,4	70,2		77,2	68,7		77,8	69,3	
giugno	74	63,4		76,4	65,3		75,2	64,4	
luglio	71,5	59,8		71	56,9		71,2	58,4	
agosto	68,8	57,4		68,9	54,4		68,9	56,2	
settembre	80,8	69,9		77,6	66,6		78,9	67,9	
ottobre	85,6	78		84,4	79		84,9	78,6	
novembre	87,2	77,8		89,2	83,2		88	80,2	
dicembre	83,7	76,6		87,8	81,7		85	78,4	
Totale	78,7	66,6		87,8	81,7		78,5	66,9	

Fonte: elaborazione su dati Istat

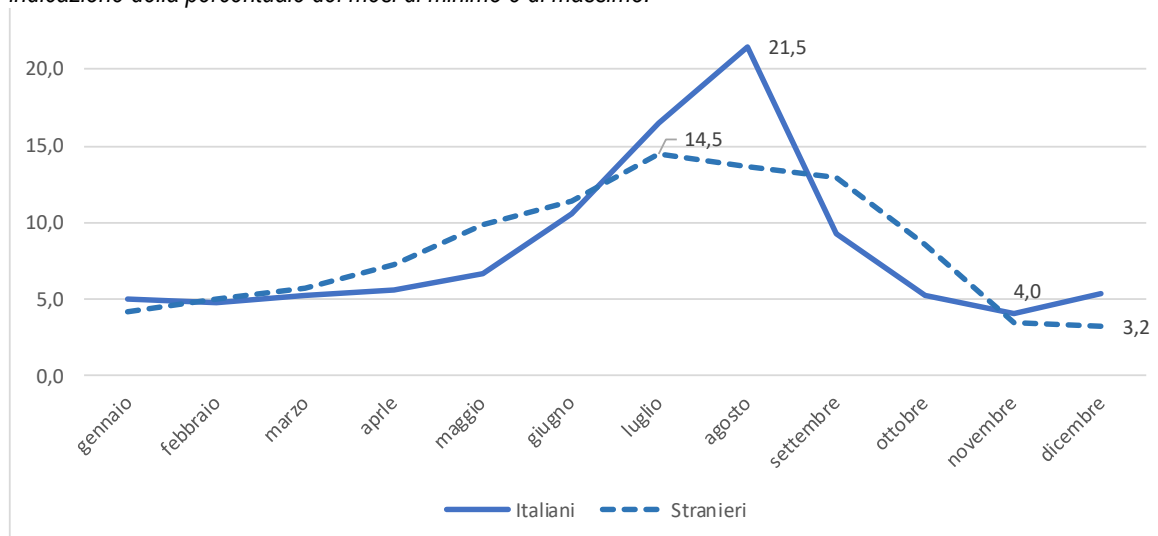
L'incidenza del movimento alberghiero rispetto al totale della componente residente e di quella straniera è, nel 2015, più accentuata per la prima nei mesi estivi di maggio, luglio, agosto e settembre; per giugno e tutti gli altri mesi dell'anno è più accentuata quella degli stranieri.

Graf. 40 – Incidenza percentuale delle presenze alberghiere degli italiani, degli stranieri e totali nei mesi dell'anno 2015



Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 41 – Distribuzione delle presenze alberghiere mensili degli italiani e degli stranieri nell'anno 2015 con indicazione della percentuale dei mesi di minimo e di massimo.

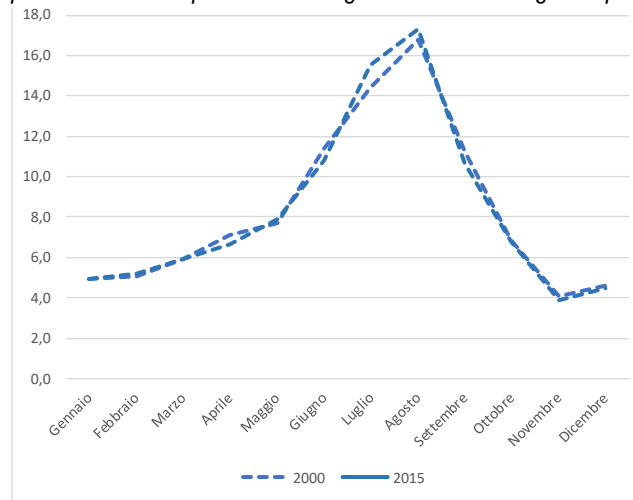


Fonte: elaborazione su dati Istat.

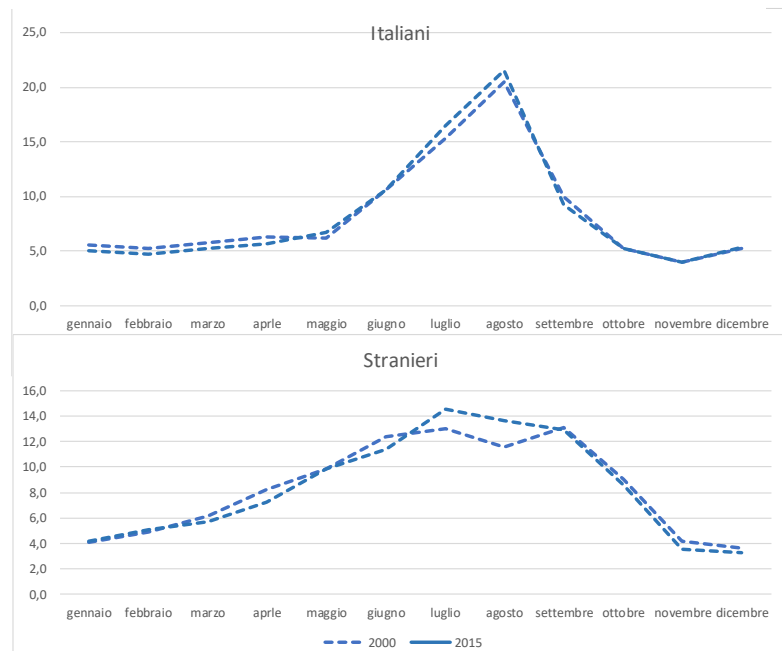
La stagionalità degli stranieri risulta molto meno accentuata di quella dei residenti per il prevalere di motivazioni di soggiorno non balneari; inoltre il mese di punta della componente estera è luglio e non agosto perché la forte presenza della componente nazionale del mese di punta determina un effetto di limitazione relativa di quella estera.

Dal raffronto storico di lungo periodo fra gli anni 2000, 2010 e 2015 appare una leggera accentuazione della stagionalità: nell'anno 2000 si concentravano nei due mesi di luglio e agosto il 31,2% delle presenze e nel quadrimestre giugno-settembre il 53,8%; nel 2010 le rispettive percentuali sono il 32,8% ed il 54,3%; nel 2015 il 33,2% ed il 55,2%. Nel relativo grafico (n.41) riportiamo solo i dati dell'anno 2000 e del 2015 perché quelli del 2010 e del 2015 sono sovrapponibili.

Graf. 42 – Distribuzione percentuale delle presenze alberghiere ed extralberghiere per mese. Anni 2000 e 2015



Graf. 43 - Distribuzione delle presenze alberghiere degli italiani e degli stranieri per mese nel 2000 e nel 2015



Fonte: elaborazioni su dati Istat

6.2 La stagionalità di alcune nazionalità

La stagionalità dei clienti, intesa come distribuzione delle loro presenze fra i vari mesi dell'anno, dipende non solo dalle condizioni climatiche della località di destinazione ma anche da quelle del proprio paese di origine, nonché dai suoi usi e costumi.

I paesi europei sono accumulati da una stagionalità simile che porta i propri residenti a compiere le vacanze più lunghe durante il periodo estivo; da tempo, tuttavia, si sono sviluppati sempre di più anche i viaggi durante il periodo invernale in destinazioni poco stagionalizzate o con una stagionalità complementare; in tal senso si è destagionalizzato più l'outgoing che l'incoming. Presentiamo di seguito il grafico della stagionalità delle presenze dei clienti secondo la loro provenienza in valori assoluti (migliaia)

perché in tal modo si percepisce il differente peso del comparto alberghiero e di quello extralberghiero evitando l'appiattimento che si verificherebbe indicando i valori percentuali.

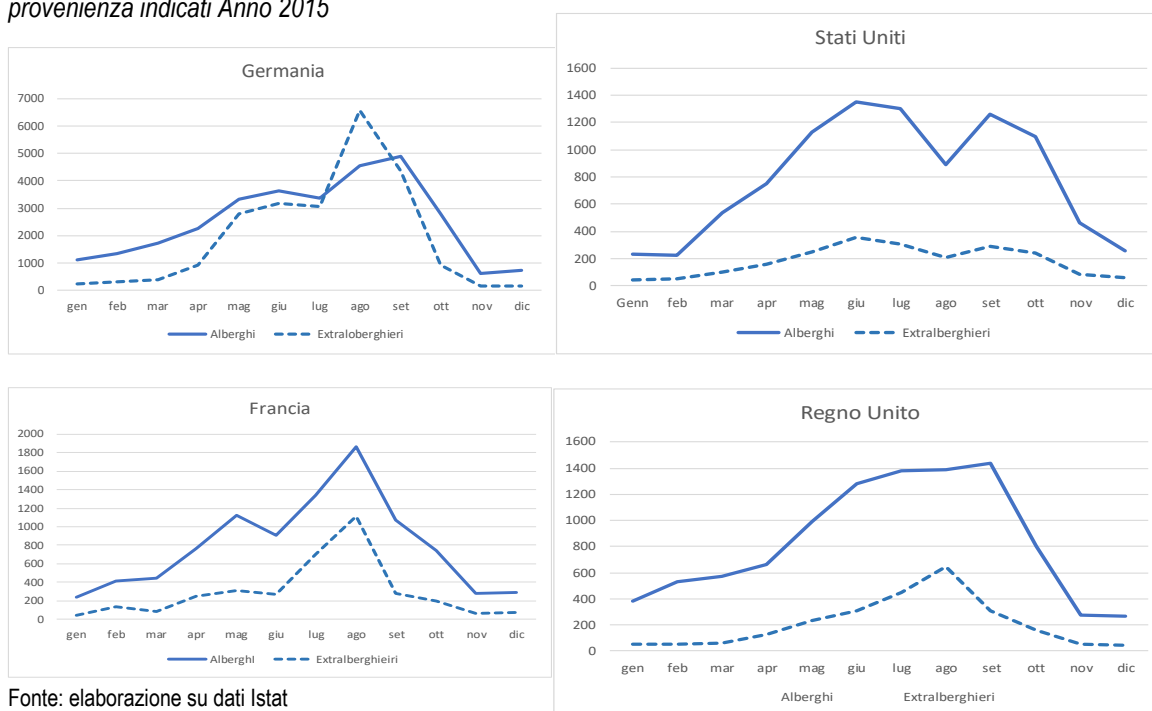
Tali valori percentuali, tuttavia, sono indicati in una apposita tabella (tabella 22).

Generalmente i paesi europei concentrano le loro presenze nel periodo estivo da giugno a settembre, con qualche anticipo durante il periodo pasquale o durante la Pentecoste (nel mese di giugno), come si verifica per i tedeschi.

Per diverse nazionalità il periodo di punta è luglio invece che agosto, per i prezzi un po' meno elevati e per la troppa pressione delle presenze domestiche.

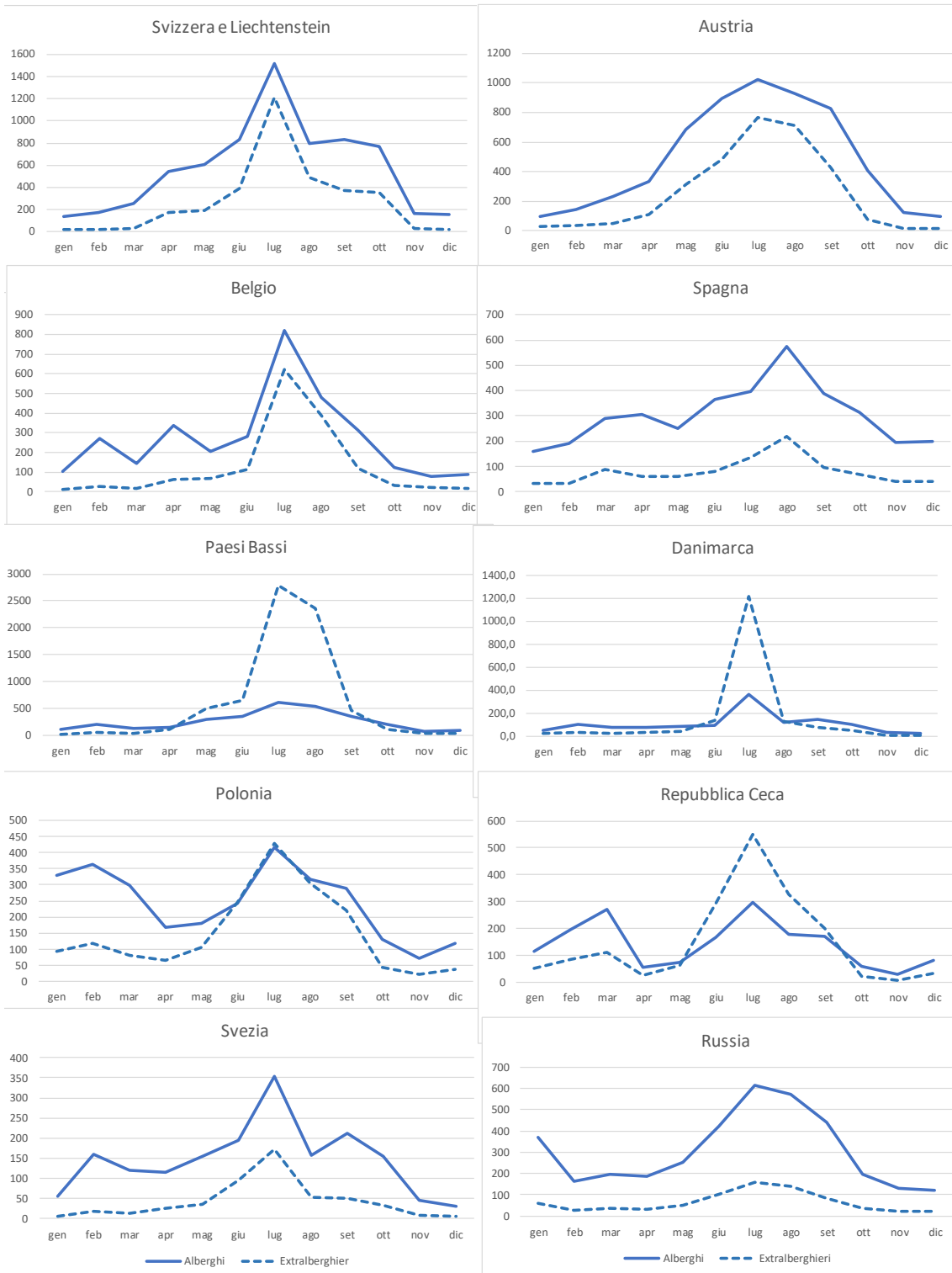
La Russia e gli USA presentano curve di tendenza meno stagionalizzate; i primi sono presenti anche durante il periodo invernale con una punta relativa durante il periodo di capodanno, mentre gli statunitensi sembrano non prediligere il mese di agosto, anche per la forte pressione dei residenti; si caratterizzano, ormai da qualche anno, per un massimo a luglio e giugno ed un massimo relativo a settembre.

Graf. 44/1 – Distribuzione percentuale mensile delle presenze alberghiere ed extralberghiere per i Paesi di provenienza indicati Anno 2015



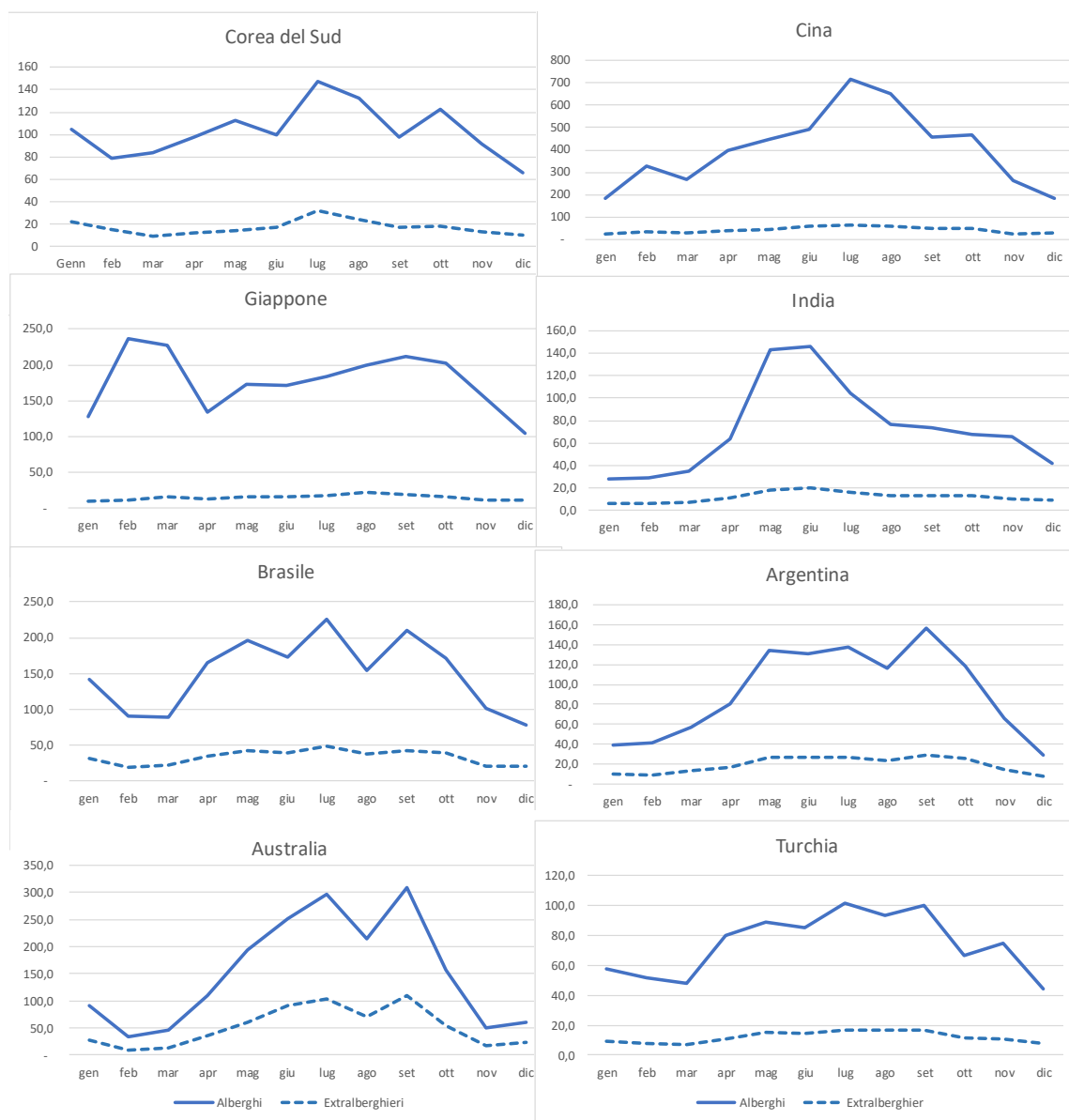
Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 44/2 – Distribuzione percentuale mensile delle presenze alberghiere ed extralberghiere per i Paesi di provenienza indicati. Anno 2015



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Graf. 43/3 – Distribuzione percentuale mensile delle presenze alberghiere ed extralberghiere per i Paesi di provenienza indicati. Anno 2015



Fonte: elaborazioni su dati Istat

L'andamento dei valori assoluti rivela che nel periodo estivo alcune provenienze, come quelle dalla Germania, dai Paesi Bassi, dalla Danimarca e dalla Repubblica Ceca, preferiscono la ricettività all'aria aperta dei campeggi e dei villaggi turistici rispetto a quella alberghiera; per la Polonia il numero dei pernottamenti alberghieri di giugno, luglio e agosto è quasi uguale a quello dei pernottamenti negli altri esercizi ricettivi.

Meno direttamente decrittabili sono i comportamenti dei clienti provenienti dal Giappone (per il 2005, massimo a febbraio); dall'India (massimo a maggio e giugno, calo a luglio e agosto), dalla Cina (massimo assoluto a luglio e massimo relativo a febbraio), dal Brasile (massimo assoluto a luglio; brusco calo ad agosto e ripresa a settembre).

Il comportamento dei coreani del Sud e quello degli argentini rivela un andamento mensile rispettivamente simile a quello dei cinesi ed a quello dei brasiliani.

In generale si può rilevare la tendenza relativa a fuggire dal mese di agosto.

Tab. 21 – Distribuzione percentuale fra i vari mesi dell'anno delle presenze alberghiere e di quelle extralberghiere. Anno 2015

	ALBERGHI												Amo
	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic	
Germania	3,6	4,4	5,6	7,4	10,9	12,1	11,1	15,0	16,3	9,2	2,0	2,3	100,0
Stati Uniti	2,5	2,4	5,7	7,9	11,9	14,2	13,7	9,4	13,3	11,5	4,9	2,7	100,0
Regno Unito	3,8	5,3	5,7	6,7	10,0	12,8	13,8	13,9	14,4	8,0	2,8	2,7	100,0
Francia	2,5	4,4	4,7	8,1	11,8	9,6	14,1	19,7	11,3	7,8	3,0	3,0	100,0
Svizzera e Liechtenstein	2,0	2,6	3,7	8,0	8,9	12,3	22,4	11,8	12,3	11,3	2,4	2,3	100,0
Austria	1,6	2,5	4,0	5,8	11,8	15,5	17,7	16,1	14,2	7,0	2,1	1,6	100,0
Belgio	3,2	8,4	4,5	10,3	6,4	8,6	25,3	14,8	9,6	3,8	2,4	2,7	100,0
Spagna	4,4	5,2	8,0	8,4	6,9	10,1	10,9	15,8	10,7	8,6	5,4	5,5	100,0
Paesi Bassi	3,2	6,7	4,3	4,8	9,8	11,2	19,9	17,1	11,3	6,2	2,5	3,0	100,0
Danimarca	4,2	8,2	5,9	5,9	6,8	7,4	28,4	9,5	11,1	8,1	2,5	2,0	100,0
Polonia	11,3	12,4	10,2	5,7	6,2	8,3	14,2	10,8	9,9	4,5	2,4	4,0	100,0
Repubblica Ceca	6,7	11,7	15,9	3,3	4,4	9,8	17,5	10,6	10,1	3,5	1,7	4,8	100,0
Svezia	3,2	9,1	6,9	6,6	8,8	11,0	20,2	8,9	12,1	8,8	2,6	1,8	100,0
Russia	10,1	4,5	5,4	5,1	6,8	11,5	16,7	15,6	12,0	5,4	3,5	3,3	100,0
Corea del Sud	8,5	6,4	6,8	7,9	9,1	8,1	11,9	10,7	8,0	9,9	7,4	5,4	100,0
Cina	3,8	6,7	5,6	8,2	9,2	10,1	14,8	13,4	9,4	9,6	5,5	3,8	100,0
Giappone	6,0	11,1	10,7	6,3	8,1	8,1	8,7	9,4	9,9	9,5	7,3	4,9	100,0
India	3,2	3,3	4,0	7,2	16,4	16,7	12,0	8,8	8,4	7,7	7,5	4,8	100,0
Brasile	7,9	5,0	4,9	9,2	10,9	9,6	12,6	8,6	11,7	9,5	5,6	4,4	100,0
Argentina	3,5	3,8	5,1	7,3	12,1	11,8	12,4	10,5	14,2	10,7	5,9	2,6	100,0
Australia	5,0	1,9	2,5	6,1	10,7	13,8	16,4	11,8	17,0	8,6	2,8	3,3	100,0
Turchia	3,5	3,8	5,1	7,3	12,1	11,8	12,4	10,5	14,2	10,7	5,9	2,6	100,0
	ESERCIZI EXTRALBERGHIERI												
	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic	Amo
Germania	1,0	1,4	1,7	3,9	12,2	13,8	13,2	28,6	19,0	4,0	0,6	0,7	100,0
Stati Uniti	2,1	2,2	4,6	7,3	11,7	16,4	14,4	9,8	13,6	11,1	4,0	2,9	100,0
Regno Unito	2,1	2,1	2,6	5,0	9,4	12,4	18,0	25,8	12,4	6,5	2,1	1,7	100,0
Francia	1,3	3,9	2,4	7,2	8,8	7,5	19,9	31,7	7,8	5,7	1,8	2,0	100,0
Svizzera e Liechtenstein	0,4	0,6	0,9	5,2	5,7	11,8	36,9	14,9	11,4	10,8	0,8	0,5	100,0
Austria	0,9	1,2	1,5	3,5	10,3	16,0	25,4	23,5	14,1	2,4	0,6	0,5	100,0
Belgio	0,8	1,8	1,3	4,1	4,4	7,5	41,4	25,9	8,0	2,3	1,4	1,1	100,0
Spagna	3,3	3,5	9,1	6,5	6,2	8,3	14,0	23,1	10,0	7,3	4,5	4,3	100,0
Paesi Bassi	0,3	0,8	0,5	1,6	7,0	9,2	39,1	33,0	6,4	1,4	0,3	0,4	100,0
Danimarca	1,4	1,8	1,2	1,9	2,1	7,8	68,9	7,2	4,1	2,8	0,4	0,5	100,0
Polonia	5,3	6,6	4,6	3,7	5,9	13,9	24,3	17,3	12,4	2,4	1,3	2,2	100,0
Repubblica Ceca	3,0	4,7	6,3	1,4	3,5	16,6	31,1	18,6	11,3	1,2	0,4	1,9	100,0
Svezia	1,3	3,4	2,7	5,0	7,1	18,1	33,3	10,0	10,0	6,4	1,6	1,0	100,0
Russia	8,0	3,5	4,6	4,0	6,7	13,5	20,7	18,3	10,8	4,5	2,7	2,7	100,0
Corea del Sud	10,7	7,6	4,5	5,9	7,0	8,5	15,6	11,6	8,4	8,7	6,3	5,2	100,0
Cina	5,0	6,7	5,9	7,8	8,8	11,1	12,9	11,7	9,2	10,1	5,3	5,5	100,0
Giappone	5,2	6,5	8,9	7,2	9,0	8,9	9,5	12,4	11,0	8,8	6,4	6,0	100,0
India	4,4	4,2	5,2	8,1	12,5	13,8	11,4	9,0	9,4	8,9	7,0	6,2	100,0
Brasile	7,8	4,8	5,4	8,6	10,6	9,8	12,3	9,3	10,7	10,1	5,3	5,2	100,0
Argentina	3,5	3,8	5,1	7,3	12,1	11,8	12,4	10,5	14,2	10,7	5,9	2,6	100,0
Australia	4,4	1,5	2,1	5,8	9,8	14,9	16,7	11,4	17,7	8,9	2,9	3,9	100,0
Turchia	6,3	5,2	5,0	7,2	10,3	10,2	11,6	11,5	11,7	8,0	7,5	5,5	100,0

Fonte: elaborazione su dati Istat

7. L'utilizzazione degli esercizi alberghieri

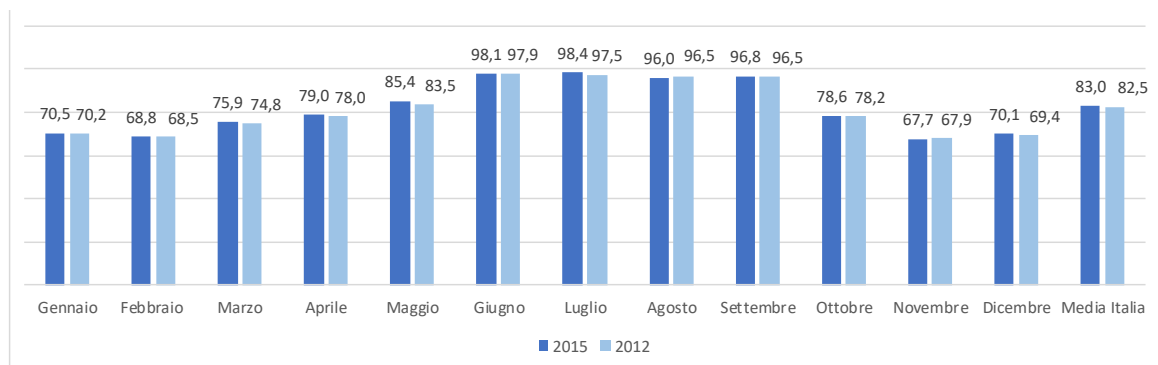
7.1 I posti letto alberghieri disponibili nel corso dell'anno

I 33.199 alberghi presenti sul territorio nazionale, per 1.09.589 camere e 2.250.718 posti letto, disponibili nel 2015, sono quasi tutti contemporaneamente aperti solo nei mesi di giugno e luglio.

È noto che durante il periodo invernale restano chiusi molti alberghi delle località balneari. Inoltre, durante il periodo estivo, talvolta ad agosto, chiudono gli alberghi che operano esclusivamente sul segmento business.

Durante il periodo estivo restano chiusi anche alcuni alberghi delle località montane orientate prevalentemente alle vacanze invernali, così come durante il periodo invernale restano chiusi quelli di alcune località orientate al periodo estivo.

Graf. 45 - Percentuale del numero di posti letto alberghieri disponibili per i clienti nei vari mesi dell'anno. Anni 2012 e 2015.



Fonte: elaborazioni su dati Istat, *Annuari alberghieri*

Nel corso degli ultimi tre anni, è leggermente aumentato, dall'82,5% all'83,0%, il periodo medio di apertura degli alberghi anche perché sempre più strutture localizzate in una località definita secondo una tipologia di turismo sono utilizzati per un'altra motivazione; è classico il caso degli alberghi delle località termali utilizzati per la visita alle vicine città d'arte. Questa pratica si sta lentamente diffondendo anche in alcune località balneari della costa adriatica e tirrenica.

In chiave economica ha una grande valenza capire non solo quante camere e quanti letti sono disponibili sul territorio nazionale, sia con riferimento al totale di quelle esistenti (tasso di occupazione lorda) sia in rapporto a quelle aperte e disponibili per essere utilizzate.

Non possono essere effettuati confronti con il comparto extralberghiero per l'eterogeneità dei dati e delle stime e per la forte concentrazione dei movimenti nei soli mesi estivi. Ad esempio nel periodo invernale restano aperti non più del 10% dei campeggi.

Per calcolare il numero delle camere e dei letti alberghieri disponibili nei vari mesi dell'anno si è fatto riferimento all'Istat¹, ente al quale ogni mese viene inviato il numero degli esercizi aperti nei comuni, ed ai cataloghi esistenti, ormai quasi tutti on line con l'indicazione del periodo annuale di chiusura. Per verifica si sono sentiti anche alcuni albergatori locali.

I mesi con il maggiore numero di posti letto e di camere disponibili sono quelli di giugno, luglio, agosto e di settembre, con una quota di camere disponibili che corrisponde rispettivamente al 98,1% ed il 98,4% e 96,8%; nel mese di agosto si stima che i letti disponibili siano il 96,0% del totale di quelli presenti nelle strutture.

Poiché i mesi di dicembre e di gennaio risentono degli effetti benefici del periodo di Natale-Capodanno, quando alcuni alberghi stagionali aprono limitatamente a tale periodo, il mese con il minor numero di letti disponibili risulta essere novembre con il 67,9% delle strutture aperte, seguito da febbraio con il 68,5%.

¹ L'Istat considera come parte delle aperture mensili anche un albergo che in un dato mese apre un solo giorno.

La massima utilizzazione si verifica, ovviamente, nel periodo estivo quando sono aperti tutti gli alberghi delle località balneari e quasi tutti quelli delle località montane.

7.2 - I tassi mensili di occupazione alberghiera

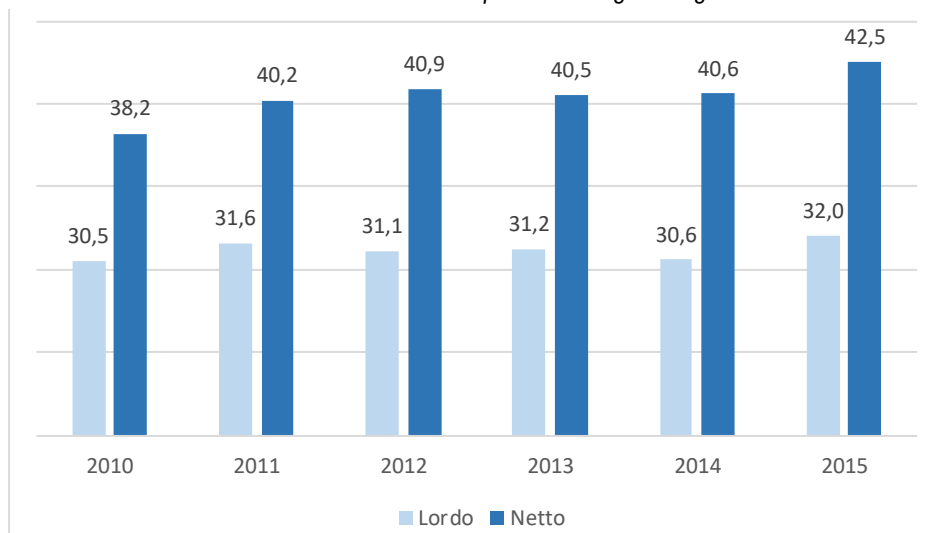
Per l'anno 2015 il tasso lordo di utilizzazione alberghiera con riferimento al complesso degli esercizi alberghieri esistenti è stato del 32,0 % e del 31,2% nel 2014, mentre il tasso netto di occupazione alberghiera è stato, rispettivamente, del 42,5% nel 2015 e del 40,6% nel 2014.

L'aumento dell'indice di utilizzazione degli alberghi è l'effetto del buon andamento del movimento turistico dell'ultimo anno.

Di fatto il tasso lordo di occupazione corrisponde a circa il 75% di quello netto ed è abbastanza in linea con quello indicato con riferimento al numero dei letti disponibili nei vari mesi dell'anno ed in totale; il divario fra tasso netto e lordo è in tendenziale aumento; era di 7,7 punti nel 2010 ed è di 10,5 punti oggi.

Il tasso di occupazione a livello territoriale è condizionato dagli effetti delle diverse tipologie di turismo ed appare molto diverso, generalmente, come vedremo, molto più basso nelle regioni prevalentemente orientate al comparto balneare e per quelle del Sud Italia.

Graf. 46 – Tasso lordo e tasso netto di utilizzazione dei posti letto degli alberghi in Italia dal 2010 al 2015

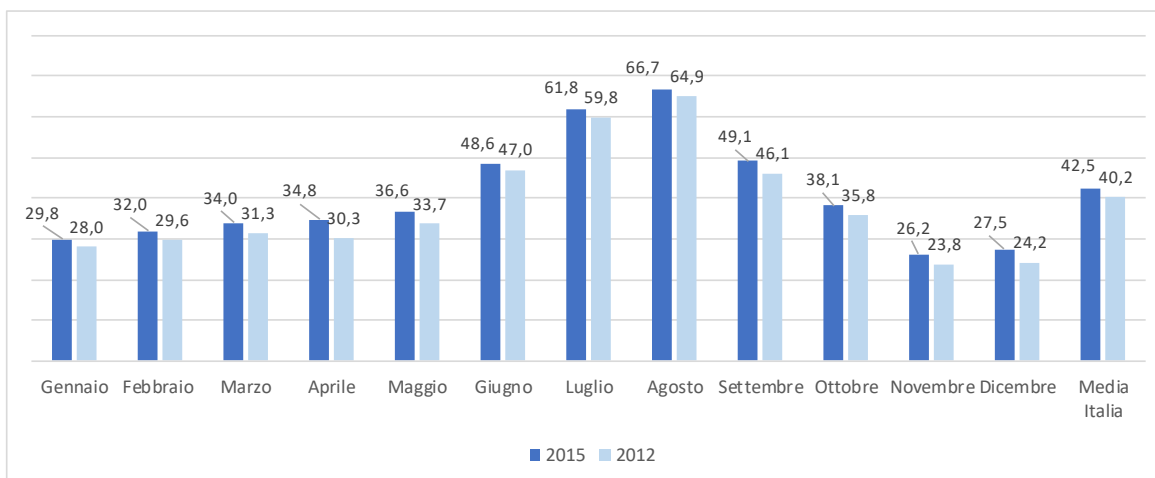


Il tasso di occupazione netto degli esercizi in termini di posti letto appare massimo nei mesi di luglio e agosto, con un massimo del 61,8% e del 66,7%; appare minimo nel mese di novembre con il 26,2%.

Nel 2015, per le categorie alberghiere, il maggior grado di occupazione delle strutture è rilevato per quelli a quattro stelle con una percentuale del 50,2% e per quelli a cinque stelle con una quota del 49,3%.

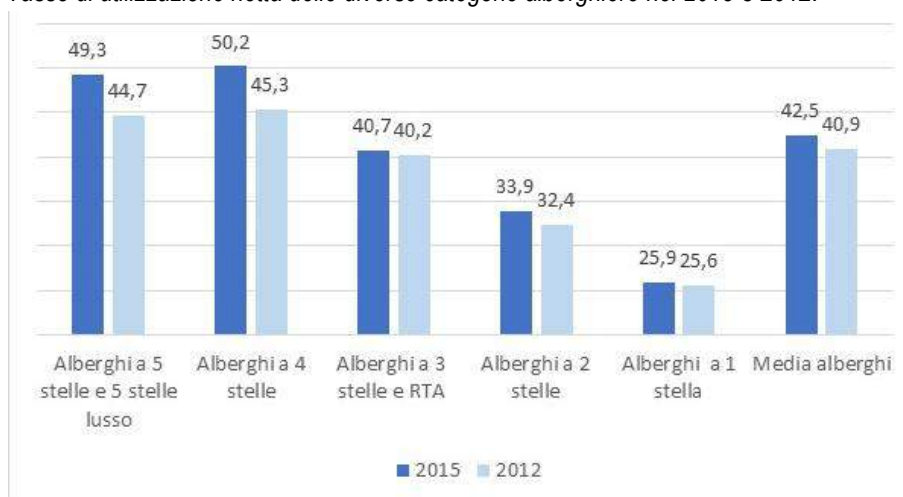
La quota dei tre stelle, insieme alle RTA, è del 39,4%, quella dei due stelle, il 33,9% e quella degli hotel con una sola stella del 25,9%.

Graf. 47 -Tassi mensili e annuali di occupazione netta dei posti letto degli esercizi alberghieri negli anni 2012 e 2015



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Graf. 48 – Tasso di utilizzazione netta delle diverse categorie alberghiere nel 2015 e 2012.



Fonte: elaborazioni su dati Istat

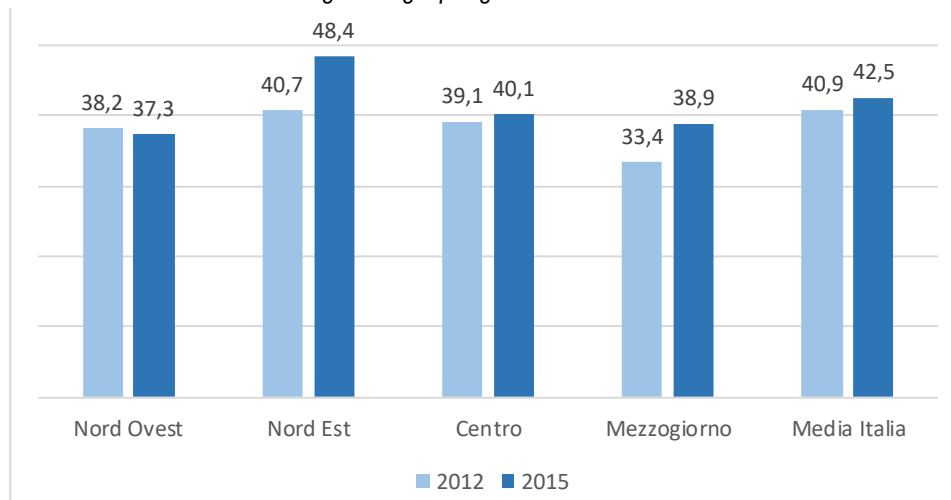
Le grandi aree territoriali con la maggiore intensità di utilizzazione degli esercizi alberghieri sono quelle del Nord est e del Centro Italia, quelle con più risorse turistiche.

In particolare il tasso netto di utilizzazione alberghiera nell'anno 2015 risulta massimo per il Nord Est, con una percentuale del 48,4%, seguito dal Centro, con il 40,1%, dal Sud (38,9%) e dal Nord Ovest (37,3%) a fronte di una media nazionale di 42,5%.

Il tasso di utilizzazione, dal 2012 al 2015, aumenta molto per il Nord Est e per il Mezzogiorno; l'aumento è più ridotto per il Centro mentre la percentuale di utilizzazione delle strutture del Nord Ovest risulta addirittura minore.

Eurostat indica anche una percentuale di utilizzazione delle camere per l'Italia, relativamente al 2014 e 2015: per il primo anno tale percentuale è del 42,9% a fronte del 40,6 della percentuale di utilizzazione delle camere; per l'anno successivo del 44,9% a fronte del 42,5%.

Graf. 49 – Tasso netto di utilizzazione degli alberghi per grandi aree territoriali nel 2012 e nel 2015



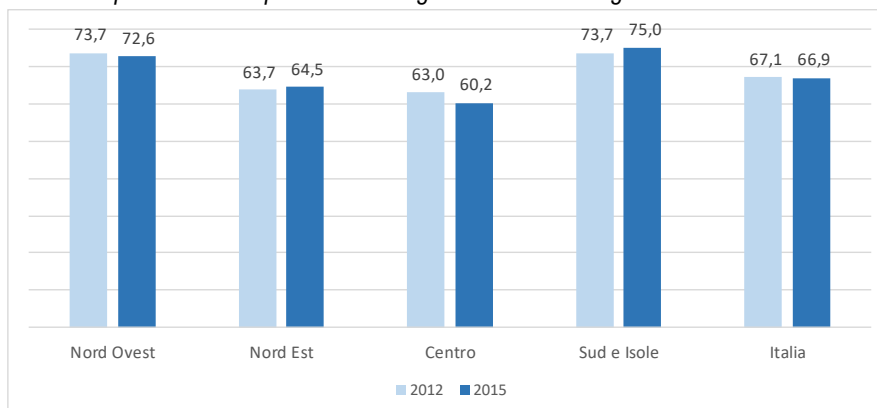
8 - La domanda turistica alberghiera nelle regioni

8.1 La propensione alla utilizzazione dell'albergo

Secondo le statistiche raccolte ex post dall'Istat presso gli esercizi ricettivi il ruolo della domanda alberghiera è nettamente prevalente, ma varia considerevolmente da regione a regione e ancora di più da destinazione a destinazione².

Nell'anno 2015 più dei due terzi (66,9%) del movimento turistico valutato in termini di presenze ufficialmente censite utilizza gli alberghi per il proprio pernottamento; nel 2012 la percentuale corrispondente era il 67,1%.

Graf. 50 – Macroaree: percentuale di presenze alberghiere sul totale negli anni 2012 e 2015.



Fonte: elaborazioni su dati Istat

² Come abbiamo avuto più volte occasione di dire tale rilevazione considera solo una parte del fenomeno perché rileva solo in minima parte i soggiorni dei vacanzieri nelle abitazioni per vacanza; peraltro la stessa Istat tiene conto del fenomeno nelle indagini sulle vacanze degli italiani, così come ne tiene conto l'Indagine della banca d'Italia sui movimenti dei visitatori alle frontiere, limitatamente al flusso dei turisti esteri nel Bel Paese. I dati riportati hanno comunque una grande affidabilità e costituiscono un patrimonio storico che consente l'individuazione dei trend in atto. In particolare sono pienamente affidabili i dati sul movimento alberghiero rilevato quotidianamente presso gli esercizi ricettivi.

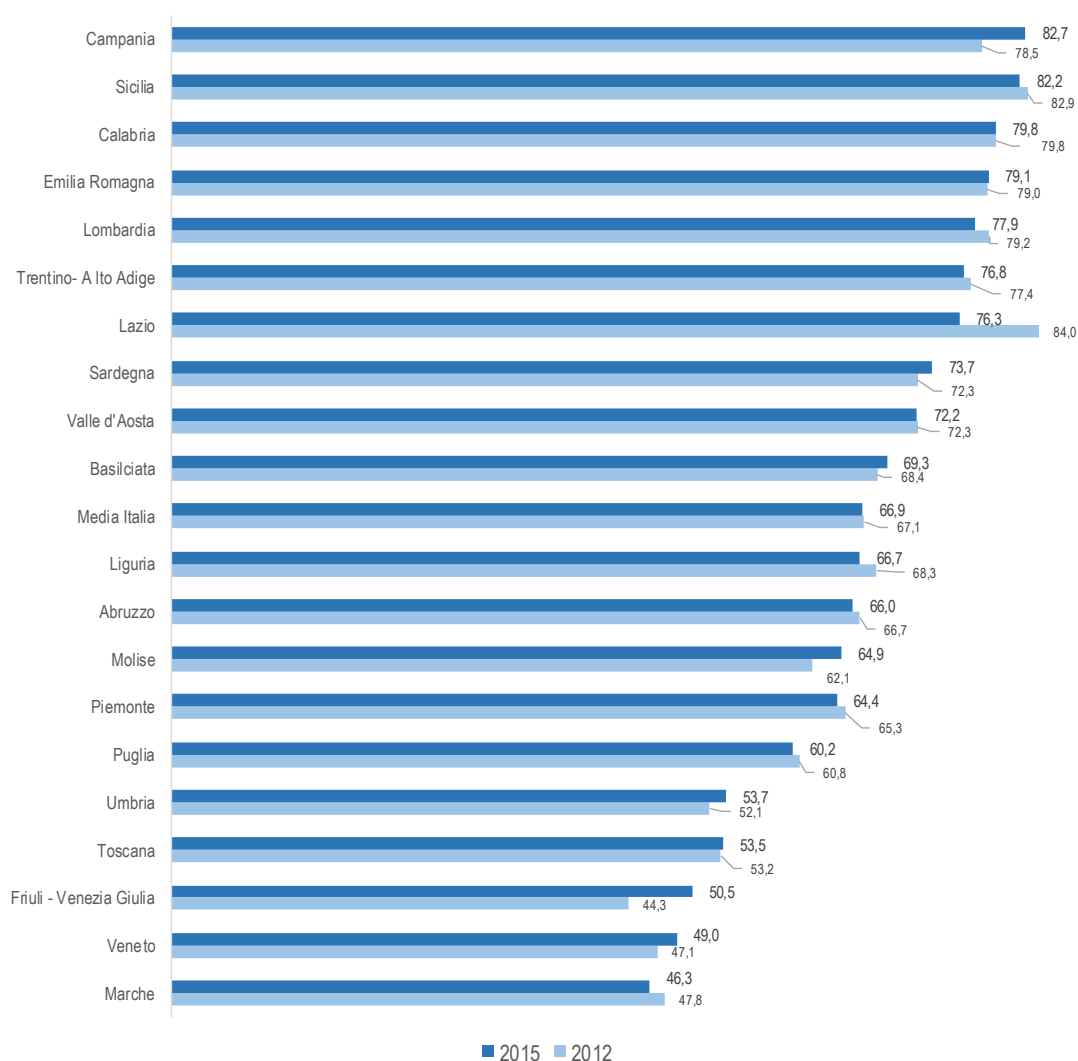
Tale quota è in tendenziale diminuzione per le nuove concorrenze di altre tipologie ricettive come agriturismi, i bed & breakfast e le locazioni brevi.

L'incidenza della domanda alberghiera, comunque, è ancora dominante.

Con riferimento alle macroaree del Bel Paese la massima intensità di utilizzazione di pernottamenti negli alberghi rispetto al totale viene rilevato per il Sud Italia (isole comprese) ove nel 2015 i pernottamenti dei turisti sono avvenuti esattamente per i tre quarti del totale (75,0%) negli alberghi; tale percentuale è del 72,6% nel Nord Ovest e scende e meno dei due terzi nel Nord Est (64,5%) e nel Centro (60,2%); le ultime due aree sono fortemente caratterizzate dalla presenza di esercizi per il turismo all'aria aperta, segnatamente campeggi e villaggi turistici.

Con riferimento alle singole regioni vi sono stati alcuni cambiamenti rispetto alla precedente edizione di questo rapporto.

Graf. 51 – Incidenza delle presenze alberghiere rispetto al totale delle presenze dei clienti nelle singole regioni. Anni 2012 e 2015.



Fonte: elaborazioni su dati Istat

La regione con il maggior grado di intensità nella utilizzazione degli alberghi nel 2015 è la Campania con l'82,7% dei clienti che vi pernotta. Seguono la Sicilia con l'82,2%, la Calabria con il 79,8%, l'Emilia Romagna (79,1%), la Lombardia (con il 77,9%) e il Trentino-Alto Adige con il 76,8%.

La regione Lazio passa dalla prima posizione del 2012 (84,0%) alla settima del 2015 con il 76,3% per le molteplici forme di ricettività che sono state aperte e sono utilizzate dai clienti. Se il dato generale vede una tendenza verso la minore incidenza degli alberghi, diverse regioni mostrano una controtendenza e vedono un aumento: così la Campania passa dal 78,5% del 2012 all'82,7% del 2015; l'Emilia Romagna dal 79,0% al 79,1%; la Sardegna dal 72,3% al 73,7%; la Basilicata dal 68,4% al 69,3%; il Molise dal 62,1% al 64,9%; l'Umbria dal 52,1% al 53,7%; la Toscana dal 53,2 al 53,5%; il Friuli Venezia Giulia dal 44,3% al 50,5%; il Veneto dal 47,1% al 49,0%.

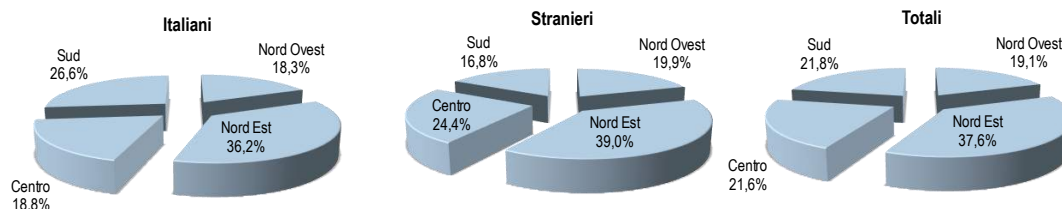
Due regioni presentano una incidenza degli alberghi inferiore al 50%: Marche (46,3%), Veneto (49,0%); nel 2012 tali regioni erano tre perché anche il Friuli Venezia Giulia vedeva una incidenza alberghiera del 44,3%.

La distribuzione delle presenze alberghiere complessive fra le macroaree del Paese rivela, in prima approssimazione la rilevanza del fenomeno.

Tale rilevanza è massima per il Nord Est, ove, per l'anno 2015, si concentrano il 37,6%, più di un terzo delle presenze complessive del Paese, il 39,0% di quelle straniere ed il 36,2% di quelle italiane; nel Sud o Mezzogiorno si concentrano poco più di un quinto, il 21,8%, delle presenze complessive, il 26,6% di quelle dei residenti ma solo il 16,8% di quelle dei non residenti; per il Sud invece è da valutare positivamente la propensione degli italiani che lo scelgono per il 26,6% delle presenze.

Per l'area del Centro, invece, esiste una maggior propensione degli stranieri che nel 24,4% scelgono località di tale area per i loro pernottamenti, a fronte di una minore propensione degli italiani che scelgono tal area solo per il 18,8%.

Graf. 52 – Distribuzione delle presenze alberghiere degli italiani, degli stranieri e complessive fra le macroaree nell'anno 2015.



Fonte: elaborazione su dati Istat

8.2 Analisi congiunturale e confronto di lungo periodo dei movimenti turistici regionali

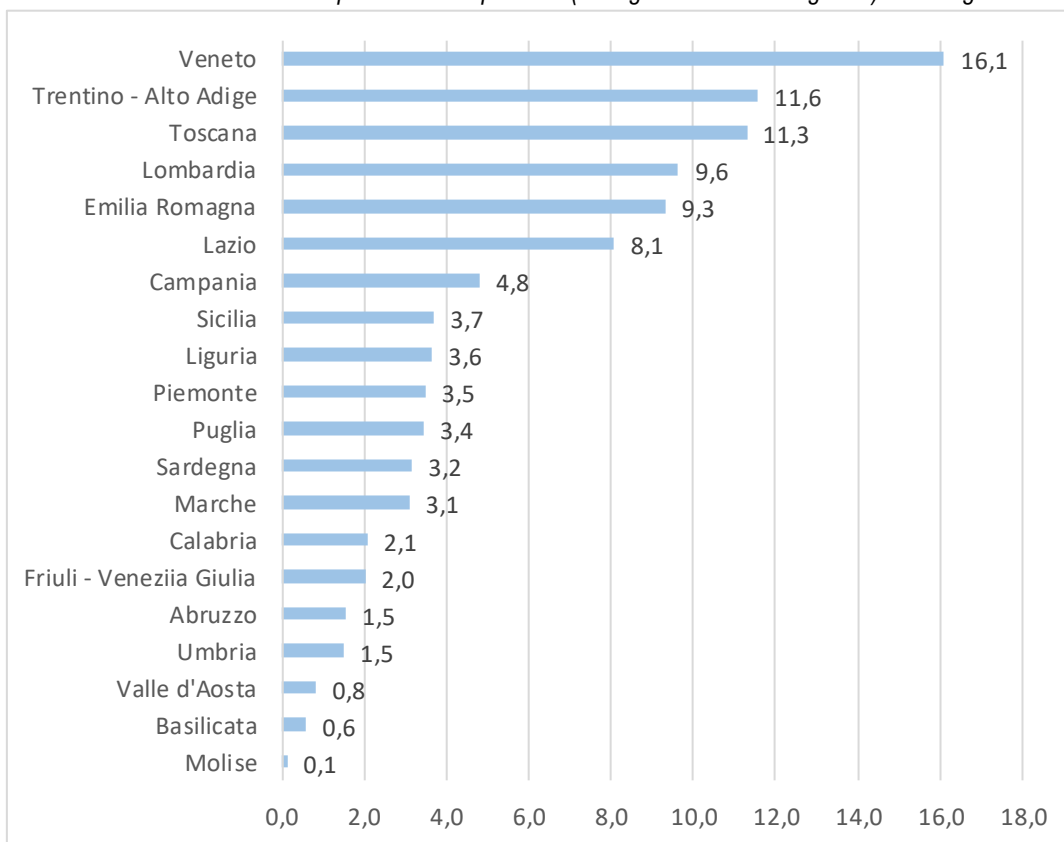
8.2.1 La congiuntura 2012-2015

La macroarea del Nord Est raccoglie, nell'anno 2015, il 37,6% delle presenze alberghiere, con una quota in diminuzione relativa rispetto al 38,2% del 2012; anche il Centro diminuisce la propria quota relativa dal 22,2% al 21,6%. Tali diminuzioni vanno a vantaggio della quota del Nord Ovest che passa dal 18,0% al 19,1% e, in misura minore, del Sud che passa dal 21,6% al 21,8%.

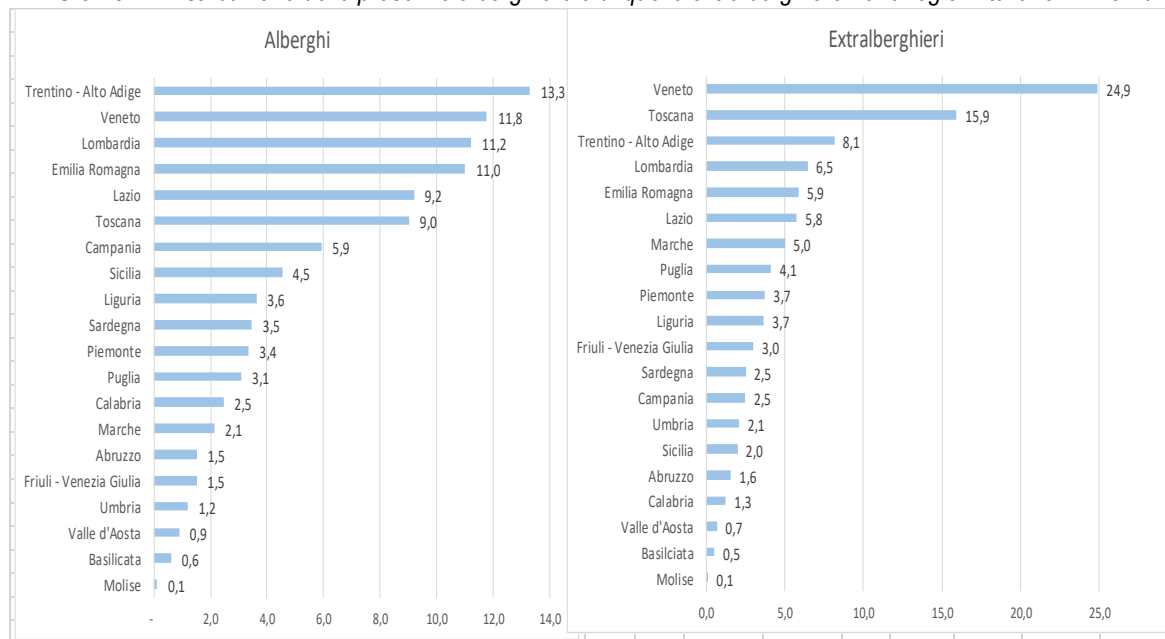
Il diverso peso delle aree non dipende da una diminuzione, ma dal fatto che le prime due aree, Nord Ovest e Sud, vedono aumenti percentuali maggiori rispetto alle altre due.

Il dato del movimento turistico regionale in termini di arrivi e di presenze è il frutto di comportamenti assai diversi della clientela italiana e di quella straniera verso le varie componenti della ricettività.

Graf. 53 – Distribuzione delle presenze complessive (alberghiere + extralberghiere) fra le regioni. Anno 2015.



Graf. 54 – Distribuzione delle presenze alberghiere e di quelle extralberghiere fra le regioni italiane. Anno 2015.



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Tab. 22 – Il movimento alberghiero nel 2015. Valori assoluti, permanenza media e distribuzione fra le regioni; variazioni percentuali medie annue dell'ultimo triennio (2012-2015). Migliaia.

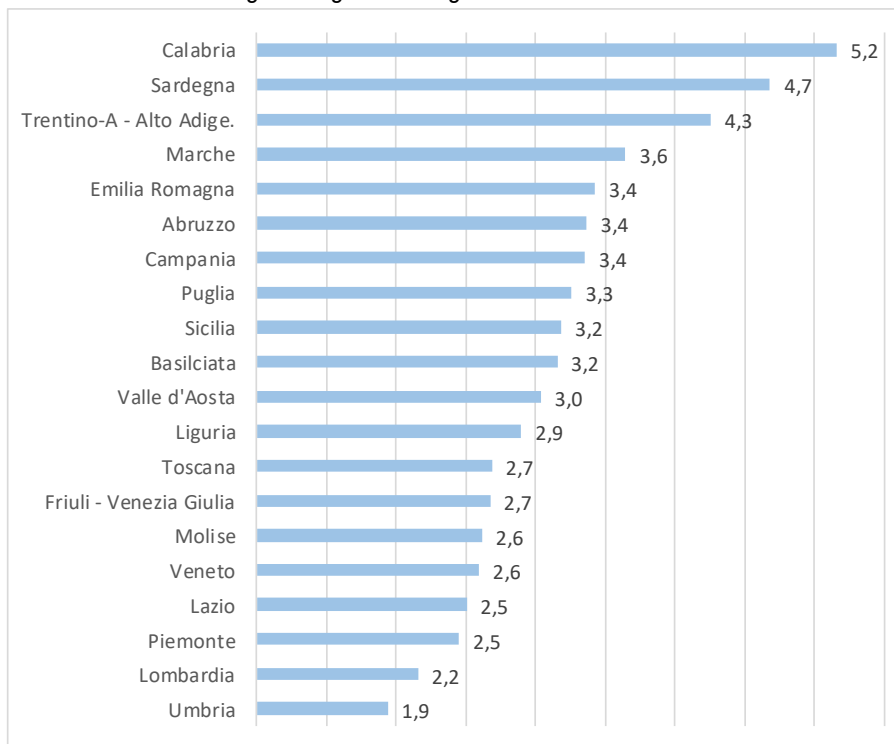
	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM
<i>Valori assoluti</i>									
Piemonte	2.197	5.085	2,3	1.395,40	3.729,70	2,7	3.592,10	8.815,10	2,5
Valle d'Aosta	477	1.311	2,7	293,1	1.028,10	3,5	770,30	2.339,50	3
Liguria	1.809	5.552	3,1	1.488,50	4.005,30	2,7	3.297,10	9.557,10	2,9
Lombardia	6.595	12.420	1,9	7.071,50	17.058,60	2,4	13.666,10	29.479,00	2,2
Trentino-Alto Adige	3.723	14.501	3,9	4.488,50	20.434,50	4,6	8.211,40	34.935,90	4,3
Veneto	4.226	10.508	2,5	7.707,80	20.461,30	2,7	11.934,10	30.969,40	2,6
Friuli Venezia Giulia	754	1.851	2,5	740,1	2.144,30	2,9	1.494,00	3.995,20	2,7
Emilia Romagna	6.166	21.447	3,5	2.272,90	7.478,10	3,3	8.438,50	28.924,70	3,4
Toscana	3.823	10.410	2,7	5.009,40	13.315,10	2,7	8.832,10	23.725,40	2,7
Umbria	1.143	2.169	1,9	492,1	1.007,10	2,0	1.634,70	3.175,70	1,9
Marche	1.280	4.434	3,5	263,4	1.194,10	4,5	1.543,20	5.628,30	3,6
Lazio	3.330	8.088	2,4	6.318,90	16.083,90	2,5	9.649,20	24.171,90	2,5
Abruzzo	1.068	3.526	3,3	123,5	485,2	3,9	1.191,40	4.011,60	3,4
Molise	112	287	2,6	10,2	32,4	3,2	122,10	319,30	2,6
Campania	2.606	8.001	3,1	2.045,20	7.598,40	3,7	4.651,40	15.599,60	3,4
Puglia	1.964	6.386	3,3	534,9	1.757,60	3,3	2.498,50	8.143,70	3,3
Basilicata	434	1.423	3,3	71,4	171,8	2,4	505,8	1.595,30	3,2
Calabria	1.050	5.098	4,9	211,9	1.409,40	6,7	1.262,10	6.507,50	5,2
Sicilia	2.076	6.001	2,9	1.671,00	5.924,20	3,5	3.746,80	11.925,30	3,2
Sardegna	1.068	4.770	4,5	883,7	4.361,70	4,9	1.951,20	9.131,80	4,7
Totale	45.899	133.270	2,9	43.093,30	129.680,90	3,0	88.992,20	262.951,10	3
Nord Ovest	11.077	24.369	2,2	10.248,40	25.821,70	2,5	21.325,50	50.190,60	2,4
Nord Est	14.869	48.307	3,2	15.209,40	50.518,20	3,3	30.078,10	98.825,20	3,3
Centro	9.576	25.101	2,6	12.083,70	31.600,20	2,6	21.659,30	56.701,20	2,6
Sud	10.378	35.493	3,4	5.551,80	21.740,70	3,9	15.929,30	57.234,00	3,6
<i>Distribuzione e variazione percentuale media annua (tma) 2012-2015</i>									
	Distribuzione			Distribuzione			Distribuzione		
	Tma			Tma			Tma		
Piemonte	4,8	3,8	1,2	3,2	2,9	5,4	4,0	3,4	2,8
Valle d'Aosta	1,0	1,0	-1,4	0,7	0,8	3,6	0,9	0,9	0,7
Liguria	3,9	4,2	-1,4	3,5	3,1	6,0	3,7	3,6	1,5
Lombardia	14,4	9,3	2,6	16,4	13,2	4,5	15,4	11,2	3,7
Trentino-Alto Adige	8,1	10,9	-0,9	10,4	15,8	1,0	9,2	13,3	0,2
Veneto	9,2	7,9	0,5	17,9	15,8	2,1	13,4	11,8	1,6
Friuli Venezia Giulia	1,6	1,4	-1,1	1,7	1,7	2,7	1,7	1,5	0,8
Emilia Romagna	13,4	16,1	-0,8	5,3	5,8	-0,4	9,5	11	-0,7
Toscana	8,3	7,8	0,6	11,6	10,3	2,2	9,9	9,0	1,5
Umbria	2,5	1,6	0,8	1,1	0,8	3,3	1,8	1,2	1,5
Marche	2,8	3,3	1,6	0,6	0,9	6,2	1,7	2,1	2,5
Lazio	7,3	6,1	2,5	14,7	12,4	-4,1	10,8	9,2	-2,1
Abruzzo	2,3	2,6	-5,4	0,3	0,4	-10,3	1,3	1,5	-6,0
Molise	0,2	0,2	-2,1	0,0	0,0	3,6	0,1	0,1	-1,6
Campania	5,7	6	0,8	4,7	5,9	4,6	5,2	5,9	2,6
Puglia	4,3	4,8	-0,6	1,2	1,4	3,7	2,8	3,1	0,2
Basilicata	0,9	1,1	6,7	0,2	0,1	13,9	0,6	0,6	7,4
Calabria	2,3	3,8	-1,1	0,5	1,1	0,4	1,4	2,5	-0,8
Sicilia	4,5	4,5	-2,2	3,9	4,6	3,0	4,2	4,5	0,3
Sardegna	2,3	3,6	2,2	2,1	3,4	10,7	2,2	3,5	5,9
Totale	100,0	100,0	0,1	100,0	100,0	1,9	100,0	100,0	0,9
Nord Ovest	24,1	18,3	1,1	23,8	19,9	4,8	24,0	19,1	3,0
Nord Est	32,4	36,2	-0,6	35,3	39	1,3	33,8	37,6	0,4
Centro	20,9	18,8	1,4	28	24,4	-1,1	24,3	21,6	0,0
Sud	22,6	26,6	-0,6	12,9	16,8	4,5	17,9	21,8	1,2

Fonte: elaborazioni su fonte Istat

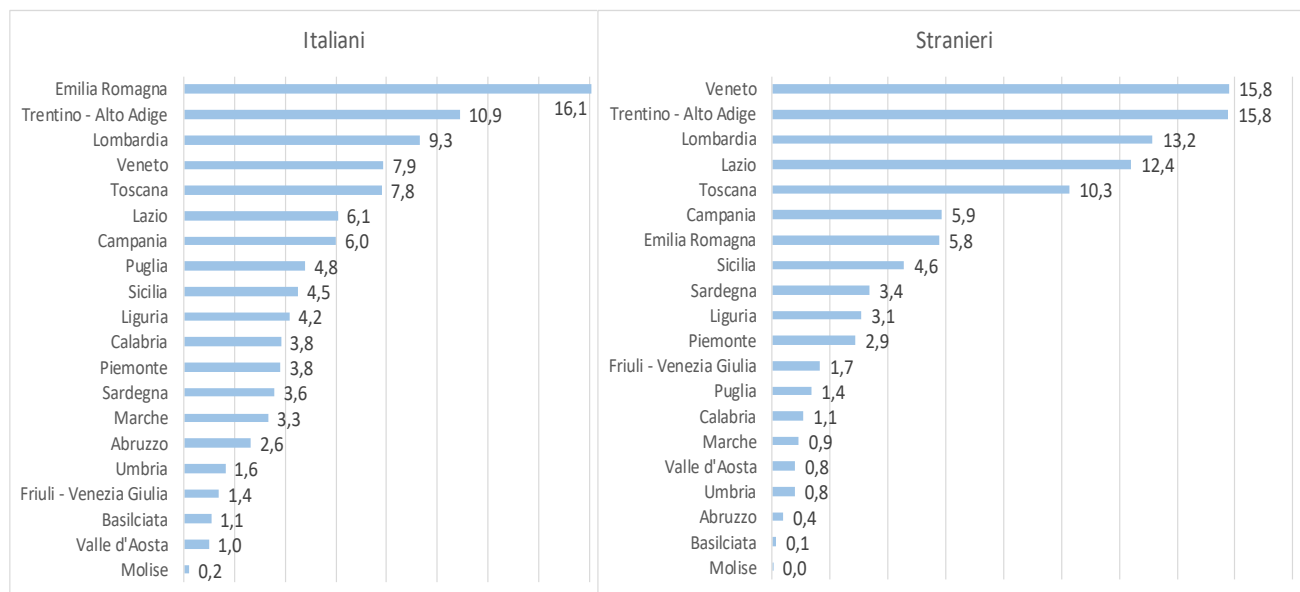
Il fatto che il Veneto sia la regione leader con 16,1% del totale del movimento turistico rilevato nel Bel Paese, prima del Trentino-Alto Adige, con l'11,6%, della Toscana e della Lombardia con il 9,6% e dell'Emilia Romagna con il 9,3%, dipende dalla somma delle presenze rilevate nel comparto alberghiero ed in quello extralberghiero.

Per il comparto alberghiero la regione leader è il Trentino-Alto Adige con il 13,3% del totale delle presenze rilevate nel Bel Paese, seguito da Veneto (11,8%), Lombardia (11,2%), Emilia Romagna (11,0%) e Lazio (9,2%); per gli esercizi extralberghieri la regione leader è il Veneto, con un quarto (24,9%) delle presenze totali del Bel Paese, seguita dalla Toscana (15,9%), dal Trentino – Alto Adige (8,1%), dalla Lombardia (6,5%) e dall'Emilia Romagna (5,9%).

Graf. 55 – Permanenza media negli alberghi nelle regioni italiane nell'anno 2015



Graf. 56 – Distribuzione delle presenze dei residenti (italiani) e dei non residenti (stranieri) fra le regioni italiane). Anno 2015.



Fonte: elaborazione su dati Istat

Si è già visto che la propensione all'utilizzazione degli alberghi è diversa per i residenti ed i non residenti.

Le regioni con minori presenze di turisti sono, ovviamente, le più piccole.

Il diverso posizionamento delle regioni considerando gli arrivi e le presenze dipende dalla diversa permanenza media che risulta più alta nei casi in cui le destinazioni sono più orientate al turismo balneare o montano estivo e più bassa ove prevalgono le città d'arte e d'affari.

La regione nella quale i clienti-turisti soggiornano di più in una stessa località ed in una stessa struttura è la Calabria, con 5,2 presenze ogni arrivo, seguita dalla Sardegna con 4,7 giorni, dal Trentino- Alto Adige con 4,3, dalle Marche con 3,6. Le regioni con la minore permanenza media sono l'Umbria (1,9 giorni) la Lombardia (2,2), il Piemonte ed il Lazio entrambe con 2,5 giorni.

Tale constatazione si traduce in una diversa composizione regionale del fenomeno che, per la ricettività alberghiera, porta gli stranieri a scegliere principalmente il Veneto (15,8% dei loro pernottamenti), Trentino Alto Adige (15,8%), Lombardia (13,2%), Lazio (12,4%) e Toscana (10,3%).

8.2.2 Il lungo periodo

I clienti alberghieri italiani, invece, si dirigono principalmente in Emilia Romagna, per il 16,1% dei pernottamenti, nel Trentino –Alto Adige: (10,9%), in Lombardia 9,3%, in Veneto (7,9%) e in Toscana (7,8%).

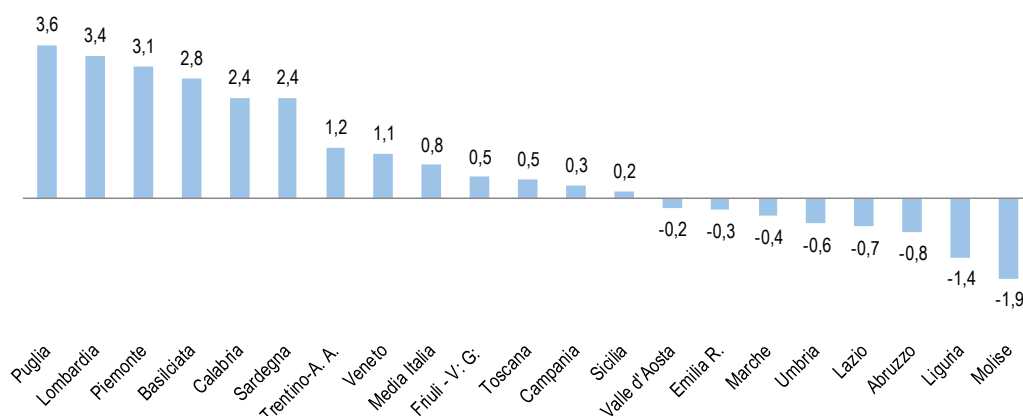
L'Emilia Romagna, dunque, è regione prediletta dagli italiani mentre lo è molto meno da parte degli stranieri, come appare anche da altri indicatori, quale quello della incidenza delle presenze alberghiere nella regione rispetto al totale di quelle rilevate che è pari al 25,9% a fronte di una media nazionale del 49,3% e di una media di tutte le altre regioni, Emilia-Romagna esclusa, del 52,2%.

Nel lungo periodo del quindicennio 2000-2015 l'andamento del turismo alberghiero nazionale vede un aumento del movimento dei clienti pari ad un terzo, cioè al 33,3% degli arrivi ma molto minore, pari al 12,6% delle presenze; come variazione media annua del quindicennio gli arrivi crescono ad un tma di circa l'1,9% e le presenze ad uno dello 0,8%.

Tale aumento non è generalizzato perché sei regioni mostrano variazioni negative dal tma del -0,2% della Sicilia al -1,9% del Molise.

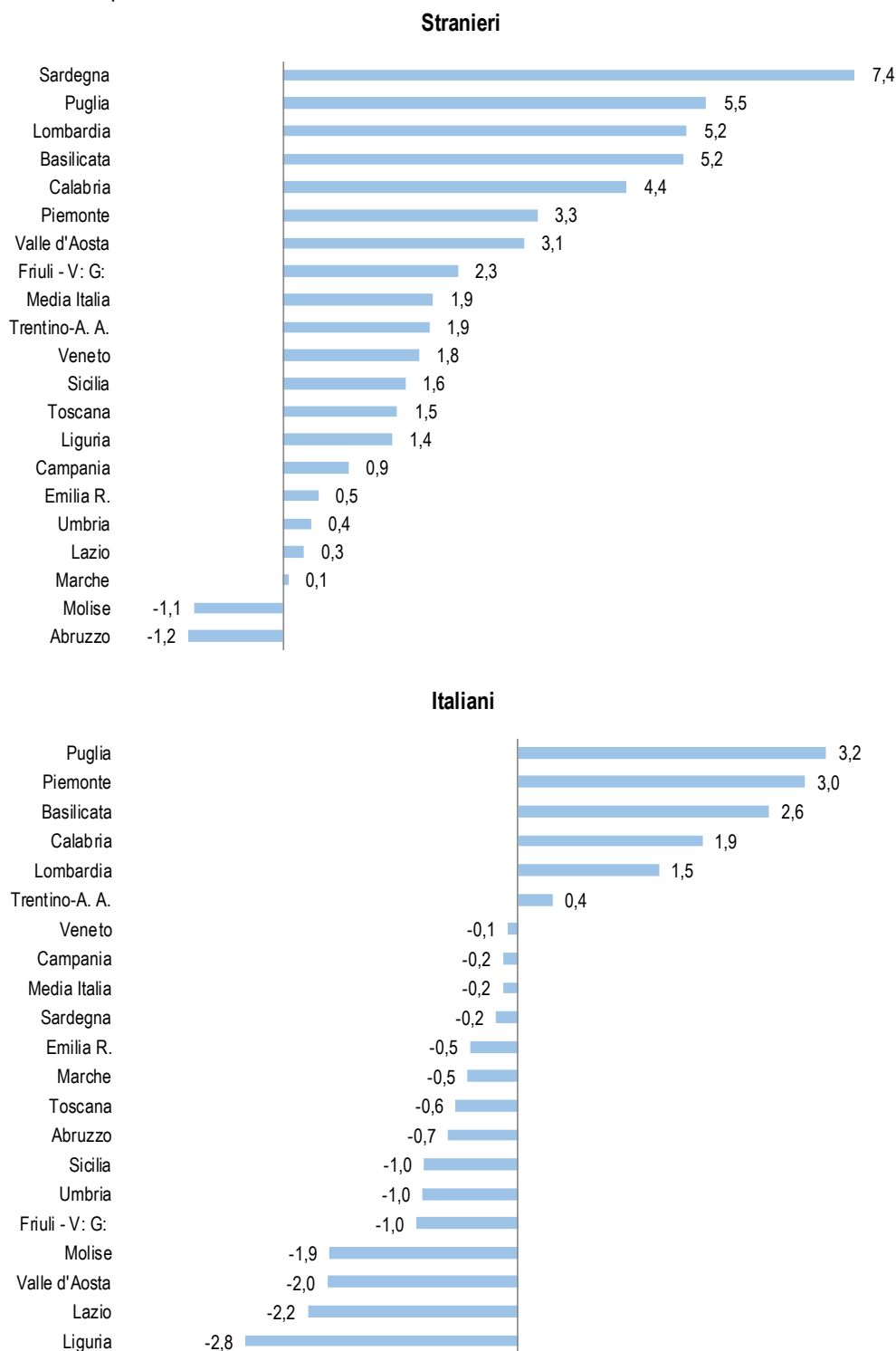
Le regioni con il maggiore incremento sono la Puglia con un tma del 3,6%, la Lombardia (3,4%), il Piemonte (3,1%) la Basilicata e la Calabria (2,4%).

Graf. 57 – *Variazione percentuale media annua del movimento turistico alberghiero nel periodo 2000-2015*



Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 58 – Variazione percentuale media annua del movimento turistico alberghiero degli italiani e degli stranieri nel periodo 2000-2015



Fonte: elaborazione su dati Istat

Scomponendo il movimento fra residenti e non residenti appare subito la più forte dinamica del mercato internazionale che aumenta ad un tma dell'1,9%, corrispondente ad una percentuale semplice del 33,4%, mentre il mercato domestico vede un leggero calo ad un tma del -0,2%, pari ad una percentuale del -2,3%.

L'anno 2000 fu un anno molto positivo, ma rappresenta comunque e proprio per tale fatto, un punto di partenza da prendere in considerazione per analisi di lungo periodo.

Nel quindicennio 2000-2015 tutte le regioni, ad eccezione di Molise ed Abruzzo mostrano un andamento positivo del movimento internazionale, con un massimo del 7,4% in Sardegna e, quindi, del 5,5% in Puglia, del 5,2% in Lombardia, del 5,2% in Basilicata.

Solo sei regioni, invece, rivelano un andamento positivo del turismo nazionale con un incremento medio massimo del 3,2% in Puglia, del 3,0% in Piemonte, del 2,6% in Basilicata; seguono Calabria (1,9%), Lombardia (1,5%) e Trentino Alto Adige (0,4%); appare in una situazione di stazionarietà il Veneto (tma -0,1%) mentre diminuiscono le loro presenze tutte le altre regioni, fino ad un massimo del -2,8% in Liguria e del -2,2% nel Lazio.

L'analisi non può non essere completata considerando i differenziali e con una valutazione dell'importanza relativa del movimento alberghiero: se è vero che la dinamica del comparto extralberghiero, che aumenta nel quindicennio ad un tma dell'1,4%, è molto più positiva di quello alberghiero, che aumenta dello 0,8%, è anche vero che i pernottamenti alberghieri determinano il 54,5% del totale dei pernottamenti rilevati in Italia nel 2015 e quelli extralberghieri il 45,5%: otto regioni presentano un differenziale alberghiero negativo e quattro regioni un differenziale extralberghiero negativo.

Per Piemonte, Lombardia, Trentino – Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria e Sardegna l'effetto di trascinamento positivo del sistema è determinato dal comparto alberghiero; per tutte le altre regioni dal comparto extralberghiero.

8.3 Il grado di internazionalizzazione delle regioni e le categorie alberghiere

8.3.1 La situazione attuale

Il mercato del turismo in Italia è diviso quasi esattamente a metà fra italiani (51,0%) e stranieri (49,0%), ma tale dato di sintesi è il risultato di una ricomposizione del fenomeno con diversi andamenti territoriali, come appare già dalle considerazioni relative alle macroaree nelle quali tradizionalmente è suddiviso il Bel Paese.

Nell'anno 2015 gli stranieri determinano il 49,3% del mercato alberghiero nazionale ed il 48,5% di quello extralberghiero; tale quota è stata sempre in aumento.

Per l'anno 2012, era il 48,0% per gli alberghi ed il 46,3% per il comparto extralberghiero.

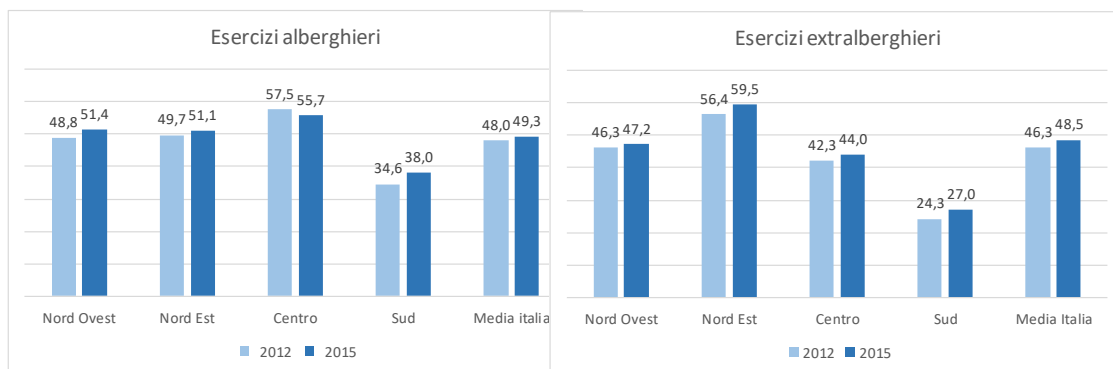
Per gli esercizi alberghieri la maggiore incidenza degli stranieri è rilevata per l'area del Centro con una incidenza del 55,7%, peraltro in calo rispetto a quella rilevata nel 2012 del 57,5%; nelle altre tre gradi aree la percentuale di presenze straniere è in aumento. Nel 2015 solo il Sud vede prevalere i residenti rispetto agli stranieri; questi ultimi, comunque, incrementano la loro quota di mercato.

Per il comparto extralberghiero la quota della componente straniera è in aumento in tutte le aree e prevale nettamente con il 59,6% delle presenze totali nel Nord Est.

Da rilevare la scarsa incidenza degli stranieri per il Sud Italia, sia per il comparto alberghiero, ove, nel 2015, costituiscono solo il 38,0% del movimento, sia, e particolarmente per il mercato extralberghiero, del quale rappresentano il 27,0% del movimento.

Anche la distribuzione totale del movimento (alberghiero ed extralberghiero) nel 2015 vede una prevalenza degli stranieri in tutte le aree, con il 50,3% nel Nord Ovest, del 54,1% nel Nord Est e del 51,1% nel Centro, ad eccezione che nel Mezzogiorno, ove rappresentano solo il 35,2% del movimento turistico.

Graf. 59 – Incidenza del movimento turistico (presenze) alberghiero ed extralberghiero nelle macroaree dell'Italia. Anni 2012 e 2015



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Rispetto alle singole regioni il grado di internazionalità alberghiera è massimo per Lazio (66,5%), Veneto (66,1%) e Trentino – Alto Adige (58,5%).

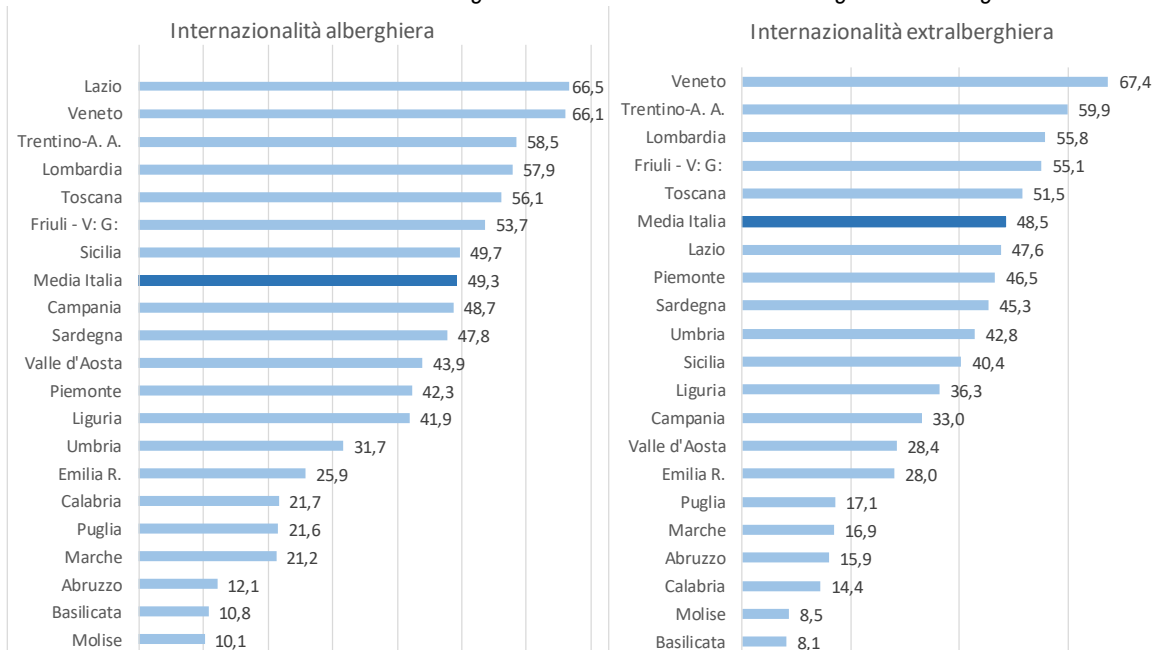
Tale grado risulta minimo per Molise, ove le presenze straniere sono solo il 10,1% di quelle rilevate, Basilicata (10,8%), Abruzzo (12,1%) e Marche (21,2%).

Per l'internazionalità extralberghiera il Veneto vede una incidenza del 67,4% della componente straniera, il Trentino-Alto Adige del 59,9% e la Lombardia del 55,8%; la minore incidenza è rilevata in Basilicata con l'8,1%, Molise con l'8,5% e Calabria con il 14,4%.

Dalla graduatoria delle regioni appare come, in generale, le regioni del Sud vedano una minore incidenza della componente straniera.

La forte concentrazione delle presenze straniere in alcune aree è provata statisticamente dal fatto che la media della loro incidenza è in una posizione della graduatoria più alta della mediana.

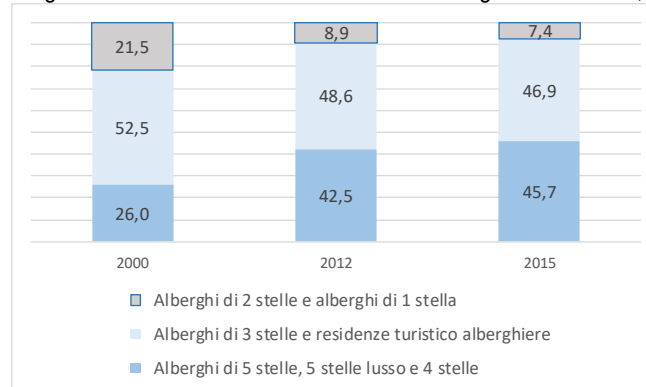
Graf. 60 – Grado di internazionalità alberghiera e di internazionalità extralberghiera delle regioni. Anno 2015.



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Lo sviluppo qualitativo del comparto alberghiero è testimoniato dalla continua riduzione del peso del movimento turistico degli alberghi ad una e due stelle che nel 2000 raccoglievano il 21,5% delle presenze complessive, nel 2012 l'8,9% e nel 2015 il 7,4%.

Graf. 61 – Quota delle categorie indicate del movimento turistico alberghiero nel 2000, 2012 e 2015.



Fonte: elaborazione su dati ISTAT

8.3.2 La forte tendenza al miglioramento della qualità

In parallelo ed *a contrario*, gli esercizi a quattro e cinque stelle, cinque stelle lusso nel 2000 identificavano il 26,0% del movimento turistico alberghiero complessivo, nel 2012 il 42,5% e nel 2015 il 45,7%.

Il cambiamento nella composizione del fenomeno si è particolarmente accentuato negli ultimi anni a partire dal 2010: il movimento negli esercizi gruppo cinque stelle e quattro stelle sta superare quello mediano degli alberghi a tre stelle e delle RTA, che, nell'anno 2015, risulta ancora prevalente con il 46,9%.

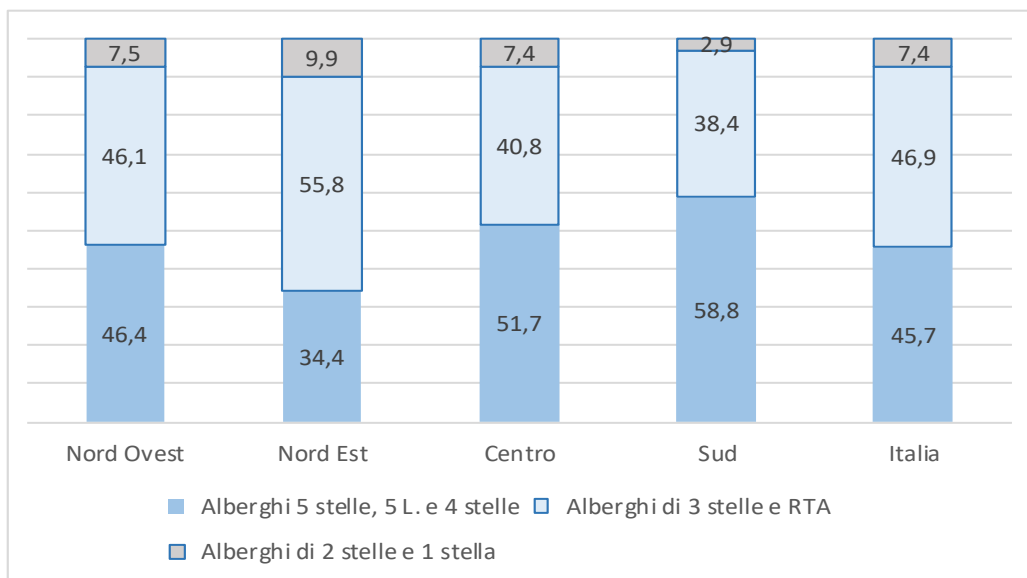
Considerando le macroaree territoriali gli esercizi di maggiore qualità (5 e 4 stelle) prevalgono nettamente nel Mezzogiorno (Sud) con una quota del 58,8%; anche per il Centro prevale il movimento negli esercizi a cinque e quattro stelle con una quota del 51%; tale quota, invece, è pari a meno della metà per il Nord ovest (46,4%) e particolarmente per il Nord Est (34,4); come è noto quest'ultima è la macroarea con il maggior movimento turistico del Bel Paese.

Naturalmente una lettura più comprensiva del fenomeno, che tiene conto dei valori assoluti di partenza, si ha considerando come le singole categorie si distribuiscono fra le grandi aree del Paese. Emerge la grande rilevanza del Nord Est che identifica sempre la maggior quota di movimento qualsiasi sia la categoria considerata.

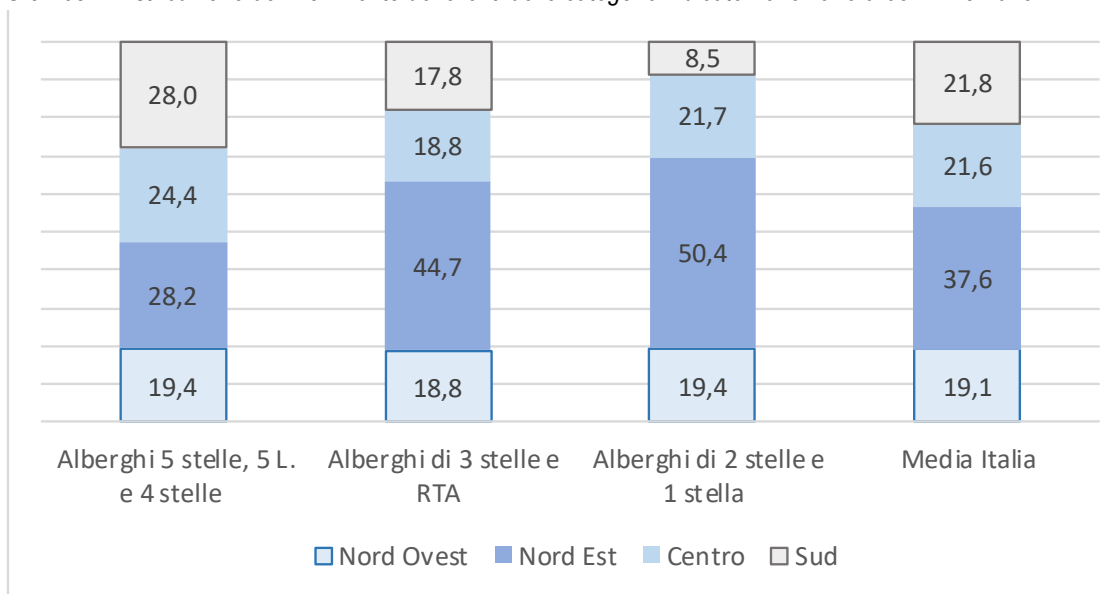
Le regioni con la maggior incidenza degli alberghi a 4 e 5 stelle sono quelle meridionali ed il Lazio; nel 2015 tale incidenza è massima per la Sardegna con una quota di quasi due terzi (66,1%), seguita da Campania (64,7%), Lazio (63,0%), Sicilia (60,9%) e Puglia (59,4%).

La quota minima del movimento a cinque e quattro stelle viene rilevata per l'Emilia Romagna, con il 25,8%, una delle regioni più turistiche del bel Paese e sicuramente la più turistica per la componente domestica della domanda; anche la Liguria (27,9%) ed il Trentino-Alto Adige (29,3%) vedono una ridotta presenza degli alberghi di qualità più elevata.

Graf. 62 – Composizione per categorie del movimento alberghiero all'interno delle varie aree territoriali. Anno 2015.

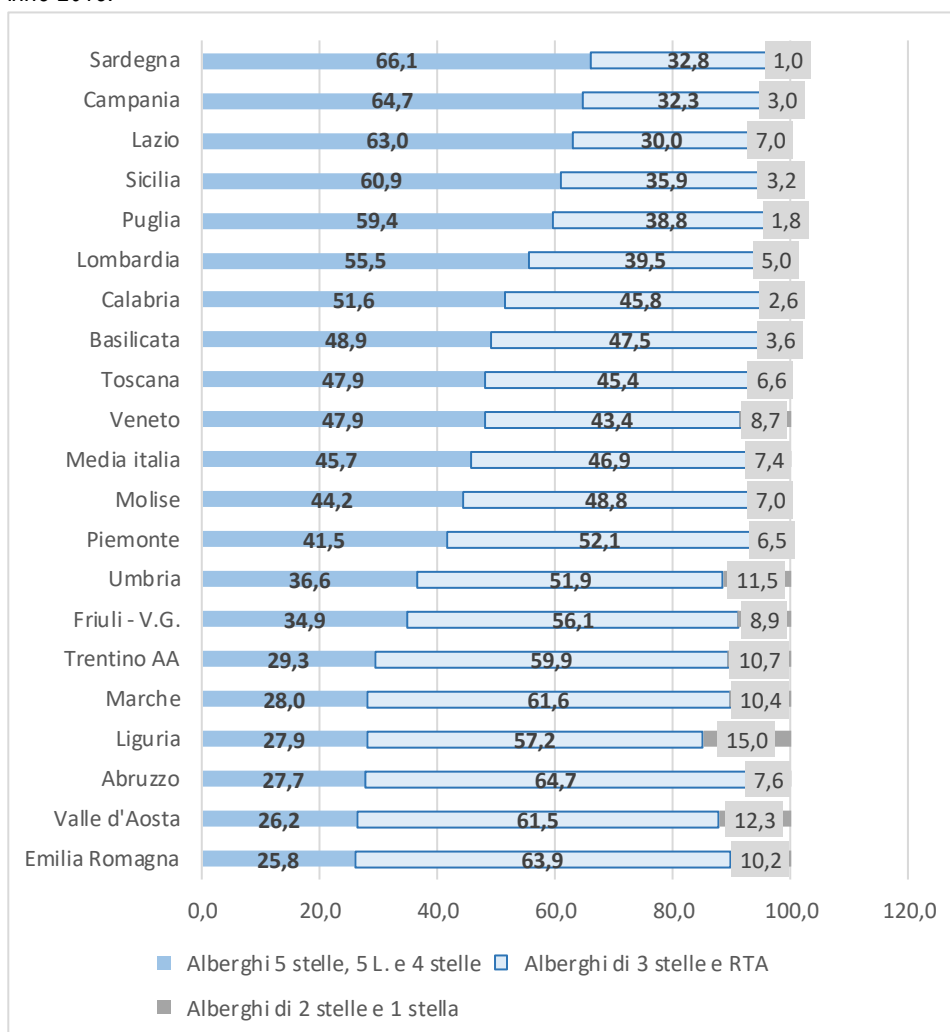


Graf. 63 – Distribuzione del movimento dei clienti delle categorie indicate fra le varie aree. Anno 2015.



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Graf. 64 – Distribuzione percentuale del movimento alberghiero fra le categorie indicate all'interno di ogni regione. Anno 2015.



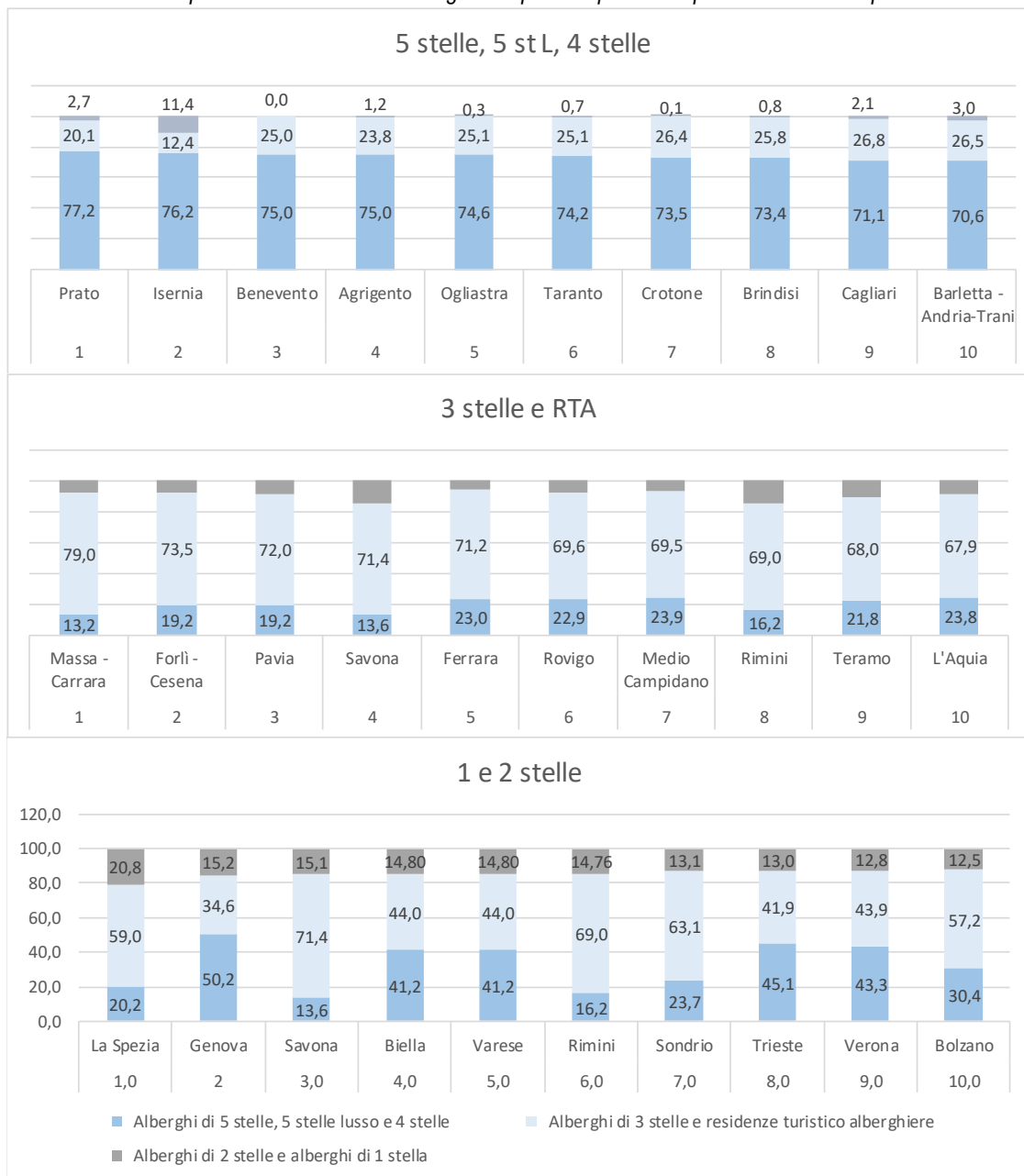
Fonte: elaborazione su dati Istat

Il grafico 65 evidenzia le prime dieci province ordinate per il movimento rilevato negli alberghi a cinque ed a quattro stelle, ordinate per gli alberghi a tre stelle e le RTA e ordinate per quelli a una e due stelle.

La migliore qualità non sta nelle località più note, ma in destinazioni meno famose come la provincia di Prato (però vicino Firenze) con più di due terzi (77,2%) del movimento turistico nelle categorie di maggiore livello qualitativo, Isernia (76,1%), Benevento (75,0%) e Agrigento (75,90%); seguono Ogliastra, Taranto, Crotona, Brindisi, Cagliari e Barletta.

La provincia di Napoli, con il 66,3% del movimento turistico negli esercizi di maggiore qualità è in 17ma posizione, Roma (65,1%) in 19ma; Milano (64,0%) in 23ma; Firenze (61,6%) in 25ma; Catania in 26ma; Bologna (61,0%) in 27ma; Palermo in 34ma, la provincia di Venezia (46,9%) in 53ma posizione.

Graf. 65 – Prime dieci province del paese ordinate a decrescere per la rilevanza alberghiera della categoria indicata: numero di presenze rilevate nella categoria rispetto a quelle complessive rilevate in provincia.



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Ordinando la domanda turistica a seconda della rilevanza degli alberghi a 1 e 2 stelle questa appare Massima in tre province della Liguria: La Spezia (20,8%), Genova (15,2%) e Savona (15,1%); seguono Varese (14,80%) e Rimini (14,76%).

Se è vero che la provincia di Rimini è la principale destinazione turistica dell'Italia, è anche vero che fonda parte di questo suo posizionamento sulla presenza di esercizi a buon mercato.

Riportiamo, di seguito, la permanenza media rilevata per le tre categorie alberghiere considerate in rapporto ad ogni singola regione.

La PM risulta massima per la Calabria (con 5,16 giorni di media ed un massimo di 5,76 giorni per gli alberghi a tre stelle e le RTA), la Sardegna (4,68 giorni di media, con un massimo di 4,88 giorni per le 5 e 4 stelle) ed il Trentino Alto Adige (4,25 giorni di media con un massimo di 4,35 giorni per le tre stelle e le RTA).

Tutte le altre regioni hanno una permanenza media inferiore ai 4 giorni; l'Umbria ha la minore permanenza media, con 1,94 giorni ed un minimo per gli esercizi a 5 e 4 stelle di 1,90 giorni.

Per la durata media del soggiorno ad arrivo fra le macroaree il Mezzogiorno si caratterizza per la maggiore permanenza media con 3,62 pernottamenti, non lontano dai 3,29 pernottamenti del Nord Est; nel centro e nel nord Ovest i clienti alberghieri permangono per circa una giornata in meno.

Tab. 23 – *Permanenza media nelle regioni italiane e nelle macroaree per i raggruppamenti di categorie alberghiere indicati. Anno 2015.*

Per regioni	Piemonte	Valle d'Aosta	Liguria	Lombardia	Trentino-AA	Veneto	Friuli-VG	Emilia-R:	Toscana	Umbria	Marche
5 stelle, 5 L e 4 st.	2,17	3,03	2,25	1,94	4,17	2,34	2,61	2,3	2,5	1,9	2,99
3 stelle e RTA	2,72	3,1	3,34	2,53	4,35	2,87	2,69	4,11	2,94	1,95	3,93
2 stelle e 1 stella	2,6	2,76	2,99	2,31	3,99	2,96	2,83	4,24	2,55	2,1	4,34
Media regione	2,45	3,04	2,9	2,16	4,25	2,6	2,67	3,43	2,69	1,94	3,65
	Lazio	Abruzzo	Molise	Campania	Puglia	Basilicata	Calabria	Sicilia	Sardegna	Italia	
5 stelle, 5 L e 4 st.	2,51	2,7	2,04	3,44	3,07	3,22	4,79	3,09	4,88	2,65	
3 stelle e RTA	2,45	3,75	3,39	3,29	3,63	3,14	5,76	3,43	4,37	3,3	
2 stelle e 1 stella	2,71	3,44	3,29	2,5	2,69	2,54	3,86	2,59	3,25	3,1	
Media regione	2,51	3,37	2,62	3,35	3,26	3,15	5,16	3,18	4,68	2,95	
Per macroaree	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud							
5 stelle, 5 L e 4 st.	2,03	2,7	2,5	3,53							
3 stelle e RTA	2,76	3,71	2,77	3,77							
2 e 1 stella	2,61	3,65	2,72	2,84							
Media macroarea	2,35	3,29	2,59	3,62							

Fonte: elaborazione su dati Istat

8.4 La stagionalità delle regioni

La stagionalità degli alberghi delle regioni è il risultato della sommatoria e sintesi dei molti turismi presenti, ma solo poche regioni presentano due picchi stagionali dovuti alla presenza di un'attività invernale e di una estiva.

In molti casi si sviluppa una stagionalità montante fino ad agosto seguita da un declino di presenze che continua fino a febbraio dell'anno successivo, quando la stagionalità riprende a crescere.

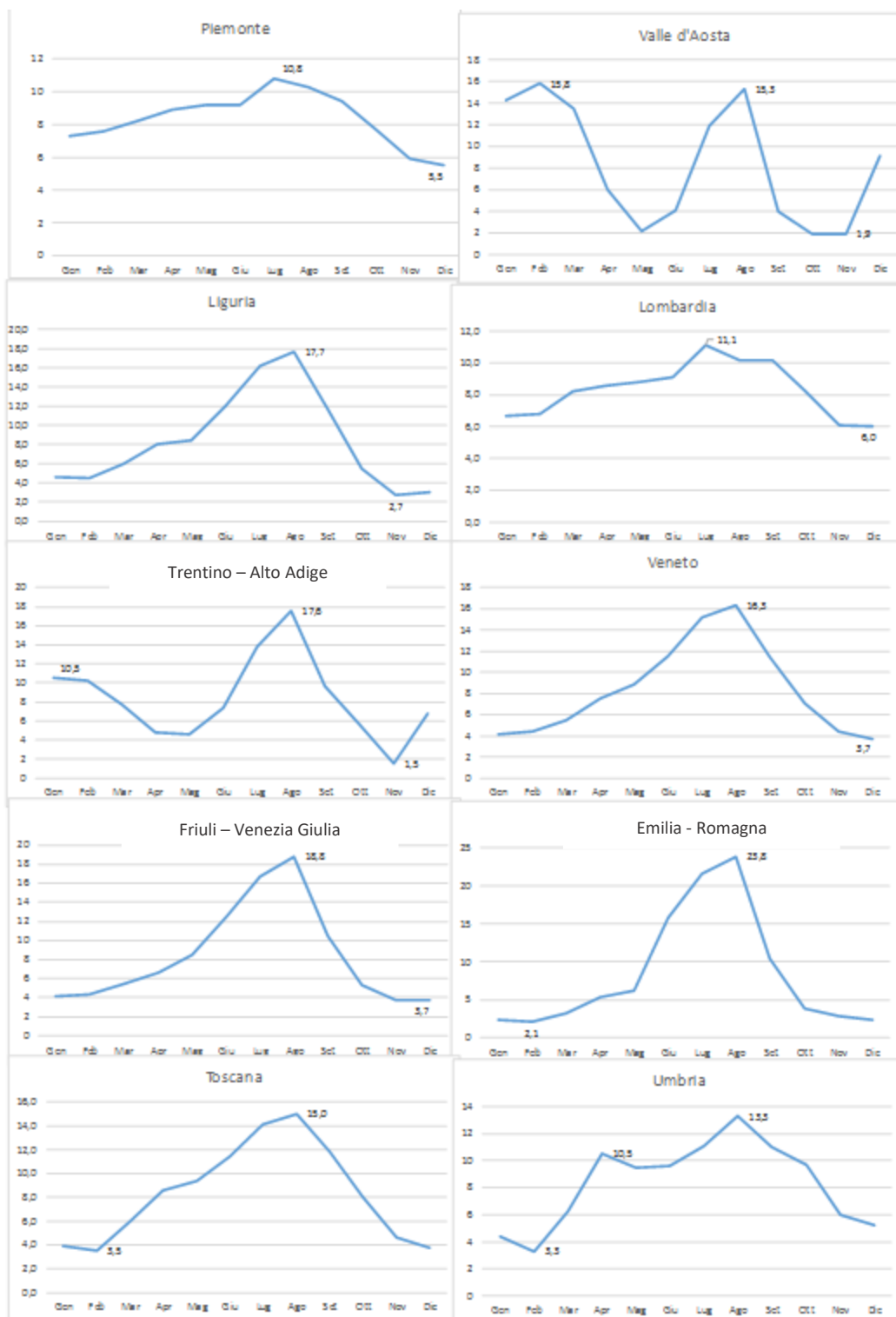
Alcune regioni si caratterizzano per la forte presenza di un turismo balneare estivo che provoca un forte addensamento di presenze nei due mesi centrali della stagione, luglio e agosto, e nei quattro mesi centrali, da giugno a settembre.

Il grafico 66 presenta la stagionalità di ogni regione italiana, cioè di come le presenze alberghiere si distribuiscono fra i vari mesi dell'anno, indicando la percentuale del mese con il massimo numero di presenze e quella del mese con il numero minimo.

Le regioni con una doppia stagionalità evidente, estiva e invernale, sembrano solo due, la Valle d'Aosta e il Trentino-Alto Adige; qualche altre regione tocca più picchi nel periodo non invernale, come l'Umbria ed il Lazio.

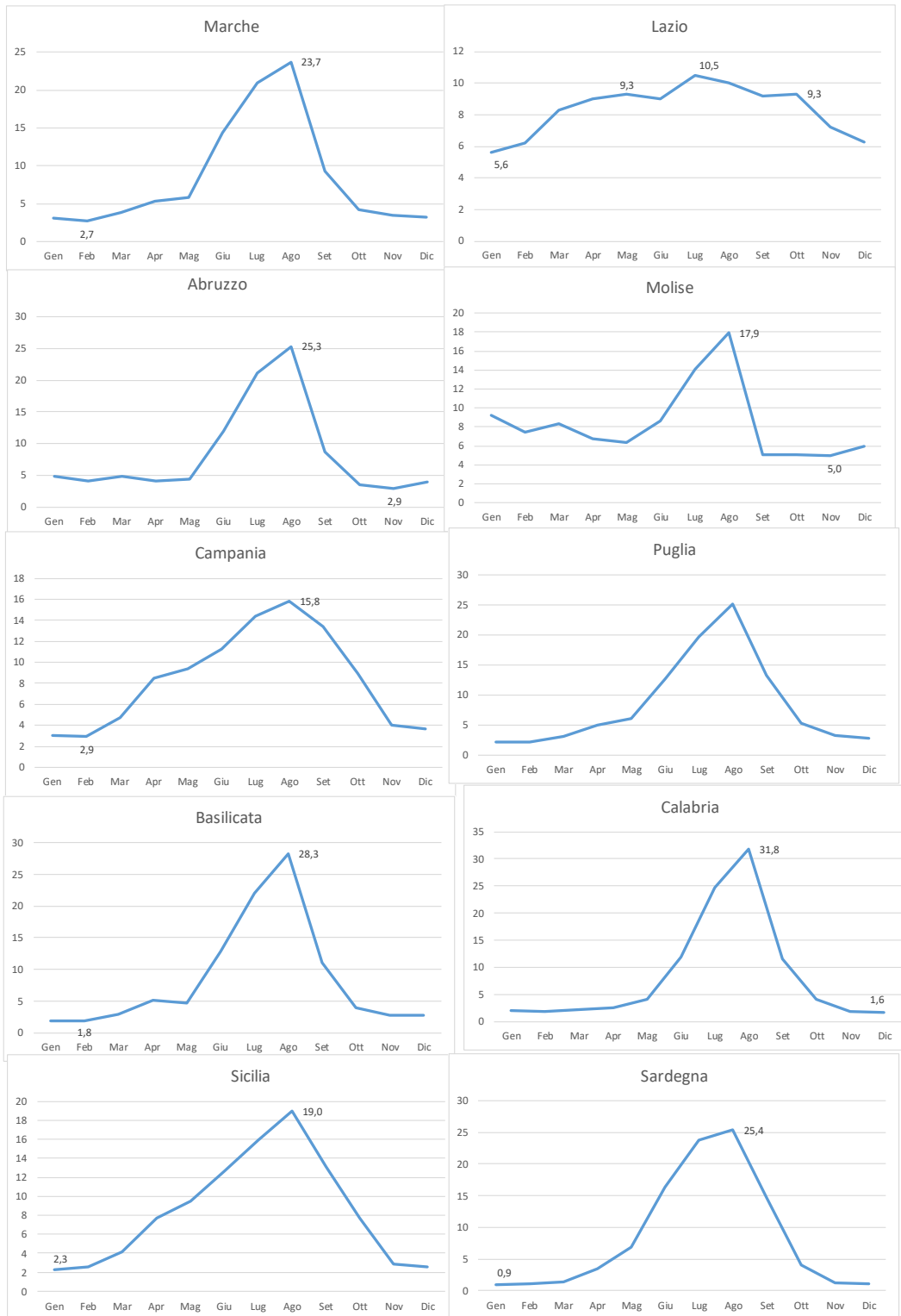
Per tutte le regioni, ad eccezione del Piemonte con luglio, il mese con il maggiore addensamento di presenze rispetto al totale annuo è agosto, con un massimo del 31,8% per la Calabria, e con il 28,3% in Basilicata e del 25,5% in Sardegna.

Graf. 66/a – La stagionalità delle regioni. Distribuzione mensile delle presenze alberghiere nelle singole regioni, fra i vari mesi dell'anno 2015. Percentuale del mese con il massimo ed il minimo di presenze.



Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 66/b – La stagionalità delle regioni. Distribuzione mensile delle presenze alberghiere nelle singole regioni, fra i vari mesi dell'anno 2015. Percentuale del mese con il massimo ed il minimo di presenze.



Fonte: elaborazione su dati Istat

Le destinazioni regionali con minor addensamento di presenze nel mese di agosto sono Lazio, con solo il 10,0% del totale delle presenze annue; Lombardia con il 10,2% e Piemonte con il 10,3%, a fronte di una media nazionale del 25,3%.

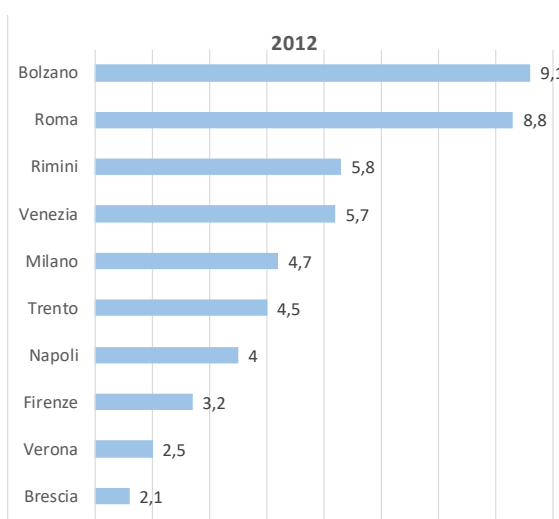
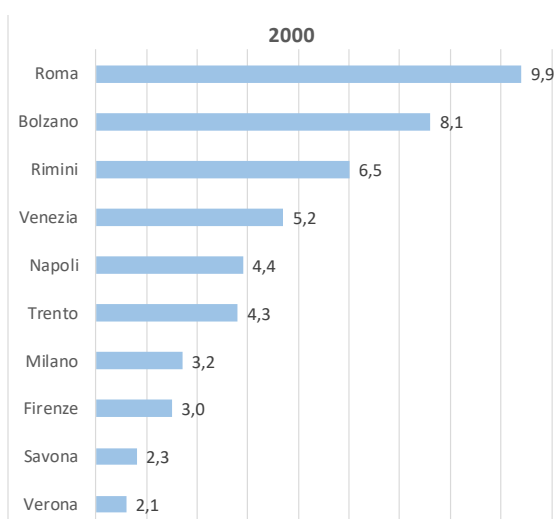
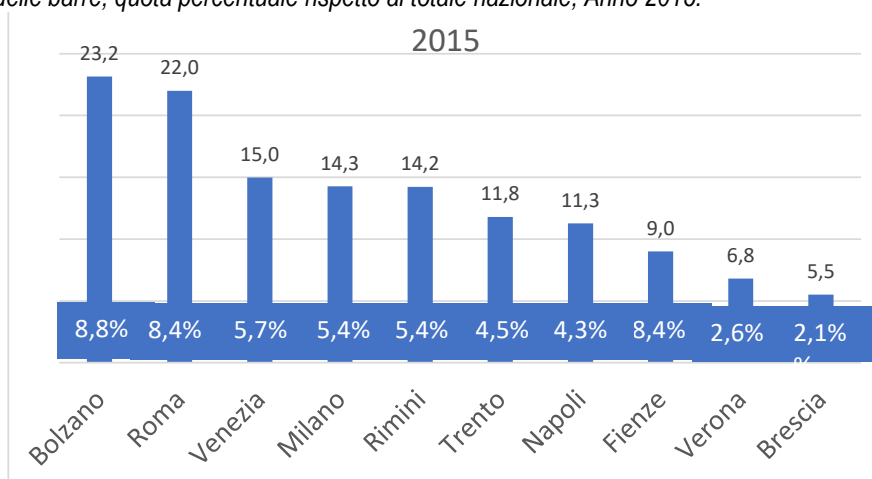
Considerando i due mesi centrali di luglio e agosto la maggiore concentrazione di presenze, con più della metà di quelle annuali si verifica, con contiguità territoriale, in Calabria (56,5%) e Basilicata (50,3%); per la Sardegna la concentrazione è del 41%, per l'Abruzzo il 46,4%, per l'Emilia Romagna il 45,4%. Le regioni ove tale percentuale è minore sono Lazio (20,5%), Piemonte (21,1%) e Lombardia (21,3%).

Rispetto alla stagionalità dei quattro mesi centrali la regione con la maggiore concentrazione di presenze è la Sardegna con il 50,1%, seguita da Calabria (79,9%), Basilicata (74,1%), Emilia Romagna (71,5%) e Puglia (70,6%). La regione con la minore concentrazione del movimento turistico alberghiero considerando i quattro mesi centrali è, per la presenza di una forte stagione invernale, la Valle d'Aosta con il 35,3%, seguita da Lazio (38,9%), Piemonte (39,7%) e Lombardia (40,6%).

9. La domanda turistica alberghiera a livello provinciale

Il movimento turistico alberghiero è particolarmente concentrato in alcune province.

Graf. 67 – Prime dieci province per movimento turistico nel 2015, nel 2010 e nel 2012, Valori assoluti in milioni e, alla base delle barre, quota percentuale rispetto al totale nazionale, Anno 2015.



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

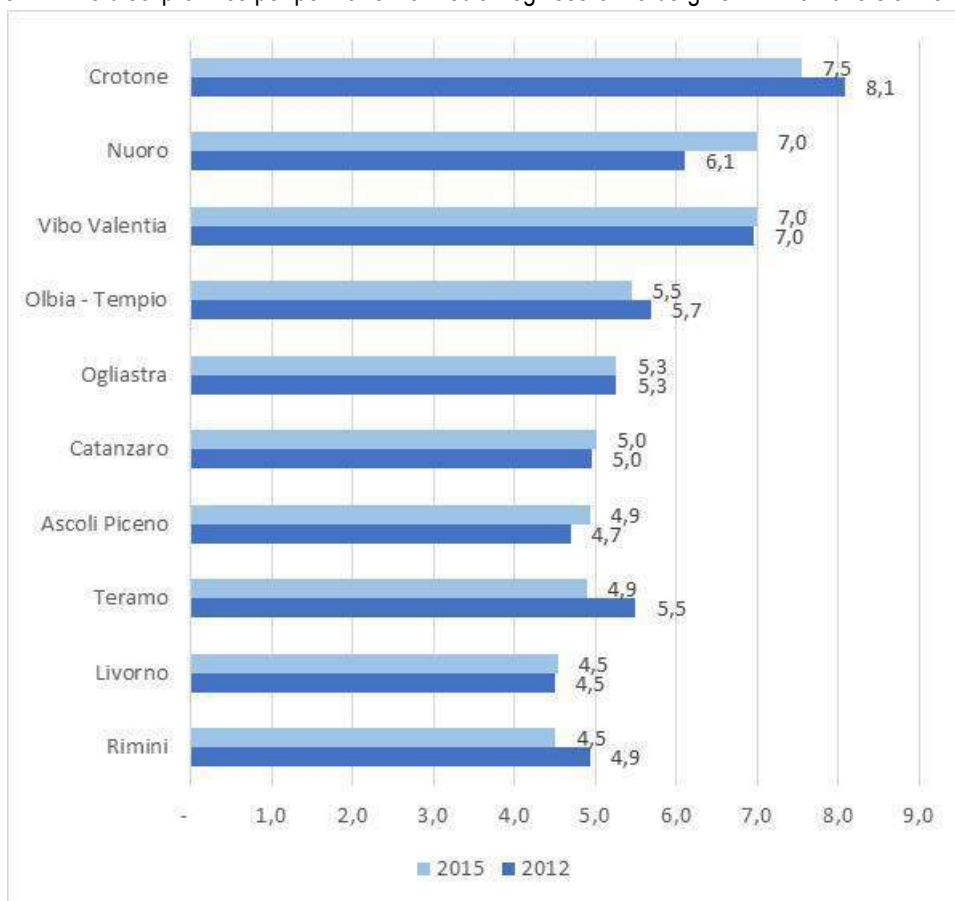
Nell'anno 2015 le prime cinque province – Bolzano, con 14,267 milioni di presenze, pari all'8,8% del totale di quelle rilevate in Italia, Roma (8,4%), Venezia (5,7%), Milano (5,4%) e Rimini (5,4%) - attivano più di un terzo (33,7%) della domanda alberghiera dell'intero Bel Paese; le prime dieci più della metà (50,6%); nel 2000 le prime cinque province accoglievano il 34,1% dell'intero flusso turistico alberghiero e le prime dieci il 49,0%; nel 2012 le prime cinque accoglievano il 34,1% delle presenze e le prime dieci il 50,4%.

Da evidenziare la forte crescita della provincia di Milano che nel 2000 era l'ottava provincia d'Italia con il 3,2% del totale delle presenze alberghiere rilevate in Italia e che nel 2015 è la quarta provincia con il 5,4%; la provincia di Bolzano si conferma in prima posizione dal 2011, anno in cui ha superato il numero delle presenze della provincia di Roma.

La permanenza media delle province conferma che la durata del soggiorno è di più lunga in quelle balneari del Sud; le prime sei province per durata della permanenza media negli alberghi, dai 7,54 giorni di Crotona ai 5,01 di Catanzaro sono province calabre o sarde. Anche le altre del gruppo delle prime dieci per permanenza media riportate nel grafico, sono province balneari.

Le province con la minore permanenza sono quelle lombarde di Lodi (1,28 giorni), Cremona (1,59), Varese (1,60) e Monza (1,61), Fra questa, con 1,5 giorni si insinua la provincia di Prato.

Graf. 68 – Prime dieci province per permanenza media negli esercizi alberghieri. Anno 2015 e anno 2012.



Fonte: elaborazione su dati Istat

La tabella 25 indica l'incidenza del movimento turistico alberghiero, valutato in termini di pernottamenti (presenze), rispetto al movimento turistico complessivo.

9.1 Il grado di intensità della ricettività alberghiera nelle province

La provincia con la maggiore quota relativa di presenze alberghiere è quella di Caserta con il 98,4% e circa 766mila presenze alberghiere su circa 779mila complessive; seguono Avellino con circa 249mila presenze su 156mila e Isernia con sole 70.000 presenze su circa 74mila.

Tab. 24 – Incidenza percentuale delle presenze alberghiere rispetto al totale di quelle complessive rilevate in ogni provincia. Anno 2015

n.	Province	Incidenza percentuale	n.	Province	Incidenza percentuale	n.	Province	Incidenza percentuale.
1	Caserta	98,4	38	Bari	76,2	74	Carbonia Iglesias	62,1
2	Frosinone	96,8	39	Caltanissetta	76,1	75	Mantova	61,4
3	Avellino	95,7	40	Olbia - Tempio	76,0	76	Lecce	60,8
4	Isernia	94,2	41	Cagliari	75,7	77	Campobasso	59,7
5	Pescara	93,5	42	Bergamo	74,7	78	Brescia	59,5
6	Napoli	92,9	43	Sassari	74,4	79	Ogliastra	58,8
7	Rimini	92,8	44	Parma	73,9	80	Salerno	58,6
8	Lodi	91,5	45	Reggio Calabria	73,8	81	Pesaro e Urbino	58,3
9	Milano	90,0	46	Barletta-Andria-Trani	73,5	82	Cuneo	57,8
10	Padova	89,3	47	Trento	73,3	83	Biella	55,5
11	Bologna	89,1	48	Lucca	73,2	84	Oristano	55,1
12	Palermo	88,5	49	Cosenza	72,9	85	Verbano-Cusio-Ossola	54,9
13	Varese	87,7	50	Sondrio	72,7	86	Siena	54,1
14	Monza e Brianza	87,2	51	Medio Campidano	72,6	87	Perugia	53,9
15	Catanzaro	87,2	52	Treviso	72,4	88	Teramo	53,5
16	Rieti	87,1	53	Aosta	72,2	80	Terni	52,4
17	Messina	86,8	54	Vicenza	72,0	90	La Spezia	51,2
18	Ragusa	86,5	55	Torino	71,3	91	Ancona	49,7
19	Agrigento	85,6	56	Como	70,7	92	Arezzo	49,6
20	Pistoia	85,4	57	Ravenna	70,6	93	Vercelli	49,1
21	Modena	85,3	58	Brindisi	70,5	94	Gorizia	47,8
22	Vibo Valentia	85,1	59	Prato	69,4	95	Belluno	47,4
23	L'Aquila	84,1	60	Ascoli Piceno	69,3	96	Pisa	47,1
24	Reggio nell'Emilia	83,0	61	Matera	69,3	97	Udine	45,7
25	Crotone	81,7	62	Potenza	69,2	98	Verona	45,0
26	Siracusa	81,4	63	Alessandria	69,1	99	Asti	44,6
27	Nuoro	80,7	64	Piacenza	68,7	100	Venezia	43,8
28	Cremona	80,5	65	Enna	68,6	101	Foggia	43,4
29	Pordenone	80,2	66	Chieti	6,08	102	Massa Carrara	41,8
30	Roma	80,2	67	Savona	67,6	103	Latina	37,7
31	Benevento	80,0	68	Trapani	67,5	104	Livorno	36,0
32	Taranto	79,0		Media Italia	66,9	105	Viterbo	34,7
33	Bolzano	78,6	69	Firenze	66,5	106	Grosseto	28,5
34	Catania	78,6	70	Novara	65,2	107	Macerata	24,9
35	Forlì e Cesena	78,6	71	Trieste	64,7	108	Ferrara	19,4
36	Pavia	77,0	72	Imperia	63,3	109	Fermo	19,3
37	Genova	76,9	73	Lecco	62,6	110	Rovigo	19,1

Fonte: elaborazione su dati Istat.

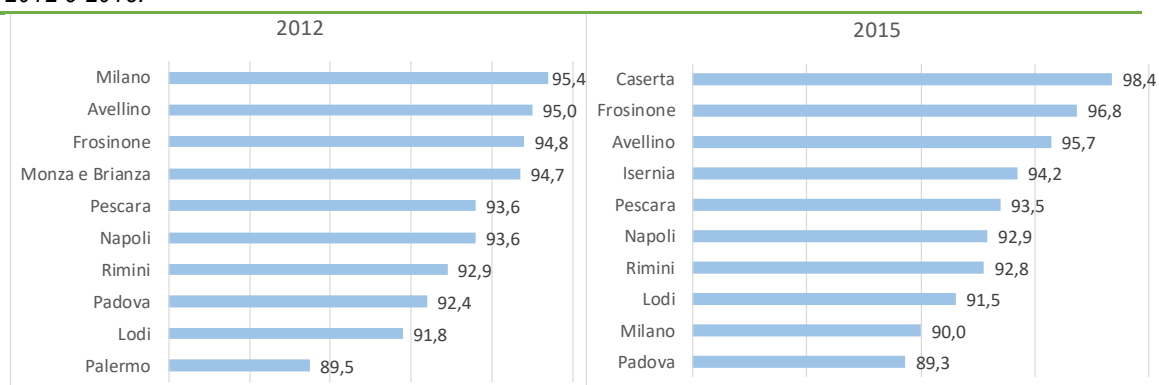
Caserta nella precedente rilevazione del 2012 non era nel novero delle prime dieci province per quota del movimento alberghiero.

Il confronto fra le prime dieci province per incidenza del comparto alberghiero nel 2012 e nel 2015 rivela la forte dinamicità del comparto, come mostra anche il fatto che Milano tre anni prima era la città con la maggior quota del movimento alberghiero (95,4%) ed ora si colloca in nona posizione.

Venti province presentano una incidenza del movimento alberghiero inferiore al 50%; fra queste, tre (Ferrara, Fermo e Rovigo) una incidenza inferiore al 20%.

La percentuale di presenze alberghiere rispetto al totale di quelle presenti in una provincia rivela la competitività delle imprese alberghiere a livello provinciale.

Graf. 69 – Prime dieci province per quota di movimento alberghiero rispetto a quello complessivo. Anni 2012 e 2015.



Tab. 25 – Distribuzione del movimento alberghiero fra le province: numero di presenze nella provincia rispetto al totale di quelle rilevate in Italia. Anno 2015.

n.	Province	Distribuzione percentuale	n.	Province	Distribuzione percentuale	n.	Province	Distribuzione percentuale
1	Bolzano	8,8	38	Pesaro e Urbino	0,7	75	Trieste	0,2
2	Roma	8,4	39	Belluno	0,7	76	Ferrara	0,2
3	Venezia	5,7	40	Teramo	0,7	77	Chieti	0,2
4	Milano	5,4	41	Grosseto	0,6	78	Ogliastro	0,2
5	Rimini	5,4	42	Catania	0,6	79	Macerata	0,2
6	Trento	4,5	43	Bergamo	0,6	80	Reggio Calabria	0,2
7	Napoli	4,3	44	Ancona	0,6	81	Potenza	0,2
8	Firenze	3,4	45	Sassari	0,6	82	Alessandria	0,2
9	Verona	2,6	46	Verbano-Cusio- Ossola	0,6	83	Reggio Emilia	0,2
10	Brescia	2,1	47	Trapani	0,6	84	Massa Carrara	0,2
11	Torino	1,8	48	Pisa	0,5	85	Pavia	0,2
12	Padova	1,7	49	Ascoli Piceno	0,5	86	Terni	0,2
13	Ravenna	1,7	50	Bari	0,5	87	Pordenone	0,144
14	Forlì Cesena	1,4	51	Vicenza	0,5	88	Prato	0,143
15	Savona	1,4	52	Parma	0,5	89	Fermo	0,139
16	Olbia - Tempio	1,3	53	Treviso	0,5	90	Lecco	0,127
17	Salerno	1,3	54	Brindisi	0,5	91	Mantova	0,123
18	Messina	1,2	55	Catanzaro	0,5	92	Piacenza	0,116
19	Livorno	1,1	56	Siracusa	0,4	93	Viterbo	0,115
20	Bologna	1,1	57	Agrigento	0,4	94	Oristano	0,114
21	Genova	1,1	58	Matera	0,4	95	Rovigo	0,108
22	Siena	1,1	59	La Spezia	0,4	96	Cremona	0,108
23	Perugia	1,0	60	Modena	0,4	97	Campobasso	0,095
24	Lecce	1,0	61	Cuneo	0,4	98	Barletta Andria Trani	0,083
25	Palermo	1,0	62	Nuoro	0,3	99	Lodi	0,072
26	Lucca	1,0	63	Frosinone	0,3	100	Caltanissetta	0,070
27	Aosta	0,9	64	Latina	0,3	101	Vercelli	0,058
28	Udine	0,9	65	Monza e Brianza	0,3	102	Avellino	0,057
29	Cagliari	0,8	66	Taranto	0,3	103	Carbonia Iglesias	0,057
30	Cosenza	0,8	67	Crotone	0,3	104	Asti	0,054
31	Como	0,7	68	L'Aquila	0,3	105	Biella	0,054
32	Varese	0,7	69	Pescara	0,3	106	Rieti	0,040
33	Pistoia	0,7	70	Caserta	0,3	107	Enna	0,030
34	Imperia	0,7	71	Ragusa	0,3	108	Benevento	0,028
35	Foggia	0,7	72	Gorizia	0,3	109	Isernia	0,026
36	Vibo Valentia	0,7	73	Novara	0,3	110	Medio Campidano	0,026
37	Sondrio	0,7	74	Arezzo	0,2		Italia	100,0

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Anche con riferimento alle presenze alberghiere estere cambia molto la loro rilevanza da provincia a provincia e si modificano i relativi posizionamenti anche nel triennio 20012-2015.

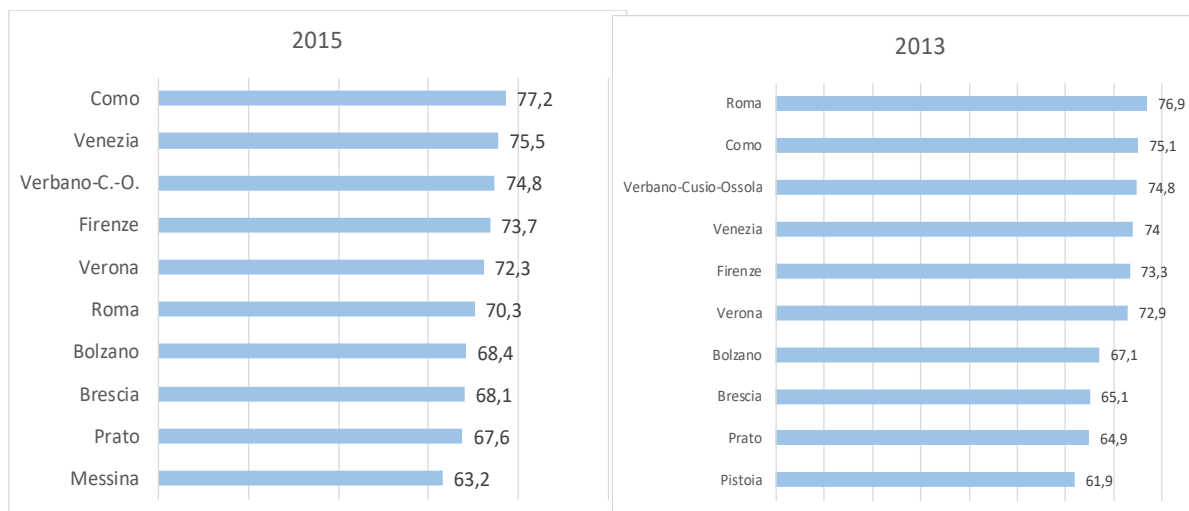
Nel 2015, la provincia di Como, è quella con un numero relativamente maggiore di clientela alberghiera estera, se è vero che il numero dei pernottamenti dei clienti esteri rispetto al totale di quelli nella provincia

è il 77,2%; anche Venezia, in seconda posizione, vede una incidenza del movimento estero superiore ai tre quarti, pari al 75,5%.

Le prime due posizioni sono cambiate dalla precedente edizione perché al primo posto si collocava la provincia di Roma con il 76,9% delle presenze straniere rispetto al totale di quelle della provincia, seguita dalla provincia di Como con 75,1%; nel 2015 in questa particolare graduatoria Roma si colloca in sesta posizione con il 70,3%, preceduta anche da Firenze e Verona.

Nel 2015, la terza posizione, così come tre anni prima, è mantenuta dalla provincia di Verbano – Cusio – Ossola con la stessa percentuale di presenze straniere del 74,8% di tre anni prima.

Graf. 70 - Prime dieci province per quota di movimento alberghiero estero rispetto al totale provinciale di quello rilevato. Anni 2012 e 2015



Fonte: elaborazione su dati Istat

Solo 27 province su 110 vedono una presenza della componente straniera maggiore del 50%, mentre ben dodici province, tutte del Sud Italia, vedono incidere il movimento degli stranieri per meno del 15%.

9.2 La ricettività utilizzata dai non residenti e dai residenti nelle province

Considerando le prime dieci province per il numero dei pernottamenti alberghieri degli italiani e le prime dieci per i pernottamenti alberghieri degli stranieri appare una graduatoria assai diverse.

Rimini appare di gran lunga la provincia leader per il turismo domestico, mentre Bolzano lo è per il turismo estero, tallonata da Roma.

La provincia di Rimini attiva l'8,2% del turismo domestico seguita da Bolzano che ne attiva il 5,5%, da Trento (5,4%), da Roma (4,9%) e da Milano (4,5%).

Sono 24 le province che presentano una incidenza minore dello 0,2% rispetto al totale delle presenze domestiche; per 11 di queste l'incidenza è inferiore allo 0,1%.

Rimini, invece, si colloca solo in decima posizione con riferimento al turismo internazionale, con il 2,5% sul totale nazionale, per il movimento delle presenze internazionali in Italia; al primo posto la provincia di Bolzano accoglie l'11,9%, Venezia (9,7%), Milano (6,3%) e Firenze (5,1%); il 3,2% delle presenze internazionali in Italia, seguita da Roma.

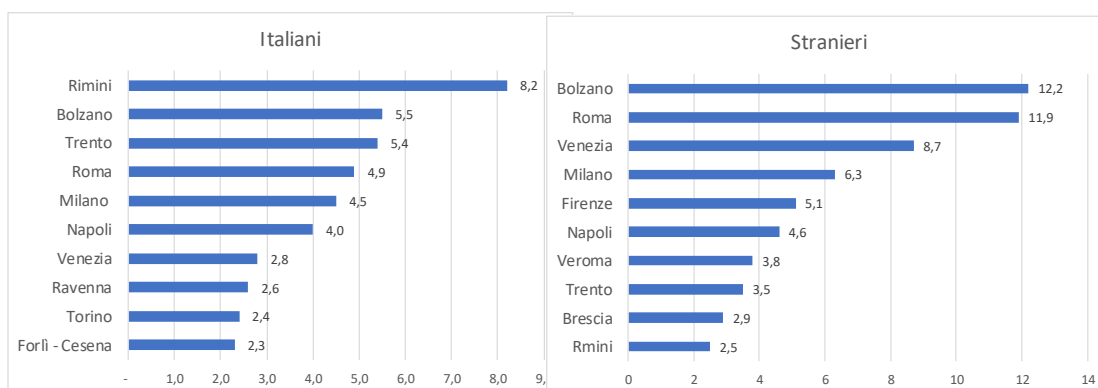
Per il turismo alberghiero internazionale 43 province presentano un'incidenza inferiore allo 0,2%; fra queste per 26 province l'incidenza è inferiore allo 0,1%.

Tab. 26 – Percentuale di presenze alberghiere estere rispetto al totale di quelle alberghiere di ogni provincia. Anno 2015.

n.	Provincia	Quota percentuale	n.	Provincia	Quota percentuale	n.	Provincia	Quota percentuale
1	Como	77,2	38	Catania	45,1	75	Biella	27,3
2	Venezia	75,5	39	Siracusa	44,3	76	Medio-Campidano	26,6
3	Verbano-Cusio-Ossola	74,8	40	Aosta	43,9	77	Macerata	26,4
4	Firenze	73,7	41	Vivo Valentia	43,7	78	Savona	25,8
5	Verona	72,3	42	Salerno	43,5	79	Fermo	25,6
6	Roma	70,3	43	Monza e della Brianza	42,3	80	Carbonia - Iglesias	25,4
7	Bolzano	68,4	44	Agrigento	41,4	81	Barletta-Andria-Trani	24,9
8	Brescia	68,1	45	Frosinone	40,8	82	Caserta	24,2
9	Prato	67,6	46	Cuneo	40,7	83	Rimini	22,8
10	Messina	63,2	47	Piacenza	40,7	84	Pesaro e Urbino	22,1
11	Pistoia	63,0	48	Pordenone	40,6	85	Catanzaro	22,0
12	La Spezia	61,4	49	Rovigo	39,3	86	Latina	21,0
13	Gorizia	60,9	50	Bergamo	39,0	87	Ancona	20,4
14	Ogliostra	58,6	51	Trento	39,0	88	Reggio di Calabria	20,4
15	Varese	58,5	52	Nuoro	38,0	89	Forlì-Cesena	20,3
16	Milano	57,7	53	Arezzo	37,9	90	Lecce	19,6
17	Lecco	57,1	54	Alessandria	37,1	91	Ravenna	19,5
18	Treviso	56,5	55	Cagliari	36,9	92	Viterbo	18,9
19	Pisa	56,3	56	Mantova	36,3	93	Enna	18,6
20	Palermo	56,3	57	Belluno	36,3	94	Ascoli Piceno	18,0
21	Olbia - Tempio	56,1	58	Cremona	35,3	95	Caltanissetta	18,0
22	Udine	55,5	59	Ferrara	34,2	96	Avellino	16,5
23	Napoli	52,5	60	Terni	33,9	97	Benevento	16,1
24	Genova	52,4	61	Parma	33,8	98	Foggia	15,3
25	Novara	50,5	62	Reggio nell'Emilia	33,6	99	Rieti	15,2
26	Ragusa	50,2	63	Livorno	33,0	100	Taranto	15,0
27	Siena	50,1	64	Torino	32,7	101	Chieti	13,7
28	Sassari	49,9	65	Modena	31,8	102	Pescara	13,7
29	Lucca	47,9	66	Pavia	31,4	103	Teramo	13,4
30	Bologna	47,6	67	Perugia	31,4	104	Potenza	12,4
31	Padova	47,5	68	Bari	31,1	105	Campobasso	10,3
32	Sondrio	47,5	69	Trapani	30,4	106	Matera	10,0
33	Asti	46,9	70	Massa Carrara	29,6	107	Isernia	9,4
34	Trieste	46,9	71	Brindisi	28,8	108	Cosenza	7,6
35	Vicenza	46,0	72	Grosseto	28,2	109	Crotone	7,3
36	Imperia	45,5	73	Lodi	28,0	110	L'Aquila	6,4
37	Oristano	45,2	74	Vercelli	27,6		Media Italia	49,3

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Graf. 71 – Prime dieci province per il movimento dei residenti in Italia e prime dieci province per il movimento internazionale in Italia. Anno 2015



Fonte: elaborazione su dati Istat.

Tab. 27 – Distribuzione delle presenze alberghiere straniere fra le province rispetto al totale nazionale delle presenze alberghiere estere. Anno 2015.

N	Province	Quota stranieri	n	Province	Quota stranieri	n	Province	Quota stranieri
1	Bolzano	12,2	38	Catania	0,5	75	Cosenza	0,12
2	Roma	11,9	39	Treviso	0,5	76	Reggio Emilia	0,12
3	Venezia	8,7	40	La Spezia	0,5	77	Pordenone	0,12
4	Milano	6,3	41	Belluno	0,5	78	Terni	0,11
5	Firenze	5,1	42	Bergamo	0,5	79	Pavia	0,11
6	Napoli	4,6	43	Vicenza	0,5	80	Oristano	0,10
7	Verona	3,8	44	Lecce	0,4	81	Macerata	0,10
8	Trento	3,5	45	Siracusa	0,4	82	Massa Carrara	0,10
9	Brescia	2,9	46	Grosseto	0,4	83	Taranto	0,10
10	Rimini	2,5	47	Agrigento	0,4	84	Piacenza	0,10
11	Padova	1,7	48	Trapani	0,3	85	Mantova	0,09
12	Olbia - Tempio	1,5	49	Gorizia	0,3	86	Rovigo	0,09
13	Messina	1,5	50	Bari	0,3	87	Matera	0,09
14	Torino	1,2	51	Parma	0,3	88	Pescara	0,08
15	Genova	1,2	52	Pesaro e Urbino	0,3	89	Reggio Calabria	0,08
16	Como	1,2	53	Cuneo	0,3	90	Cremona	0,08
17	Palermo	1,1	54	Ragusa	0,3	91	Fermo	0,07
18	Salerno	1,1	55	Monza e Brianza	0,3	92	Chieti	0,06
19	Bologna	1,1	56	Frosinone	0,3	93	Asti	0,05
20	Siena	1,1	57	Novara	0,3	94	Potenza	0,05
21	Udine	1,0	58	Brindisi	0,3	95	Crotone	0,05
22	Pistoia	0,9	59	Nuoro	0,3	96	Viterbo	0,04
23	Lucca	0,9	60	Modena	0,3	97	Barletta-Andria-Trani	0,04
24	Varese	0,9	61	Ancona	0,2	98	Lodi	0,04
25	Verbano-Cusio-Ossola	0,8	62	Ogliastra	0,2	99	L'Aquila	0,04
26	Aosta	0,8	63	Trieste	0,2	100	Vercelli	0,03
27	Livorno	0,8	64	Foggia	0,2	101	Biella	0,03
28	Savona	0,7	65	Catanzaro	0,2	102	Carbonia - Iglesias	0,03
29	Sondrio	0,7	66	Ascoli Piceno	0,2	103	Caltanissetta	0,03
30	Imperia	0,7	67	Prato	0,2	104	Campobasso	0,02
31	Perugia	0,7	68	Teramo	0,2	105	Avellino	0,02
32	Ravenna	0,7	69	Arezzo	0,2	106	Medio-Campidano	0,01
33	Vivo Valentia	0,6	70	Ferrara	0,2	107	Rieti	0,01
34	Pisa	0,6	71	Lecco	0,15	108	Enna	0,01
35	Cagliari	0,6	72	Caserta	0,14	109	Benevento	0,01
36	Forlì-Cesena	0,6	73	Latina	0,14	110	Isernia	0,01
37	Sassari	0,6	74	Alessandria	0,14		Totale	100,0

Tab. 28 - Distribuzione delle presenze alberghiere dei residenti fra le province rispetto al totale delle presenze alberghiere dei nazionali. Anno 2015.

n.	Province	Quota	n.	Province	Quota	n.	Province	Quota
1	Rimini	8,2	38	Imperia	0,8	75	Macerata	0,3
2	Bolzano	5,5	39	Trapani	0,8	76	Verbano-Cusio-Ossola	0,3
3	Trento	5,4	40	Udine	0,8	77	Ragusa	0,3
4	Roma	4,9	41	Matera	0,7	78	Novara	0,3
5	Milano	4,5	42	Sondrio	0,7	79	Trieste	0,3
6	Napoli	4,0	43	Catanzaro	0,7	80	Massa Carrara	0,24
7	Venezia	2,8	44	Bari	0,7	81	Reggio Emilia	0,23
8	Ravenna	2,6	45	Bergamo	0,7	82	Pavia	0,22
9	Torino	2,4	46	Brindisi	0,7	83	Alessandria	0,22
10	Forlì-Cesena	2,3	47	Catania	0,6	84	Terni	0,21
11	Savona	2,0	48	Parma	0,6	85	Gorizia	0,21
12	Padova	1,8	49	Varese	0,6	86	Fermo	0,20
13	Firenze	1,8	50	Crotone	0,6	87	Viterbo	0,18
14	Lecce	1,6	51	L'Aquila	0,6	88	Pordenone	0,17
15	Livorno	1,5	52	Sassari	0,6	89	Campobasso	0,17
16	Cosenza	1,4	53	Taranto	0,5	90	Ogliastra	0,16
17	Verona	1,4	54	Pistoia	0,5	91	Mantova	0,15
18	Salerno	1,4	55	Modena	0,5	92	Cremona	0,14
19	Perugia	1,4	56	Vicenza	0,5	93	Piacenza	0,14
20	Brescia	1,3	57	Latina	0,5	94	Rovigo	0,13
21	Foggia	1,2	58	Pescara	0,5	95	Barletta-Andria-Trani	0,12
22	Teramo	1,2	59	Agrigento	0,5	96	Oristano	0,12

23	Olbia - Tempio	1,2	60	Siracusa	0,5	97	Caltanissetta	0,11
24	Bologna	1,2	61	Pisa	0,5	98	Lecco	0,11
25	Pesaro e Urbino	1,1	62	Cuneo	0,4	99	Lodi	0,10
26	Siena	1,0	63	Caserta	0,4	100	Avellino	0,09
27	Genova	1,0	64	Nuoro	0,4	101	Prato	0,09
28	Cagliari	1,0	65	Treviso	0,4	102	Carbonia - Iglesias	0,08
29	Aosta	1,0	66	Frosinone	0,4	103	Vercelli	0,08
30	Lucca	1,0	67	Monza e Brianza	0,4	104	Biella	0,08
31	Grosseto	0,9	68	Chieti	0,4	105	Rieti	0,07
32	Ancona	0,9	69	Como	0,3	106	Asti	0,06
33	Ascoli Piceno	0,9	70	Potenza	0,3	107	Enna	0,05
34	Belluno	0,9	71	La Spezia	0,3	108	Isernia	0,05
35	Palermo	0,9	72	Reggio Calabria	0,3	109	Benevento	0,05
36	Messina	0,8	73	Arezzo	0,3	110	Medio Campidano	0,04
37	Vivo Valentia	0,8	74	Ferrara	0,3		Totale	100,00

Fonte: elaborazioni sudati Istat

Tab. 29 – Esercizi alberghieri. Province ordine secondo il differenziale (secondo l'incremento assoluto di presenze realizzato nel triennio 2012-2015; variazione percentuale di anno in anno dal 2013 al 2015; tasso medio di variazione annua nel triennio 2012-2015; valore assoluto delle presenze in migliaia nel 2015.

	Esercizi alberghieri						
	Quota del differenziale	Variazioni annue			Tma	Valore assoluto 2015 migliaia	
		2012-13	2013-14	2014-15	2012-2015		
Milano	30,4	2,8	1,0	14,2	5,8	14.266,8	
Napoli	15,0	6,1	1,1	3,2	3,5	11.265,3	
Firenze	11,5	2,6	3,1	4,2	3,3	8.995,2	
Torino	8,9	5,1	5,1	4,9	5,0	4.760,5	
Venezia	6,9	0,6	1,4	1,5	1,2	14.988,6	
Sassari	5,8	16,4	9,6	10,1	12,0	1.475,1	
Brescia	5,5	2,6	-0,7	5,9	2,6	5.509,5	
Padova	5,4	2,7	2,0	4,6	3,1	4.524,3	
Verona	5,2	-2,2	0,6	7,6	1,9	6.813,5	
Nuoro	5,2	59,5	-11,7	20,8	19,4	918,0	
Trento	4,7	-0,3	-0,8	4,1	1,0	11.784,8	
Cagliari	4,5	11,5	-0,6	6,5	5,7	2.174,8	
Varese	4,5	1,7	4,0	14,2	6,5	1.917,7	
Genova	3,9	4,7	0,1	5,7	3,5	2.907,9	
Ascoli Piceno	3,7	0,6	9,0	12,5	7,2	1.430,0	
Brindisi	3,4	9,7	7,1	7,2	7,9	1.217,9	
Matera	2,6	6,4	1,9	11,8	6,6	1.100,7	
Ogliastra	2,3	40,9	5,2	1,1	14,5	514,7	
La Spezia	2,0	4,7	6,6	3,4	4,9	1.099,2	
Livorno	2,0	2,2	0,7	2,1	1,7	2.958,5	
Olbia - Tempio	1,9	-11,6	8,5	8,6	1,4	3.532,9	
Catania	1,9	0,5	6,7	2,3	3,1	1.554,5	
Parma	1,9	-2,1	8,3	6,1	4,0	1.237,8	
Potenza	1,6	6,3	16,7	5,0	9,2	494,6	
Arezzo	1,6	15,9	-8,9	15,5	6,8	636,7	
Siracusa	1,5	11,2	3,3	-3,6	3,5	1.143,9	
Grosseto	1,5	12,3	-7,4	2,9	2,3	1.674,4	
Perugia	1,3	-1,5	2,4	2,8	1,2	2.745,8	
Vicenza	1,3	1,2	-2,4	9,3	2,6	1.299,3	
Monza e Brianza	1,2	-15,8	7,9	22,6	3,6	872,7	
Vibo Valentia	1,1	5,7	-3,2	2,3	1,5	1.883,6	
Bergamo	1,1	-6,7	2,8	9,8	1,7	1.538,7	
Pesaro e Urbino	1,0	0,1	-0,1	4,0	1,3	1.836,7	
Caserta	0,9	-1,4	-3,7	15,2	3,0	766,2	
Ravenna	0,9	0,0	1,2	0,4	0,5	4.380,1	
Oristano	0,8	5,5	16,0	2,1	7,7	298,9	
Treviso	0,8	-2,7	3,9	3,9	1,7	1.232,0	
Gorizia	0,8	3,0	-4,3	10,2	2,8	705,7	
Bari	0,7	1,1	2,7	0,3	1,3	1.367,0	
Aosta	0,7	-5,8	0,7	7,7	0,7	2.339,5	
Savona	0,7	-0,9	1,2	1,1	0,4	3.639,4	
Novara	0,7	-6,2	11,5	2,7	2,4	697,6	
Macerata	0,6	0,3	8,5	1,2	3,3	508,5	
Terzi	0,6	-6,0	13,8	4,9	3,9	429,9	
Messina	0,6	5,5	1,7	-5,4	0,5	3.056,6	

Ancona	0,6	-3,0	0,4	5,9	1,0	1.487,8
Bologna	0,5	-1,2	0,6	1,9	0,4	2.938,8
Rovigo	0,5	5,1	1,7	7,5	4,8	284,9
Trieste	0,4	0,1	1,6	3,8	1,8	632,4
Como	0,4	-2,8	-0,9	5,5	0,5	1.950,9
Cuneo	0,4	2,8	0,3	0,0	1,0	980,4
Catanzaro	0,4	-1,4	0,0	3,9	0,8	1.212,4
Lecco	0,4	1,3	-5,5	13,6	2,8	334,7
Prato	0,4	3,2	-5,6	10,4	2,5	376,7
Ragusa	0,3	-16,3	18,7	3,8	1,0	735,0
Vercelli	0,3	8,7	4,7	2,5	5,3	151,9
Mantova	0,3	0,7	4,2	2,1	2,3	322,3
Salerno	0,3	-11,1	7,2	5,5	0,2	3.346,1
Ferrara	0,3	-1,9	-0,4	5,8	1,1	592,9
Udine	0,3	-2,9	-2,3	6,4	0,3	2.279,3
Crotone	0,2	-2,3	0,7	3,7	0,7	836,9
Campobasso	0,2	-9,8	-0,5	18,2	2,0	249,7
Asti	0,2	-1,3	9,0	2,1	3,2	143,1
Forlì Cesena	0,1	-2,7	2,2	0,9	0,1	3.764,7
Biella	0,1	-7,2	-1,3	15,0	1,8	141,2
Siena	0,1	-7,5	2,5	5,7	0,1	2.783,4
Massa Carrara	0,0	-8,6	5,7	3,8	0,1	446,7
Trapani	0,0	12,2	-1,7	-9,3	0,0	1.464,6
Lodi	-0,0	-2,7	2,2	-0,3	-0,3	188,1
Caltanissetta	-0,0	4,8	1,3	-6,8	-0,3	185,3
Rieti	-0,0	0,0	0,0	-2,2	-0,7	106,4
Barletta-Andria-Trani	-0,1	1,4	-0,1	-3,2	-0,7	218,9
Pordenone	-0,1	-8,1	-3,7	10,6	-0,7	377,7
Cremona	-0,1	-5,7	-9,6	14,0	-0,9	283,1
Lucca	-0,1	-3,6	0,0	3,4	-0,1	2.502,1
Enna	-0,1	-22,9	10,8	3,9	-3,9	78,5
Verbano-Cusio-Ossola	-0,2	-0,5	-4,0	3,8	-0,2	1.467,6
Medio Campidano	-0,2	-40,0	13,2	20,7	-6,4	68,5
Avellino	-0,2	-0,6	2,5	-11,3	-3,3	149,0
Taranto	-0,4	8,3	0,1	-10,6	-1,0	841,8
Fermo	-0,4	-2,1	-1,0	-4,2	-2,4	365,3
Benevento	-0,4	-16,9	-7,1	-7,8	-10,7	73,0
Isernia	-0,4	-40,7	27,0	-7,6	-11,4	69,6
Piacenza	-0,5	-10,9	2,0	-1,5	-3,6	305,3
Agrigento	-0,5	-9,5	5,9	0,9	-1,1	1.106,9
Pisa	-0,5	-2,5	4,4	-4,3	-0,9	1.434,1
Reggio Emilia	-0,6	-8,2	-26,7	35,8	-3,0	458,8
Carbonia Iglesias	-0,6	-23,0	-6,1	6,6	-8,3	149,0
Alessandria	-0,6	-4,7	-6,3	2,2	-3,0	472,8
Pavia	-0,8	-28,6	-7,9	33,3	-4,3	434,2
Reggio Calabria	-0,9	-14,3	-8,6	13,4	-3,9	504,4
Belluno	-1,0	-3,7	-3,9	4,0	-1,3	1.826,9
Imperia	-1,0	-1,3	-5,4	3,1	-1,2	1.910,6
Sondrio	-1,1	-2,7	-1,0	-0,4	-1,4	1.860,2
Lecce	-1,4	-5,2	-2,0	3,6	-1,2	2.608,3
Foggia	-1,6	-3,3	1,5	-4,0	-1,9	1.889,6
Frosinone	-1,9	0,0	-3,2	-10,4	-4,6	891,8
Chieti	-1,9	-5,9	-9,5	-5,6	-7,0	577,3
Bolzano	-1,9	-1,6	-2,4	3,5	-0,2	23.151,2
Modena	-2,2	-7,9	-9,0	3,3	-4,7	1.032,5
Pistoia	-2,4	-5,0	-1,9	-1,8	-2,9	1.917,6
Palermo	-2,4	-0,6	-10,4	5,1	-2,2	2.600,1
Teramo	-2,8	-6,2	-10,0	6,6	-3,5	1.821,6
Cosenza	-3,1	-10,8	-4,4	5,8	-3,4	2.070,2
L'Aquila	-3,2	-2,7	-21,0	0,7	-8,2	815,7
Pescara	-3,3	-6,4	-10,9	-8,2	-8,5	797,0
Viterbo	-4,4	0,0	0,0	-51,8	-21,6	303,4
Latina	-7,0	0,0	-10,2	-29,5	-14,2	881,0
Roma	-8,4	0,0	1,3	-4,0	-0,9	21.989,2
Rimini	-8,8	-2,9	-3,1	1,8	-1,5	14.213,8
Totale	100,0	-0,3	0,1	3,1	0,9	262.951,1

Tab. 30 – Esercizi extralberghieri. Province ordine secondo il differenziale (secondo l'incremento assoluto di presenze realizzato nel triennio 2012-2015; variazione percentuale di anno in anno dal 2013 al 2015; tasso medio di variazione annua nel triennio 2012-2015; valore assoluto delle presenze in migliaia nel 2015).

Esercizi extralberghieri						
	Quota del differenziale	Variazioni annue			Tma 2012-2015	Valore assoluto 2015 migliaia
		2012-13	2013-14	2014-15		
Milano	21,3	111,0	10,0	17,5	39,7	1.583,8
Napoli	3,5	-5,7	5,4	24,9	7,5	859,4
Firenze	13,0	3,5	4,3	7,1	5,0	4.534,5
Torino	10,8	15,3	8,7	8,6	10,8	1.913,3
Venezia	-7,6	-0,9	-0,5	-0,4	-0,6	19.198,0
Sassari	2,4	-14,2	13,2	32,8	8,9	507,9
Brescia	0,5	-0,7	-1,5	2,8	0,2	3.748,3
Padova	4,2	4,2	32,5	14,5	16,5	541,1
Verona	7,2	-2,5	3,8	3,0	1,4	8.337,4
Nuoro	0,0	-17,4	-1,5	23,7	0,2	219,5
Trento	5,0	0,6	-0,5	5,7	1,9	4.285,8
Cagliari	5,1	36,7	8,3	3,0	15,1	697,2
Varese	-0,3	-9,6	0,9	3,3	-2,0	269,3
Genova	1,8	-13,5	16,8	9,8	3,5	874,8
Ascoli Piceno	1,5	7,2	6,9	-1,4	4,2	632,3
Brindisi	2,7	20,6	1,4	9,1	10,1	508,4
Matera	1,7	-2,9	11,9	10,2	6,2	487,5
Ogliastra	-4,3	-44,0	6,5	7,8	-13,7	360,9
La Spezia	7,5	17,8	0,4	27,6	14,7	1.045,7
Livorno	-2,8	-2,9	-1,6	2,1	-0,8	5.258,3
Olbia - Tempio	-3,3	-31,7	25,7	2,3	-4,3	1.114,9
Catania	-0,7	-17,0	17,1	-4,3	-2,4	423,3
Parma	1,7	21,0	3,5	-2,0	7,1	436,7
Potenza	0,7	-1,7	9,5	8,8	5,4	219,9
Arezzo	1,4	5,2	0,3	5,3	3,6	646,9
Siracusa	1,1	2,3	24,1	-1,4	7,8	260,8
Grosseto	10,1	4,3	2,6	5,4	4,1	4.210,2
Perugia	-2,4	-3,2	1,6	-3,1	-1,6	2.344,1
Vicenza	-4,4	-10,5	-11,0	-11,0	-10,8	504,3
Monza e Brianza	1,8	22,6	61,4	48,6	43,3	128,3
Vibo Valentia	-0,5	-11,4	-1,9	7,1	-2,4	329,2
Bergamo	2,5	-1,3	7,9	21,9	9,1	521,9
Pesaro e Urbino	1,6	0,7	4,9	0,5	2,0	1.315,8
Caserta	-1,7	-9,6	-19,4	-80,6	-47,9	12,8
Ravenna	-3,5	-3,5	-4,9	0,0	-2,8	1.824,8
Oristano	1,3	1,7	8,8	21,7	10,4	244,0
Treviso	0,4	-2,1	2,8	3,7	1,5	470,0
Gorizia	-8,1	-32,0	-6,6	5,1	-12,6	769,5
Bari	5,8	83,7	3,6	45,1	40,3	427,8
Aosta	0,5	-6,0	-1,1	10,4	0,9	899,1
Savona	1,6	-16,0	13,1	10,0	1,5	1.745,0
Novara	0,1	-10,4	3,9	9,1	0,5	372,7
Macerata	2,5	2,0	-1,4	7,7	2,7	1.532,8
Terni	1,2	0,2	7,1	9,2	5,4	390,8
Messina	0,2	-8,5	21,6	-8,1	0,8	466,2
Ancona	5,7	2,3	4,7	13,6	6,7	1.504,9
Bologna	-3,1	-13,6	-14,4	-3,5	-10,6	359,9
Rovigo	-5,2	-15,9	-0,2	-0,9	-5,9	1.207,7
Trieste	-2,4	-32,7	-3,2	15,5	-9,0	345,8
Como	0,7	-3,1	-4,2	12,3	1,4	809,2
Cuneo	1,7	-0,2	5,1	7,4	4,1	714,9
Catanzaro	0,0	-3,5	-2,9	7,8	0,4	178,5
Lecco	0,0	0,2	-1,9	2,7	0,3	199,6
Prato	0,1	12,0	1,3	-8,7	1,2	166,0
Ragusa	0,3	-4,8	27,0	-5,5	4,5	114,5
Vercelli	-0,3	-8,8	-14,0	16,4	-3,0	157,3
Mantova	0,3	8,2	2,9	-4,0	2,2	202,8
Salerno	-16,6	-27,3	0,5	2,8	-9,1	2.359,1
Ferrara	10,2	-7,1	3,2	29,6	7,5	2.459,2
Udine	-9,9	-10,7	-3,2	-1,2	-5,1	2.712,2
Crotone	0,1	-4,9	1,8	5,5	0,7	187,4
Campobasso	-0,5	-8,8	-25,3	29,5	-4,1	168,5

Asti	1,1	11,4	9,9	16,4	12,5	177,8
Forlì-Cesena	-8,8	7,2	-34,6	1,4	-10,7	1.026,6
Biella	0,2	-8,2	3,5	16,3	3,4	113,0
Siena	1,1	-2,8	2,2	2,9	0,7	2.358,5
Massa Carrara	-2,4	-17,1	3,4	-1,4	-5,5	622,1
Trapani	1,7	12,5	8,9	-7,6	4,2	704,3
Lodi	0,0	37,9	12,7	-33,6	1,0	17,4
Caltanissetta	0,0	0,3	5,5	-4,8	0,3	58,0
Rieti	-0,4	0,0	0,0	-52,0	-21,7	15,8
Barletta-Andria-Trani	0,5	1,8	7,0	26,3	11,2	79,1
Pordenone	-0,5	-18,9	2,2	-3,4	-7,2	93,2
Cremona	-0,1	-31,1	12,3	20,5	-2,3	68,5
Lucca	-3,4	-9,6	3,5	-9,0	-5,2	916,9
Enna	-0,1	6,6	20,1	-29,1	-3,2	36,0
Verbano-Cusio-Ossola	-2,1	-4,2	-2,7	-0,8	-2,6	1.205,4
Medio Campidano	0,1	15,9	-6,3	23,1	10,1	25,8
Avellino	0,0	-23,7	-51,4	110,6	-7,9	6,7
Taranto	1,3	-1,8	15,3	20,7	11,0	223,3
Fermo	5,9	2,1	4,0	15,1	6,9	1.530,6
Benevento	0,0	-33,1	2,9	43,8	-0,3	18,3
Isernia	-0,2	-59,0	-47,9	44,4	-32,5	4,3
Piacenza	-0,2	0,6	17,3	-19,6	-1,7	139,0
Agrigento	0,3	33,0	-8,5	-10,9	2,7	185,7
Pisa	-2,3	1,6	-1,7	-6,1	-2,1	1.613,1
Reggio Emilia	-0,6	-9,8	-38,0	37,5	-8,4	93,9
Carbonia Iglesias	0,7	32,0	11,2	6,2	15,9	90,9
Alessandria	0,2	0,4	1,4	2,1	1,3	211,8
Pavia	1,2	-6,2	13,9	69,4	21,9	129,4
Reggio Calabria	0,3	0,2	0,3	8,9	3,1	179,0
Belluno	-5,3	-5,2	-9,6	4,0	-3,8	2.029,4
Imperia	0,1	-10,1	1,6	10,0	0,1	1.105,7
Sondrio	2,4	2,7	10,6	5,4	6,2	699,9
Lecce	-7,2	-7,0	-8,4	-2,2	-5,9	1.683,7
Foggia	0,7	1,1	-2,6	2,8	0,4	2.460,1
Frosinone	-0,6	0,0	0,0	-48,5	-19,8	29,1
Chieti	-3,4	-1,1	-3,9	-33,8	-14,3	271,6
Bolzano	3,8	-0,2	-0,4	3,6	1,0	6.288,8
Modena	0,0	3,8	-8,9	7,1	0,4	177,9
Pistoia	0,1	9,2	-3,0	-4,1	0,5	327,9
Palermo	0,2	-5,0	10,8	-2,3	0,9	336,6
Teramo	-2,0	-2,2	1,4	-4,9	-1,9	1.584,1
Cosenza	-0,9	-4,7	-5,8	5,5	-1,8	769,6
L'Aquila	-1,7	-3,6	-30,5	-1,8	-13,0	153,8
Pescara	-0,3	-1,3	-25,2	6,1	-7,8	55,7
Viterbo	4,4	0,0	0,0	57,1	16,3	570,7
Latina	2,9	0,0	0,0	10,5	3,4	1.453,7
Roma	48,7	0,0	0,0	73,0	20,0	5.438,7
Rimini	-0,4	-4,1	1,8	0,6	-0,6	1.109,0
Totale	100,0	-2,5	0,7	5,7	1,2	129.812,7

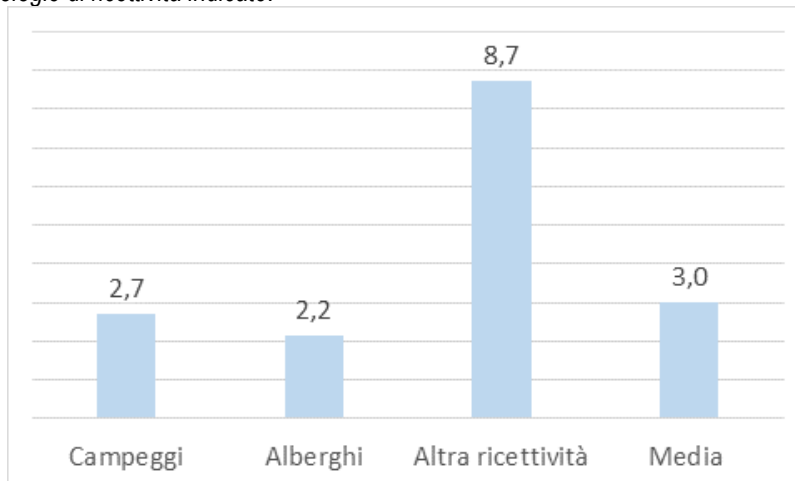
Fonte: elaborazioni su dati Istat

10. Un confronto con il comparto extralberghiero

10.1 Il periodo 1990-2015

Dal 1990 al 2015, il movimento turistico aumenta del 55,7% ad un tma del 3,0%: aumenta più negli altri esercizi ricettivi che negli alberghi.

Graf. 72 – *Variazione percentuale media annua di crescita nel periodo 1990 – 2015 del movimento turistico delle presenze per le tipologie di ricettività indicate.*



Fonte: elaborazione su dati Istat.

Nell'ultimo quarto di secolo (1990-2015) le presenze alberghiere crescono ad un tasso medio annuo del 2,2%, quello dei campeggi ad uno del 2,7% e quello delle altre tipologie ricettive statisticamente rilevate dall'Istat ad uno, molto più elevato, dell'8,7% (grafico 72).

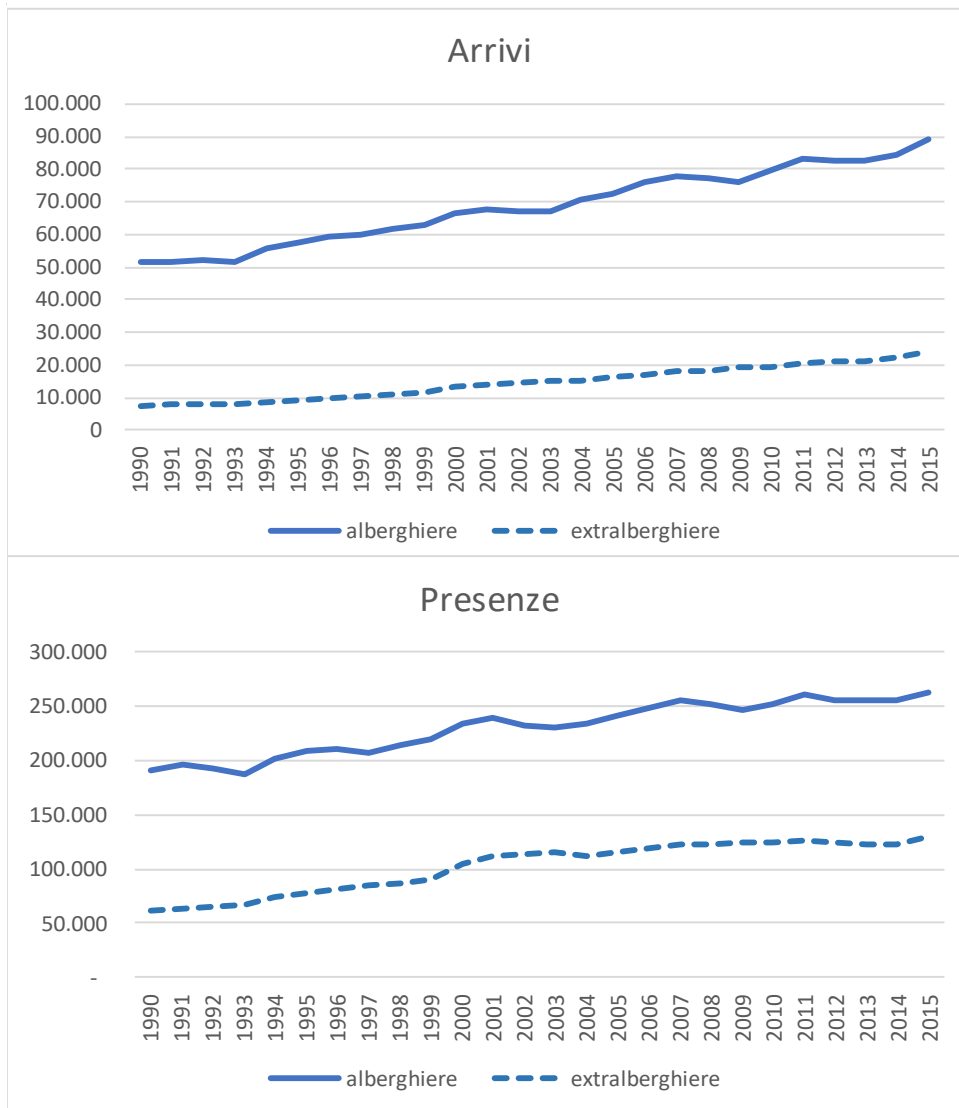
Come variazioni percentuali semplici il movimento negli alberghi aumenta del 37,6%, nei campeggi del 48,9% e nel complesso delle altre tipologie ricettive del 251,1%.

Per questo motivo si ridefiniscono il ruolo delle varie componenti e la quota degli alberghi passa da una incidenza degli arrivi dell'87,5% e delle presenze del 75,8% nell'anno 1990 ad una quota degli arrivi del 78,1% e delle presenze del 66,9% nell'anno 2015.

Il confronto di lungo periodo rivela una crescita pressoché parallela del comparto alberghiero e di quello extralberghiero con un apparente maggiore sviluppo del movimento non alberghiero.

Il grafico 73 evidenzia tale andamento nel lunghissimo periodo dal 1990 al 2015.

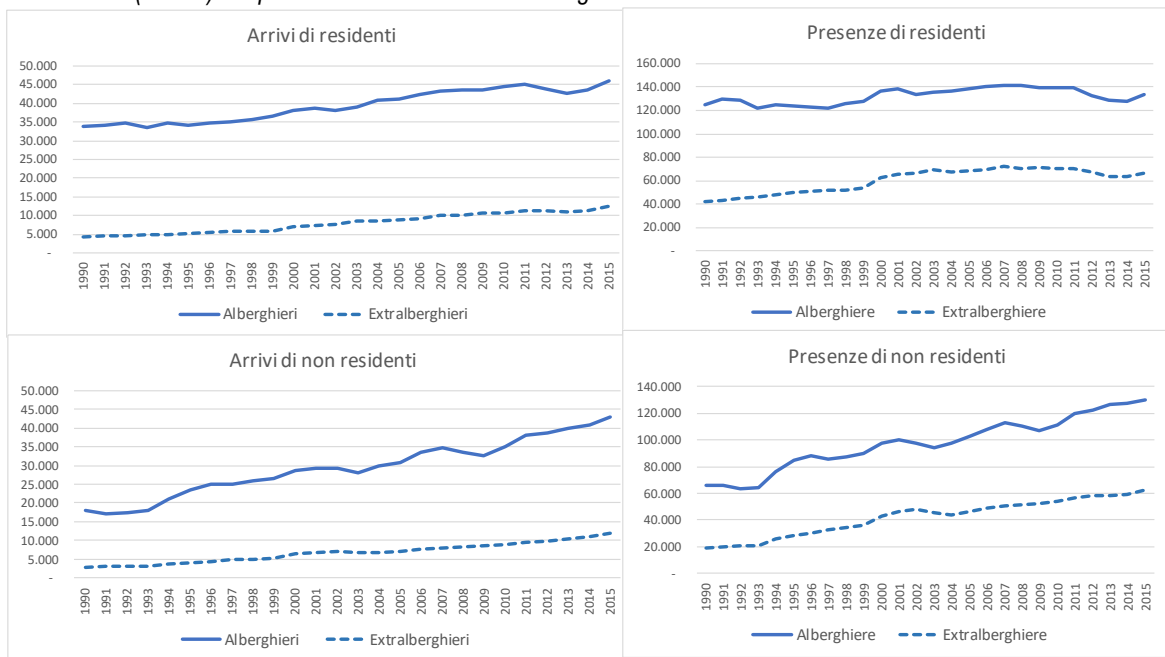
Graf. 73 - Il movimento turistico alberghiero e quello extralberghiero o complementare: arrivi e presenze di anno in anno nel periodo 1990-2015. Valori in migliaia



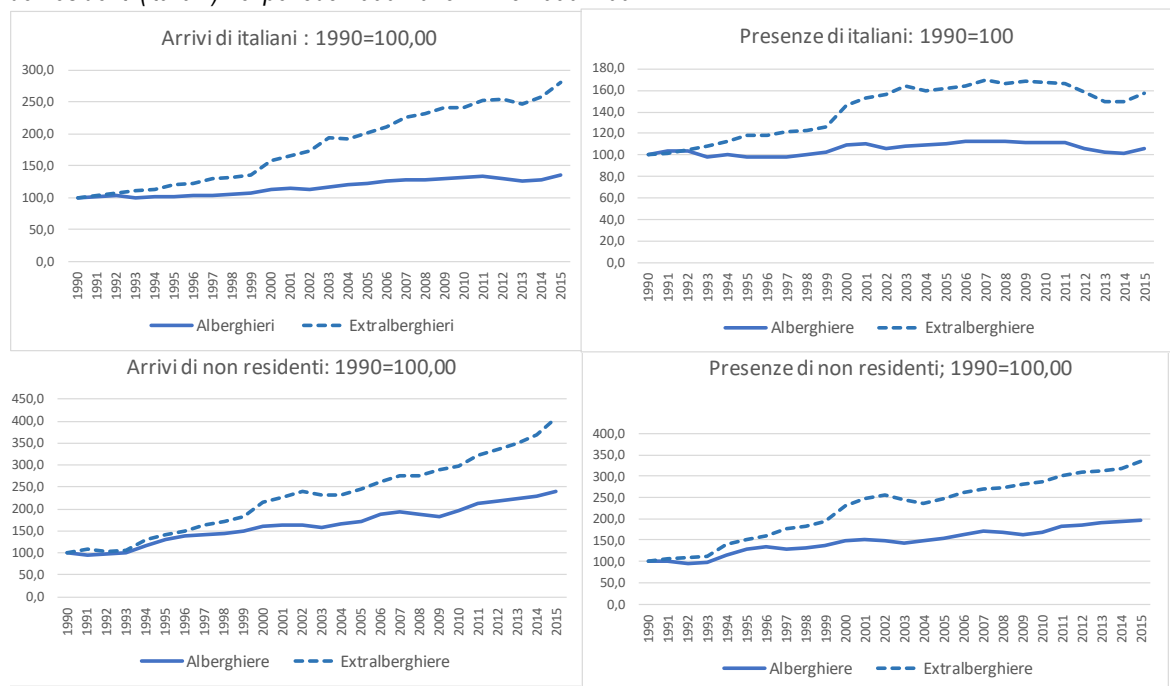
Fonte: dati Istat

La crescita del movimento turistico è trainata da quella della componente straniera (non residenti), che mostra una dinamica assai più positiva di quella dei nazionali (residenti) e dalla componente extralberghiera che in termini relativi aumenta assai più di quella alberghiera.

Graf. 74 - Andamento degli arrivi e delle presenze alberghiere ed extralberghiere dei non residenti (stranieri) e dei residenti (italiani) nel periodo 1990-2015. Valori in migliaia.



Graf. 75 - Andamento degli arrivi e delle presenze alberghiere ed extralberghiere dei non residenti (stranieri) e dei residenti (italiani) nel periodo 1990-2015. Anno 1990=100



Fonte: elaborazione su dati Istat.

Le variazioni percentuali annue rivelano i diversi andamenti ma non sono sufficienti a spiegare il fenomeno. La maggiore dinamicità del comparto extralberghiero appare evidente perché gli arrivi extralberghieri degli stranieri triplicano nel venticinquennio (1990-2015), con un aumento del 300,6%, ad una media annua molto alta, di circa il 5,8%; per i residenti gli arrivi crescono un più di tre volte, con un

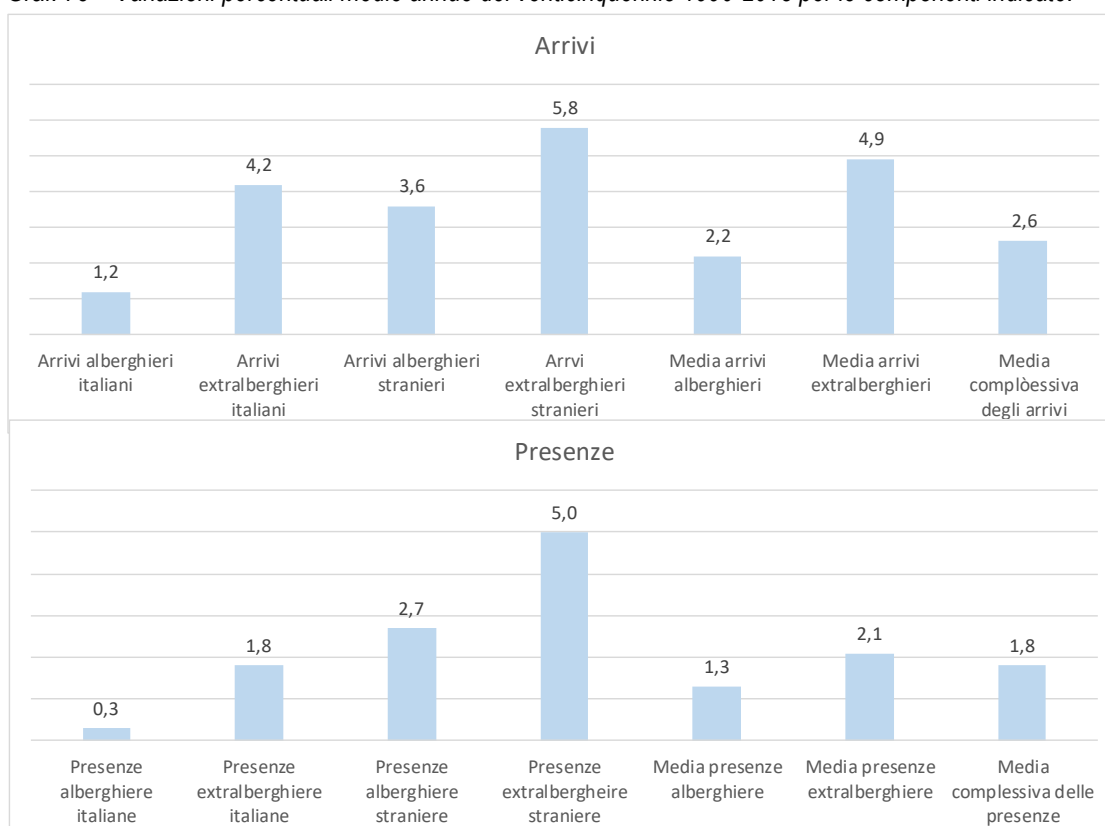
aumento del 181,1% ad una media annua di circa il 4,2%. Le corrispondenti presenze straniere aumentano del 236,4% ad una media annua del 5,0%, quelle italiane aumentano del 57,6%, ad una media dell'1,8%.

Complessivamente gli arrivi aumentano del 2,6%.

L'evoluzione del comparto alberghiero sembra avvenire con una minor intensità: gli arrivi dal 1990 al 2015 aumentano del 35,9% ad un tasso medio annuo dell'1,2%; le presenze aumentano del 6,6% ad un tasso medio annuo dello 0,3% (cfr. grafico 75).

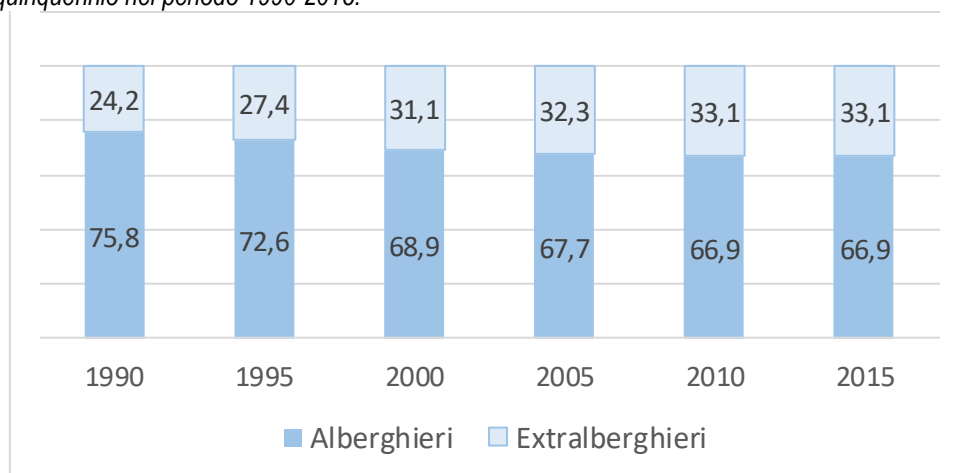
Tuttavia fra il dato di inizio periodo e quello di fine periodo e fra le diverse componenti – italiani e stranieri - avvengono diversi mutamenti e periodi di crescita e di rallentamento diversificato come ben appare dai grafici 73 e 74.

Graf. 76 – Variazioni percentuali medie annue del venticinquennio 1990-2015 per le componenti indicate.



Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 77 – Composizione dei flussi turistici fra presenze alberghiere ed extralberghiere di quinquennio in quinquennio nel periodo 1990-2015.



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Tab. 31 – Distribuzione degli arrivi e delle presenze fra residenti e non residenti del comparto alberghiero, di quello extralberghiero e complessive negli anni dal 1990 al 2015.

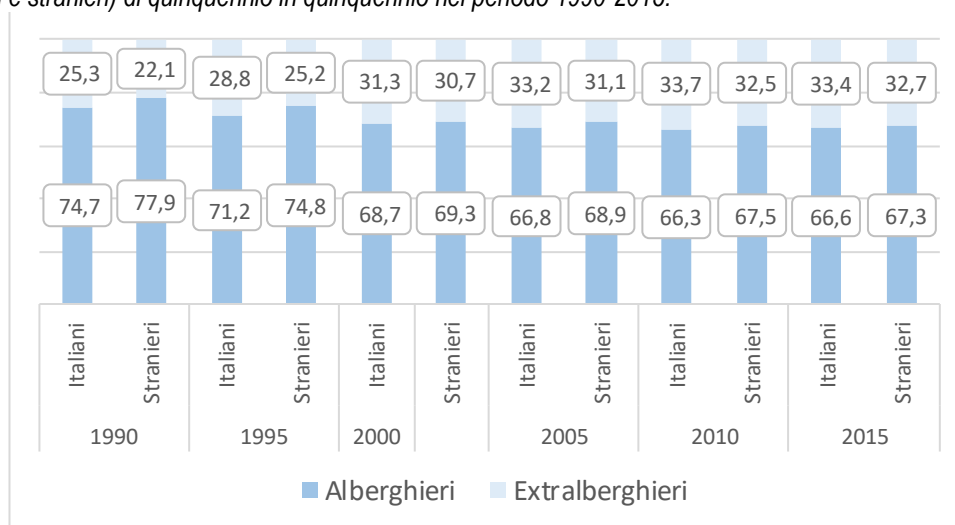
	Italiani				Stranieri				Italiani				Stranieri				Totali							
	Esercizi alberghieri								Esercizi complementari								Esercizi complessivi							
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze						
1990	65,3	65,5	34,7	34,5	60,1	69,4	39,9	30,6	64,7	66,4	35,3	33,6	100,0	100,0										
1991	66,8	66,4	33,2	33,6	59,0	68,5	41,0	31,5	65,8	66,9	34,2	33,1	100,0	100,0										
1992	66,7	67,1	33,3	32,9	60,8	68,8	39,2	31,2	65,9	67,5	34,1	32,5	100,0	100,0										
1993	65,2	65,4	34,8	34,6	61,2	68,8	38,8	31,2	64,7	66,3	35,3	33,7	100,0	100,0										
1994	62,2	62,1	37,8	37,9	56,6	64,7	43,4	35,3	61,4	62,8	38,6	37,2	100,0	100,0										
1995	59,3	59,3	40,7	40,7	56,4	63,8	43,6	36,2	58,9	60,6	41,1	39,4	100,0	100,0										
1996	58,2	58,3	41,8	41,7	55,2	62,6	44,8	37,4	57,8	59,5	42,2	40,5	100,0	100,0										
1997	58,2	58,9	41,8	41,1	54,3	61,0	45,7	39,0	57,6	59,5	42,4	40,5	100,0	100,0										
1998	57,8	59,1	42,2	40,9	53,7	60,5	46,3	39,5	57,2	59,5	42,8	40,5	100,0	100,0										
1999	57,9	58,7	42,1	41,3	52,9	59,4	47,1	40,6	57,2	58,9	42,8	41,1	100,0	100,0										
2000	56,9	58,4	43,1	41,6	52,5	59,0	47,5	41,0	56,1	58,6	43,9	41,4	100,0	100,0										
2001	57,0	58,0	43,0	42,0	52,6	58,4	47,4	41,6	56,3	58,1	43,7	41,9	100,0	100,0										
2002	56,4	57,7	43,6	42,3	52,2	58,2	47,8	41,8	55,7	57,8	44,3	42,2	100,0	100,0										
2003	58,2	59,0	41,8	41,0	55,6	60,3	44,4	39,7	57,7	59,5	42,3	40,5	100,0	100,0										
2004	57,7	58,4	42,3	41,6	55,5	60,6	44,5	39,4	57,3	59,1	42,7	40,9	100,0	100,0										
2005	57,2	57,4	42,8	42,6	55,4	59,8	44,6	40,2	56,8	58,2	43,2	41,8	100,0	100,0										
2006	55,9	56,6	44,1	43,4	54,8	58,7	45,2	41,3	55,7	57,2	44,3	42,8	100,0	100,0										
2007	55,5	55,6	44,5	44,4	55,2	58,8	44,8	41,2	55,4	56,6	44,6	43,4	100,0	100,0										
2008	56,4	56,1	43,6	43,9	55,8	57,9	44,2	42,1	56,3	56,7	43,7	43,3	100,0	100,0										
2009	57,2	56,7	42,8	43,3	55,7	57,6	44,3	42,4	56,9	57,0	43,1	43,0	100,0	100,0										
2010	55,9	55,6	44,1	44,4	54,9	56,9	45,1	43,1	55,7	56,0	44,3	44,0	100,0	100,0										
2011	54,3	53,8	45,7	46,2	54,1	55,5	45,9	44,5	54,2	54,4	45,8	45,6	100,0	100,0										
2012	53,0	52,0	47,0	48,0	53,2	53,7	46,8	46,3	53,0	52,6	47,0	47,4	100,0	100,0										
2013	51,6	50,4	48,4	49,6	51,6	52,1	48,4	47,9	51,6	51,0	48,4	49,0	100,0	100,0										
2014	51,6	50,0	48,4	50,0	51,3	51,6	48,7	48,4	51,5	50,6	48,5	49,4	100,0	100,0										
2015	51,6	50,7	48,4	49,3	51,0	51,5	49,0	48,5	51,5	51,0	48,5	49,0	100,0	100,0										

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

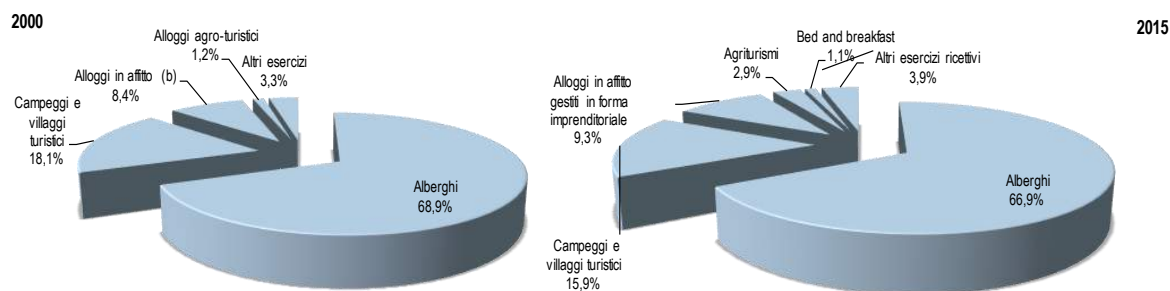
10.2 Le diverse tipologie di ricettività extralberghiera

Con riferimento alle diverse tipologie di ricettività, se gli alberghi confermano la loro posizione leader con più di due terzi (66,9%) del movimento turistico attivato nell'ultimo anno del periodo considerato (2015), pur con una quota tendenzialmente in diminuzione (era il 68,9% nell'anno 2000) considerevoli cambiamenti sono avvenuti nelle altre tipologie ricettive, prima con lo sviluppo degli agriturismi, nell'ultimo quindicennio del secolo scorso, e con lo sviluppo dei bed & breakfast, censiti dall'Istat solo dal 2008, nel corso di questi anni duemila; per questo motivo i B&B non appaiono nel grafico relativo all'anno 2000.

Graf. 78 – Composizione dei flussi turistici in termini di presenze alberghiere ed extralberghiere per nazionalità (italiani e stranieri) di quinquennio in quinquennio nel periodo 1990-2015.



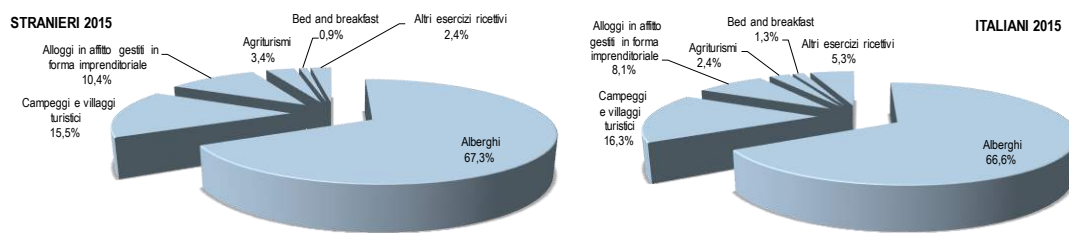
Graf. 79 – Composizione della domanda complessiva rispetto alla tipologia ricettiva utilizzata. Distribuzione delle presenze fra le ricettività utilizzate. Anni 2000 e 2015



Fonte: elaborazione su dati Istat

L'utilizzazione delle strutture ricettive non cambia molto considerando la componente nazionale rispetto a quella dei non residenti (stranieri), se non per una maggiore intensità dei secondi nell'utilizzazione degli alberghi, degli alloggi gestiti in forma imprenditoriale e degli agriturismi; gli stranieri utilizzano meno intensamente tutte le tipologie di ricettività.

Graf. 80 - Composizione della domanda dei residenti (italiani) e di quella non residenti (stranieri) rispetto alla tipologia ricettiva utilizzata. Distribuzione delle presenze fra le ricettività utilizzate. Anno 2015



Fonte: elaborazione su dati Istat

Tab. 32 – Composizione degli arrivi e delle presenze fra residenti (italiani) e non residenti (stranieri) fra le varie tipologie ricettive. Anno 2015.

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghi	51,6	50,7	48,4	49,3	100,0	100,0
Campeggi e villaggi turistici	50,2	52,3	49,8	47,7	100,0	100,0
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	43,1	44,6	56,9	55,4	100,0	100,0
Agriturismi	55,6	42,9	44,4	57,1	100,0	100,0
Bed and breakfast	61,3	59,3	38,7	40,7	100,0	100,0
Altri esercizi	60,1	69,1	39,9	30,9	100,0	100,0
Totale	51,5	51,0	48,5	49,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazione dati Istat

Nel corso dell'ultimo quindicennio (2000-2015) la tipologia ricettiva che più ha aumentato, in termini relativi, il proprio movimento turistico, è quella degli alloggi agrituristici, incrementatisi del 172,1% al considerevole tasso medio annuo del 6,9%, seguita da quella altri esercizi, compresi i B&B, aumentati del 76,4% ad un tasso medio annuo del 3,9%.

I b&b sono compresi fra gli altri esercizi perché dall'anno duemila fino al 2008, non erano censiti autonomamente dall'Istat.

Il movimento turistico degli alloggi in affitto cresce del 12,6% ad un tma dello 0,8%; solo i campeggi evidenziano un minor incremento pari solo all'1,6% ad un tma dello 0,1.

In realtà quello degli alberghi è un dato di sintesi che risulta dalla diversa evoluzione degli alberghi di maggior qualità, dalle RTA e dalle tre stelle alle cinque stelle lusso, che crescono moltissimo, dell'88,5% ad un tma del 4,3%, a fronte di un forte diminuzione di quelli di minore qualità, ad uno e due stelle, che diminuiscono moltissimo, del -61,4% ad un tma del -6,1%.

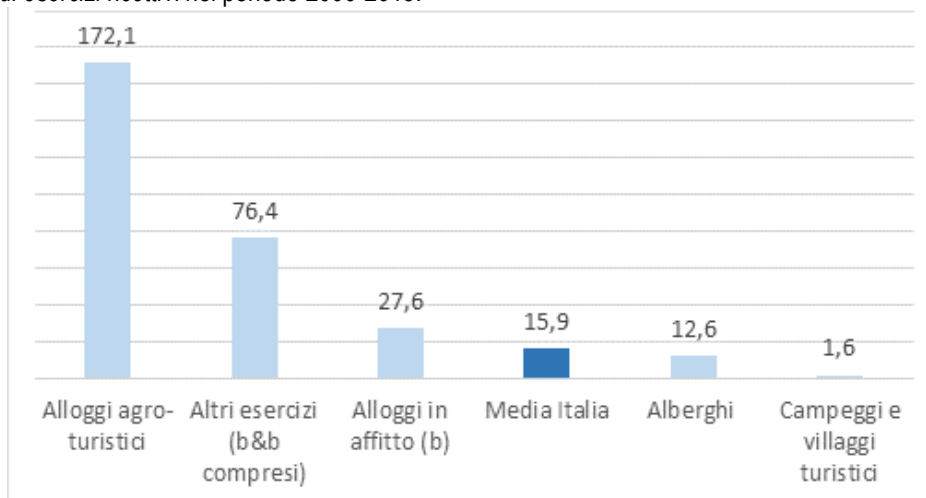
In valori assoluti il primo gruppo di alberghi passa dai 73,6 milioni presenze accolte nell'anno 2000 ai 138,7 milioni del 2015; il secondo gruppo, nel frattempo, passa dai 50,2 milioni presenze ai 19,4 milioni.

In particolare il movimento turistico delle presenze aumenta ad un tma del 5,9% negli alberghi a 5 stelle e 5 stelle lusso o superiore, ad un tma del 4,5% in quelli a 4 stelle, ad un tma del 2,5% nelle RTA.

Diminuisce leggermente, ad un tma del -0,3% negli esercizi a tre stelle, a conferma di una ulteriore crescita qualitativa.

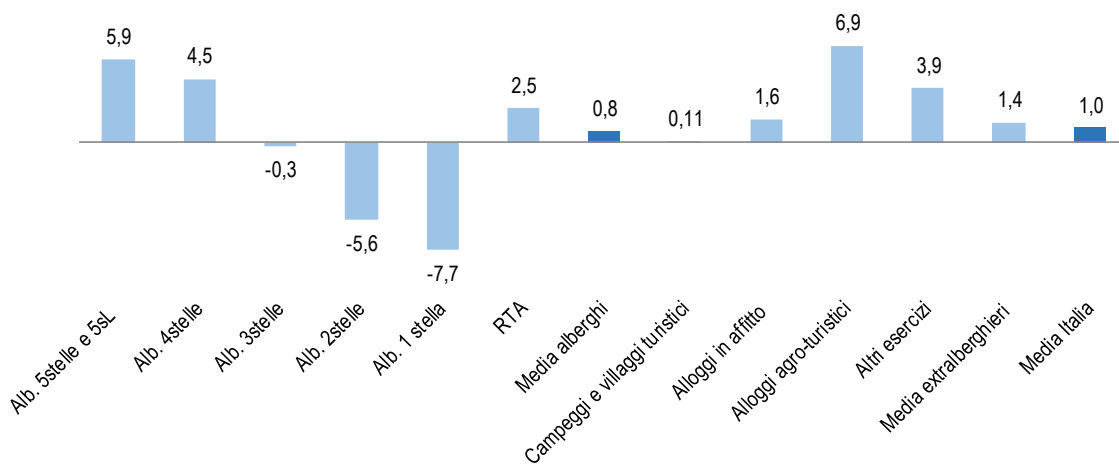
Di fatto è in atto uno slittamento di tutte le categorie alberghiere verso l'alto.

Graf. 81 – *Variazione percentuale fra inizio e fine periodo del movimento turistico delle presenze nelle diverse tipologie di esercizi ricettivi nel periodo 2000-2015.*



Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 82 - *Variazione percentuale media annua del movimento delle presenze delle varie categorie alberghiere e delle altre tipologie ricettive.*



Fonte: elaborazione su dati Istat

CAPITOLO IV

CATENE E GRUPPI ALBERGHIERI¹

1. I trend del comparto alberghiero

1.1 Alcune categorie di riferimento

È opportuno precisare alcune categorie di riferimento utilizzate in seguito.

Una impresa alberghiera può gestire un solo albergo; in questo caso generalmente il titolare dell'impresa è anche il gestore della struttura.

Una impresa alberghiera può gestire più alberghi quando dispone di più esercizi ognuno considerato in modo autonomo oppure, come capita più spesso, quando da una sede principale gestisce più unità alberghiere locali.

Le gestioni alberghiere, inoltre, possono essere svolte secondo due modalità: come attività principale oppure come attività secondaria, come può capitare per un resort che gestisce un campeggio e un piccolo albergo oppure per un ristorante che ha la disponibilità di alcune camere gestite in forma alberghiera.

Le distinzioni fra sede di impresa e unità locali e fra attività principale e secondaria sono di natura statistica-istituzionale delle quali bisogna tener conto per evitare sovrapposizioni e duplicazioni come nel caso di un esercizio che svolge come principale l'attività di ristorazione e come secondaria quella alberghiera; resta un solo esercizio che svolge due diverse attività.

Dal punto di vista dell'economia aziendale il singolo albergo è un esercizio ricettivo caratterizzato dalla presenza di una struttura e di servizi con requisiti definiti secondo certi standard, stabiliti per legge o regolamento dalle Amministrazioni regionali.

Alcuni riferimenti categoriali sono utili in un momento in cui molte strutture vedono la separazione fra proprietà immobiliare (*real estate*) e gestione alberghiera.

Quando vi sono più unità alberghiere che fanno parte di una stessa proprietà o di uno stesso gruppo di gestione si è in presenza di una catena.

Per catena alberghiera in origine si intendeva un insieme di esercizi appartenenti allo stesso proprietario, singolo o società o gruppo; attualmente per catena si intendono alberghi appartenenti ad un unico gruppo in proprietà o con altro contratto di gestione, come ad esempio il franchising o il contratto di management.

Alcune società finanziarie (gruppi immobiliari, assicurazioni, gruppi di investimento ecc.) sono proprietarie degli immobili che affidano in gestione ad un gruppo di management alberghiero.

Alcuni gruppi alberghieri sono tali solo da un punto di vista finanziario-immobiliare.

La catena fa riferimento ai gestori e non alla proprietà degli immobili; per le strutture di dimensione ridotta, proprietà e gestione possono coincidere.

Per fare chiarezza sulle tassonomie è opportuno distinguere fra *raggruppamenti* e *modelli di gestione*, in quanto, ad esempio, un gruppo che fa capo ad una società finanziaria può adottare diverse soluzioni per la gestione delle proprie attività.

¹ A cura di Antonio Rana, Emilio Becheri.

Nella concezione di *gruppo alberghiero* rientrano tutte le classificazioni che mettono insieme due o più imprese; possono farne parte dagli alberghi in proprietà a quelli semplicemente *affiliati*, con molte configurazioni diverse fra questi due limiti.

I singoli alberghi si possono presentare sul mercato come appartenenti al gruppo o in modo autonomo.

Un gruppo alberghiero può essere costituito da alberghi che adottano diversi modelli di gestione, come si verifica in molti casi quando fanno parte dello stesso marchio (ad es. Accor, Four Season) alberghi gestiti in proprietà, altri con contratto di franchising, altri con contratto d'affitto d'azienda, ed altri ancora con contratto di management.

Combinando alcune classificazioni sopra viste si hanno le ipotesi di *catena di marchio*, di *catena di management contract* e di *catena di affitto d'albergo*.

In Italia, i *gruppi familiari localizzati*, con la proprietà di due-tre-quattro alberghi vicini in una stessa località o in località vicine costituiscono il modello di gestione più diffuso e rappresentano un punto di forza del sistema ricettivo.

Come *catena multidivisionale* si indica un'unica società che gestisce i singoli alberghi, mentre per *gruppo* generalmente si intende un insieme di società autonome; tuttavia i due termini sono usati spesso come sostitutivi l'uno dell'altro.

Per *grandi gruppi alberghieri internazionali*, si intendono quelli che sono proprietari e/o gestiscono più alberghi in diversi Paesi del Mondo.

I gruppi alberghieri multibrand, sotto un marchio ombrello principale gestiscono diversi altri sottobrand; ne sono un esempio i gruppi Accor e Marriott.

I grandi *gruppi aziendali multibrand internazionali* sono la ricomposizione dei due punti precedenti; vi possono essere anche gruppi multibrand solo nazionali.

La diffusione di internet e dei network ha favorito le attivazioni di gruppi soft con la formula dell'accordo per la promozione o per la commercializzazione, in base ad una semplice affiliazione, di breve durata ma spesso tacitamente rinnovabile.

Il *consorzio* è la formula associativa più utilizzata per gli accordi di promozione che spesso vedono la presenza di competenze diverse (alberghi, ristoranti, agenzie di viaggio, gestori di impianti ecc.); i *consorzi misti* vedono la compartecipazione di operatori privati e istituzionali o semi-istituzionali.

Le *associazioni* sono la formula giuridica meno vincolante di collaborazione fra operatori; spesso durano fino al raggiungimento dell'obiettivo previsto.

Gli *accordi* sono una forma di collaborazione che generalmente implicano una precisa collocazione giuridica di natura commerciale, ma che possono anche non implicarla.

Ovviamente la presenza di un accordo è condizione necessaria per la realizzazione di qualsiasi modello di collaborazione ed il riferimento ad una figura riconosciuta dalla legge rappresenta una garanzia per le parti in causa.

1.2 I modelli di gestione

I modelli di gestione degli alberghi sopra delineati nel più ampio sistema della ricettività, secondo il tipo di contratto fra proprietà degli immobili e gestione, possono essere ricondotti ad alcune categorie:

1. *Contratto di management* è un modello di contratto nel quale la proprietà dell'immobile (client) affida ad una catena o ad un gruppo alberghiero (contractor) la gestione della propria struttura. In questo caso il gestore non paga un contratto di locazione ma riceve una quota annua del fatturato, eventualmente con altre *royalties*;

2. *Contratto di affitto o di locazione* è un modello di contratto secondo il quale il proprietario dell'immobile lo cede in locazione ricevendone come compenso un canone annuale, spesso articolato in pagamenti mensili. L'affittuario vi gestisce la propria attività alberghiera senza alcun coinvolgimento della proprietà delle mura nella gestione;

3. *Contratto di affitto o di locazione con royalties* prevede il pagamento di un canone minimo di locazione con una quota variabile aggiuntiva in relazione all'andamento del reddito.

Le ultime due formule sono preferenzialmente scelte quando i proprietari degli immobili sono investitori finanziari come banche, compagnie di assicurazione ecc., cioè soggetti che vogliono conseguire un reddito certo non soggetto al rischio del mercato;

4. *Contratto d'affitto d'azienda* viene affittata la gestione dell'azienda alberghiera; solitamente, il contratto implica anche la disponibilità dell'immobile, che potrebbe essere di proprietà di un soggetto diverso dal proprietario dell'azienda;

5. *Franchising*, è un modello che attiene alla gestione operativa e non al rapporto fra proprietario dell'immobile e impresa alberghiera; si verifica quando più alberghi sono affiliati, pagando una quota di adesione, secondo determinate regole comuni che implicano, oltre che la convinzione dell'appartenenza ad una rete, anche l'adozione di format di presentazione identici, di standard qualitativi definiti e di una promozione comune. Un'impresa affiliante, il franchisor, consente l'impiego del proprio marchio e assiste la controparte, il franchisee, nel processo produttivo e/o distributivo a condizione che siano rispettati certi standard qualitativi, a fronte del pagamento di una quota di adesione. Il franchising può essere rigido (hard) quando si prevede il rispetto di certi standard obbligatori comuni in termini di caratteristiche della struttura alberghiera e dei servizi offerti e quando all'esterno ci si propone come un unico gruppo, oppure morbido (soft), quando la richiesta di servizi comuni è ridotta al minimo e/o la finalità è limitata alla promozione e/o commercializzazione dei prodotti, con le imprese aderenti che si pongono sul mercato come autonome.

2. L'evoluzione reale del mercato

2.1 Lo sconvolgimento del mercato: le prime cinquanta compagnie alberghiere mondiali nel 2015 e 2016

Restano confermate, anche per gli ultimi cinque anni, dal 2012 ad oggi, alcune tendenze, come l'accentuazione della differenziazione dell'offerta dei più grandi gruppi internazionali in più marchi, ognuno dei quali orientato a diverse segmentazioni di mercato reali o presunte, del tutto staccate, almeno in apparenza, dalle figure contrattuali di riferimento.

È in aumento il peso dei grandi gruppi finanziari internazionali che vedono nel turismo e nel comparto alberghiero la possibilità di investimenti sicuri e remunerativi; tale fatto favorisce la separazione fra proprietà dell'immobile e gestione: la gestione degli immobili è affidata ad un gruppo finanziario investitore; tale gruppo affida la gestione operativa a società specializzate in grado di conseguire un utile dall'attività svolta.

I soggetti, dunque, sono tre: proprietà, gestore degli immobili e, a valle, gestore dell'attività.

Nella realtà i grandi gruppi finanziari internazionali sono i grandi player del mercato mondiale; spesso, di fatto, sono una banca o un consorzio fra banche, oppure fondi pensionistici, oppure veri propri fondi di investimento con la partecipazione di privati.

Nel periodo 2012-2017 il mercato mondiale delle catene e dei gruppi alberghieri è stato "sconvolto" da acquisizioni e fusioni; in precedenza tale mercato era sostanzialmente fermo da anni, con le prime dieci posizioni quasi bloccate, pur se in ordine diverso, e con le modifiche dovute solo all'avanzata dei gruppi

cinesi; a fine 2016 tre gruppi cinesi sono entrati fra le prime dieci posizioni: Jin Jiang in sesta, Home Inn in ottava e Huazhu Group (ex China Lodging Group) in decima.

Graf. 1 – Primi dieci gruppi mondiali per numero di camere nel 2012, 2015 e 2016. Valori in migliaia



Fonte: elaborazioni su fonti varie

Nel 2015 e 2016, si sono realizzati alcuni grandi processi di acquisizione e fusione che hanno provocato considerevoli cambiamenti nell'assetto del mercato mondiale.

A fine 2016 il primo gruppo mondiale è Marriott che dopo l'acquisizione di Starwood nella seconda metà dell'anno ha raggiunto la disponibilità di 1,109 milioni di camere; per rendersi conto della grande dimensione del gruppo basti pensare che è una disponibilità praticamente uguale (appena un po' superiore), a quella di tutte le camere d'albergo esistenti in Italia, stimate 1,092 milioni nel 2015 (ultimo dato disponibile).

L'acquisizione del gruppo Starwood da parte del gruppo Marriott rappresenta il più grande cambiamento di questi anni, insieme alla acquisizione di Carlson Reizdor Hotel Group da parte della cinese HNA Hospitality Group che passa dalla 43ma posizione del 2015 alla 12ma del 2016.

Successivamente Marriott ha sottoscritto un accordo con il gruppo cinese Eastern Crown Hotel Group per la gestione di cinque hotel in franchising e di due hotel con contratto di management, per complessive 1.450 camere.

Il secondo gruppo mondiale del 2016 è Hilton Worldwide con una disponibilità di letti che corrisponde a circa il 70% di quella del gruppo Marriott.

Il gruppo IHG incrementa le proprie camere posizionandosi in terza posizione, seguito dalle catene Wyndham Worldwide, Jin Jiang e Accorhotels.

Il gruppo francese Accor Hotels ha acquisito il gruppo FRHI (Fairmont Raffles Hotels International), con sede a Toronto; il gruppo cinese Jin Jiang ha acquisito i gruppi Platero e Vienna Hotels, dopo che l'anno precedente aveva acquisito il gruppo Louvre Hotels.

L'acquisizione del gruppo canadese FRHI da parte di Accor ha determinato un ulteriore sviluppo dei brand luxury in precedenza identificato con Sofitel.

I brand del lusso del gruppo Accor includono ora Plaza di New York, il Savoy Hotel di Londra, Il Royal Monceau Raffles di Parigi, il Raffles Hotel di Singapore e gli hotel del gruppo Raffles, Fairmont, Sofitel Legend, So Sofitel, Sofitel, MGallery by Sofitel, Pullman, and Swissôtel.

Le acquisizioni e fusioni del 2016 hanno portato ad un cambiamento delle prime posizioni dei più grandi gruppi mondiali con il gruppo Accor che a livello mondiale resta nella sesta posizione ma che consolida il suo primato in Europa; il gruppo è stato portato dalla quinta alla sesta posizione perché scalzato dal primo gruppo cinese che ha acquisito i gruppi Platero e Vienna Hotels; anche la catena morbida Best Western è passata dall'ottava alla nona posizione perché superata dal gruppo Jin Jiuang.

Tab.1 - Nazionalità di appartenenza dei primi cinquanta gruppi alberghieri mondiali, numero delle camere e numero degli alberghi nel 2015 e nel 2016.

Numero		Valori assoluti				Variazioni percentuali		Quota di mercato top cinquanta			
		2016		2015		Camere	Hotels	2016		2015	
		Camere	Hotels	Camere	Hotels	Camere	Hotels	Camere	Hotels	Camere	Hotels
15	Cina	2.083.584	17.646	1.716.273	14.777	21,4	19,4	24,5	26,1	21,1	22,9
20	USA	4.484.250	37.229	4.567.413	37.543	-1,8	-0,8	52,8	55,0	56,1	58,1
5	Spagna	277.693	1.079	268.659	1.054	3,4	2,4	3,3	1,6	3,3	1,6
4	RU	906.540	6.431	898.203	6.378	0,9	0,8	10,7	9,5	11,0	9,9
1	Francia	554.517	4.190	511.517	3.873	8,4	8,2	6,5	6,2	6,3	6,0
2	Giappone	82.633	410	79.570	395	3,8	3,8	1,0	0,6	1,0	0,6
1	Norvegia	32000	186	31852	185	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3
1	Singapore	27650	232	25.778	217	7,3	6,9	0,3	0,3	0,3	0,3
1	Svezia	44.000	230	40.920	221	7,5	4,1	0,5	0,3	0,5	0,3
50	Totale	8.492.867	67.633	8.140.185	64.643	4,3	4,6	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Hotel Magazine; per il 2016 stime.

Tab. 2 – Prime cinquanta compagnie mondiali per numero di camere degli alberghi; numero degli alberghi. Anni 2016 e 2015.

Rank.		Compagnie alberghiere	Paese sede	Camere	Hotels	Camere	Hotels
2016	2015			2016		2015	
1	1	Marriott International	USA	1.108.652	5.750	759.330	4.424
2	2	Hilton Worldwide	USA	770.104	4.655	753.777	4.556
3	3	IHG (Intercontinentals Hotel Group)	UK	767.523	5.045	765.529	5.032
4	4	Wyndham Hotel Group	USA	679.042	7.812	677.870	7.810
5	5	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group C	Cina	572.340	5.475	565.558	5.408
6	6	AccorHotels	Francia	554.517	4.190	511.517	3.873
7	7	Choice Hotels International	USA	508.184	6.430	507.484	6.423
	8	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	USA			369.967	1.297
8	11	Home Inns & Hotels Management	Cina	321.802	2.845	255.319	2.257
9	9	Best Western Hotels & Resorts	USA	311.870	3.978	293.589	3.745
10	10	China Lodging Group	Cina	278.843	2.763	278.843	2.763
11	43	HNA Hospitality Group	Cina	259.339	1540	30.000	90
	12	Carlson Rezidor Hotel Group	USA			174.475	1.112
12	13	GreenTree Inns Hotel Management Group	Cina	223.270	2.503	171.890	1.927
13	14	Hyatt Hotels Corp.	USA	186.599	698	161.737	605
14	15	G6 Hospitality	USA	123.533	1.350	121.886	1.332
15	16	Magnuson Hotels	USA	103.227	1.260	102.817	1.255
16	17	Melià Hotels International	Spagna	100.350	380	99.337	376
17	18	Westmont Hospitality Group	USA	92.548	780	91.599	772
18	19	La Quinta Inns & Suites	USA	87.500	880	87.500	886
19	20	Interstates Hotels & Resorts	USA	76.000	430	75.965	434
20	22	Vantage Hospitality Group	USA	70.100	1.203	68.974	1.203
21	41	Aimbridge Hospitality	USA	70.050	503	34.331	251
22	21	Extended Stay Hotels	USA	69.400	629	69.383	629
23	25	New Century Hotels & Resorts	Cina	68.338	250	55.217	202
24	23	Whitbread	UK	64.000	730	60.956	713
25	24	NH Hotel Group	Spagna	59.121	381	58.655	378
26	27	99-Inn Management Co.	Cina	54.178	830	50.000	766
27	26	Toyoko Inn Co.	Giappone	51.569	260	50.577	255
28	32	Eastern Crown Hotels Group China	Cina	48.700	520	41.829	453
29	31	Red Roof Inn	USA	47.968	500	42.404	442
30	29	Riu Hotels & Resorts	Spagna	47.933	110	44.883	103
31	28	MGM Resorts International	USA	46.906	20	46.906	20
32	33	Scandic Hotels	Svezia	44.000	230	40.920	221
33	38	BTG Hotels Group Co.	Cina	42.514	204	35.428	170
	30	FRHI Hotels & Resorts	Canada			43.069	115
34	42	HK CTS Hotels Co.	Cina	41.573	121	32.640	95
35	37	Caesars Entertainment Corp.	USA	41.564	42	36.145	32
36	39	Jinling Hotels & Resorts Co.	Cina	41.017	151	34.769	128
37	34	Shangri-La Hotels & Resorts	Cina	39.758	99	39.356	98
38	35	Walt Disney Co.	USA	38.250	48	38.000	47
39	36	Travelodge Hotels	UK	38.095	522	37.000	507
40	42	Iberostar Hotels & Resorts	Spagna	37.211	103	33.237	92
41	40	Millennium & Copthome Hotels	UK	36.922	134	34.718	126
42	46	Barony Hotels & Resorts Worldwide	Cina (Usa)	35.734	172	30.322	145
43	44	Barcelò Hotels & Resorts	Spagna	33.078	105	32.547	105
44	45	Nordic Choice Hotels	Norvegia	32.000	186	31.852	185
45	48	APA Group	Giappone	31.064	150	28.993	140
46	53	Wanda Hotels & Resorts	Cina	30.080	98	25.810	84
47	54	Ascott	Singapore	27650	232	25.778	217
48	51	Club Méditerranée	Cina (Francia).	26.100	75	26.223	76
49	50	White Lodging Services Corp.	USA	26.800	167	26.449	165
50	49	Highgate Hotels	USA	26.653	101	26.653	101
		Totale top 50		8.493,57	67.640	8.140.013	64.641

Fonte: elaborazioni su dati Hotel Magazine; per il 2016 stime.

Da notare anche che il gruppo *Accor*, per uniformarsi al proprio portale ha cambiato in nome in *Accorhotels*; sembra una scelta molto significativa.

Il gruppo *Huazhu* (*Huazhu Holles Group ITD*), decimo gruppo mondiale, è la nuova denominazione che ha assunto il gruppo *China Lodging Hotles Group Limited*.

Da evidenziare il caso del gruppo cinese HNA Hospitality group che opera in molti campi del turismo a cominciare dai trasporti aerei per finire all'intrattenimento e divertimento e che ora ha optato per investire nel campo della ricettività; in pochi anni, per via finanziaria, ha realizzato una scalata che l'ha portato dalla 75ma posizione del ranking mondiale, nel 2014, alle 12ma, nel 2016.

Il grande sviluppo del mercato cinese è provato dal fatto che fra i primi cinquanta gruppi mondiali ben quattordici sono cinesi; solo gli americani ne presentano un numero maggiore con ventidue gruppi, cinque gruppi sono inglesi, cinque spagnoli, due francesi, uno canadese ed uno cubano.

Il primo gruppo italiano nella graduatoria proposta da Hotel Magazine relativa all'anno 2015, si collocava nella 233 posizione ed era Atahotels con 21 alberghi e 5.646 camere, per una dimensione media di 269 camere ad esercizio; non esistevano altri gruppi italiani fra i primi trecento del mondo.

La ricostruzione dei movimenti dei primi 50 gruppi mondiali nel 2015 e 2016 rivela in modo inequivocabile da un lato la grande crescita della Cina che ha acquisito diverse catene appartenenti ad altri paesi, in particolare agli USA, dall'altro rivela il grande sviluppo del gruppo Marriott ora, a fine anno 2016 ed inizio 2017, con l'acquisizione e fusione con il gruppo Starwood.

I gruppi alberghieri cinesi sono il 30% dei top 50 per numero di camere, a fronte del 40,0% di quelli americani, con il 24,5% delle camere ed il 26,1% dei gruppi; le camere di gruppi americani compresi fra i primi cinquanta del mondo, sono 52,8% e gli alberghi il 55,0%.

I gruppi cinesi top 50 crescono del 21,4% considerando il numero delle camere ed il 19,4% come numero delle strutture, a fronte di una diminuzione del numero delle camere dei gruppi americani del -1,8% e del numero degli hotel del -0,8%; come è stato visto gruppi cinesi hanno comprato gruppi americani.

Per alcune compagnie alberghiere indicate nella tabella 2 non sono riportati i valori delle camere degli alberghi perché assorbite da altre, come nel caso il gruppo Starwood assorbito da Marriott; per altre che sono state acquisite ma poi riproposte sul mercato con altra proprietà ma con lo stesso marchio i valori sono indicati sia per il 2015 che per il 2016, come nel caso di Barony Hotels & Resorts e come nel caso del Club Med; negli ultimi due casi è indicato, oltre al Paese che ha acquisito la compagnia, anche il Paese della compagnia che ha venduto perché vi è la volontà di mantenerne la sede operativa.

2.2 L' *hôtellerie mondiale, prima dei grandi cambiamenti in atto; 2014 e 2015*

2.2.1 *La presenza delle compagnie nelle grandi aree mondiali*

Le prime cinquanta compagnie sopra esaminate rappresentano circa l'80% del mercato mondiale delle catene.

I 300 gruppi del 2015 pubblicati da Hotel Magazine a luglio-agosto 2016 comprendono 78,4 mila hotels e 10,4 milioni di camere, per una dimensione media degli esercizi di 132,4 camere; la dimensione media dei gruppi top 50 è di 125,6 camere ad esercizio.

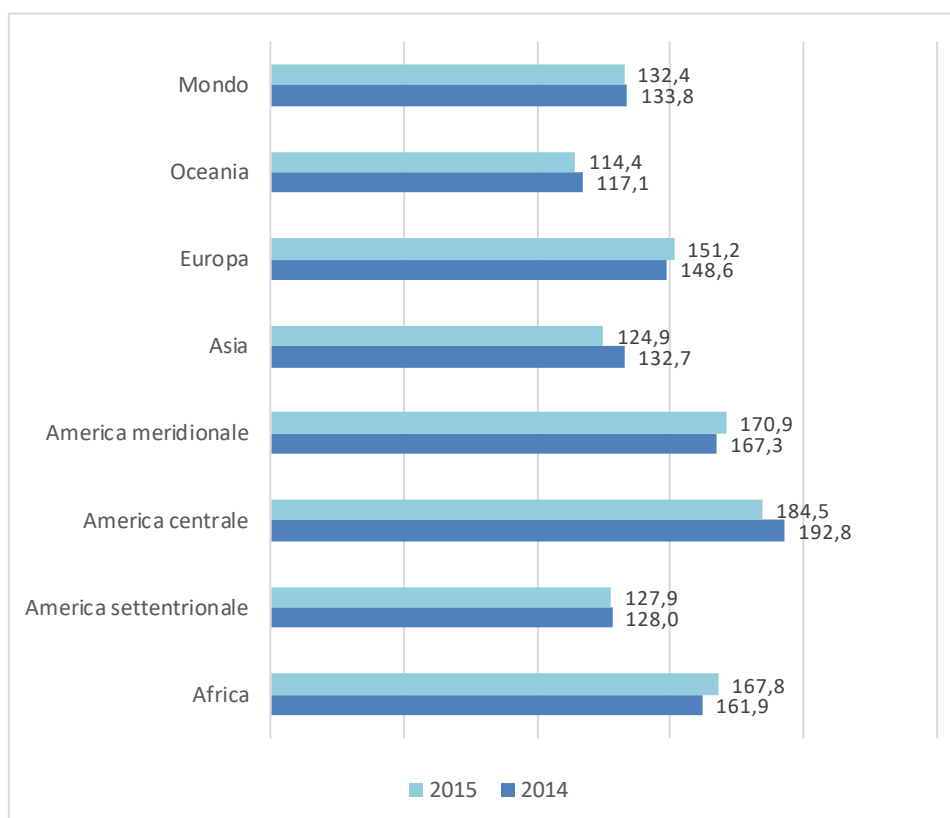
La dimensione media degli alberghi è, nell'ultimo anno, in leggero calo; con riferimento alle 300 compagnie considerate da Hotel magazine era di 138,4 camere nel 2014.

Il grafico relativo al numero delle camere "possedute" dai gruppi mondiali evidenzia che quella europea (148,6 camere nel 2015) è un po' maggiore alla media mondiale (133,8) e che il massimo, con 192,8 camere si rileva per l'America Centrale ed il minimo per l'Oceania con 117,1 camere ad albergo.

Rispetto all'anno precedente, nel 2015, è diminuito il numero delle camere per albergo in Oceania, Asia, America centrale e di pochissimo, in America Settentrionale: è in aumento nelle altre grandi aree.

Sembra non sia più in atto la corsa alle grandi dimensioni degli esercizi alberghieri come avveniva qualche anno fa; il mercato della domanda si è fatto più differenziato e segmentato e la diffusione di internet consente a tutti, anche agli esercizi di più ridotta dimensione di essere presenti sul mercato.

Graf. 2 – Dimensione media dei primi 300 gruppi alberghieri mondiali per grandi le grandi aree territoriali del Mondo. Anni 2014 e 2015.



Tab. 3 – Numero dei gruppi, delle camere e degli hotels presenti nelle grandi aree mondiali nel 2015.

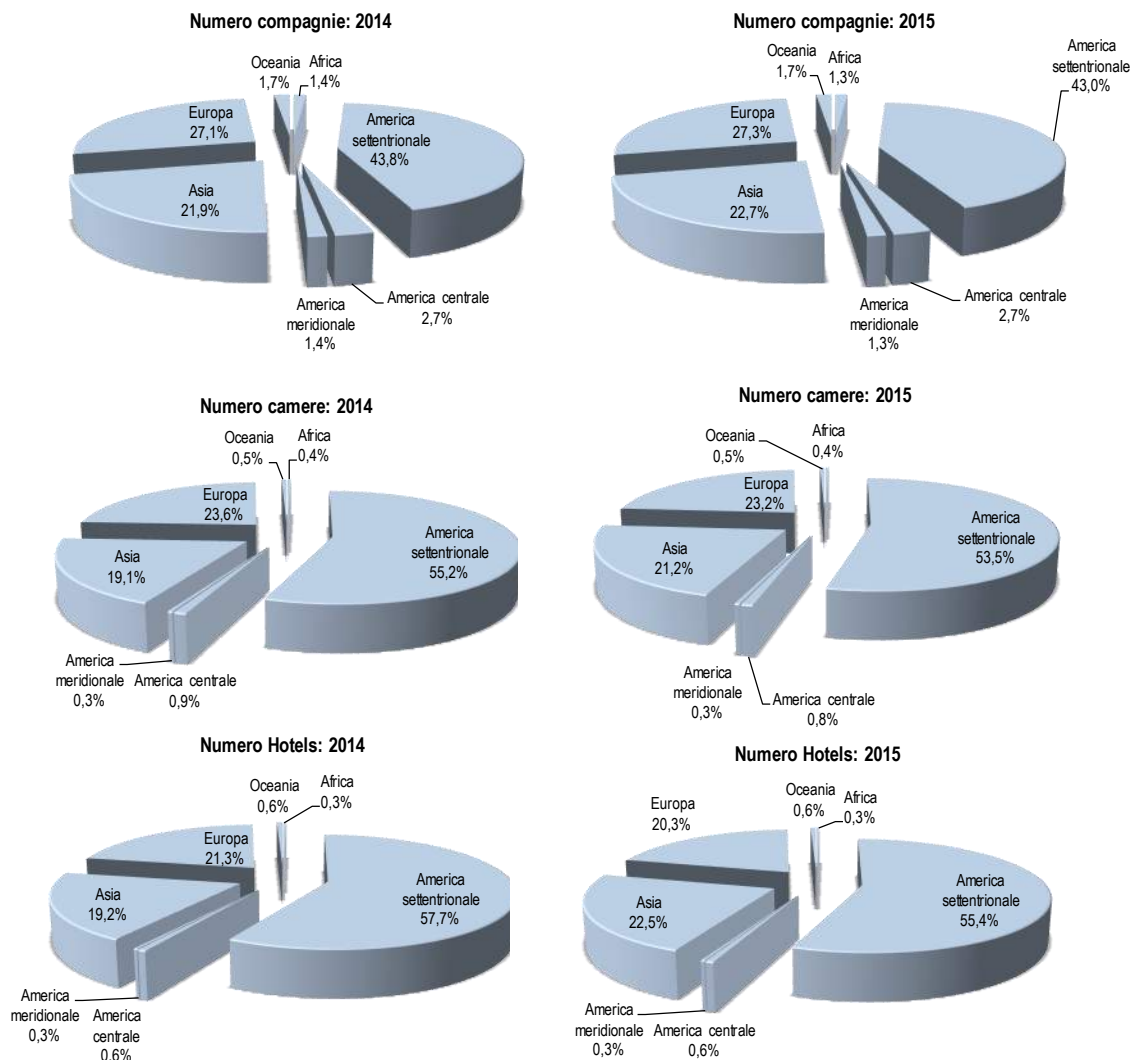
Aree geografiche	Gruppi		Camere		Hotels		Camere/Hotels
	n..	%	n.	%	n.	%	
Africa	4	1,3	38.604	0,4	230	0,3	168
America, di cui:	141	47	5.680.637	54,7	44.153	56,3	129
- America settentrionale	129	43	5.559.524	53,5	43.481	55,4	128
- America centrale	8	2,7	85.059	0,8	461	0,6	185
- America meridionale	4	1,3	36.054	0,3	211	0,3	171
Asia	68	22,7	2.206.877	21,2	17.664	22,5	125
Europa	82	27,3	2.409.868	23,2	15.935	20,3	151
Oceania	5	1,7	50.216	0,5	439	0,6	114
Totale Mondo	300	100,-	10.386.202	100,-	78.421	100,-	132

Fonte: elaborazioni Studio AR su dati Hotel Magazine.

La distribuzione dei più grandi gruppi mondiale fra le varie aree evidenzia il grande ruolo che rapidamente sta sempre più assumendo l'Asia, spinta in primo luogo dal mercato cinese.

Nel biennio 2014-2015 facevano capo a compagnie asiatiche il 19% delle camere delle compagnie mondiali ed il 19% degli alberghi; a fine 2015 le camere di proprietà o in gestione a gruppi asiatici erano il 21% del totale di quelle delle compagnie e gli alberghi il 23%.

Graf. 3 – Distribuzione del numero delle compagnie alberghiere mondiali, delle camere e degli hotel per grande area territoriale di riferimento.



Fonte: elaborazione Studio AR su dati Hotel Magazine

2.2.2 La presenza delle compagnie nei Paesi

Considerando i singoli Paesi quello dei gruppi alberghieri appare come un mercato molto concentrato perché il 94,3% degli esercizi è controllato da compagnie che hanno sede in soli 8 Paesi, nell'ordine: USA; Cina, Regno Unito, Francia, Spagna, Giappone, Germania e Canada.

La dinamica in atto vede il rapido sviluppo del mercato asiatico per la forza della propria domanda interna ed il contenimento degli altri mercati a cominciare da quello USA, ma anche da quello europeo.

Peraltro la rilevanza del mercato delle compagnie alberghiere in Europa, con circa il 20% dei gruppi alberghieri, è assai più contenuta rispetto al ruolo della domanda e dell'offerta, con circa il 50% del movimento turistico mondiale.

Nel 2015 negli USA sono ubicati 123 gruppi mondiali su 300; a questi fanno capo 43 mila alberghi e 5,5 milioni di camere; in Usa, dunque, si concentrano il 41% delle principali compagnie mondiali, il 52,6% delle camere totali ed il 54,9% degli hotel di gruppo.

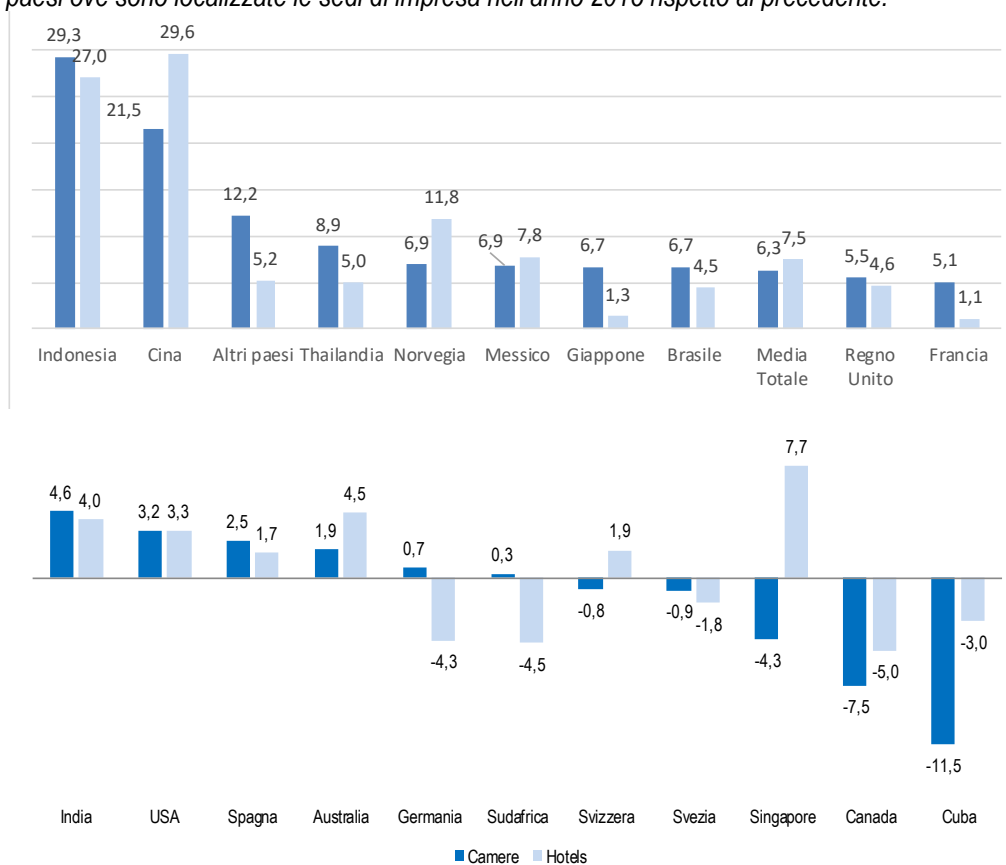
La dimensione media degli alberghi facenti capo ai grandi gruppi americani è di 127 camere.

Tab. 4 – Ubicazione delle prime 300 compagnie mondiali per Paese. Anno 2015.

Paesi	Gruppi n.	Percentuale alberghi	Percentuale camere	Camere/Hotels
USA	123	52,6	54,9	127
Cina	32	17,1	19,5	116
Spagna	27	4,2	2,6	219
Regno Unito	14	9,5	9,2	138
Giappone	12	1,8	1,1	227
Germania	11	1,1	0,8	182
Francia	6	5,6	5,8	127
Singapore	5	0,6	0,6	136
Thailandia	5	0,4	0,4	153
Canada	5	0,8	0,6	200
Australia	4	0,4	0,5	110
Brasile	4	0,3	0,3	171
India	4	0,4	0,4	117
Norvegia	3	0,5	0,4	147
Messico	3	0,3	0,3	153
Sudafrica	3	0,3	0,2	158
Cuba	3	0,4	0,2	206
Svezia	2	0,6	0,4	195
Svizzera	2	0,4	0,2	252
Indonesia	2	0,2	0,3	124
Italia	2	0,2	0,2	170
Altri paesi	28	2,4	1,5	215
Totale Mondo	300	100,-	100,0-	132

Fonte: elaborazione Studio AR su dati Hotel Magazine e stime

Graf. 4 – Variazioni percentuali del numero delle camere e degli alberghi dei primi 300 gruppi mondiali nei vari paesi ove sono localizzate le sedi di impresa nell'anno 2015 rispetto al precedente.



Fonte: elaborazione Studio AR su dati Hotel Magazine.

In Cina, nel 2015 sono ubicate 32 compagnie alberghiere cui fanno capo 15.282 hotel e circa 1,8 milioni di camere. In totale, questo paese concentra il 10,7% del numero dei gruppi attivi nel mondo, il 19,5% degli hotel di compagnia ed il 17,1% delle camere complessive. Dal 2014 al 2015, prima dell'incremento dell'ultimo anno (2016), si registra un aumento del 6,7% delle compagnie con il 29,6% degli alberghi ed il 21,5% delle camere in più. La dimensione media degli alberghi facenti capo ai grandi gruppi cinesi dell'hôtellerie mondiale è di 116 camere, in calo rispetto al 2014.

Nel Regno Unito, a fine 2015, sono presenti 14 gruppi alberghieri dotati di 7.195 hotel e poco meno di 1 milione di camere. In generale, l'isola concentra il 4,7% del numero di compagnie, il 9,2% degli hotel ed il 9,5% delle camere totali. Rispetto al 2014 il numero dei gruppi è aumentato del 7,7% e corrispondentemente il numero di hotel e camere crescono del 4,6% e del 5,5% rispettivamente. La dimensione media di questi alberghi è di 138 camere, lo 0,8% in più del dato del 2014.

Nella graduatoria mondiale dei top 300, nel 2015, è presente un solo gruppo italiano, Atahotels, con 21 alberghi e 5.646 camere, per una dimensione media di 269 camere.

Le compagnie alberghiere con sede in Francia sono 6 cui fanno capo 4.581 hotel con circa 580 mila camere. Le quote di controllo ammontano al 2% in termini di numero di gruppi, del 5,8% e del 5,6% per quanto riguarda rispettivamente il numero di hotel e di camere. La variazione della consistenza di questo sistema rispetto al 2014 evidenzia un aumento dell'1,1% del numero di alberghi e del 5,1% di quello delle camere. La dimensione media di tali hotel è di 127 camere.

Ad inizio del 2015 il gruppo francese Club Med è stato ceduto al gruppo cinese Fosum, dopo una dura lotta con il gruppo italiano Global resorts che voleva acquistarlo.

I gruppi alberghieri presenti in Spagna sono 27, con 2.003 hotel e 439mila camere. Le compagnie iberiche controllano il 9% del numero dei gruppi principali presenti nel mondo, il 2,6% di hotel ed il 4,2% delle camere totali. A parità del numero di gruppi presenti, rispetto al 2014 si registra un aumento dell'1,7% degli hotel e del 2,5% delle camere. La dimensione media degli hotel facenti capo ai grandi gruppi è di 219 camere, lo 0,8% in più rispetto al 2014; è la dimensione media più alta fra i principali paesi turistici.

In Giappone, a fine 2015, sono ubicati 12 gruppi cui fanno capo 828 alberghi e circa 188 mila camere. In totale, l'area nipponica concentra il 4% della consistenza delle principali compagnie mondiali, l'1,1% del numero di hotel totali e l'1,8% di quello delle camere. Rispetto al 2014 il numero dei gruppi aumenta del 9,1% con un conseguente incremento dell'1,3% degli alberghi e del 6,7% delle camere. La dimensione media è di 227 camere, il 5,3% in più rispetto al 2014.

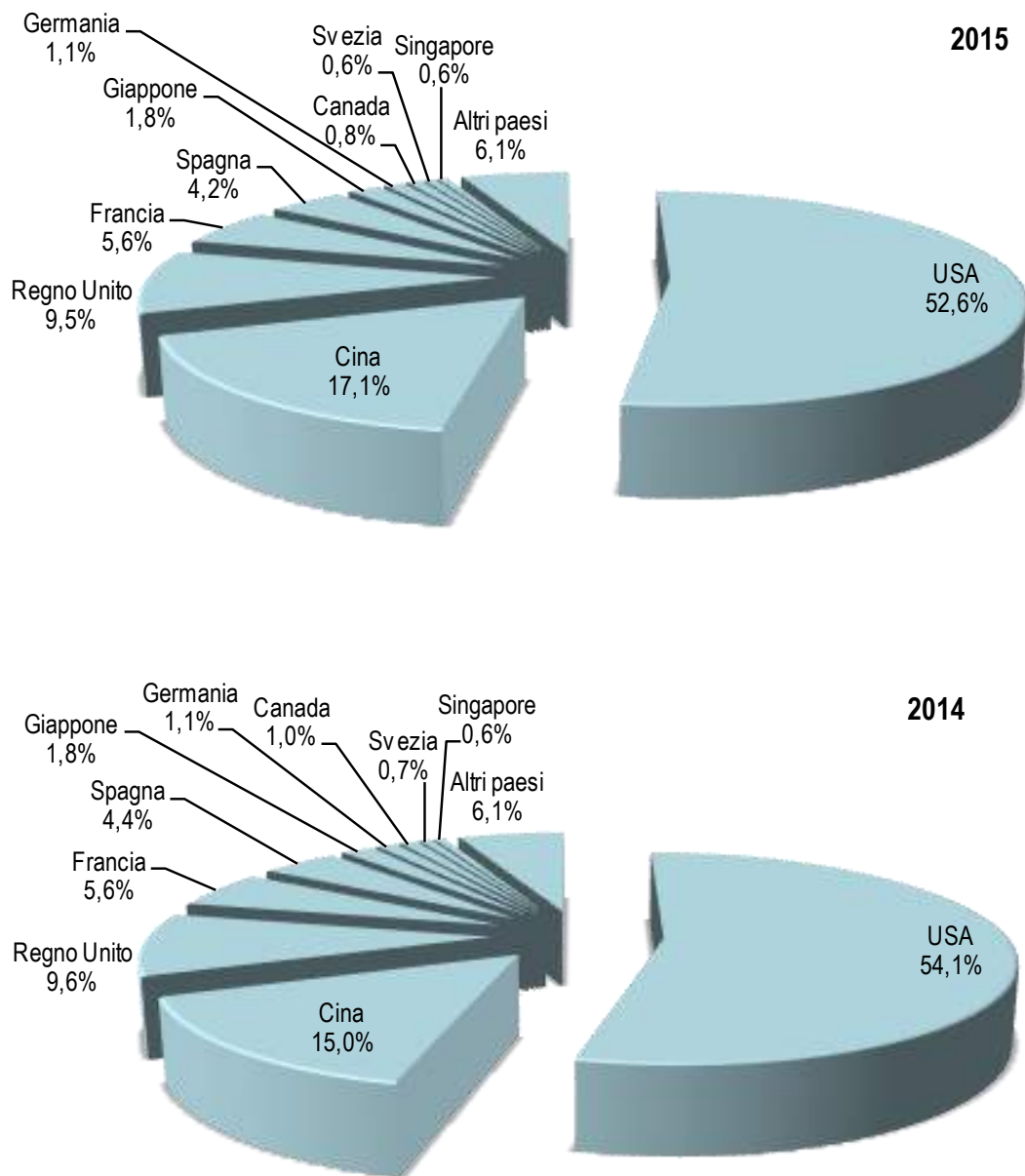
In Germania sono presenti, nel 2015, 11 compagnie alberghiere con una dotazione di 617 hotel e di poco più di 112 mila camere.

Il grado di concentrazione dei gruppi tedeschi è del 3,7% in termini di incidenza sul totale delle compagnie mondiali, dello 0,8% nel caso degli hotel e del 3,7% in quello delle camere. Rispetto al 2014 si assiste ad un calo del 4,3% del numero degli hotel e ad un incremento dello 0,7% di quello delle camere. La dimensione media di questa tipologia di hotel tedeschi è di 182 camere.

In Canada sono attivi 5 gruppi alberghieri cui fanno capo 433 alberghi e circa 87 mila camere. Le catene canadesi controllano l'1,7% del numero di compagnie, lo 0,6% degli hotel e lo 0,8% delle camere totali.

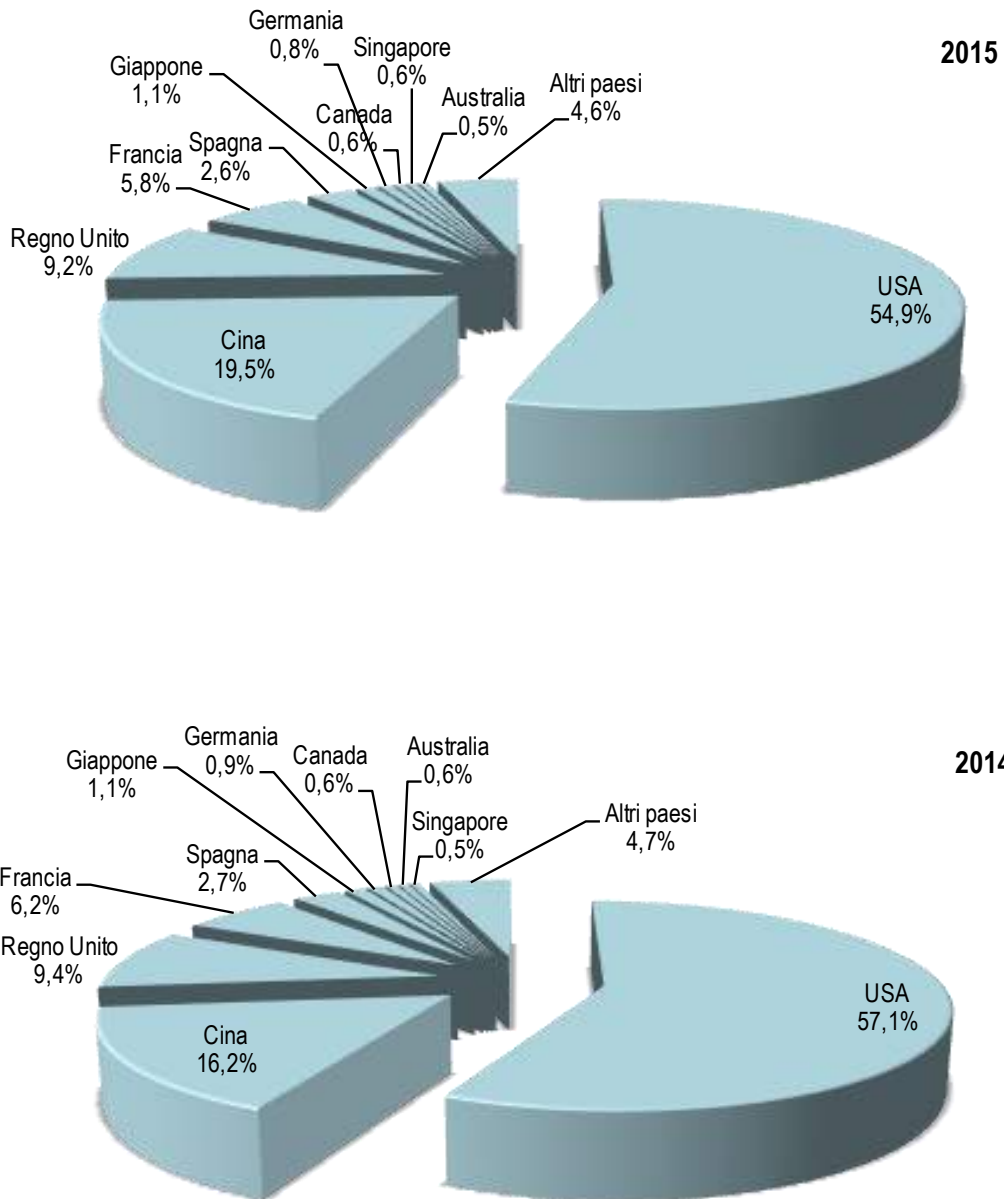
La dimensione media è di 200 camere per albergo, in calo del 2,6% rispetto al 2014. Si ricorda che il gruppo francese Accor ha acquisito, nel 2016, la proprietà del gruppo canadese FRHI con sede a Toronto.

Graf. 5 – Quota di camere del mercato mondiale delle compagnie alberghiere “posseduta” dai gruppi dei vari Paesi. Anni 2015 e 2014



Fonte: elaborazione Studio AR su dati Hotel Magazine

Graf. 6 – Quota di hotels del mercato mondiale delle compagnie alberghiere “posseduta” dai gruppi dei vari Paesi. Anni 2015 e 2014

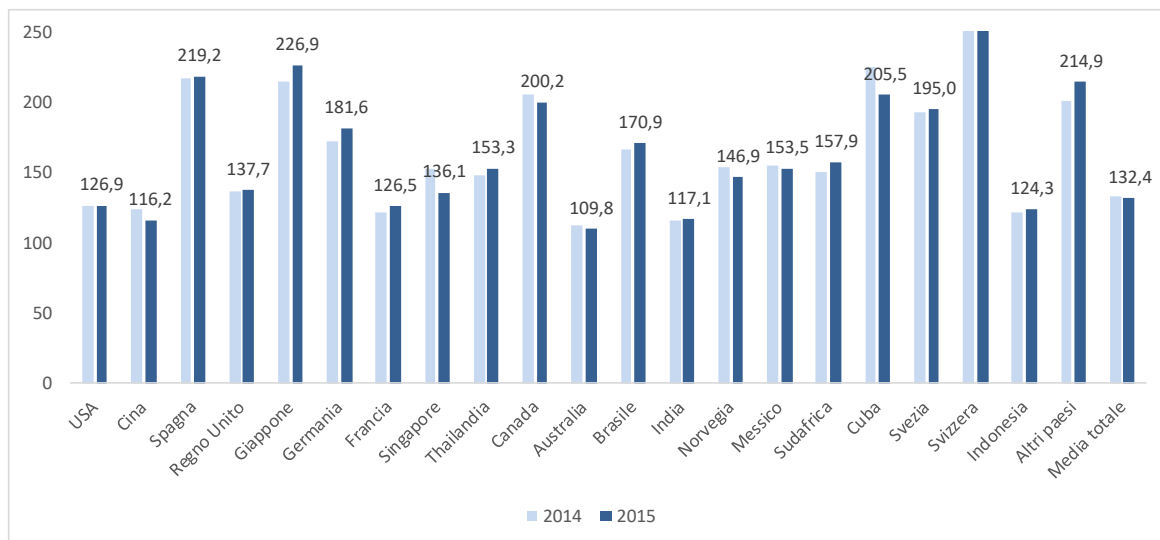


Fonte: elaborazione Studio AR su dati Hotel Magazine

2.2.3 La dimensione media dei gruppi alberghieri

Appare interessante verificare anche la dimensione media che gli esercizi delle catene assumono nei vari Paesi, in un momento in cui il problema della grandezza delle strutture sembra avere meno rilevanza rispetto al passato. È ovvio che i gruppi alberghieri hanno quasi sempre una dimensione media notevolmente superiore a quella degli esercizi indipendenti e/o individuali, ma non sembra individuabile una relazione diretta fra dimensione e qualità del servizio offerto.

Graf. 7 – Dimensione media dei gruppi alberghieri secondo il Paese di appartenenza. Anni 2014 e 2015; solo per il 2015 è indicato il valore.



Fonte: elaborazione Studio AR su dati Hotel Magazine.

I gruppi con più di 200 camere sono solo cinque con in prima posizione quelli svizzeri, con 227 camere, poi quelli giapponesi con 226,9 camere e quelli spagnoli con 219; quindi seguono i gruppi cubani con 206 camere e quelli canadesi con 200.

I gruppi di altri cinque paesi – Svezia, Germania, Brasile, Sudafrica, Messico e Thailandia - hanno una dimensione media compresa fra le 100 e le 150 camere e tutti gli altri una dimensione inferiore.

Deve fare riflettere anche il caso della Germania che considerando tutti gli alberghi sul territorio ha una dimensione media degli esercizi non lontana da quella italiana, ma che relativamente ai soli alberghi di catena presenta una dimensione media elevata.

Nel grafico di riferimento si riporta solo il valore della dimensione media relativa all'ultimo anno considerato, il 2015.

3. I principali gruppi alberghieri mondiali

Come contributo alla continuità del “rapporto” proponiamo, in modo analogo alle precedenti edizioni, l'elenco delle prime duecento compagnie mondiali per l'anno 2015 così come proposto da *Hotel Magazine*.

Tab. 5 – Graduatoria delle prime 200 compagnie mondiali per numero di camere anno 2015.

Ranking		Gruppo alberghiero	Paese	2015			2014		
2015	2014			Camere	Hotel	Camere/H.	Camere	Hotels	Camere/Hotels
1	2	Marriott International	USA	759.330	4.424	172	714.765	4.175	171
2	1	Hilton Worldwide	USA	753.777	4.556	165	715.062	4.322	165
3	3	IHG (Intercontinentals Hotel Group)	UK	744.368	5.032	148	710.295	4.840	147
4	4	Wyndham Hotel Group	USA	678.042	7.812	87	660.826	7.645	86

5	9	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group	Cina	565.558	5.408	105	352.358	2.910	121
6	6	AccorHotels	Francia	511.517	3.873	132	482.296	3.717	130
7	5	Choice Hotels International	USA	507.484	6.423	79	500.000	6.300	79
8	8	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	USA	369.967	1.297	285	354.225	1.222	290
9	10	Best Western Hotels & Resorts	USA	293.589	3.745	78	303.522	3.931	77
10	12	China Lodging Group	Cina	278.843	2.763	101	209.955	1.995	105
11	11	Home Inns & Hotels Management	Cina	255.319	2.257	113	296.075	2.609	113
12	13	Carlson Rezidor Hotel Group	USA	174.475	1.112	157	172.234	1.092	158
13	15	GreenTree Inns Hotel Management Group	Cina	171.890	1.927	89	142.038	1.580	90
14	14	Hyatt Hotels Corp.	USA	161.737	605	267	155.265	587	265
15	16	G6 Hospitality	USA	121.886	1.332	92	115.461	1.229	94
16	18	Magnuson Hotels	USA	102.817	1.255	82	96.225	1.176	82
17	17	Melià Hotels International	Spagna	99.337	376	264	98.829	377	262
18	19	Westmont Hospitality Group	USA	91.599	772	119	92.343	706	131
19	20	La Quinta Inns & Suites	USA	87.500	886	99	86.500	867	100
20	21	Interstates Hotels & Resorts	USA	75.965	434	175	78.776	419	188
21	22	Extended Stay Hotels	USA	69.383	629	110	75.995	682	111
22	23	Vantage Hospitality Group	USA	68.974	1.203	57	71.104	1.213	59
23	24	Whitbread	UK	60.956	713	85	59.138	697	85
24	25	NH Hotel Group	Spagna	58.655	378	155	57.127	363	157
25	26	New Century Hotels & Resorts	Cina	55.217	202	273	56.320	186	303
26	27	Toyoco Inn Co.	Giappone	50.577	255	198	48.832	249	196
27	46	99-Inn Management Co.	Cina	50.000	766	65	30.000	400	75
28	28	MGM Resorts International	USA	46.906	20	2.345	46.906	20	2.345
29	29	Riu Hotels & Resorts	Spagna	44.883	103	436	45.390	105	432
30	30	FRHI Hotels & Resorts	Canada	43.069	115	375	42.446	112	379
31	32	Red Roof Inn	USA	42.404	442	96	39.807	397	100
32	38	Eastern Crown Hotels Group China	Cina	41.829	453	92	33.863	355	95
33	31	Scandic Hotels	Svezia	40.920	221	185	41.735	226	185
34	36	Shangri-La Hotels & Resorts	Cina	39.356	98	402	36.898	88	419
35	33	Walt Disney Co.	USA	38.000	47	809	39.751	43	924
36	34	Travelodge Hotels	UK	37.000	507	73	38.430	515	75
37	35	Caesars Entertainment Corp.	USA	36.145	32	1.130	37.820	30	1.261
38	47	BTG Hotels Group Co.	Cina	35.428	170	208	28.968	139	208
39	37	Jinling Hotels & Resorts Co.	Cina	34.769	128	272	34.436	126	273
40	39	Millennium & Copthorne Hotels	UK	34.718	126	276	33.367	120	278
41	40	Aimbridge Hospitality	USA	34.331	251	137	33.232	226	147
42	49	Iberostar Hotels & Resorts	Spagna	33.237	92	361	26.806	76	353
43	45	HK CTS Hotels Co.	Cina	32.640	95	344	30.567	87	351
44	42	Barcelò Hotels & Resorts	Spagna	32.547	105	310	31.230	100	312
45	44	Nordic Choice Hotels	Norvegia	31.852	185	172	30.870	182	170
46	51	Barony Hotels & Resorts Worldwide	UK	30.322	145	209	26.513	90	295
47	75	HNA Hospitality Group	Cina	30.000	90	333	18.331	80	229
48	50	APA Group	Giappone	28.993	140	207	26.614	134	199
49	64	Highgate Hotels	USA	26.653	101	264	20.665	63	328
50	53	White Lodging Services Corp.	USA	26.449	165	160	25.890	152	170
51	67	Club Méditerranée	Francia	26.223	76	345	20.111	66	305
52	55	Grupo de Turismo Gaviota	Cuba	25.952	61	425	23.583	55	429
53	-	Wanda Hotels & Resorts	Cina	25.810	84	307	-	-	-
54	48	Ascott	Singapore	25.778	217	119	27.500	232	119
55	57	Woodsprings Hotels (formerly Value Place)	USA	24.632	207	119	22.278	190	117
56	54	Pandox	Svezia	24.225	113	214	24.000	114	211
57	77	Intown Suites	USA	24.154	189	128	18.042	139	130
58	58	Crescent Hotels & Resorts	USA	23.258	97	240	22.148	97	228
59	63	Grupo Posadas	Messico	22.831	139	164	20.666	125	165
60	56	Hotel Okura Co.	Giappone	22.689	74	307	23.255	73	319
61	65	Pyramid Hotel Group	USA	22.175	75	296	20.653	59	350
62	52	B&B Hotels	Francia	21.415	286	75	26.345	322	82
63	69	Omni Hotels & Resorts	USA	20.462	56	365	20.048	64	313
64	61	Four Seasons Hotels & Resorts	Canada	20.413	96	213	20.698	95	218
65	68	Kempinski Hotels	Svizzera	20.280	77	263	20.101	75	268
66	65	Movenpick Hotels & Resorts	Svizzera	20.045	83	242	20.552	82	251
67	60	Las Vegas Sands Corp.	USA	19.563	8	2.445	20.724	10	2.072
68	78	Fattal International Hotels & Resorts	Israele	19.265	99	195	17.500	95	184
69	71	Orbis Co.	Polonia	19.100	106	180	19.000	105	181
70	70	Drury Hotels Co.	USA	18.978	128	148	19.111	130	147
71	81	HMM / Hersh Hospitality Management	USA	18.900	135	140	16.195	120	135
72	74	Island Hospitality Management	USA	18.650	160	117	18.642	143	130
73	82	Remington	USA	18.112	94	193	15.991	80	200
74	59	Pillar Hotels & Resorts	USA	17.790	178	100	21.468	227	95

75	93	Minor Hotel Group	Thailandia	17.714	138	128	14.721	119	124
76	43	Vienna Hotel Group	Cina	17.703	92	192	30.933	186	166
77	96	Argyle Metro Hotel Group	Australia	17.668	94	188	14.250	78	183
78	79	Steigenberger Hotels	Germania	17.566	93	189	17.391	92	189
79	124	Prince Hotels & Resorts	Giappone	16.971	43	395	10.510	48	219
80	76	TPG Hospitality	USA	16.562	56	296	18.132	63	288
81	112	HEI Hotels & Resorts	USA	16.296	54	302	11.785	42	281
82	87	The Indian Hotels Co.	India	16.259	99	164	15.500	97	160
83	107	Archipelago International	Indonesia	15.848	120	132	12.000	90	133
84	84	GCH Hotel Group	Germania	15.839	122	130	15.800	125	126
85	92	Atlantica Hotels International	Brasile	15.221	88	173	14.941	85	176
86	89	Maritim Hotels	Germania	15.107	49	308	15.435	50	309
87	170	Crestline Hotels & Resorts	USA	15.105	100	151	7.860	45	175
88	94	Tsogo Sun Holidays	Sudafrica	15.062	94	160	14.673	92	159
89	111	RLHC (Red Lion Hotels Corp.)	USA	14.857	124	120	11.820	55	215
90	90	Eurostars Hotel Co. (Grupo Hotusa)	Spagna	14.789	124	119	15.365	141	109
91	83	Interchange Consorte Hotels	UK	14.786	261	57	15.949	284	56
92	98	Rotana Hotel Management Corp.	Emirati A.U.	14.256	52	274	13.481	50	270
93	101	Motel One	Germania	14.009	59	237	12.822	54	237
94	113	Sage Hospitality	USA	13.821	73	189	11.637	63	185
95	99	TMI Hospitality	USA	13.708	184	75	13.255	182	73
96	86	GF Management	USA	13.688	85	161	15.729	105	150
97	173	Aqua-Aston Hotels (formerly Aston Hotels)	USA	13.589	78	174	7.778	28	278
98	128	Blue Diamonds Hotels & Resorts	Barbados	13.339	26	513	10.146	18	564
99	118	Grupo Pinero	Spagna	13.166	26	506	11.275	22	513
100	121	Hospitality International	USA	12.893	278	46	11.180	252	44
101	104	H10 Hotels	Spagna	12.695	54	235	12.336	45	274
102	108	Columbia Sussex Corp.	USA	12.640	38	333	11.988	37	324
103	100	Hard Rock International	USA	12.500	23	543	13.014	22	592
104	116	Rosewood Hotel Group	Cina	12.227	55	222	11.460	53	216
105	91	Narada Hotel Group	Cina	12.208	49	249	15.322	55	279
106	129	Shijiazhuang Guoda Hotel Management Co.	Cina	12.125	182	67	10.125	150	68
107	110	Jaz Hotels, Resorts & Cruises	Egitto	11.922	61	195	11.922	61	195
108	230	Chardon Management	UK	11.861	76	156	5.572	47	119
109	147	Genting Group	Malaysia	11.792	20	590	9.090	14	649
110	103	Concord Hospitality Enterprise Co.	USA	11.758	84	140	12.686	87	146
111	88	Mantra Group	Australia	11.746	115	102	15.488	116	134
112	97	Palladium Hotel Group	Spagna	11.697	40	292	13.925	50	279
113	84	Sunroute Co.	Giappone	11.673	72	162	14.673	73	201
114	119	Loews Hotels & Resorts	USA	11.575	25	463	11.202	22	509
115	114	Americdn	USA	11.567	200	58	11.607	200	58
116	122	Fujita Kanko	Giappone	11.523	43	268	11.038	50	221
117	131	Sonesta International Hotels Corp.	USA	11.458	65	176	10.001	58	172
118	115	Davidson Hotels & Resorts	USA	11.288	37	305	11.591	38	305
119	127	Olav Thon Gruppen	Norvegia	11.210	75	149	10.317	76	136
120	137	Boyd Gaming Corp.	USA	11.517	14	823	9.554	13	735
121	80	AMResorts	USA	11.020	43	256	16.365	41	399
122	-	De Vere Venues	UK	10.878	56	194	-	-	-
123	120	Kimpton Hotels & Restaurants Group	USA	10.868	59	184	11.191	62	181
124	73	Realstar Hospitality	Canada	10.795	134	81	18.835	165	114
125	125	Pestana Hotels & Resorts	Portogallo	10.636	88	121	10.809	86	126
126	157	Savile Hotel Group Co.	Cina	10.517	54	195	8.513	49	174
127	139	Noble Investment Group	USA	10.265	60	171	9.522	54	176
128	132	Century Golden Resources Group	Cina	10.251	20	513	10.000	20	500
129	145	Frasers Hospitality	Singapore	10.220	92	111	9.146	54	169
130	130	MCR Development	USA	10.000	88	114	10.082	88	115
131	158	Event Holding GmbH & Co.	Germania	9.935	45	221	8.373	33	254
132	136	Hoteles Catalonia	Spagna	9.863	85	116	9.722	64	152
133	150	Britannia Hotels	UK	9.820	51	193	9.000	47	191
134	126	Sokos Hotels	Finlandia	9.740	50	195	10.327	57	181
135	144	ITC Hotels	India	9.684	111	87	9.219	103	90
136	135	Washington Hotel Co.	Giappone	9.622	41	235	9.827	42	234
137	106	Pan Pacific Hotels Group	Singapore	9.543	32	298	12.010	40	300
138	141	BHG S.A. - Brazil Hospitality Group	Brasile	9.477	50	190	9.477	50	190
139	143	GLH Hotels Management	UK	9.354	39	240	9.354	39	240
140	149	McKibbon Hospitality	USA	9.300	84	111	9.074	82	111
141	182	Santika Indonesia Hotels & Resorts	Indonesia	9.261	82	113	7.423	69	108
142	183	Evolution Hospitality	USA	9.227	42	220	7.205	28	257
143	102	Hospitality Alliance	Germania	9.216	60	154	12.791	111	115
144	109	Destination Hotels	USA	9.178	40	229	11.955	44	272

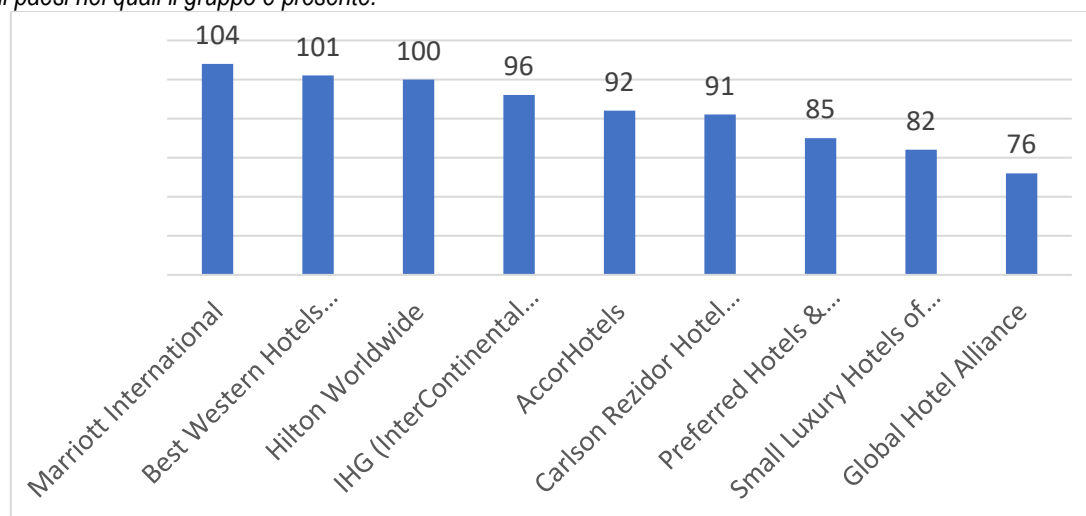
145	123	Hankyu Hanshin Hotels Co.	Giappone	9.166	45	204	10.626	49	217
146	175	Amalgamated Hotels	Australia	8.877	54	164	7.676	51	151
147	152	Ac Hotels by Marriott	Spagna	8.826	84	105	8.943	85	105
148	156	Harbour Plaza Hotel Management	Cina	8.697	11	791	8.697	11	791
149	140	Warwick International Hotels	Francia	8.661	50	173	9.491	57	167
150	155	Solare Hotels & Resorts Co.	Giappone	8.627	54	160	8.713	56	156
151	178	Real Hospitality Group	USA	8.567	61	140	7.618	58	131
152	142	Driftwood Hospitality Management	USA	8.558	42	204	9.470	50	189
153	252	Primecity Investment	Germania	8.500	54	157	5.100	34	150
154	162	Guoman Hotel Management	UK	8.483	36	236	8.244	37	223
155	176	Furama Hotels International	Singapore	8.473	65	130	7.648	50	153
156	72	John Q. Hammons Hotels & Resorts	USA	8.443	35	241	18.988	78	243
157	159	Be Live Hotels	Spagna	8.430	27	312	8.310	28	297
158	168	Dimension Development Co.	USA	8.428	53	159	7.868	48	164
159	194	First Hotels	Norvegia	8.367	90	93	6.902	55	125
160	134	Princess Hotels & Resorts	Spagna	8.333	20	417	9.874	22	449
161	-	PPHE Hotels Group	Olanda	8.300	38	218	-	-	-
162	206	Hoteles Globales	Spagna	8.266	37	223	6.412	33	194
163	163	G.S.M. Hoteles	Spagna	8.165	53	154	8.165	53	154
164	174	Baywood Hotels	USA	8.125	83	98	7.699	79	97
165	167	Danubius Hotel and Spa Public	Ungheria	8.007	46	174	8.007	44	182
166	150	Azmut Hotels	Russia	8.000	24	333	9.000	22	409
167	211	Lotte Hotel Co.	Sud Corea	7.956	21	379	6.326	20	316
168	169	Mandarin Oriental Hotel Group	USA	7.872	27	292	7.862	27	291
169	220	Valamar Hotels & Resorts	Croazia	7.846	45	174	5.854	35	167
170	171	Quest Serviced Apartments	Australia	7.812	157	50	7.812	157	50
171	138	Outrigger Enterprises Group	USA	7.808	38	205	9.545	42	227
172	172	Central Hospitality Int. (ex Centara)	Thailandia	7.802	40	195	7.802	40	195
173	164	Restel Hotel Group	Finlandia	7.725	43	180	8.080	47	172
174	180	Dalata Hotel Group	Eire	7.717	42	184	7.480	46	163
175	200	Sandman Hotel Group	Canada	7.619	50	152	6.694	44	152
176	179	Jurys Inn	Eire	7.565	31	244	7.528	31	243
177	148	Swiss-Belhotel International	Cina	7.415	49	151	9.078	54	168
178	186	JHM Hotels	USA	7.329	41	179	7.077	41	173
179	219	Decameron Hotels & Resorts	Panama	7.294	32	228	5.865	30	196
180	259	Hotel Equities	USA	7.251	73	99	4.975	50	100
181	-	ASAP Hotel Management Corp.	Cina	7.231	26	278	-	-	-
182	165	Citotel Groupement Hotelier	Francia	7.156	213	34	8.077	262	31
183	202	Dorsett Hospitality International	Cina	7.094	24	296	6.544	22	297
184	188	Budget Host International	USA	7.053	153	46	7.053	153	46
185	191	Grupo Real Turismo	Messico	7.009	40	175	7.009	40	175
186	84	Grupo Cubanacan	Cuba	6.942	51	136	15.800	60	263
187	228	Shanshui Trends Hotel	Cina	6.939	52	133	5.625	40	141
188	204	Principal Hayley Group	UK	6.903	43	161	6.453	43	150
189	207	Regal Hotels International	Cina	6.893	16	431	6.401	14	457
190	197	Budget Suites of America	USA	6.853	18	381	6.853	18	381
191	192	Absolute Hotel Services	Thailandia	6.848	54	127	7.000	62	113
192	289	Grupo Hoteles Playa	Spagna	6.845	34	201	4.386	35	125
193	201	City Lodge Hotels	Sudafrica	6.834	55	124	6.678	54	124
194	213	Dusit International	Thailandia	6.789	27	251	6.139	24	256
195	184	Al Andalus Management Hotels	Spagna	6.722	34	198	7.157	35	204
196	198	Lopesan Hotel Group	Spagna	6.701	20	335	6.810	19	358
197	181	Hospitality Venture Management Group	USA	6.673	32	209	7.475	39	192
198	237	Commune Hotels & Resorts	USA	6.634	45	147	5.397	39	138
199	105	Redefine BDL Hotel Group	UK	6.625	63	105	12.123	71	171
200	185	Kinseth Hospitality Cos.	USA	6.599	65	102	7.125	68	105
.....

Fonte: Hotel Magazine

Alcune catene sono concentrate in pochi Paesi ma in generale sono diffuse in molte aree.

Il gruppo diffuso nel maggior numero di Paesi è ora, dopo gli sconvolgimenti del 2016 e l'acquisizione di Starwood Hotel & Resorts Worldwide, Marriott International, presente in 103 Paesi, seguito da Best Western presente in 101 Paesi e da Hilton Worldwide, in 100 Paesi.

Graf. 8 - Diffusione di alcune delle principali compagnie alberghiere per numero dei Paesi. Anno 2016: numero di paesi nei quali il gruppo è presente.



Fonte: elaborazione su dati Hotel Magazine

Tab. 6 - Primi 30 brand di riferimento per valore secondo Brand Finance Plc. Anno 2016.

Brand	Catena di riferimento	Paese	Valore (Mn \$)	Rating
1 Hilton	Hilton Worldwide Holdings	USA	7819	AAA
2 Marriott	Marriott International	USA	5315	AAA
3 Hyatt	Hyatt Hotels Corp	USA	3452	AAA-
4 Sheraton	Starwood Hotels & Resorts	USA	3404	AAA-
5 Holiday Inn	Intercontinental Hotels Group	UK	2950	AA+
6 Courtyard	Marriott International	USA	2845	AAA
7 Hampton Inn	Hilton Worldwide Holdings	USA	2523	AAA
8 Mercure	Accor	F	1795	AA+
9 Ramada	Wyndham Worldwide Corp.	USA	1757	AA
10 Shangri-La	Shangri-La Asia Ltd	Cina	1711	AAA
11 Hotel Ibis	Accor	F	1643	AA
12 Westin	Starwood Hotels & Resorts	USA	1418	AA+
13 DoubleTree	Hilton Worldwide Holdings	USA	1370	AA+
14 Premier Inn	Whitbread Plc	UK	1089	AAA
15 Four Points	Starwood Hotels & Resorts	USA	907	AA
16 Embassy Suites Hotels	Hilton Worldwide Holdings	USA	855	AAA-
17 Fairfield Inn & Suites	Marriott International	USA	835	AA
18 Crowne Plaza	Intercontinental Hotels Group	UK	817	AA-
19 Renaissance Hotels	Marriott International	USA	779	AA
20 Novotel	Accor	F	765	AA
21 Comfort Inn	Choice Hotel Intl Inc.	USA	707	AAA-
22 NH Hoteles	Nh Hotel Group	E	643	AA+
23 Residence Inn	Marriott International	USA	609	AA+
24 Springhill Suites	Marriott International	USA	596	AA
25 Autograph Collection Hotels	Marriott International	USA	560	AA-
26 The Ritz Carlton	Marriott International	USA	546	AA+
27 Melia	Melia Hotels International	E	503	AAA-
28 TRYP	Wyndham Worldwide Corp.	USA	486	AA-
29 Homewood Suites	Hilton Worldwide Holdings	USA	485	AA+
30 Quality	Choice Hotel Intl Inc.	USA	451	AA-

Fonte: Brand Finance Plc

Un'analisi significativa è la graduatoria dei brand alberghieri per valore e rating, realizzata da Brand Finance Plc, con dati riferiti al 2016.

Hilton è il brand con il valore più elevato. Seguono, nell'ordine, Marriott e Hyatt, ma sommando i valori di mercato dei brand del nuovo gruppo Marriott – Starwood si rileva che questa catena ha il più rilevante portfolio di brand ad alto contenuto di valore, superando il gruppo Hilton.

Proponiamo l'elenco dei primi 30 brand mondiali, con il gruppo di appartenenza; Starwood, appare ancora come catena autonoma di riferimento.

Le prime 10 compagnie mondiali

1. MARRIOTT INTERNATIONAL

È una compagnia statunitense che nel 2015 contava 4.424 hotel e 759.330 camere sparse in 87 paesi. Ha sede a Bethesda (Maryland, USA) ed è stata fondata a Washington nel 1927 da J. Willard e Alice Marriott. Nel 2015 ha raggiunto un fatturato intorno a 15 miliardi di dollari. Fanno capo a Marriott 32 brand.

Fanno capo al gruppo 32 brand fra i quali anche alcuni per la gestione di appartamenti, di multiproprietà e di scambio di buoni soggiorno.

Nel 2016 con l'acquisizione del gruppo Starwood è divenuto di gran lunga il primo gruppo alberghiero mondiale con 5.750 alberghi e 1.108.652 camere; è, pressappoco, lo stesso numero di camere che hanno gli alberghi di tutta l'Italia. Il secondo gruppo, Hilton Worldwide, ha un numero di camere che corrisponde a circa il 70% di quelle del gruppo Starwood; gli alberghi sono ora presenti in 103 Paesi.

Marriott è un gruppo che opera con contratti di management spesso associati a contratti di franchising.

2. HILTON WORLDWIDE

È una compagnia statunitense cui nel 2015 fanno capo 4.556 hotel e 753.777 camere diffuse in 100 paesi.

Nel 2016 dispone di 4.655 alberghi e 770.104 camere; vi fanno capo 12 brand.

È di proprietà della Blackstone Group ed ha sede a McLean (Virginia, USA). È stata fondata nel 1919 a Cisco, in Texas, da Conrad Hilton. Nel 2015 ha fatturato 11,3 miliardi di dollari.

3. IHG (INTERNATIONAL HOTELS GROUP)

È una compagnia britannica che nel 2015 conta 5.032 hotel e 744.368 camere diffusi in 96 paesi.

Nel 2016 le camere gli alberghi sono 5.045 con 767.523 camere. Ha sede a Denham (UK) ed è stata fondata da William Bass nel 1777 a Burton-on-Trent. Nel 2015 ha raggiunto un giro d'affari intorno a 24 miliardi di dollari. Vi fanno capo 12 brand.

4. WYNDHAM HOTEL GROUP

È una compagnia statunitense che nel 2015 conta 7.812 hotel e 679.042 camere distribuiti in 22 stati sparsi nel mondo. Dispone di 15 brand.

Non ha modificato molto i propri dati rispetto al 2015. Ha sede nel New Jersey ed è stata fondata nel 1981 a Dallas (Texas) da Trammell Crow.

5. SHANGHAI JIN JIANG INTERNATIONAL HOTEL GROUP CO.

È un gruppo cui nel 2015 fanno capo 5.408 hotel e 565.558 camere, attivo in oltre 60 paesi del mondo. Ha sede nella Repubblica Popolare Cinese, che ne è la diretta proprietaria. Nel 2016 gli alberghi sono 5.475 e le camere sono 679.042; negli ultimi anni ha fatto importanti acquisizioni. La compagnia alberghiera è nata nel 1995 ed il gruppo di riferimento è stato costituito nel 2003. I quartieri generali sono ubicati a Shanghai. Vi fanno capo 12 brand.

6. ACCORHOTELS

È una catena francese che nel 2015 conta 3.873 alberghi e 511.517 camere diffuse in 92 paesi. Nel 2016 con alcune importanti acquisizioni gli alberghi sono divenuti 4.190 e le camere 554.417. Vi fanno capo 20 brand. Il gruppo è stato fondato nel 1967 da Sébastien Bazin e ha sede a Parigi.

Nel 2016 il fatturato ammonta a 5,6 miliardi di euro.

7. CHOICE HOTELS INTERNATIONAL

È una holding statunitense di catene alberghiere che nel 2015 conta 6.423 hotel e 507.484 camere ubicate in 35 stati sparsi per il mondo. Non molto diversi sono i valori dell'anno precedente. È stata fondata nel 1939 e ha sede nel Maryland. Vi fanno capo 12 brand.

8. HOM INN INTERNATIONAL

Fondata nel 2001 da Ji Qi, è diventata operativa l'anno dopo. Ha sede a Shanghai ed è quotata dal 2006 al Nasdaq. Nel 2015 si valuta che abbia raggiunto un fatturato intorno ai 6 miliardi di dollari USA. Vi fanno capo 5 brand.

9. BEST WESTERN HOTELS & RESORTS

È una compagnia statunitense cui nel 2015 fanno capo 3.745 hotel e 293.589 camere diffuse in 101 paesi. Nel 2016 gli alberghi sono divenuti 3.978 e le camere 311.870. È stata fondata nel 1946 da Merile Kay Guertin ed ha sede a Phoenix, in Arizona. Vi fanno capo 7 brand.

10. CHINA LODGING GROU

È una catena cinese che nel 2015 conta 2.763 hotel e 278.843 camere. È stata fondata nel 2005 da Ji Qi ed ha sede a Shanghai. Nel 2015 il fatturato netto ammonta a 891 milioni di dollari. Vi fanno capo 7 brand.

4. I principali consorzi mondiali

Tab. 7 - Graduatoria dei principali consorzi e associazioni volontarie alberghiere per numeri di camere. Anni 2015 e 2014

2015	2014	Consorzio	Paese	2015			2014		
				Camere	Hotels	Camere/Hotel	Camere	Hotels	Camere/Hotel
1	1	Hotusa Hotels	Spagna	233.279	2.592	90	233.550	2.595	90
2	2	Best Eurasian Hotels	Russia	191.200	1.778	108	191.200	1.778	108
3	3	Preferred Hotels & Resorts	USA	150.000	650	231	136.228	687	198
4	-	Keytel Hotels	Spagna	149.112	1.415	105	-	-	#DIV/0!
5	6	Associated Luxury Hotels International	USA	136.865	253	541	98.070	164	598
6	4	Global Hotel Alliance	Emirati Arabi Uniti	125.300	575	218	108.400	483	224
7	5	Worldhotels	Germania	90.000	435	207	98.293	426	231
8	8	Supranational Hotels	UK	62.200	533	117	63.834	569	112
9	9	The Leading Hotels of the World	USA	55.000	378	146	60.095	416	144
10	10	Great Hotels of the World	UK	54.423	252	216	54.423	252	216
11	11	Logis Hotels	Francia	48.000	2.390	20	45.844	2.343	20
12	12	Hotel Republic	UK	43.422	212	205	44.811	210	213
13	13	HotelREZ Hotels and Resorts	UK	33.181	601	55	37.784	656	58
14	14	Small Luxury Hotels of the World	UK	23.685	510	46	24.984	525	48
15	15	Design Hotels	Germania	20.557	283	73	22.262	288	77
16	17	SEH (Société Européenne d'Hotellerie)	Francia	17.853	524	34	19.200	550	35
17	19	Historic Hotels of Europe	Francia	15.762	500	32	15.912	501	32
18	18	Sercotel Hotels	Spagna	15.669	161	97	19.655	170	116
19	21	Relais & Chateaux	Francia	12.600	530	24	12.784	530	24
20	18	Epoque Hotels	USA	12.032	208	58	16.792	277	61
21	-	Kindred Resorts & Hotels	USA	12.017	58	207	-	-	-!
22	22	L.E. Hotels	USA	10.000	102	98	11.550	105	110
23	20	Chateaux & Hotels Collection	Francia	9.940	481	21	14.411	476	30
24	24	Hotels & Preference	Francia	9.622	142	68	7.930	124	64
25	23	Healing Hotels of the World	Germania	9.225	110	84	8.386	102	82

Fonte: elaborazioni su dati Hotels Magazine August 2016

I consorzi sono modelli di affiliazione delle imprese particolarmente orientati al momento della promozione e commercializzazione e, quindi, anche alla gestione dei portali in internet.

Il legame con il gruppo e con gli altri alberghi del gruppo è più attenuato, anche se tale fatto generalmente non viene percepito dal cliente finale.

Secondo quanto elaborato da Hotels' Magazine, nel comparto dei consorzi e delle associazioni volontarie, le principali strategie sono:

- il raggiungimento di una massa critica, ovvero l'adesione di un numero di strutture tali da poter garantire un circuito consistente e diversificato;
- il raggiungimento di un numero adeguato di prenotazioni;
- la ridefinizione funzionale dei propri marchi e delle proprie strategie di comunicazione.

Nella graduatoria mondiale dei principali consorzi, fino al 2015 e anche nel 2016, non si osservano particolari variazioni nelle prime tre posizioni. Hotusa, Best Eurasian e Preferred Hotels & Resorts confermano la loro posizione. Al quarto posto si posiziona il consorzio spagnolo Keytel Hotels. È interessante osservare la prevalenza numerica di consorzi europei favoriti anche da alcuni provvedimenti istituzionali.

5. La presenza delle catene in Europa

I cambiamenti dell'anno 2016 hanno inciso anche sull'assetto delle grandi catene internazionali e sulla disponibilità del numero di camere nel Vecchio Continente.

In virtù dell'acquisizione del gruppo canadese FRHI il gruppo Accorhotels consolida il proprio primato raggiungendo le 276.736 camere, tenendo a notevole distanza il secondo gruppo IHG, con 90.946 camere ed il terzo gruppo best Western con 90.340 camere.

Tab. 8 - Graduatoria delle prime dieci compagnie alberghiere per numero di camere alberghiere gestite in Europa nel 2015 e 2016.

Compagnia	2015	Compagnia	2016
1 Accorhotels	267.287	Accorhotels + FRHI	276.736
2 IHG	90.090	IHG	90.946
3 Best Western	88.852	Best Western	90.340
4 Jin Jiang (Louvre hotels)	67.587	Marriott + Starwood	82.845
5 Whitebread	57.615	Jin Jiang (Louvre hotels)	69.912
6 Hilton Worldwide	53.581	Whitebread	60.261
7 Melia Hotel international	52.818	Hilton Worldwide	57.369
8 Carlson Rezidor Hotel Group	52.573	Melia Hotel international	53.195
9 NH Hotel Group	48.134	Carlson Rezidor Hotel Group	51.274
10 Marriott International	47.285	NH Hotel Group	47.515

Fonte: MKG

Dalla decima si colloca in quarta posizione, con 82.845 camere si colloca ora il gruppo Marriott dopo l'acquisizione del gruppo Starwood e di circa 33mila delle sue camere europee.

In quinta posizione si colloca, con 69.912 camere il gruppo cinese Jin Jiang che era nono ad inizio del 2015; nel corso degli ultimi due anni ha acquisito il gruppo francese Louvre Hotels ed i gruppi cinesi Platero e Vienna Hotels.

6. Catene e gruppi alberghieri presenti in Italia

6.1 - I gruppi alberghieri presenti

A fine 2016 sono presenti in Italia almeno 31 catene internazionali e almeno 219 gruppi italiani, 11 dei quali svolgono anche attività di tour operating.

Abbiamo utilizzato l'avverbio almeno perché molti imprenditori alberghieri e della ricettività, che gestiscono due o tre strutture, sfuggono alle rilevazioni ufficiali e non sempre sono facilmente individuabili.

Inoltre, da un lato sono sempre più presenti imprenditori che alla gestione alberghiera associano la gestione di altre attività ricettive come agriturismi, B&B, appartamenti per vacanza ecc., dall'altro lato un'unità alberghiera può essere presente in 2 o più gruppi in quanto le realtà prese in considerazione possono essere catene che hanno gestione, promozione e/o commercializzazione di una stessa struttura.

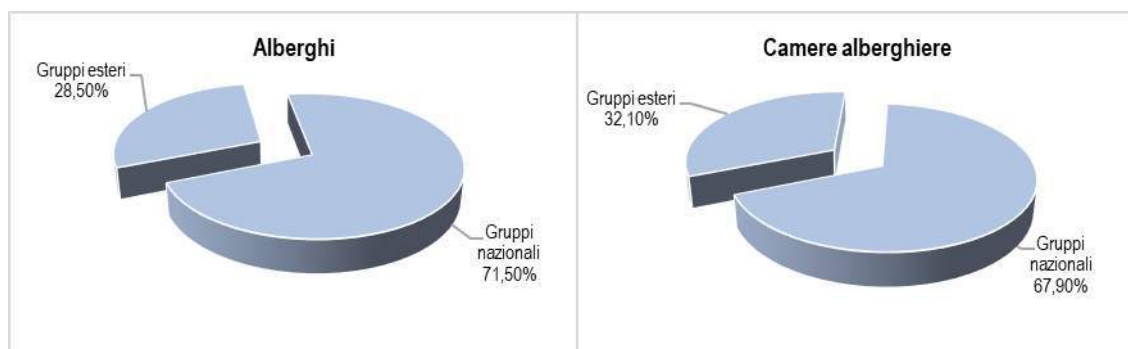
A fine 2016, in Italia, si contano circa 1.661 hotel appartenenti a catene o gruppi, per una dotazione complessiva di camere intorno a 180mila Unità, pari a circa il 16% del numero delle camere alberghiere disponibili su mercato; più dei due terzi delle camere di catena disponibili (1,188, pari al 71,5%), fanno capo agli hotel di nazionalità italiana e la restante quota a gruppi stranieri.

La quota delle camere di catena appartenenti a gruppi nazionali, pari al 67,9%, è un po' inferiore a quella degli alberghi, a causa della dimensione media degli hotel di catena, che risulta intorno a 107 camere ma è maggiore per gli alberghi facenti capo a gruppi stranieri (120) rispetto a quella dei gruppi nazionali (101).

Le dimensioni gli alberghi delle compagnie internazionali restano pressoché stabili, pur a fronte di una decisa scrematura dell'offerta in seguito ad un notevole turnover di entrate/uscite dei gruppi e di continue ristrutturazioni degli immobili alberghieri.

Anche i gruppi nazionali stanno vivendo una fase di ristrutturazione e di scrematura con lo smembramento di diversi consorzi e la ricomposizione di alcuni gruppi; il mercato, tuttavia, è tenuto saldamente in mano ed amalgamato dalla presenza diffusa dei gruppi familiari localizzati che fanno da collante a tutto il sistema.

Graf. 9 – Quota degli alberghi e delle camere appartenenti a gruppi nazionali ed a gruppi esteri. Anno 2016.



Fonte: elaborazioni

È da rilevare, inoltre, che molti alberghi si raggruppano con altri per la gestione di particolari servizi e per svolgere attività di promozione comune, secondo varie formule che, nei casi più strutturati assumono la configurazione di un consorzio.

6.2 I gruppi alberghieri internazionali

A completamento delle osservazioni finora effettuate, presentiamo di seguito un elenco di gruppi alberghieri internazionali operanti in Italia, con il numero degli alberghi e delle camere gestiti.

Ac Hotels. Il gruppo iberico è presente dal 2001 in Italia, dove vi fanno capo 10 strutture.

Accor. Nel 2016 la catena francese è presente con 79 strutture. Ad inizio 2017 ha aperto un nuovo hotel a Roma e nel corso dell'anno sono previste altre nuove aperture.

Barcelò Hotels. La catena spagnola è presente in Italia con 5 alberghi, di cui 4 a Roma e 1 a Milano.

Belmond. Gruppo britannico, cui fa capo Orient Express, presente in Italia con 6 hotel.

Best Western International. Gli alberghi con cui il più grande gruppo volontario del mondo è attivo in Italia sono 160.

- Choice Hotels International.** Il consorzio statunitense è presente con 15 strutture alberghiere.
- Dorchester.** Alla compagnia britannica controllata dalla Brunei Investment Agency fa capo il Principe di Savoia di Milano.
- Eurostars.** La catena iberica facente capo al gruppo Hotusa è attiva in Italia con 8 alberghi.
- Exe Hotels.** La catena spagnola di piccoli alberghi indipendenti orientati al segmento corporate è presente in Italia con 3 hotel.
- Falkensteiner.** Falkensteiner Michaeler Tourism Group è un gruppo austriaco attivo in Italia con 6 strutture.
- Fiesta Hotels & Resorts.** È un gruppo messicano presente in Italia con 1 albergo in Sicilia.
- Four Seasons.** La compagnia statunitense è presente in Italia con 2 hotels, rispettivamente a Milano e a Firenze.
- Geniesser Hotels & Restaurant.** È un consorzio alberghiero austriaco attivo in Italia con 4 alberghi ubicati nella provincia di Bolzano.
- Golden Tulip.** È un gruppo olandese presente in Italia con 6 strutture.
- H10 Hotels.** La catena iberica è presente a Roma con 1 albergo.
- Heuston Hospitality.** La compagnia irlandese è presente a Torino con 1 albergo.
- Hilton Worldwide.** Il gruppo statunitense è attivo in Italia con 19 strutture ed ha in programma nuove aperture.
- Hyatt.** La compagnia statunitense è presente in Italia con 1 albergo a Milano.
- IHG.** Il gruppo britannico è presente con 31 strutture.
- Ivanhoe.** Fa capo a Ivanhoe Capital Corporation, società finanziaria con sede a Singapore, cui fa capo il Villa Tre Ville di Positano.
- Kempinski.** Al gruppo alberghiero tedesco fa capo il San Clemente di Venezia.
- Marriott International.** La catena statunitense è presente in Italia con 12 alberghi, ai quali, ora debbono essere aggiunti 29 hotel, diffusi in tutta Italia, del gruppo Starwood, recentemente acquisito
- Millennium Hotels & Resorts.** Alla compagnia britannica fa capo il Grand Hotel Palace di Roma.
- Nh Hoteles.** Il gruppo iberico è presente in Italia con 51 strutture alberghiere.
- Nira Hotels & Resorts.** Alla compagnia britannica fa capo 1 hotel a La Thuile.
- Rezidor Hotel Group.** Il gruppo belga è attivo in Italia con 3 alberghi.
- Rocco Forte Hotels.** Al gruppo britannico fanno capo in Italia 3 strutture.
- Room Mate Hotels.** La catena spagnola è attiva in Italia con 3 hotel.
- Sol Melià.** In Italia gli alberghi del gruppo spagnolo con cui è presente sono 6.
- Wyndham Worldwide.** La catena statunitense è presente in Italia con 3 hotel.

Tab. 9 - Graduatoria delle principali catene alberghiere internazionali presenti in Italia. Numero di alberghi e numero delle camere nel 2016.

	Hotels	Camere
Best Western	160	11.200
Accor	79	10.233
Nh Hoteles	51	8.080
Starwood	29	5.557
InterContinental	31	4.520
Hilton Worldwide	19	4.245
Marriott	12	2.595
Choice	15	1.222
AC Hotels	10	1.149

Barcelò Hotels	5	1.080
Golden Tulip	6	1.026
Eurostars Hotels	8	763
Rezidor Hotel Group	3	579
Wyndham Worldwide	3	536
Fiesta Hotels & Resorts	1	529
Sol Melià	6	462
Rf Hotels	3	427
Belmond	6	409
Falkensteiner Hotels & Resorts	6	340
Dorchester	1	301
Four Seasons	2	234
Exe Hotels	3	220
Heuston Hospitality	1	208
Kempinski	1	190
H10 Hotels	1	181
Geniesser Hotels	4	170
Room Mate Hotels	3	160
Hyatt	1	108
Millennium Hotels & Resorts	1	87
Nira Hotels & Resorts	1	55
Ivanhoe	1	16

Fonte: elaborazioni e stime NMTC

6.3 - I principali gruppi alberghieri italiani

In modo analogo ai gruppi internazionali proponiamo anche l'elenco dei gruppi italiani operanti nel 2016.

A Point Hotels & Resorts. È un mini gruppo che conta 1 hotel ad Arezzo ed 1 resort a Porto Ercole.

Acampora. È un gruppo che conta 9 alberghi e fa capo alla famiglia Acampora.

ADI Hotels. La sigla ADI sta per Alberghi Dove Incontrarsi e raggruppa 2 strutture a Milano.

AH Antonioli. È un gruppo cui fanno capo 3 hotel, 3 residence e 2 case vacanze.

Albani Hotels. È un mini gruppo alberghiero cui fanno capo 2 hotel, rispettivamente a Roma e Firenze.

Alberghi Colletti. È un mini gruppo cui fanno capo 2 alberghi situati a Palermo.

Alpitour. È presente con il brand Voihotels in Italia su 8 strutture. All'estero è presente a Capoverde, Cuba, Madagascar, Maldive e Zanzibar.

Ambro Hotels. È un gruppo alberghiero cui fanno capo 3 hotel di Milano.

Antares Hotels. Questa catena è presente in Milano con 3 alberghi.

Apice Hotels. È un gruppo cui fanno capo 3 hotel, 1 ristorante ed un centro congressi a Perugia.

Apuliacollection. È una catena con 4 hotel ed un beach club ubicati nella provincia di Brindisi.

Arlotti Hotels. È un gruppo costituito da 3 hotel situati a Viserbella (RN).

Ars Hotels. È un mini gruppo costituito da 2 alberghi ubicati a Firenze.

As Hotel Group. Vi fanno capo 4 alberghi, di cui 3 a Milano e 1 a Monza.

Atahotels. La catena appartenente a Unipol Gruppo Finanziario Spa. Ha acquisito il gruppo UNA. Gestisce 41 strutture.

Atlante Hotels. È un gruppo che conta 2 strutture e 2 ristoranti in Roma.

Aurum Hotels. È il tour operator della famiglia Orofino cui fanno capo 15 strutture.

Autohotel. La caratteristica del gruppo è che le 3 strutture sono ubicate nei pressi di autostrade e di strade a scorrimento veloce.

Aventino S. Anselmo Hotels. Fanno parte del gruppo 4 hotel ubicati a Roma.

- Azzurroclub.it.** È un gruppo costituito da 11 strutture e conta un ristorante a Venezia.
- Baglioni Hotels.** A questa catena alberghiera fanno capo 5 hotel. È presente in Francia, Regno Unito e Marocco.
- Baldisserri.** È un gruppo romagnolo che conta 2 alberghi situati a Forlì.
- Bazzoli.** Vi fanno capo 3 strutture ubicate ad Ischia.
- Beach Hotels.** È un mini gruppo che conta 2 strutture ubicate a Milano Marittima (RA).
- Bergamo.** È un gruppo di 3 hotel ubicati a Jesolo, controllato dalla famiglia Bergamo.
- Bernardi Hotel Group.** È un gruppo costituito da 3 hotel, 2 ristoranti e 1 centro benessere nelle Eolie.
- Bettoja Hotels.** È un gruppo di 3 alberghi facenti capo alla famiglia Bettoja, tutti ubicati a Roma.
- Bianchi.** È un gruppo di 13 alberghi facenti capo alla famiglia Bianchi, ubicati fra le province di Forlì-Cesena e Rimini.
- Bianconi.** È un gruppo composto da 6 hotel, 2 ristoranti e 1 centro benessere, strutture ubicate a Norcia (PG).
- Blu Hotels.** È un gruppo lombardo focalizzato sul turismo leisure. Fa capo alla famiglia Risatti. Conta 31 strutture alberghiere.
- Blue Globe Hotels.** È un gruppo di 3 alberghi ubicati a Roma.
- Bluserena.** Al tour operator della famiglia Maresca fanno capo 7 strutture.
- Boaretto Group.** È un gruppo veneto che conta 2 strutture nella provincia di Padova ed 1 in Sardegna.
- Bologna Art Hotel.** È un gruppo bolognese cui fanno capo 2 alberghi e 2 appartamenti ubicati nel capoluogo emiliano.
- Bonotto.** È un mini gruppo costituito da 2 hotel e 1 ristorante ubicati a Bassano del Grappa (VI).
- Borghesan.** È un gruppo di 3 hotel ubicati a Jesolo (VE).
- Boscolo.** Il gruppo è presente con 3 alberghi e strutture all'estero (Francia, Repubblica Ceca e Ungheria).
- Bracciotti.** È un gruppo che comprende 3 hotel ubicate nella provincia di Lucca.
- Brera Hotels.** È un mini gruppo costituito da 2 hotel situati nel centro di Milano.
- Bressaglia.** È un gruppo familiare che conta 8 hotel ubicati a Lido di Jesolo (VE).
- Bulgarella.** È un gruppo siciliano presente nel comparto alberghiero tramite Andrea Bulgarella Holding Srl, cui fanno capo 4 hotel gestiti tramite Abitalia Hotels Srl ed altri 8 direttamente.
- Calzavara.** È un gruppo costituito da 4 alberghi ubicati a Jesolo.
- Capozzi.** È un gruppo bergamasco costituito da 2 alberghi. Dopo la scomparsa del titolare, a fine 2016 gestione e proprietà sono state cedute alla famiglia milanese Locatelli. L'Agnello d'Oro è chiuso dall'inizio di quest'anno per ristrutturazioni interne.
- Caroli Hotels.** Ha in portfolio 5 strutture situate in provincia di Lecce.
- Cenni.** È un gruppo di 3 alberghi facenti capo alla famiglia Cenni nel riminese.
- Cerini.** È un gruppo di 6 alberghi facenti capo alla famiglia Cerini, ubicati fra Desenzano e Sirmione.
- Checchi Group.** Fa capo alla famiglia Checchi ed è costituito da 4 strutture, di cui 3 ubicate fra Roma e provincia e 1 villaggio a Dorgali (NU).
- Ciana Hotels.** È un gruppo alberghiero che conta 4 alberghi ubicati a Santa Margherita Ligure.
- Ciapparelli Hotels.** È un gruppo cui fanno capo 4 hotel e 1 bed & breakfast situati a Igea Marina.
- Cimino.** È un gruppo di 6 alberghi facenti capo alla famiglia Cimino di Rimini, di cui 1 ubicato a Salerno.
- City Hotels Company.** È un gruppo alberghiero che gestisce alberghi a vocazione business ed opera perlopiù in franchising con i brand Holiday Inn, Holiday Inn Express e Best Western. Gli alberghi che vi fanno capo sono 8.
- City Style Hotels.** È un mini gruppo che conta 2 strutture, una ad Alessandria e l'altra a Mantova.

Clap Hotels. È un mini gruppo costituito da 2 hotel e 1 ristorante ubicati nel veronese.

Clementi Hotels. È un gruppo costituito da 3 alberghi.

Club Med. Il tour operator, presente in tutto il mondo con villaggi e hotel, è presente in Italia con 3 strutture ubicate fra Calabria e Sicilia.

Colonna Hotels. È un mini gruppo costituito da 2 alberghi e 2 strutture di appartamenti a Sorrento.

Compagnia dell'Adriatico. È un mini gruppo costituito da 2 alberghi situati nella provincia di Rimini.

Compagnie des Hotels. È un gruppo cui fanno capo 5 strutture alberghiere.

Concerto. È un gruppo alberghiero che fa capo alla famiglia fiorentina Grassi e conta 4 hotel.

Condotti Hotels Group. È una compagnia presente a Roma con 4 strutture.

Cosmo Hotels. È un gruppo costituito da 4 strutture ubicate nell'hinterland milanese.

Cosmopolitan Hotels. È un gruppo alberghiero toscano cui fanno capo 9 hotel e 2 ristoranti.

Costa degli Ulivi. È un gruppo alberghiero cui fanno capo 4 strutture alberghiere in Sicilia.

Crimar Hotel Group. È un gruppo alberghiero costituito da 4 hotel ubicate a Roma.

Della Buona. È un gruppo costituito da 4 alberghi ubicati in Versilia.

Delphina. È un gruppo alberghiero sardo concentrato nella Gallura. Conta otto strutture.

DimHotels. È un gruppo alberghiero indipendente di Ischia diretto dalla famiglia Di Meglio. Conta 8 strutture.

Domina Hotels & Resorts. È un gruppo attivo nell'alberghiero e nell'immobiliare. In Italia conta 12 strutture. È presente anche in Egitto.

Doni Hotels. È un mini gruppo che conta 2 strutture ubicate a Milano.

Duetorrihotels. È un gruppo che conta 6 hotel.

Eden Viaggi. A questo tour operator fanno capo 7 hotel e resort.

Effe Hotels. Gruppo alberghiero trentino, conta 6 strutture.

Eleganzia Hotels & Spas. È un network alberghiero di fascia alta facente capo alla famiglia Marcegaglia e Donà delle Rose. Fanno capo a tale gruppo 11 strutture ubicate fra Sardegna e Toscana. È presente nell'attività portuale.

Elite Club Vacanze. È specializzata nel settore extralberghiero e della ristorazione, poiché possiede 8 campeggi e diverse attività di ristorazione, concentrate perlopiù in Toscana. Vi fa capo anche 1 struttura alberghiera a Figline (FI).

Emme Hotels. È un gruppo alberghiero facente capo alla famiglia Magnani, che gestisce 4 alberghi e 1 ristorante, tutti situati a Cervia.

Extro Hotels. È un gruppo costituito a fine 2011 e conta 3 alberghi ubicati a Milano.

Fabbri Hotels. È un gruppo alberghiero costituito da 4 alberghi ubicati in Emilia Romagna ed in Veneto.

Faenza. È un gruppo alberghiero costituito da 3 strutture ubicate a Modena, e facenti capo alla famiglia Faenza.

Fascioli Hotels. È un gruppo alberghiero costituito da 3 hotel ubicati a Riccione.

Fezia Hotels. È il gruppo della famiglia Fezia, cui fanno capo 7 alberghi.

Florence Hotel. È un gruppo alberghiero che conta 4 strutture, di cui 3 a Firenze ed 1 a Roma.

Framon Hotels. La catena fa capo al gruppo Franza e Mondello, che opera nei settori armatoriale ed immobiliare. Vi fanno capo 4 unità alberghiere tutte ubicate in Sicilia.

G & W Hotels. È un gruppo che gestisce due alberghi ubicati a Roma.

Gais Hotels. Conta 3 strutture alberghiere concentrate a Taormina, tutte di proprietà della famiglia De Luca. Fa capo al gruppo anche un'azienda vitivinicola.

Galligani Hotels. È un gruppo alberghiero costituito da 5 hotel facenti capo alla famiglia Galligani. Le strutture sono concentrate a Montecatini (PT).

Gardaland Hotel. È il gruppo di 2 alberghi realizzato all'interno del parco da divertimenti ubicato a Verona.

Gardena Hotels. È un gruppo di 2 alberghi ubicati a Venezia.

Garibaldi Hotels. Nato nel 2013, conta 5 strutture per 382 camere, con hotel, residence, villaggi: 2 in Puglia nel Salento, 1 in Trentino, 1 in Gallura in Sardegna ed 1 a Tindari in Sicilia.

GB Hotels. È un gruppo costituito da 5 hotel e 1 centro benessere ubicati ad Abano Terme (PD).

GDF Group. È un gruppo diversificato nei settori immobiliare, ristorazione, sanità e dal 2005 in quello turistico-alberghiero. Vi fanno capo 3 hotel ubicate a Milano.

Geturhotels. È un gruppo presente in Italia con 16 strutture alberghiere.

Ghs Hotels. È un gruppo alberghiero con 3 strutture ubicate a Palermo.

Giannetti Hotels Group. È un mini gruppo costituito da 4 alberghi situati a Venezia, Roma e Cortina.

Giglio. È un gruppo costituito da 3 alberghi ubicati a Sorrento.

Gilmozzi. È un gruppo facente capo a Guido Gilmozzi, proprietario di 3 alberghi a Cavalese (TN).

Greenblu. È la nuova denominazione del tour operator pugliese Nova Yardinia, presente in questa regione con 8 strutture.

Greif Hotels. È un mini gruppo costituito da 2 hotel ubicati nella provincia di Trieste.

Groupe Valadier. È un gruppo alberghiero composto da 6 strutture ubicate a Roma.

Gruppo Aeroviaggi. Il tour operator della famiglia Mangia è attivo con 14 strutture distribuite fra Sicilia e Sardegna.

Gruppo Cozzi Parodi. È un gruppo diversificato nell'attività portuale ed immobiliare. Per quanto riguarda l'attività alberghiera, fanno capo a questo gruppo 4 strutture ricettive.

Gruppo Minihotel. È un gruppo costituito da 8 hotel ubicati a Milano.

Gruppo Mirage. È un gruppo costituito da 4 hotel ubicati tra Milano e Cremona.

Gruppo Soranzo. È un mini gruppo cui fanno capo 2 hotel situati a Padova.

Gto Hotels. È un gruppo alberghiero che fa capo alla famiglia Giglio. È costituito da 6 hotels concentrati nell'area sorrentina.

Guglie Viaggi. Al tour operator delle ACLI milanesi fanno capo 4 alberghi.

H.n.h. È un gruppo alberghiero di proprietà della famiglia Boccato e conta 11 strutture alberghiere.

Hassler Hotels & Resorts. È un albergo superlusso ubicato a Roma.

Hotel Invest. È una società specializzata nella gestione diretta di alberghi ubicati a Roma. Vi fanno capo 3 strutture.

Iaccarino Hotels. È il gruppo di riferimento degli storici Imperial Hotel Tramontano e Iaccarino Grand Hotel in Sant'Agata sui due golfi di Sorrento, guidato da Costanzo Iaccarino.

I GrandiViaggi. Il tour operator è presente nel comparto alberghiero con 5 strutture in Italia. Ha villaggi in tutto il mondo.

Idea Hotel. È un gruppo alberghiero che conta 6 strutture.

IH Hotels. È un gruppo costituito da 6 hotel.

Inc Hotels Group. Fanno capo a questo gruppo 8 strutture alberghiere.

Inn Italia. È un mini gruppo costituito da 2 strutture ubicate nel pesarese.

Iti Hotels. Fanno capo a questo gruppo 41 alberghi. All'estero sono presenti in Brasile, Caraibi e USA.

JSH. È un gruppo che gestisce con la formula del management 16 hotel, di cui 14 in Italia e 2 all'estero.

Just Hotels. È un gruppo costituito da 4 alberghi situati a Riccione.

- Leonardi.** È un gruppo cui fanno capo 16 alberghi ed 1 ristorante ubicato a Roma.
- LHP Hotels.** È un gruppo costituito da 5 alberghi.
- Loan.** È una compagnia cui fanno capo 10 strutture ubicate a Roma.
- Ludovici Group.** È un mini gruppo costituito da 2 alberghi ubicati a Roma.
- Lungarno Hotels.** È un gruppo di 6 alberghi, di cui 5 ubicati a Firenze ed 1 a Roma. Fa capo a Salvatore Ferragamo Italia SpA.
- Luxury Boutique.** È un gruppo cui fanno capo 4 alberghi in Roma ed 1 casa vacanze in Sardegna.
- Manniello Hotels.** È un gruppo di alberghi ubicati nella penisola sorrentina. Oltre ai 4 hotel fa capo a questa compagnia anche 1 ristorante.
- Marcegaglia Tourism.** Fa capo al gruppo Marcegaglia, proprietaria - oltre ad altre strutture - di 5 hotel.
- Maximilian Hotels.** È un gruppo costituito da 7 alberghi e da 1 ristorante.
- Meditur.** È un gruppo alberghiero cui fanno capo 18 strutture alberghiere.
- Mellini Hotel.** È un piccolo gruppo costituito da 2 hotel ubicati a Roma.
- Menazza.** È un gruppo costituito da 4 alberghi ubicati a Jesolo (VE).
- Mencarelli.** È un gruppo alberghiero di Perugia che conta 6 alberghi.
- Mencaroni.** È un gruppo che fa capo alla famiglia Mencaroni e conta 3 hotel a Perugia e sul lago Trasimeno.
- Metaresort.** È un gruppo cui fanno capo 2 hotel a Bari, un albergo in Svizzera, un lido a Vietri sul Mare (SA), oltre ad essere attivo nella ristorazione.
- Michelacci Organization.** È una catena composta da 6 strutture.
- Mira Hotels & Resorts.** È un gruppo costituito da 3 hotel in Italia ed 1 in Austria.
- Mokinba Hotels.** È un gruppo alberghiero costituito da 4 hotel ubicati a Milano.
- Molena.** È un piccolo gruppo costituito da 3 strutture alberghiere situate a Caorle (VE). È diversificato nella ristorazione.
- Monrif.** Attiva nell'editoria, grafica ed altri servizi, gli alberghi delle famiglie Monti e Riffeser sono 3 e vengono gestiti attraverso una serie di controllate.
- Montesano Hotels.** È un gruppo costituito da 3 alberghi ubicati in Calabria.
- Montesor Hotels.** È un gruppo veneto cui fanno capo 2 hotel ubicati nel veronese.
- MyWay Hotels.** È un gruppo costituito da 6 hotels ubicati in Emilia Romagna.
- Nicotel.** È un gruppo pugliese costituito da 6 alberghi. Tutti gli hotels sono di proprietà.
- Nonni Group Hotels.** È un gruppo di Cattolica cui fanno capo 2 alberghi.
- Oliveri Hotels.** È un mini gruppo composto da 2 strutture ubicate rispettivamente a Pescara e a Teramo.
- Ora Hotels.** È un gruppo alberghiero che conta 16 hotel in Italia. All'estero è presente in Africa ed Estonia.
- Palanca Luxury Hotels.** È un gruppo di 3 alberghi ubicati a Roma. Fanno capo a questo gruppo anche un albergo ad Innsbruck (Austria) e due centri congressi (Roma).
- Pancioli Hotels.** È un gruppo di proprietà della famiglia Pancioni. Gli alberghi sono localizzati uno a Montecatini Terme e due a Novara. Oltre all'attività alberghiera, fanno parte del network un agriturismo, il Palazzo dei congressi, con Centro congressi di Montecatini terme, un ristorante ed un servizio catering.
- Panorama Hotels.** È un gruppo cui fanno capo a Firenze 2 hotel ed un ristorante.
- Parc Hotel.** È un gruppo costituito da 14 alberghi; concentrati fra Brescia, Messina e Verona.
- Piacenza Hotels.** È un gruppo alberghiero piacentino costituito da 3 strutture, ubicate a Piacenza (2) ed in provincia di Lodi (1).
- Piazza di Spagna View.** È una catena presente nel settore con 16 hotel, di cui la gran parte è ubicata in Roma (6) e in provincia di Bari (6), oltre a diverse altre province italiane.

Planetaria. È un gruppo facente capo alla famiglia Vedani. Vi fanno capo 17 strutture distribuite sul territorio italiano.

Platinum Hotels & Resorts. È un mini gruppo familiare che conta 2 alberghi a Taormina (ME).

Poli Hotels. È un gruppo alberghiero indipendente che conta 3 strutture ubicate in Firenze.

Prestige Hotels. È un gruppo costituito da 2 alberghi di lusso ubicati a Napoli.

Prince House Hotels. È un gruppo costituito da 3 alberghi ubicati nel centro di Roma.

Promohotels. È un gruppo di proprietà della famiglia Muriotto con 3 alberghi ubicati in Veneto.

Raffaelli Hotels. È un gruppo costituito da 3 alberghi ubicati in provincia di Lucca. Vi fanno parte anche un lido privato ed un country club.

Ragosta Hotels. È controllato dalla famiglia Ragosta. Il gruppo è costituito da 4 strutture.

Ramahotels. Il gruppo è costituito da 3 alberghi situati in Puglia tra il Salento e la Valle d'Itria.

Regina Grandi Alberghi. È un gruppo con 3 hotels ubicati tutti a Salsomaggiore Terme (PR).

Relax Hotel Group. Il gruppo è costituito da 3 hotel ubicati a Montegrotto (PD).

Relax Hotels. La catena è formata da 1 villaggio e 3 alberghi tutti ubicati a Riva del Garda.

Remar Hotels. È un gruppo di 5 alberghi facente capo alla famiglia romana Nocioni. Della catena fa parte anche un ristorante ubicato a Roma.

Residencehotels. Le 8 strutture di proprietà della Residencehotels si trovano tutte in Trentino Alto-Adige.

Ricciotti. È un mini gruppo costituito da 2 hotel situati a Bologna che fanno capo alla famiglia Ricciotti.

Ristoralta Hotel. È un gruppo costituito da 3 hotels.

Rivella. È un gruppo costituito da 4 strutture alberghiere ubicate al Lido di Jesolo (VE)

Roberto Naldi Hotels. È un gruppo costituito da 3 alberghi ubicati a Roma. Vi fanno capo anche 1 centro spa (Roma) e 3 hotel esteri, di cui 2 in Svizzera ed 1 in Francia.

Rome Hotels. È un gruppo che conta 3 hotel ubicati in Roma.

Romolo Hotels. È un gruppo di 3 alberghi di proprietà della famiglia Romolo, concentrati tra Alba Adriatica e Tortoreto (TE). Fa parte del gruppo anche 1 ristorante e 1 spiaggia privata.

Roscioli. Il gruppo della famiglia Roscioli è presente da quasi un secolo a Roma con la proprietà di 5 alberghi dislocati nel centro storico.

Roscioli 2. È un altro ramo della famiglia Roscioli, che controlla 3 hotel ubicati a Roma.

Royal Group. È un gruppo costituito da 5 hotel.

Salvatore Naldi Group. È un gruppo costituito da 2 alberghi, situati rispettivamente a Roma e Napoli.

San Domenico Hotels. È di proprietà della famiglia Melpignano e conta 4 hotel in provincia di Brindisi. Vi fa capo anche un albergo a Londra.

San Marco Hotels. È un gruppo che conta 9 strutture ubicate nel pieno centro di Venezia ed è diversificato nella ristorazione.

Sangiorgi. È una famiglia di Cecina (LI) proprietaria e gestrice di 4 alberghi. Fa parte del gruppo anche un ristorante.

Sardinia Hotels Group. È un gruppo alberghiero sardo costituito da 5 alberghi.

Savoia Hotels. È un gruppo alberghiero bolognese costituito da 3 hotel. È diversificato nella ristorazione e nel congressuale.

Sea Hotels. È un gruppo che conta 4 alberghi tutti ubicati in Napoli.

Select Hotel Group. È concentrato sulla costa romagnola e conta 11 alberghi. È presente all'estero con un hotel in Romania.

Sercotel. È un mini gruppo costituito da 2 hotel ubicati rispettivamente a Milano e Torino.

Severi Hotels. È un gruppo di 4 alberghi, facenti capo alla famiglia Severi. Le strutture sono localizzate a Pinarella di Cervia (RA). Vi fanno capo anche degli appartamenti residence.

Severi Hotels.it. È un gruppo di 5 alberghi localizzati in provincia di Ravenna.

Silver Hotels. È un gruppo che concentra 2 hotel di lusso ubicati nel pieno centro di Roma.

Simonetto. È un gruppo costituito da 3 alberghi ubicati al Lido di Jesolo (VE).

Sina. Il gruppo conta 12 strutture, tutte di proprietà e distribuite nelle regioni del centro-nord. È presente all'estero con 1 albergo in Francia.

Sirio Hotels. È un gruppo localizzato a Tivoli, di proprietà della famiglia Terranova, di cui fa parte anche il complesso termale Acque Albule.

Soft Living Places. È un mini gruppo costituito da 2 hotel ubicati in provincia di Lucca. È diversificato nella ristorazione, benessere e congressuale.

Sogedin. È un gruppo di 5 alberghi ubicati fra le province di Treviso, Venezia e Udine.

Sogeta. È un mini gruppo di 2 alberghi ubicati rispettivamente a Firenze e Milano.

Sogima Hotels. È un gruppo alberghiero cui fanno parte 3 hotels.

Starhotels. È presente in Italia con 24 alberghi. All'estero è presente in Francia, Regno Unito (3) e USA.

STB Group. Società Terme e Benessere è un gruppo fiorentino cui fanno capo 4 alberghi.

Sunflower. È un gruppo di 12 alberghi, di cui 10 situati nel centro di Roma, 1 a Perugia ed 1 a Cagliari.

Terme di Galzignano. È un complesso, immerso nei Colli Euganei, che conta 3 strutture, campi da golf, aree benessere, termali ed impianti sportivi.

Terme di Sirmione Hotels. È un gruppo di 4 alberghi ubicato a Sirmione e fa capo a Terme di Sirmione Hotels SpA, società cui fa capo l'attività termale e ricettiva della zona.

Tessieri. È un gruppo costituito da 3 hotel ubicati in Versilia.

TH Resorts. È una catena alberghiera cui fanno capo 17 strutture fra alberghi e villaggi, anche in compartecipazione con il Touring Club e Valtur.

The Relaxing Hotels. È un gruppo costituito da 4 strutture luxury ubicate nel centro di Roma.

Tivigest. Il tour operator è presente nel settore con 14 strutture.

Toni Hotels. È un gruppo di tre alberghi ubicati a Rimini.

Town Hotels. È un gruppo alberghiero costituito da 6 alberghi, di cui 5 a Milano ed 1 a Torino.

Travelroma. È un gruppo costituito da 4 alberghi situati nel pieno centro di Roma. Fa capo alla famiglia Mancusi.

Trevi. È un gruppo alberghiero costituito da 7 hotel concentrati a Roma.

Uappala Hotels. È un gruppo cui fanno capo 17 alberghi distribuiti in diverse province.

Vacanze Felicioni. È un gruppo costituito da 3 strutture ubicate in Abruzzo, controllato dalla famiglia Felicioni.

Valtur. A questo tour operator fanno capo 14 strutture delle quali tre in Calabria, tre in Sardegna e due in Puglia. È presente all'estero con 1 struttura, in Croazia. Il gruppo è stato acquisito dalla Investindustrial di Milano di Andrea Bonomi nel corso del 2016; è in fase di ristrutturazione.

Veratour. Questo tour operator è presente in Italia con 7 strutture. All'estero è presente in Estremo Oriente, Oceano Indiano, Caraibi, Egitto, Oman, Tunisia, Canarie e Grecia.

Vestas Hotels & Resorts. È un gruppo alberghiero di proprietà del Gruppo Montinari che conta 3 strutture situate a Lecce.

Villa d'Este. La società Villa d'Este SpA è costituita da 4 hotel, dei quali il più prestigioso è quello di Cernobbio (lago di Como), con relativo centro congressi; altri 2 alberghi sono nella città di Como ed 1 a Firenze.

Vip Hotels. È una catena di 6 hotel di lusso localizzata a Pesaro e Urbino.

Viscardi. È un gruppo di 4 alberghi ubicati a Milano, facenti capo alla famiglia Viscardi.

Visocchi. È un gruppo di 3 alberghi ubicati fra Roma e Fiuggi. Fa capo a questo gruppo un agriturismo situato a Todi.

Viva Hotels. È un gruppo proprietario di 6 alberghi a Firenze.

Zacchera Hotels. È un gruppo di 4 alberghi ubicati sul Lago Maggiore, facente capo alla famiglia Zacchera.

Zanhotel. È un gruppo alberghiero costituito da 4 strutture tutte ubicate a Bologna e provincia. Vi fanno capo anche un centro benessere ed un centro congressi.

Zer011. È un mini gruppo costituito da 1 bed & breakfast e da 1 hotel, entrambi ubicati a Torino.

6.4 - Numero degli alberghi e camere delle catene nazionali ed internazionali operanti in Italia nel 2016

	Compagnia	Hotels	Camere				
				48	Sunflower Hotel	12	858
				49	Costa degli Ulivi	4	826
				50	Eden Viaggi	7	795
				51	DimHotels	8	785
				52	Eurostars Hotels	8	763
				53	IH Hotels	6	757
				54	Sina	11	747
				55	Royal Group	5	746
				56	Idea Hotel	6	730
				57	Roscioli	5	723
				58	Hotel Invest	3	700
				59	Duetorrihotels	6	651
				60	Florence Hotel	4	616
				61	Checchi Group	4	610
				62	Inc Hotels Group	8	602
				63	Marcegaglia Tourism	5	600
				64	Nicotel	6	580
				65	Rezidor Hotel Group	3	579
				66	Cosmopolitan Hotels	9	566
				67	Azzurroclub.it (a)	11	560
				68	Galligani Hotels	5	540
				69	Wyndham Worldwide	3	536
				70	Fiesta Hotels & Resorts	1	529
				71	As Hotels Group	4	523
				72	Cosmo Hotels	4	519
				73	Gruppo Minihotel	8	514
				74	Roscioli 2 (a)	3	510
				75	Compagnie des Hotels	5	508
				76	Manniello Hotels	4	507
				77	Monrif	3	505
				78	Bettoja	3	495
				79	Bressaglia	8	480
				80	Viva Hotels	6	474
				81	Mira Hotels & Resorts	3	471
				82	Sol Melià	6	462
				83	Gto Hotels	6	460
				84	Boscolo	3	458
				85	Extro Hotels	3	456
				86	Sardinia Hotels Group	5	456
				87	Michelacci Organization	6	450
				88	Autohotel	3	444
				89	Sogedin	5	437
				90	GHS Hotels	3	430
				91	STB Group	4	430
				92	Rf Hotels	3	427
				93	Maximilian Hotels	7	426
				94	Sogima Hotels	4	422
				95	Promohotels	3	410
				96	Sangiorgi (a)	4	410
1	Best Western (a)	160	11.200				
2	Accor	79	10.233				
3	Nh Hoteles (a)	51	8.080				
4	Atahotels-Unahotel	41	5.604				
5	Starwood	29	5.557				
6	Iti Hotels	41	4.570				
7	InterContinental (a)	31	4.520				
8	Valtur	14	4.454				
9	Hilton Worldwide	19	4.245				
10	Starhotels	24	3.671				
11	Blu Hotels		3.481				
12	TH Resorts	17	3.235				
13	Gruppo Aeroviaggi	14	3.140				
14	Bluserena	7	2.900				
15	Marriott	12	2.595				
16	JSH	14	2.504				
17	Tivigest	14	2.412				
18	Parc Hotels Italia	14	1.955				
19	Aurum Hotels	15	1.800				
20	Fezia Hotels	7	1.780				
21	Alpitour	8	1.671				
22	Delphina	8	1.500				
23	ClubMed	3	1.432				
24	Geturhotels (a)	16	1.410				
25	Piazza di Spagna View	16	1.384				
26	Uappala Hotels (a)	17	1.370				
27	I Grandi Viaggi	5	1.370				
28	Choice	15	1.222				
29	Bianchi (a)	13	1.200				
30	H.n.h.	11	1.156				
31	AC Hotels	10	1.149				
32	Loan	10	1.140				
33	Planetaria	17	1.124				
34	Barcelò Hotels	5	1.080				
35	Select Hotel Group	11	1.060				
36	Greenblu	8	1.056				
37	Eleganza Hotels & Spas	11	1.050				
38	Domina	12	1.042				
39	Meditur	18	1.040				
40	Golden Tulip	6	1.026				
41	Zacchera	5	914				
42	Ora Hotels (a)	16	900				
43	Leonardi Hotels	16	896				
44	Veratour	7	890				
45	GB Hotels	5	880				
46	Acampora Hotels (a)	9	860				
47	Bulgarella (a)	12	860				

97	Zanhotel	4	410	147	Mokinba Hotels	4	246
98	Belmond	6	409	148	Ragosta Hotels	4	242
99	Relax Hotel Group	3	403	149	Prince House Hotels	3	236
100	GDF Group	3	391	150	Four Seasons	2	234
101	Concerto	4	390	151	Gruppo Mirage	4	232
102	ResidenceHotels	8	390	152	Vestas Hotels & Resorts	3	227
103	Sirio Hotels	3	388	153	Poli Hotels	3	226
104	Baglioni	5	387	154	ADI Hotels	2	224
105	Garibaldi Hotels	5	382	155	Exe Hotels	3	220
106	MyWay Hotels	6	380	156	Gais Hotels	3	220
107	San Marco Hotels	9	375	157	Rivella	4	220
108	Fabbri Hotels	4	370	158	Piacenza Hotels	3	219
109	Villa d'Este	4	367	159	Emme Hotels	4	218
110	Viscardi	4	352	160	Bianconi (a)	6	215
111	Giglio	3	350	161	Rome Hotels (a)	3	215
112	Gardaland Hotel	2	347	162	Arlotti Hotels	3	214
113	Salvatore Naldi Group Falkensteiner Hotels & Resorts	2	343	163	City Style Hotels	2	213
114		6	340	164	Fascioli Hotels	3	210
115	Apice Hotels	3	340	165	Framon	4	210
116	Caroli	5	335	166	Montresor Hotels	2	210
117	Apuliacollection	4	331	167	Vacanze Felicioni (a)	3	210
118	G & W Hotels	2	310	168	Heuston Hospitality	1	208
119	Menazza	4	310	169	Bazzoli	3	207
120	Borghesan	3	304	170	Ars Hotels	2	206
121	Boaretto Group	3	303	171	Prestige Hotels	2	206
122	Remar Hotels	5	303	172	Relax Hotels	3	206
123	Dorchester	1	301	173	Oliveri Hotels	2	203
124	Cimino	6	300	174	Gardena Hotels	2	202
125	Regina Grandi Alberghi	3	300	175	Iaccarino Hotels	2	202
126	Terme di Galzignano	3	300	176	Sercotel	2	202
127	Antares Hotels	3	294	177	Just Hotels	4	200
128	Terme di Sirmione Hotels	4	294	178	Simonetto (a)	3	200
129	Vip	6	285	179	Trevi	7	200
130	Compagnia dell'Adriatico	2	284	180	Clementi Hotels	3	195
131	Ciapparelli Hotels	4	283	181	Severi Hotels	4	194
132	Blue Globe Hotels	3	278	182	Kempinski	1	190
133	Montesano Hotels	3	277	183	Ristoralta Hotel	3	190
134	Ciana Hotels	4	270	184	AH Antonioli	3	188
135	Roberto Naldi Hotels	3	264	185	LHP Hotels	5	183
136	San Domenico Hotels	4	261	186	H10 Hotels	1	181
137	Groupe Valadier (a)	6	260	187	Bergamo	3	180
138	Mencaroni	3	260	188	Calzavara	4	180
139	Lungarno Hotels	6	256	189	Faenza	3	180
140	Cerini	6	254	190	Mencarelli Group	6	180
141	Albani Hotels	2	252	191	Palenca Luxury Hotels	3	180
142	Cenni	3	250	192	Severi Hotels.it (a)	5	180
143	Gruppo Cozzi Parodi	4	250	193	Travelroma	4	180
144	Ramahotels	3	248	194	Guglie Viaggi	4	178
145	Visocchi	3	248	195	Nonni Hotels	2	177
146	Effe Hotels	4	246	196	Pancioli Hotels	3	176

197	Ambro Hotels	3	173	224	Molena	3	107
	Aventino S. Anselmo			225	Crimar Hotel Group	4	101
198	Hotels	4	172	226	Colonna Hotels	2	100
199	Geniesser Hotels	4	170	227	Armani	1	95
	Platinum Hotels &			228	Bologna Art Hotels	3	95
200	Resorts	2	170	229	Hassler Hotels & Resorts	1	95
201	Doni Hotels	2	166	230	Panorama Hotels	2	94
202	Room Mate Hotels	3	160	231	The Relaxing Hotels	4	92
203	Bracciotti	3	158		Millennium Hotels &		
204	Atlante Hotels	2	155	232	Resorts	1	87
205	Baldisserri	2	155	233	Gruppo Soranzo	2	82
206	Toni Hotels	3	152	234	Condotti Hotels Group	4	80
207	Bonotto Hotels	2	150	235	Raffaelli Hotels (a)	3	80
208	Clap Hotels	2	148	236	Soft Living Places	2	79
209	Giannetti Hotels Group	2	146	237	Romolo Hotels	3	77
210	Brera Hotels	2	144	238	Ludovici Group	2	75
211	Gilmozzi	3	142	239	Silver Hotels	2	70
212	Sea Hotels	4	138	240	Bernardi Hotel Group	3	68
213	Savoia Hotels	3	136	241	Tessieri	3	65
214	Ricciotti	2	135	242	Luxury Boutique	4	61
215	Mellini Hotel	2	130	243	Bulgari	1	58
216	Beach Hotels	2	128	244	Nira Hotels & Resorts	1	55
217	Greif Hotels	2	128	245	Alberghi Colletti	2	44
218	A Point Hotels & Resorts	1	126	246	Capozzi	2	44
219	Sogeta	2	126	247	Elite Club Vacanze	1	29
220	Della Buona	4	118	248	Metaresort	2	22
221	Inn Italia	2	116	249	Ivanhoe	1	16
222	Town House	6	110	250	Zer011	1	9
223	Hyatt	1	108				

6.5- Localizzazioni degli alberghi delle principali catene in Italia nel 2016

Gruppo alberghiero	Località
A Point Hotels & Resorts	Arezzo
Acampora Hotels	Sorrento (5), Massa Lubrense (2), Palinuro (1), Torino (1)
ADI Hotels	Milano
AH Antonioli	CA (2), TN (2), AO (1), Bormio (1), Valdidentro (2)
Albani Hotels	Firenze, Roma
Alberghi Colletti	Palermo
Ambro Hotels	Milano
Antares Hotels	Milano
Apice Hotels	Perugia (2), Porto Recanati
Apuliacollection	Brindisi
Arlotti Hotels	Rimini
Armani	Milano
Ars Hotels	Firenze
As Hotels Group	Milano (3), Monza
Atahotels-Una	BA, BI, BO(4), BS, CT, FI(4), LO, ME(2), MI(11), MO(2), NA, SI, SR, VE, LU, FC, FE, TR, TN, VA
Atlante Hotels	Roma
Autohotel	Ravenna, Roma, Venezia
Aventino S. Anselmo Hotels	Roma
Azzurroclub.it	Ravenna (8), Frosinone, Trento (3)
Baglioni	Milano, Roma, Firenze, Grosseto, Venezia
Baldisserri	Forlì

Bazzoli	Ischia (NA)
Beach Hotels	Milano Marittima
Bergamo	Jesolo (VE)
Bernardi Hotel Group	Lipari
Bettoja	Roma
Bianchi	FC (5), RN (8)
Bianconi	Perugia
Blu Hotels	AG, AQ,BL,BZ(2),BS(7),CA,CS,LE(4),LI,LU,OT(3),PG,RM,SS,TN (3),TP,VI
Blue Globe Hotels	Roma
Boaretto Group	Padova (2), Oristano
Bologna Art Hotels	Bologna
Bonotto Hotels	Bassano del Grappa (VI)
Borghesan	Jesolo (VE)
Boscolo	BA, BO, FI, MI (2), PD, RM (3), TV, VE(2)
Bracciotti	Lucca
Brera Hotels	Milano
Bressaglia	Lido di Jesolo (VE)
Bulgarella	BL, BO, LI, PI (2), TP (7)
Bulgari	Milano
Calzavara	Jesolo (VE)
Capozzi	Bergamo
Caroli	Lecce
Cenni	Rimini
Cerini	Desenzano (4), Sirmione (2)
Checchi Group	Roma (2), Tivoli, Nuoro
Ciana Hotels	Santa Margherita Ligure
Ciapparelli Hotels	Igea Marina
Cimino	Rimini (5), Salerno
City Style Hotels	Alessandria, Mantova
Clap Hotels	Verona
Clementi Hotels	Udine, Venezia (2)
Colonna Hotels	Sorrento
Compagnia dell'Adriatico	Rimini
Compagnie des Hotels	PR (2), BO, SP, SI
Concerto	Firenze (2), Forte dei Marmi, Milano
Condotti Hotels Group	Roma
Cosmo Hotels	Milano
Cosmopolitan Hotels	LI (4), PI (4), PT
Costa degli Ulivi	Palermo
Crimar Hotel Group	Roma
Della Buona	Versilia
Delphina	Gallura (Sardegna)
DimHotels	Ischia (NA)
Domina	OT, BL, BZ (2), AO, FG, CE, NA, PA, UD, VE(2)
Doni Hotels	Milano
Duetorrihotels	Milano (2), Bologna, Genova, Verona, Firenze
Effe Hotels	Trento (5), Verona
Eleganza Hotels & Spas	Cagliari (8), OT, Siena
Elite Club Vacanze	Figline (FI)
Emme Hotels	Cervia (RA)
Extro Hotels	Milano
Fabbri Hotels	Ravenna, Reggio Emilia, Rimini, Verona
Faenza	Modena
Fascioli Hotels	Riccione
Fezia Hotels	Bologna, Firenze, Orbetello, Roma (4)
Florence Hotel	Firenze (3), Roma
Framon	Messina (2), Palermo, Ragusa
G & W Hotels	Roma
Gais Hotels	Taormina (ME)

Galligani Hotels	Montecatini (PT)
Gardaland Hotel	Verona
Gardena Hotels	Venezia
Garibaldi Hotels	Ostuni, S. Cesarea, San Pasquale (Gallura), Tindari, Pozza di Fassa
GB Hotels	Abano Terme (PD)
GDF Group	Milano
Geturhotels	VE (5), RA, BL (3), OT, TN, PN, TV, SS, VE
GHS Hotels	Palermo
Giannetti Hotels Group	VE (2)
Giglio	Sorrento
Gilmozzi	TN
Greif Hotels	Lignano, Trieste
Groupe Valadier	Roma
Gruppo Cozzi Parodi	Imperia
Gruppo Minihotel	Milano
Gruppo Mirage	Milano, Cremona
Gruppo Soranzo	Padova
Gto Hotels	Sorrento
Guglie Viaggi	IM (2), MS, SO
H.n.h.	BO, GO, TN, VE (7), VR
Hassler Hotels & Resorts	Roma
Hotel Invest	Roma
Iaccarino Hotels	Sorrento
Idea Hotel	MI (2), PC, SV, RM, TO
IH Hotels	MI (4), FI, RM
Inc Hotels Group	PC, PR (4), RE (3)
Inn Italia	Pesaro
Iti Hotels	Sardegna (40), Roma
JSH	BO, CT, FI, GR, LE, MI, OT, PD, RA, RG, RM(2), RN, VV
Just Hotels	Riccione, Cattolica (RN)
Leonardi Hotels	Roma
LHP Hotels	Firenze, Roma, Genova, Milano, Pistoia
Loan	Roma
Ludovici Group	Roma
Lungarno Hotels	Firenze (5), Roma
Luxury Boutique	Roma
Manniello Hotels	Sorrento
Marcegaglia Tourism	Isola di Albarella (2), Pugnochiuso (2), Sardegna
Maximilian Hotels	Riccione (2), Rimini (4)
Meditur	TO(6), CA (2), VA, SV, LI, NA, UD, CN, RA, PI, RM, CT
Mellini Hotel	Roma
Menazza	Jesolo (VE)
Mencarelli Group	Perugia (5), Val di Susa
Mencaroni	Perugia (2), Lago Trasimeno
Metaresort	Bari
Michelacci Organization	PU (5), RN
Mira Hotels & Resorts	AN, OR, TN
Mokinba Hotels	Milano
Molena	Caorle (VE)
Monrif	Bologna (2), Milano
Montesano Hotels	Reggio Calabria
Montresor Hotels	Verona (2)
MyWay Hotels	Bologna, Forlì, Ravenna (4)
Nicotel	Barletta, Bisceglie, Corato, Gargano, Pineto, Ostuni
Nonni Hotels	Cattolica
Oliveri Hotels	Pescara, Teramo
Palenca Luxury Hotels	Roma
Pancioli Hotels	Montecatini Terme, Novara (2)
Panorama Hotels	Firenze

Parc Hotels Italia	Brescia (3), Messina (4), Verona (6)
Piacenza Hotels	Lodi, Piacenza (2)
Piazza di Spagna View	BA (6), BL, CA, GR, PG, RM (6)
Planetaria	AO, CO, MI (5), TN, VE, GE(2), RN, LU, FI, RM, NA, LE
Platinum Hotels & Resorts	Taormina
Poli Hotels	Firenze
Prestige Hotels	Napoli
Prince House Hotels	Roma
Promohotels	Padova, Venezia (2)
Raffaelli Hotels	Forte dei Marmi
Ragosta Hotels	Messina, Salerno (2), Roma
Ramahotels	Bari, Brindisi, Taranto
Regina Grandi Alberghi	Parma
Relax Hotel Group	Montegrotto (PD)
Relax Hotels	Riva del Garda
Remar Hotels	Firenze, Lucca, Roma (3)
ResidenceHotels	Bolzano (4), Trento (4)
Ricciotti	Bologna
Ristoralta Hotel	Ascoli Piceno, Macerata, Dolomiti
Rivella	Jesolo (VE)
Roberto Naldi Hotels	Roma
Rome Hotels	Roma
Romolo Hotels	Teramo
Roscioli	Roma
Roscioli 2	Roma
Royal Group	Napoli (2), Roma, Sorrento (2)
Salvatore Naldi Group	Napoli, Roma
San Domenico Hotels	Brindisi
San Marco Hotels	Venezia
Sangiorgi	Livorno
Sardinia Hotels Group	Alghero, Arbatax, Cagliari, Olbia, Oristano
Savoia Hotels	Bologna
Sea Hotels	Napoli
Select Hotel Group	Forli-Cesena (2), Ravenna (8), Rimini
Sercotel	Milano, Torino
Severi Hotels	Ravenna
Severi Hotels.it	Ravenna
Silver Hotels	Roma
Simonetto	Jesolo (VE)
Sina	FI, LU, MI (2), PG, PR, RM, TO, VE (3)
Sirio Hotels	Tivoli (RM)
Soft Living Places	Forte dei Marmi, Viareggio
Sogedin	Treviso (2), Venezia (2), Udine
Sogeta	Milano, Firenze
Sogima Hotels	Imola, Milano Marittima (2)
Starhotels	BG,BO,FI(4),GE,MI(6),NA,PR,RM(3),SI,TO,TS,VA,VE,VI
STB Group	Pisa, Pistoia, Siena, Cagliari
Sunflower Hotel	Perugia, Roma (10), Cagliari
Terme di Galzignano	Galzignano Terme (PD)
Terme di Sirmione Hotels	Sirmione
Tessieri	Versilia
TH Resorts	AO(3),BZ,CS,FG,KR,LI,ME,MT,OT,PI,SA,TN(3),VV
The Relaxing Hotels	Roma
Toni Hotels	Rimini
Town House	Milano (5), Torino
Travelroma	Roma
Trevi	Roma
Uappala Hotels	AL(2), BL,LI(4),LU,OG,OT,PI(4),PS,TP(2)
Vacanze Felicioni	Teramo

Vestas Hotels & Resorts	Lecce
Villa d'Este	Como (3), Firenze
Vip	Pesaro (3), Urbino (3)
Viscardi	Milano
Visocchi	Fiuggi (FR), Ponza (LT), Roma
Viva Hotels	Firenze
Zacchera	Verbania
Zanhotel	Bologna
Zer011	Torino

Fonte: ricerche e stime NMTC

6.6 Assetto societario e dei gruppi di riferimento dei principali gruppi alberghieri italiani. 2016.

Gruppo alberghiero	Assetto societario		
A Point Hotels & Resorts	Fam. Alliata	Capozzi	Fam. Locatelli
Acampora Hotels	Famiglia Acampora	Caroli	Fam. Caroli e Caputo
ADI Hotels	Privati indipendenti	Cenni	Fam. Cenni
AH Antonioli	Fam. Antonioli	Cerini	Fam. Cerini
Albani Hotels	Fam. Albani	Checchi Group	Fam. Checchi
Alberghi Colletti	Privati indipendenti	Ciana Hotels	Fam. Ciana
Ambro Hotels	Privati indipendenti	Ciapparelli Hotels	Fam. Ciapparelli
Antares Hotels	Privati indipendenti	Cimino	Fam. Cimino
Apice Hotels	Fam. Guarducci	City Style Hotels	Privati indipendenti
Apuliacollection	Privati indipendenti	Clap Hotels	Privati indipendenti
Arlotti Hotels	Fam. Arlotti	Clementi Hotels	Fam. Clementi
Armani	Gruppo Armani - Emaar properties PJSC	Colonna Hotels	Privati indipendenti
Ars Hotels	Privati indipendenti	Compagnia dell'Adriatico	Privati indipendenti
As Hotels Group	Privati indipendenti	Compagnie des Hotels	Privati indipendenti
Atahotels	Gruppo Fondiaria - Sai	Concerto	Privati indipendenti
Atlante Hotels	Fam. Mencucci	Condotti Hotels Group	Privati indipendenti
Autohotel	Privati indipendenti	Cosmo Hotels	Privati indipendenti
Aventino S. Anselmo Hotels	Fam. Pirotti	Cosmopolitan Hotels	Privati indipendenti
Azzurroclub.it	Privati indipendenti	Costa degli Ulivi	Privati indipendenti
Baglioni	Privati indipendenti	Crimar Hotel Group	Privati indipendenti
Baldisserrri	Fam. Baldisserrri	Della Buona	Privati indipendenti
Bazzoli	Fam. Bazzoli	Delphina	Privati indipendenti
Beach Hotels	Privati indipendenti	DimHotels	Fam. Di Meglio
Bergamo	Fam. Bergamo	Domina	Privati indipendenti
Bernardi Hotel Group	Fam. Bernardi	Doni Hotels	Fam. Doni
Bettoja	Fam. Bettoja	Duetorrihotels	Privati indipendenti
Bianchi	Fam. Bianchi	Effe Hotels	Privati indipendenti
Bianconi	Fam. Bianconi	Eleganza Hotels & Spas	Marcegaglia - Donà delle Rose
Blu Hotels	Fam. Risatti	Elite Club Vacanze	Privati indipendenti
Blue Globe Hotels	Privati indipendenti	Emme Hotels	Fam. Magnani
Boaretto Group	Fam. Boaretto	Extro Hotels	Privati indipendenti
Bologna Art Hotels	Fam. Orsi	Fabbri Hotels	Fam. Fabbri
Bonotto Hotels	Fam. Bonotto	Faenza	Privati indipendenti
Borghesan	Privati indipendenti	Fascioli Hotels	Fam. Fascioli
Boscolo	Fam. Boscolo	Fezia Hotels	Fam. Fezia
Bracciotti	Privati indipendenti		
Brera Hotels	Privati indipendenti	Florence Hotel	Privati indipendenti
Bressaglia	Fam. Bressaglia	Framon	Gruppo Franza
Bulgarella	Fam. Bulgarella	G & W Hotels	Fam. Pecoraro
Bulgari	Fam. Bulgari	Gais Hotels	Fam. De Luca
Calzavara	Privati indipendenti	Galligani Hotels	Fam. Galligani
		Gardaland Hotel	Privati indipendenti

Gardena Hotels	Privati indipendenti	Palenca Luxury	
Garibaldi Hotels	Privati indipendenti	Hotels	Fam. Palenca
GB Hotels	Fam. Borile	Pancioli Hotels	Fam. Pancioli
GDF Group	Fam. Della Frera	Panorama Hotels	Privati indipendenti
Geturhotels	Privati indipendenti	Parc Hotels Italia	Privati indipendenti
GHS Hotels	Privati indipendenti	Piacenza Hotels	Privati indipendenti
Giannetti Hotels		Piazza di Spagna	
Group	Fam. Giannetti	View	Fam. Piccini
Giglio	Fam. Giglio	Planetaria	Fam. Vedani
Gilmozzi	Fam. Gilmozzi	Platinum Hotels &	
Greif Hotels	Privati indipendenti	Resorts	Privati indipendenti
Groupe Valadier	Fam. Lassalandra	Poli Hotels	Fam. Poli
Gruppo Cozzi Parodi	Privati indipendenti	Prestige Hotels	Sergio Maione
Gruppo Minihotel	Privati indipendenti	Prince House Hotels	Privati indipendenti
Gruppo Mirage	Privati indipendenti	Promohotels	Fam. Muriotto
Gruppo Soranzo	Fam. Soranzo	Raffaelli Hotels	Fam. Silvestri - Raffaelli
Gto Hotels	Fam. Giglio	Ragosta Hotels	Fam. Ragosta
Guglie Viaggi	Privati indipendenti	Ramahotels	Privati indipendenti
H.n.h.	Fam. Boccato	Regina Grandi	
Hassler Hotels &		Alberghi	Privati indipendenti
Resorts	Privati indipendenti	Relax Hotel Group	Fam. Pastorello
Hotel Invest	Privati indipendenti	Relax Hotels	Privati indipendenti
Iaccarino Hotels	Costanzo Iaccarino	Remar Hotels	Fam. Nocioni
Idea Hotel	Privati indipendenti	ResidenceHotels	Fam. Conci
IH Hotels	Privati indipendenti	Ricciotti	Fam. Ricciotti
Inc Hotels Group	Fam. Incerti	Ristoralta Hotel	Privati indipendenti
Inn Italia	Privati indipendenti	Rivella	Privati indipendenti
Iti Hotels	Privati indipendenti	Roberto Naldi Hotels	Roberto Naldi
JSH	Privati indipendenti	Rome Hotels	Privati indipendenti
Just Hotels	Privati indipendenti	Romolo Hotels	Fam. Romolo
Leonardi Hotels	Fam. Leonardi	Roscioli	Fam. Roscioli
LHP Hotels	Privati indipendenti	Roscioli 2	Fam. Roscioli
Loan	Privati indipendenti	Royal Group	Teresa Naldi
Ludovici Group	Fam. Ludovici	Salvatore Naldi	
Lungarno Hotels	Fam. Ferragamo	Group	Salvatore Naldi
Luxury Boutique	Privati indipendenti	San Domenico Hotels	Fam. Melpignano
Manniello Hotels	Fam. Manniello	San Marco Hotels	Privati indipendenti
Marcegaglia Tourism	Fam. Marcegaglia	Sangiorgi	Fam. Sangiorgi
Maximilian Hotels	Fam. Ciuffoli	Sardinia Hotels	
Meditur	Privati indipendenti	Group	Privati indipendenti
Mellini Hotel	Privati indipendenti	Savoia Hotels	Fam. Trombetti
Menazza	Fam. Menazza	Sea Hotels	Privati indipendenti
Mencarelli Group	Fam. Mencarelli	Select Hotel Group	Fam. Batani
Mencaroni	Fam. Mencaroni	Sercotel	Privati indipendenti
Metaresort	Privati indipendenti	Severi Hotels	Fam. Severi
Michelacci		Severi Hotels.it	Privati indipendenti
Organization	Fam. Michelacci	Silver Hotels	Privati indipendenti
Mira Hotels &		Simonetto	Privati indipendenti
Resorts	Privati indipendenti	Sina	Fam. Bernabò Bocca
Mokinba Hotels	Privati indipendenti	Sirio Hotels	Fam. Terranova
Molena	Fam. Molena	Soft Living Places	Privati indipendenti
Monrif	Famiglia Monti Riffeser	Sogedin	Privati indipendenti
Montesano Hotels	Fam. Montesano	Sogeta	Privati indipendenti
Montresor Hotels	Privati indipendenti	Sogima Hotels	Fam. Lanzarini
MyWay Hotels	Fam. Astolfi	Starhotels	Fam. Fabri
Nicotel	Fam. De Gennaro	STB Group	Fam. Gualtieri
Nonni Hotels	Fam. Nonni	Sunflower Hotel	Privati indipendenti
Oliveri Hotels	Privati indipendenti	Terme di Galzignano	Terme di Galzignano
Ora Hotels	Fam. Presti		

Terme di Sirmione Hotels	Terme di Sirmione	Vacanze Felicioni	Fam. Felicione
Tessieri	Privati indipendenti	Vestas Hotels & Resorts	Gruppo Montinari
TH Resorts	Privati indipendenti	Villa d'Este	Privati indipendenti
The Relaxing Hotels	Privati indipendenti	Vip	Privati indipendenti
Toni Hotels	Privati indipendenti	Viscardi	Fam. Viscardi
Town House	Alessandro Rosso	Visocchi	Fam. Visocchi
Travelroma	Fam. Mancusi	Viva Hotels	Privati indipendenti
Trevi	Privati indipendenti	Zacchera	Fam. Zacchera
Uappala Hotels	Privati indipendenti	Zanhotel	Fam. Zannini
Una	Gruppo Fusi	Zer011	Privati indipendenti

6.7 - Presenza all'estero dei principali gruppi alberghieri italiani. Anno 2016.

Gruppo alberghiero	Paesi esteri
Armani	Dubai
Baglioni	Francia (2), Regno Unito, Marocco
Boscolo	Francia, Repubblica Ceca, Ungheria
Bulgari	UK, Indonesia, Dubai, Mosca
Domina	Egitto
Iti Hotels	Brasile (3), Caraibi (3), USA (6)
JSH	Austria, Svizzera
Mira Hotels & Resorts	Austria
Ora Hotels (a)	Estonia, Africa (7)
Palenca Luxury Hotels	Austria
Roberto Naldi Hotels	Svizzera (2), Francia
San Domenico Hotels	Londra
Select Hotel Group	Romania
Sina	Francia
Starhotels	Francia, UK (3), Usa

Fonte: ricerche e stime NMTC.

6.8 – Principali tour operator attivi in Italia. Anno 2016.

Tour Operator	Marchi	Hotels	Camere	Localizzazione in Italia
Alpitour	VoiHotels	8	1.671	CZ, LE(2), ME (3), RM, SR
Aurum Hotels	-	15	1.800	VV(2),OT,NA(3),RM,GR,SA,TP(2),TO(2),CZ,SS
Bluserena	-	7	2.900	AG, TA, CR, CA, BZ, PE, CS
ClubMed	ClubMed	3	1.432	VV, RG (2)
Eden Viaggi	Eden	7	795	PU (2), PG, NU, CL(2)
Greenblu	-	8	1.056	BA (2), MT, TA (5)
Gruppo AeroViaggi	-	14	3.140	AG (4), CT, OT (4), PA (2), SR, SS, TP
I GrandiViaggi	-	5	1.370	OR, RG (2), SS, TN
Tivigest	-	14	2.412	AO(3), BZ, CS, KR, LI, MT, PI, RC, TN(3), VV
Valtur	-	14	4.454	AO, BL, BR, CA(2), CZ(2), KR, LI, MS, SS, TN, TO, TP
Veratour	Veraclub	7	890	CA (3), LE, OT, RG, VV

6.9 – Presenza all'estero dei principali tour operator attivi in Italia, 2016

Tour Operator	Paesi esteri
Alpitour	Capoverde, Cuba (4), Madagascar, Maldive, Zanzibar
ClubMed	Villaggi in tutto il mondo
I GrandiViaggi	Villaggi in tutto il mondo
Valtur	Croazia
Veratour	Estremo Oriente, Oceano Indiano, Caraibi, Egitto, Oman, Tunisia, Canarie, Grecia

Fonte: ricerche e stime NMTC.

7. L'esperienza dei fashion hotels

Fra la fine degli anni '90 e l'inizio del nuovo millennio il fenomeno dei fashion hotels è stata una prova della valenza del made in Italy. Nel corso degli anni lo scenario ha mostrato seri rallentamenti in seguito a diversi eventi che hanno frenato lo sviluppo di questa tipologia di strutture.

Si presentano, di seguito, alcuni esempi.

Armani Hotels. La compagnia di gestione è di Dubai, dove viene realizzato il primo albergo del gruppo situato all'interno del Burj Khalifa, l'edificio più alto del mondo. Il secondo apre a Milano a fine 2011 in collaborazione con Emaar Properties PJSC. La struttura milanese è ricavata dopo la ristrutturazione del palazzo di via Manzoni 31, in stile razionalista, progettato originariamente da Enrico A. Griffini nel 1937.

Bulgari & Resorts. L'hotel Bulgari viene inaugurato a Milano nel maggio 2004 e segna l'ingresso del gruppo Bulgari nel mondo dell'ospitalità. La gestione fa capo a Bulgari Hotels & Resorts Spa, joint venture costituita nel febbraio 2001 fra Bulgari e The Luxury Group. Gli elementi chiave dell'albergo sono il posizionamento urbano, il design e la varietà dei servizi. I paesi esteri in cui il gruppo è presente sono Regno Unito, Indonesia, Giappone, Cina (2), Dubai e Mosca.

Cerruti e Missoni. I due brand del fashion italiano siglano, in tempi diversi, rispettive joint venture con Rezidor Hospitality per la realizzazione di alberghi extralusso. Il gruppo internazionale si lega a Cerruti fra il 2003 ed il 2009 per l'apertura di hotel a Dubai (2005), in Kuwait (2006) e in seguito a Dusseldorf e Bruxelles. Dal 2010 Cerruti viene sostituito con il brand Missoni. L'accordo con questo marchio porta alla realizzazione di due alberghi, rispettivamente a Edimburgo e Kuwait City, poi concluso a metà 2014, quando Rezidor programma il lancio di due nuovi brand (Radisson Red e Quorvus) nell'ottica di una revisione del portfolio.

Diesel. I progetti di Renzo Rosso, proprietario della griffe Diesel e di OTB (Only the Brave), di affiancare nuovi hotel alla struttura acquistata negli USA nel 1999, si impantano dopo aver subito una distrazione di fondi nelle casse del Pelican Hotel di Miami da parte di Michele Merlo (2006), socio in affari nell'albergo statunitense, trascinato per tali ragioni nei tribunali della Florida.

Ferragamo. Fra Salvatore Ferragamo e Trident International, gruppo attivo nel real estate di lusso con sede a Dubai, viene firmato un accordo nel 2008 per la progettazione dell'interior design di alcune penthouses nel Pentominium, uno dei grattacieli più alti del mondo in Dubai la cui realizzazione, iniziata nel 2007 sarebbe dovuta terminare nel 2013, poi però rallentata dalla crisi economica.

Gruppo Sole. Nel corso del 2009 il Gruppo Sole, attivo nel campo dell'abbigliamento per l'acquisizione del marchio Cyrus Company, avvia un progetto alberghiero denominato "Hotel home" aprendo un hotel a Firenze (40 camere). Non si sono registrate altre aperture.

Moschino. Nel marzo 2010 apre a Milano la Maison Moschino, albergo design di 4 piani ricavato nell'antica stazione neoclassica di viale Monte Grappa, attivata nel 1840 per la tratta Milano-Monza. Partner dell'iniziativa è Hotelphilosophy, Gruppo Mobygest, mentre proprietario dell'immobile è Allianz Global Investors Sgr–Fondo Ras Antares. Nel febbraio 2014 l'albergo viene chiuso in seguito ad un contenzioso sugli affitti fra proprietari e gestori. Successivamente la struttura entra a far parte del gruppo Nh.

Pininfarina entra nel settore nel 2008 firmando un hotel di lusso, il Keating Hotel by Pininfarina, a San Diego, in California. Il progetto di espansione nell'hôtellerie poi rallenta.

Sixty Hotel. Il gruppo Sixty, specializzato nella moda, nel 2006 inaugura a Riccione un albergo "anticonvenzionale" di 40 camere, perché indirizzato a giovani under 30 ed ogni stanza viene progettata, disegnata, decorata ed arredata da giovani artisti italiani ed internazionali. Nell'ottobre 2009, dopo il sequestro da parte della Guardia di Finanza a seguito di un esposto per questioni di sicurezza, parte una lunga indagine di violazioni edilizie e corruzione, poi derubricata in abuso d'ufficio, che coinvolge anche un ex dirigente del Comune di Riccione. Il sequestro interessa anche il negozio di abbigliamento al piano terra. Ad inizio 2017 giunge la notizia di un acquirente privato interessato alla struttura. In marzo cambia anche il management del gruppo internazionale.

Versace. Versace decide di investire risorse per realizzare una rete di strutture ricettive di fascia alta partendo dall'Estremo Oriente. Gli unici due resort vengono realizzati in Australia e Dubai a fronte degli obiettivi di estendere il gruppo in altre parti del mondo, Italia inclusa.

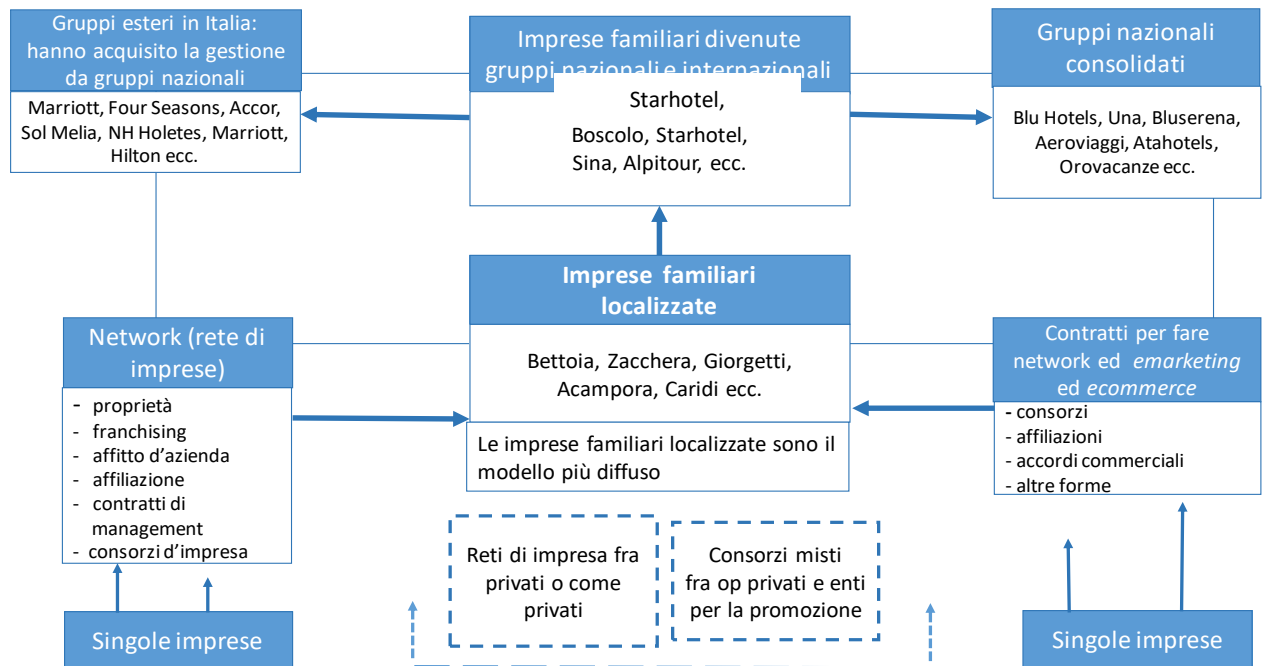
8. Alcune considerazioni

Il sistema di ospitalità italiano presenta alcune caratteristiche che sono contemporaneamente un punto di forza ed un punto di debolezza.

Nella sua particolarità e nella sua storia dei gruppi familiari localizzati sta la sua forza ed il valore aggiunto di una offerta integrata con il territorio.

Abbiamo ipotizzato, già nella precedente edizione, un prospetto che enfatizza il sistema delle imprese che operano in Italia, nel quale le imprese familiari localizzate rappresentano il fulcro ed il punto di forza.

Prospetto 1 - I raggruppamenti fra imprese alberghiere in Italia. 2017.



Fonte: schema NMTC

Per molto tempo si è parlato di una dimensione ridotta delle strutture e della scarsa presenza delle catene, proprio mentre il sistema cresceva ed il Bel Paese continuava ad attrarre turisti.

Crescevano allora ed aumentano anche oggi le altre tipologie ricettive rispetto alla ricettività alberghiera che comunque resta leader e ancora il principale motore dell'economia del comparto.

La dimensione non è più un vincolo perché sono sempre meno i flussi di turisti di massa che vengono da lontano con la formula tutto compreso, come se il pacchetto di offerta proposto producesse anche l'impacchettamento del cliente.

Oggi è in atto una tendenza generalizzata a voler fare un turismo più consapevole, autentico e responsabile che sa scegliere la tipologia ricettiva a seconda della destinazione.

Il turista che viene in Italia sempre di più si aspetta o tende ad alloggiare nella sua storia, nella sua cultura, nei suoi palazzi, nei suoi borghi ed a godere dei benefici della sua gastronomia.

Gli alberghi italiani offrono queste condizioni perché ben collocati su tutto il territorio ed integrati con la società locale.

CAPITOLO V

CONSORZI E RETI DI IMPRESE⁹

1. Dai consorzi alle reti d'impresa

Il comparto alberghiero italiano e, più in generale e più ancora quello ricettivo, è endemicamente caratterizzato dalla prevalenza di numerose piccole imprese che spesso si uniscono fra loro per svolgere alcune attività.

Tali raggruppamenti possono essere finalizzati al raggiungimento di un obiettivo specifico oppure assumere un contenuto più strategico e duraturo nel tempo, secondo varie configurazioni.

Diverse imprese, ad esempio, hanno organizzato una centrale di acquisti comune per i generi alimentari o per altri beni e altre attività; altre portano avanti una promozione comune e/o gestiscono insieme un portale per l'acquisizione della clientela. Altre ancora hanno creato centri comuni per la gestione del web.

Per potere realizzare la collaborazione fra imprese la formula di aggregazione più frequente è stata fino ad oggi quella del consorzio. Tale configurazione è stata preferita anche perché quasi sempre l'adesione ad un consorzio non esclude altre adesioni a catene od a gruppi di franchising o ad altro.

La formula del consorzio è tipica del mercato italiano anche perché spesso è stata spinta dalle istituzioni, ed in particolare dalle regioni, che da un lato hanno considerato l'appartenenza ai consorzi una condizione preferenziale per l'attribuzione delle agevolazioni sui finanziamenti, dall'altro hanno spesso partecipato alla costituzione di consorzi misti (pubblico-privato) insieme agli operatori e/o alle loro associazioni di categoria. Il consorzio è considerato un raggruppamento funzionale per raggiungere certi obiettivi, come la promozione e la gestione comune di certi servizi. La singola impresa alberghiera o il singolo gruppo restano autonomi; i consorzi misti si caratterizzano per la partecipazione anche di enti istituzionali.

Quella del consorzio è spesso una forma di collaborazione localizzata, perciò favorevole alla integrazione dell'attività di alberghi appartenenti alla stessa area e anche alla integrazione dell'attività alberghiera con altre attività, come ad esempio la ristorazione, l'intrattenimento e quella museale.

Sono presenti, tuttavia, anche consorzi che operano a livello nazionale e internazionale, come ad esempio il Convention Bureau Italia, che ha l'obiettivo, finora perseguito con notevoli difficoltà, di sviluppare un sistema per la promozione e la commercializzazione dell'offerta congressuale italiana.

Il consorzio è la formula associativa che prevede meno costrizioni: viene utilizzato prevalentemente per gli accordi di promozione che presumono la presenza di competenze diverse (alberghi, ristoranti, agenzie di viaggio, gestori di impianti ecc.).

I consorzi di secondo livello si configurano invece come raggruppamenti di consorzi, associazioni e di altre imprese.

Molte regioni hanno visto nel consorzio, talvolta associato al club di prodotto, il modello giuridico-operativo più adatto per potere realizzare interventi coordinati e integrati fra operatori del turismo e le varie istituzioni presenti sul territorio, tuttavia, non sempre si è trattato di casi di successo.

⁹ A cura di Antonio Rana, Emilio Becheri

Certo il consorzio è stato, talvolta, anche una formula di controllo politico ed è stato oggetto di discussione proprio per questo motivo anche perché spesso non vi è stata la volontà di continuare l'esperienza consortile una volta che è stato finito il finanziamento concesso.

Oggi la figura del consorzio è stata messa un po' da parte per favorire altre formule di collaborazione individuate dalle istituzioni; fra tali formule quella che al momento si sta cercando di favorire maggiormente, in particolare anche per iniziative che hanno per oggetto il turismo e la ricettività, è quella della "rete d'impresa".

L'attività svolta dai consorzi appare come la risposta delle piccole imprese alla dinamicità del mercato con una attività dai mille risvolti e dalle tante integrazioni che ha saputo anticipare e promuovere certe tendenze, con effetti virtuosi sul turismo. In particolare i consorzi hanno determinato una migliore organizzazione dei servizi sui territori determinando le condizioni per una migliore promozione delle destinazioni in Italia e all'estero. In diversi casi hanno svolto una efficace e mirata attività di promozione.

Tenuto conto delle considerazioni di cui sopra si presentano di seguito i principali consorzi e associazioni con la presenza di alberghi, operanti in Italia.

Per ognuno di tali consorzi, che complessivamente raggruppano circa 8.000 alberghi, emerge la forte vocazione identitaria che caratterizza tutto il Bel Paese.

2. Alcuni consorzi di promozione e commercializzazione turistica in Italia

La realtà consortile è, di fatto molto variegata e decisamente in continua evoluzione, per cui si è ritenuto opportuno presentare anche qualche esperienza non alberghiera.

AAS Associazione Albergatori Servizi soc. coop., con 106 soci. Promossa dall'Associazione Albergatori di Chianciano Terme, nasce nel dicembre 1992 come Cooperativa di Servizi senza fini di lucro, allo scopo di risolvere le problematiche in ordine a tutti gli adempimenti fiscali, previdenziali e contabili dei propri associati.

A.MA.TUR; 6 alberghi aderenti. È il consorzio dell'Alta Maremma, con sede a Massa Marittima, che gestisce anche un proprio portale; ne fanno parte 6 hotel. Di fatto il consorzio si identifica con l'Ufficio turistico del Comune.

Abruzzotraveling; 53 alberghi aderenti; È un'associazione che mette a disposizione, per chi voglia visitare l'Abruzzo, guide professionali, itinerari programmati, realizzati su misura, nonché le strutture ricettive della regione.

Alberghi Tipici Riminesi; 26 alberghi. È un gruppo di alberghi che si caratterizza per la struttura familiare e si propone di valorizzare e promuovere lo sviluppo dell'ospitalità tipica e della cultura del territorio. Sul fronte strutturale e gestionale le strutture che aderiscono a questo marchio condividono dei requisiti caratterizzanti: sono vicini al mare, sono gestiti dai proprietari, propongono una cucina tipica romagnola, dichiarano di accogliere con qualità familiare e atmosfera autentica.

Apogia Hotel; 29 alberghi aderenti. È un circuito con tre brand (Apogia Beach, Apogia Mountain, Apogia City) che associa hotels di mare, montagna, città e cultura localizzati a Venezia, Roma, Parigi, Nizza, Selva di Cadore, Bibione (7 alberghi), Caorle (3), Grado (2) Jesolo (4) e Lignano (7).

Associazione Albergatori Isola d'Elba (Elbapromotion); ne fanno parte le circa 200 strutture: alberghi, RTA, residence, villaggi dell'isola per promuovere il territorio.

Associazione Albergatori Termali; associa 40 alberghi delle terme di Abano e Montegrotto, svolge attività di promozione ed offre servizi ai clienti e agli associati; l'Associazione è nata dalla fusione delle due principali associazioni albergatori storicamente presenti nel territorio, l'Associazione Albergatori Termali di Abano

Terme e quella di Montegrotto Terme; rappresenta le imprese termo-alberghiere del Bacino Termale Euganeo;

Associazione Riminidamare, raccoglie 37 alberghi ubicati in provincia di Rimini, nella zona Sud, tutti di media categoria in grado di offrire un buon rapporto prezzo/qualità al cliente leisure;

CAB, Consorzio Albergatori Bibione; consorzio di acquisti con 30 strutture aderenti.

Carnia Holidays, è un consorzio al quale fanno capo case, appartamenti e 30 bed & breakfast localizzati in Carnia.

Carnia Welcome, propone le strutture ricettive della Carnia; vi sono associate 43 strutture alberghiere.

Cesenatico holiday's; 220 hotel e 52 appartamenti e ville associati, con finalità di gestione comune delle attività, dei servizi e della promozione.

Charme & Relax; 76 alberghi italiani. È uno dei più importanti gruppi italiani di alberghi del comparto "charme" o "fascino". Le caratteristiche che accomunano le imprese sono date dal fatto di essere strutture di piccole-medie dimensioni. Altra particolarità di molti alberghi è di essere stati teatro di vicende storiche e/o residenze di nobili e scrittori. Alcuni hotel conservano affreschi, dipinti e collezioni d'arte.

Charming Hotels & Resorts; Vi fanno parte una quarantina di alberghi italiani affiliati a questo gruppo internazionale che propone strutture indipendenti di prestigio;

Charming & Hotels Collection; non è un consorzio ma un tour operator che promuove e commercializza alberghi e appartamenti di lusso in Italia, Si tratta di circa 400 strutture per più di due terzi (68%) localizzate in tre regioni del Sud (Puglia, Sicilia e Sardegna) e per quasi un quinto (19%) in Toscana; promuove e commercializza anche l'albergo diffuso di Sextantio, in Abruzzo; lo riportiamo perché come operatore ci sembra che svolga, per il segmento lusso, una funzione analoga a quella che potrebbe svolgere un consorzio;

Chateaux & Hotels Collection; è un consorzio francese che gestisce circa 500 strutture di charme; di queste una trentina sono italiane.

Chianciano Pool, CAT (Chianciano Associazione Turistica); cooperativa di promozione e prenotazione che raccoglie 55 strutture di Chianciano Terme; circa la metà sono alberghi. Recentemente ha assunto la denominazione *Chianciano Pool*.

Chianciasi consorzio con 26 alberghi ed altrettante attività della filiera turistica compresi 3 agriturismi e diversi ristoranti.

Club Qualità Parco, è un club di prodotto che associa strutture ricettive del Parco naturale di Adamello Brenta; ne fanno parte 21 alberghi.

Con Chioggia Si; è un consorzio di promozione turistica di Chioggia; fanno capo 26 alberghi del territorio;

Condé Nast Johansens; 68 alberghi italiani. È un consorzio mondiale che associa una collezione di hotel e centri benessere di lusso, boutique hotels, inns, resort, ristoranti e centri congressi. Tutte le strutture sono indipendenti e vengono commercializzate soltanto se rientrano in specifici standard di qualità e servizio previsti.

Conitours, Consorzio Operatori Turistici Provincia di Cuneo; 34 alberghi. È il consorzio che provvede alla promo commercializzazione del territorio cuneese.

Consorzio alberghiero "Palermhotels"; 31 alberghi. Promuove la ricettività locale ed il territorio.

Si propone come primo consorzio che raccoglie al suo interno le tre associazioni di categoria: Federalberghi/Confcommercio, Confindustria e Confesercenti.

Consorzio AiaPalas; nato nel 2009 in vista dell'apertura del Palacogressi di Rimini, avvenuta due anni dopo. Oggi ne fanno parte 61 alberghi da 3 a 5 stelle riminesi, particolarmente vocati all'attività congressuale, in termini di qualità dell'offerta e di prezzi competitivi definiti per i vari eventi-

Consorzio Amalfi di qualità, 21 alberghi e 21 altri esercizi ricettivi; attivo dal 2009 con l'obiettivo di qualificare l'offerta turistica locale attraverso attività di aggiornamento degli operatori, dall'housekeeping al web, di promozione del territorio e di gestione dei fornitori.

Consorzio Aziende Turistiche Penisola Sorrentina – ATAPS; provvede alla promo commercializzazione delle attività del territorio; vi sono associate 127 strutture: alberghi, campeggi e ristoranti.

Consorzio di promozione turistica "Bibione live"; 95 strutture alberghiere e non. Secondo quanto stabilito dalla LR Veneto n.11 2013, è uno degli undici consorzi previsti per la promozione e della commercializzazione del prodotto turistico locale.

Consorzio di promozione turistica Tarvisiano, di Sella Nevea e del Passo Pramollo; 20 alberghi, dei quali 2 diffusi, 1 residence e 12 rifugi alpini; per la promozione, sviluppo e programmazione del prodotto turistico e relativa commercializzazione del territorio montano a nord-est della regione Friuli Venezia Giulia, al confine con La Carinzia e Slovenia.

Consorzio di Promozione Turistica Lidi di Chioggia; 65 strutture ricettive, delle quali 35 alberghi, 11 campeggi, e 25 di servizi al turista. Svolge attività di promozione e organizza e partecipa a molti eventi su territorio.

Consorzio Forte dei Marmi Promotion; 54 alberghi, quasi tutti quelli di Forte dei Marmi; è una emanazione operativa, orientata alla promozione, della Federalberghi locale che opera prevalentemente come Myhotels.

Consorzio Francesco's Ways; 28 strutture alberghiere e una quarantina extra, fra le quali alcune di carattere religioso. Il Consorzio è nato nel 2011 come progetto regionale per la promozione e commercializzazione delle attività collocate vicino al cammino di San Francesco, concependo il turista come pellegrino che fa trekking, oppure va in bicicletta oppure a cavallo, insomma come turismo slow.

Consorzio di Promozione Turistica "Cadore Dolomiti", Sano Vito di Cadore; 90 alberghi e 140 altri esercizi ricettivi fra i quali 35 b&b e 96 appartamenti per vacanza; sono riportate molte altre attività a cominciare dalla ristorazione. Gestisce il sito miaCortina; è consorzio misto pubblico-privato; promuove il territorio in Italia e all'estero e gestisce eventi.

Consorzio di Promozione Turistica Caorle e Venezia Orientale; 202 alberghi. Svolge attività di promozione turistica della città di Caorle; in accordo con il comune di Caorle, ha creato il portale visitcaorle.com.

Consorzio di Promozione Turistica Terre di Toscana, Abbadia San Salvatore; 12 albergatori. Consorzio di servizi (prenotazioni e gestione del sito) e promozione turistica.

Consorzio (d'impresa) JesoloVenice. Ne fanno parte alberghi comprese 15 RTA. Come club di prodotto sono nati nell'ambito di tale consorzio i Bike hotels, i Family hotel, i Pet Hotel e gli Walk hotel; è attivo dal 2014 ma uno dei primi consorzi, prima attivo sotto altri nomi (*Consorzio di Promozione e sviluppo turistico* prima ancora *Four seasons*).

Il consorzio si propone, senza finalità di lucro, i seguenti scopi: promozione e commercializzazione del prodotto turistico; commercializzazione delle imprese aderenti; promozione ed attuazione in ambito locale di manifestazioni, spettacoli ed altre iniziative di interesse turistico; partecipazione e realizzazione, anche in collaborazione con altri organi turistici, di manifestazioni promozionali; produzioni, acquisto e distribuzione di messaggi e di materiale di tipo pubblicitario; prestazione di servizi di consulenza e di assistenza tecnica alle imprese associate per sostenere e favorire a domanda e l'offerta turistica nei mercati interessati. Sono attività che valgono anche per gli altri consorzi quando si afferma che vogliono promuovere il territorio.

Consorzio Lago di Garda Veneto; circa 290 imprese delle quali 157 strutture alberghiere. La precedente denominazione era *Lago di Garda* è. Nato nel 1996 da albergatori, gestori di campeggi e di altre ricettività, agenzie di viaggi, ristoranti, parchi di divertimento, e vari altri "enti" quali aeroporto di Verona, Camera di commercio e altri; si occupa della sponda orientale del lago, la Riviera degli Olivi. È uno dei consorzi riconosciuti dalla Regione Veneto. Opera anche attraverso la Garda Unico srl, per la promozione e commercializzazione unitaria degli aderenti. Ha attivato il Gardapass booking di prenotazione delle strutture.

Consorzio di Promozione Turistica della Versilia, Camaiore; Circa 100 soci dei quali 43 albergatori e 25 gestori di altre strutture ricettive; nato nel 2010, con la finalità di rafforzare e integrare le attività fra loro e favorire gli eventi locali per una migliore promozione in Italia e all'estero.

Consorzio Operatori Turistici isola d'Ischia, raggruppa gli operatori dell'isola campana, fra cui 45 strutture alberghiere.

Consorzio Promoparma, Albergatori di Parma e provincia; 15 alberghi affiliati. Propone un'ampia scelta di sistemazioni, sia nella città di Parma che in provincia. Per chi predilige il soggiorno in hotel sono disponibili hotel di diverse dell'area parmense.

Consorzio di Promozione Turistica Marca Treviso; un centinaio operatori alberghieri, oltre ad altre strutture ricettive, della ristorazione e di varie altre attività dell'area trevigiana.

Consorzio Rivieraholidays Imperia; 23 alberghi della Riviera dei Fiori, collabora con: Istituzioni, produttori di specialità tipiche, gestori di attività sportive e i cittadini per valorizzazione e promuovere il territorio ampliando ed esaltando le sue eccellenze.

Consorzio Terme Euganee; 30 alberghi. Istituito nel 1994 con lo scopo di promuovere il territorio del Bacino Termale Euganeo; ne fanno parte operatori turistici, alberghi, ristoranti, trattorie, osterie e bar, aziende agricole, negozi, agenzie di viaggi, golf club, agenzie di viaggi. Svolge attività di promo-commercializzazione del territorio.

COTER - Consorzio termale dell'Emilia Romagna; ne fanno parte i 21 gli stabilimenti termali dell'Emilia Romagna, sette dei quali con albergo annesso.

Consorzio Turistico Alta Badia, Corvara in Badia, in Alto Adige; 90 alloggi dei quali 21 alberghi, PER LA valorizzazione del territorio.

Consorzio Turistico A.P.M. – Abetone Montagna Pistoiese; 22 alberghi aderenti. Opera in campo promozionale e commerciale delle attività e delle strutture ricettive della provincia di Pistoia,

Consorzio Turistico Asiago 7 Comuni, 36 alberghi. Gestisce il sito ufficiale dell'Altopiano di Asiago 7 Comuni fornendo informazioni e creando offerte turistiche ad hoc.

Consorzio Turistico Città di Pistoia; ne fanno parte 90 aziende delle quali una ventina alberghiere;

Consorzio Turistico del Levante, Potenza; 41 strutture ricettive delle quali circa la metà alberghiere, anche sui litorali; nato nel 2011 per promuovere il turismo rurale delle aree interne, gestisce la *Borsa della del turismo rurale*.

Consorzio Turistico Langhe Monferrato Roero; 67 alberghi. E fanno parte circa 400 strutture turistiche selezionate sul territorio di Langhe Monferrato Roero.

Consorzio Turistico Mare di Roma, Ardea; 6 alberghi, 3 campeggi e poche altre imprese turistiche, attivo dal 2015. Si propone la tutela e valorizzazione turistica della fascia costiera della provincia di Roma.

Consorzio Turistico Oristanese; 19 alberghi aderenti, per servizi di prenotazione e assistenza alla promozione.

Consorzio Turistico Porte di Valtellina; 10 alberghi, Raggruppa strutture ricettive, della ristorazione e di altre forme di accoglienza della zona.

Consorzio Turistico Riviera del Corallo - Visit Alghero, 22 alberghi, 1 residence, 2 camping, 3 agriturismi e altre imprese della filiera turistica. Nato nel 1992, per la gestione di servizi comuni si propone anche il coordinamento degli operatori ai fini della promozione in Italia e all'estero.

Consorzio Turistico San Teodoro (OT); 10 alberghi, 2 campeggi e altre 12 strutture extralberghiere e altre 40 imprese della filiera turistica. Obiettivo è migliorare l'offerta locale anche a fini promozionali.

Consorzio Turistico Volterra Valdicecina Valdera; 15 hotel, e altri esercizi della filiera turistica; attivo dal 1994, con adesione del Comune nel 2006; gestisce l'ufficio informazioni di Volterra. Agenzia di viaggi e tour operator; gestisce il portale *Volterratour*.

Cooperativa Turismhotels Bellaria Igea Marina; 110 alberghi con agenzia viaggi, promossa nel 1976 dagli albergatori locali. Svolge attività di ricerca disponibilità e prenotazioni alberghiere, e di promozione del territorio.

Consorzio Umbria Congressi; 25 strutture alberghiere; ne fanno parte altre 10 imprese della filiera congressuale. Propone la regione come centro strategico, oltre che geografico, ideale per meeting,

convegni, convention, viaggi incentive ed eventi. Il consorzio fa capo a *Umbria Convention & Events Bureau*.

Consorzio Umbria & Bike; 15 alberghi o resort e 43 esercizi extralberghieri, fra i quali 29 agriturismi, 3 campeggi, 1 ostello. Nato a fine 2010 per promuovere, valorizzare e commercializzare l'offerta cicloturistica dell'Umbria. Attualmente vi fanno riferimento 127 aziende della regione.

Consorzio Umbria & Tastes; 24 strutture ricettive delle quali 9 alberghi e 10 agriturismi. Nato nel 2010 per promuovere le eccellenze gastronomiche del territorio.

Costa Hotels; è un consorzio, con sede a Riccione, che raggruppa 29 hotel di diversa categoria dislocati lungo la riviera adriatica tra Rimini, Riccione, Misano Adriatico e Cattolica.

COTA - Consorzio Operatori turistici di Arzachena-Costa Smeralda; 44 strutture alberghiere e altre 22 della filiera turistica. Svolge attività di promozione e organizza eventi comune, come ad esempio la partecipazione a fiere. È un'attività che, di fatto, fanno anche tutti gli altri consorzi.

Design Hotels; 20 hotels in Italia. È un consorzio internazionale nato in Usa ma con sede in Germania, gestisce quasi 300 design hotels nel Mondo.

Dimore d'Epoca; raggruppa una novantina di castelli, di ville e palazzi, castelli sparsi in Italia. Alcuni sono fashion hotels e country house sparsi in tutta Italia.

Discover Bergamo - Consorzio per la Promozione Turistica della città di Bergamo; 14 alberghi, 11 ristoranti e poche altre imprese della filiera turistica, Attivo dal 1999, per iniziativa degli operatori, promuove l'offerta turistica locale e gli eventi. *Discover Bergamo* è il brand con il quale il consorzio si propone al pubblico.

DITT Provincia di Terni - Distretto Integrato Turistico provincia di Terni; 15 alberghi e 35 aziende della filiera turistica. Società consortile mista pubblico-privato, con finalità di promozione del territorio e commercializzazione dei prodotti degli associati. Attivazione e gestione di un portale provinciale.

Ecoworldhotel; 130 alberghi. È il primo portale che raccoglie strutture ricettive (hotel e b&b) ecocompatibili.

Epoque Hotels; 25 hotels in Italia. È un consorzio internazionale con sede a Miami in Usa. Propone una collezione di boutique hotel in circa 100 destinazioni in tutto il Mondo, con un portafoglio di 350 hotel divisi in due linee: la Linea Avantgarde e la Linea Epoque Classic.

Garfagnana Produce; 10 alberghi, 17 agriturismi, 4 case vacanza, un campeggio e alte imprese della filiera turistica. Vuol promuovere il territorio cercando di valorizzare le attività turistiche, commerciali e le produzioni tipiche anche 32 strutture ricettive.

Giocovacanza; è un consorzio trentino che raggruppa 14 family hotel della provincia, aperto anche alle altre province, caratterizzati dalla presenza di giochi e strutture per bambini; si propone una vacanza "vissuta non solo dai bambini ma dall'intera famiglia"; Di fatto è un club di prodotto.

Great Hotels of the World; 16 alberghi italiani. È un network internazionale che propone circa 600 hotels di lusso in una sessantina di Paesi; gli hotel proposti sono suddivisi nelle seguenti categorie: Spa hotels, Golf e resort, Romantic hotels, Family Hotels, Meeting & Incentive hotels, Hotels by City, Hotels by Country.

"Abitare la Storia", Hospitality in Historic Houses; 23 strutture ricettive, in prevalenza alberghiere, oltre a ristoranti e sale per eventi. È un'associazione fondata nel 1995, con sede presso il Castello di Gargonza, in provincia di Arezzo. L'Associazione aderisce alla Historic Hotels of Europe, insieme ad altre 17 associazioni europee.

Hotusa; 250 alberghi italiani. È uno dei più grandi centri di prenotazione alberghiera; vi aderiscono 2.500 hotels di 50 Paesi del Mondo; Da notare che il consorzio nasce a Barcellona nel 1977 a favore degli albergatori indipendenti per reagire alla diffusione delle catene.

ILA-Chateaux & Hotels de Charme; 6 alberghi italiani. Il consorzio fondato nel 1986, con sede a Bruxelles; è presente in tutto il Mondo.

Italy Bike Hotels. 65 alberghi a 3 e 4 stelle. È il primo consorzio italiano per vacanzieri ciclisti, nato nel 2000 da un gruppo di albergatori appassionati di questo sport.

Italy Family Hotels; 107 alberghi. È un consorzio, attivo dal 2001. Con la sua denominazione si vuole evocare sia la destinazione ai gruppi familiari, sia la conduzione di tipo familiare della struttura. Il consorzio dispone, come molti altri, di un proprio catalogo scaricabile on line;

Italy spa Hotels; 28 alberghi. Gli alberghi del consorzio hanno tutti, al proprio interno, spa e centri benessere anche non termali.

Itwg, vi sono associati circa 2000 hotel italiani. È uno dei più grandi centri di prenotazioni mondiali.

Jesolo-Ok, 14alberghi. È un consorzio localizzato di alberghi locali.

Jewels Hotels & Resorts Collection; 18 alberghi a 4 e 5 stelle. È un consorzio nato a Roma nel 2005 che seleziona le strutture per la qualità del prodotto/servizio offerto; si propone come “charme e stile italiano”; l’offerta è dedicata anche al wedding;

Jonica Holidays è una cooperativa che raggruppa 33 strutture fra alberghi, villaggi turistici, campeggi, residence e agriturismi della provincia di Reggio Calabria, precisamente della Riviera dei Gelsomini, l’area costiera jonica all’estremo Sud della Calabria compresa tra Brancaleone e Monasterace. Svolge attività di assistenza e promozione dell’incoming. Gli alberghi aderenti sono 17.

“La Milano che conviene” consorzio alberghiero; 18 alberghi, nelle immediate vicinanze di Milano e dell’aeroporto di Malpensa: a Legnano, Buscate, Ossona, Magenta, Parapiago e altre località.

Leading Hotels of the World; 55 alberghi italiani. È forse il più antico circuito internazionale e consorzio di promozione, essendo nato nel 1928. Attualmente ne fanno parte 375 alberghi in 75 nazioni.

Logis; 20 alberghi italiani; È un consorzio francese, attivo dal 1949, di alberghi indipendenti europei con circa 2.300 affiliati. Il consorzio ha avuto un forte appeal promozionale e commerciale fino a una ventina di anni fa;

“Modenatur” Soc. Cons. a responsabilità limitata; 16 alberghi a Modena Sassuolo e Carpi; 5 agriturismi e 40 ristoranti e altri punti di ristoro; è un tour operator, che opera nell’incoming turistico a Modena, Bologna e dintorni

Mondo Maratea, 15 alberghi. È un consorzio che associa strutture intorno alla località di Maratea per promuoverne il territorio;

Nero Hotel Group, 18 hotel italiani affiliati. È un consorzio attivato nel 2015 cui fanno capo hotel caratterizzati da elevati standard di qualità. NHG si propone come marchio interamente Made in Italy con la volontà di comunicare quello che rende eccellente l’Italia rispetto al resto del Mondo, “lavorando con gli alberghi e non per gli alberghi”.

PAM - Società cooperativa per azioni promozione albergatori Montecatini; circa 50 alberghi e 2 compagnie di pullman; attiva dal 1980, svolge attività di intesa come promozione e commercializzazione sui principali mercati italiani ed esteri. Promuove, in particolare, pacchetti individuali. Dal 1997 svolge attività di tour operating con *Tettuccio tour*. Fra gli ultimi pacchetti realizzati Le ciclovie del Gusto e del benessere, IL genio di Leonardo, Le avventure di Pinocchio.

PA Rimini - Rimini promozione alberghiera; 200 alberghi; nato nel 1968, è il primo vero consorzio italiano; per l’attività svolta è la più prestigiosa cooperativa alberghiera italiana. Attualmente opera in sei comparti: promozione, incentive, servizi, congressi (*AC-adriacongrex*), la gestione di servizi di informazione e accoglienza (*Rimini reservation*) e la promozione di corsi di formazione motivazionali ed altri eventi formativi (*PA evolutionT*).

Piccoli alberghi di qualità Rimini; il consorzio riunisce 24 strutture alberghiere a 2 e 4 stelle che non superano le 48 camere. Gli alberghi si contraddistinguono per un buon prodotto/servizio qualitativo destinato alle famiglie con gestione di tipo familiare. Ci si propone di operare nel rispetto delle tradizioni e con una cucina di sapori autentici.

Pordenone Turismo – Provincia ospitale; 87 alberghi. È il consorzio di promo commercializzazione delle imprese turistiche della provincia di Pordenone.

Preferred Hotel & Resorts; 37 alberghi italiani. È un consorzio internazionale di hotel, resort e residenze indipendenti e di lusso, presente in 85 paesi con 650 alberghi. Nel 2015 è stata effettuata un'operazione di rebranding.

Promhotels Riccione; 120 Alberghi e 20 altre strutture ricettive; attivo dal 1976 svolge attività di promozione, di agenzia viaggi di creazione di eventi e organizzazione meeting, nonché di consulenza agli aderenti.

Promotrieste, Consorzio Promotrieste-Convention & Visitor Bureau; 20 alberghi. Nasce nel 1985 con l'obiettivo di promuovere l'attività congressuale. Nel corso degli anni ha allargato l'attività anche alla promozione del territorio ed ha ampliato i servizi offerti agli aderenti

Relais & Chateaux; 43 associati. È un noto consorzio internazionale che associa 530 strutture luxury.

Romantik; 15 hotel italiani, tutti nel Centro Nord dell'Italia è un noto consorzio tedesco.

Slow Holiday; 9 alberghi italiani. È un consorzio italiano che, all'ombra di una filosofia di vita slow, accomuna solo piccole strutture charmant di montagna con un numero massimo di 20 camere. Il consorzio riporta, come strategia del proprio operare, una frase di Hermann Hesse: *“l'eccessivo valore che diamo ai minuti, la fretta che sta alla base del nostro vivere, è senza dubbio il peggior nemico del piacere”*.

Small Luxury Hotels of the World; associati 62 alberghi italiani. È un consorzio mondiale di 520 piccoli alberghi lusso che propone le proprie strutture come boutique hotels.

Supranational Space Hotels; 30 alberghi in Italia. È un consorzio internazionale presente in 60 nazioni con più di 500 alberghi.

Tas Alberghi; 9 alberghi. È un consorzio localizzato di hotel Spa ad Abano ed a Montegrotto Terme.

Terracina d'amare - Consorzio Turistico; 30 consorziati fra i quali sette alberghi e un campeggio; nato nel 2011 per la valorizzazione del territorio.

Top International, 4 alberghi in Italia. È un network tedesco di circa 400 alberghi, con alcune strutture anche fuori Germania.

Travelling Around Italy; sono associati 7 hotel presenti sul territorio italiano.

Turisminsieme; vi sono associati 31 alberghi della zona. È il portale delle offerte della riviera di Rimini

Unione Ristoranti del Buon Ricordo, è un noto gruppo specializzato nella ristorazione, al quale sono associate anche 47 strutture ricettive alberghiere caratterizzate da un impeccabile servizio di ristorante;

Vitalpina, 33 alberghi italiani. È un consorzio di strutture del sud Tirolo di cui fanno parte

Worldhotels, 16 alberghi in Italia. È un consorzio tedesco con 350 alberghi in 50 Nazioni.

Tab. 1 – Numero delle strutture ricettive di alcuni consorzi attivi in Italia, 2017

Consorzi	n. alberghi		
1 AAS Associazione albergatori di Chianciano	106	52 Consorzio Turistico San Teodoro, in provincia di Olbia-Tempio	10
2 A.MA.TUR.	6	53 Consorzio Turistico Volterra, Valdicecina, Valdera	15
3 Abruzzotravelling	53	54 Cooperativa Turismhotels, Bellaria-Igea Marina	110
		55 Consorzio Umbria Congressi	25

4 Alberghi Tipici Riminesi	26	56 Consorzio Umbria & Bikes	15
5 Apogia Hotels	29	57 Consorzio Umbria & Tastes	24
6 Associazione Albergatori Isola d'Elba	200	58 Costa Hotels, Riccione	29
7 Associazione Albergatori Termali	40	59 COTA - Consorzio Operatori turistici di Arzachena	44
8 Associazione Riminidamare	37	60 Design Hotels	20
9 CAB Consorzio albergatori Bibione	30	61 Dimore d'Epoca	90
10 Carnia Holidays	30	62 Discover Bergamo	14
11 Carnia Welcome	43	63 DITT T Distretto Integrato Turistico della provincia di Terni	15
12 Cesenatico holiday's	220	64 Ecoworldhotel	130
13 Charme & Relax	76	65 Epoque Hotels	25
14 Charming Hotels & Resorts	38	66 Garfagnana Produce	10
15 Chateaux & Hotels Collection	400	67 Giocovacanza	14
16 Cianciano Pool - CAT	55	68 Great Hotels Organization	16
17 Chianciasi	26	69 Hotusa-Eurostars-Familia Hotels	250
18 Club Qualità Parco	21	70 ILA-Chateaux & Hotels de Charme	6
19 Con Chioggia Si	26	71 Italy Bike Hotels	65
20 Condé Nast Johansens	68	72 Italy Family Hotels	107
21 Consorzio Promoparma	15	73 Italy SPA Hotels	28
22 Conitours -Consorzio Op. Turistici Provincia di Cuneo	34	74 Itwg (a)	2.000
23 Consorzio alberghiero "Palermhotels"	31	75 Jesolo-Ok	14
24 Consorzio AiaPals	61	76 Jewels Hotels & Resorts Collection	18
25 Consorzio Amalfi di qualità	21	77 Jonica Holidays	33
26 Consorzio Aziende Turistiche Penisola Sorrentina - ATAPS	127	78 La Milano che conviene	18
27 Consorzio di promozione turistica "Bibione Live"	95	79 Leading Hotels of the World	55
28 Consorzio di promozione turistica Tarvisiano, di Sella Nevea e del Passo Pramollo	20	80 Logis	20
29 Consorzio di promozione turistica Lidi di Chioggia	35	81 Modenatur Società consortile srl	16
30 Consorzio Forte dei Marmi Promotion	54	82 Mondo Maratea	15
31 Consorzio Francesco's Ways	28	83 Nero Hotel Group	18
32 Consorzio di promozione turistica "Cadore Dolomiti"	90	84 PAM Cooperativa albergatori montecatinesi	50
33 Consorzio di promozione turistica Caorle e Venezia Orientale	202	85 PA Rimini Promozione Alberghiera	200
34 Consorzio di promozione turistica Terre di Toscana	12	86 Piccoli alberghi di qualità. Rimini	24
35 Consorzio JesoloVenice	322	87 Pordenone Turismo - Provincia ospitale	87
36 Consorzio Lago di Garda Veneto	157	88 Preferred Hotel Group	37
37 Consorzio operatori turistici Isola d'Ischia	45	89 Promhotels Riccione	120
38 Consorzio Prom. Turistica Marca Treviso	100	90 Promotrieste	20
39 Consorzio Riviera Holidays - Imperia	23	91 Relais & Chateaux	43
40 Consorzio Terme Euganee	30	92 Romantik	15
41 COTE Consorzio Termale dell'Emilia Romagna	7	93 Slow Holiday	9
42 Consorzio Turistico Alta Badia - Corvara in Badia	21	94 Small Luxury Hotels of the World	62
43 Consorzio turistico APM Abetone Montagna Pistoiese	22	95 Supranational Space Hotels	30
44 Consorzio Turistico Asiago 7 Comuni	36	96 Tas Alberghi	9
45 Consorzio Turistico Città di Pistoia	20	97 Terracina d'amare	7
46 Consorzio Turistico del Levante - Potenza	21	98 Top International	4
47 Consorzio Turistico Langhe Monferrato Roero	67	99 Travelling Around Italy	7
48 Consorzio Turistico "Mare di Roma"	6	100 Turisminsieme	31
49 Consorzio Turistico oristanese	19	101 Unione Ristoranti del Buon Ricordo	47
50 Consorzio Turistico Porte di Valtellina	10	102 Vitalpina	33

Fonte: Elaborazione su dati Federalberghi e direttamente raccolti
(a) Itwg è un centro di prenotazione

3. Le reti d'impresa

3.1 Il riconoscimento legislativo

Se il consorzio è il modello di collaborazione fra imprese più utilizzato fra il 1990 ed il 2010, negli ultimi anni si sta diffondendo il modello delle *reti di impresa*; in particolare la sua utilizzazione è considerevolmente aumentata dopo che tale contratto è stato esplicitamente riconosciuto dalla legislazione Italiana.

La rete d'impresa può essere considerata una evoluzione della possibilità di collaborazione fra imprese che combina e integra l'attività dei consorzi con quella delle associazioni temporanea d'impresa.

In realtà pare evidente che anche i consorzi sono, prima di tutto, una rete di imprese, tant'è che come reti sono stati considerati anche per la concessione dei finanziamenti da parte del Governo.

Il "contratto di rete" è stato riconosciuto dall'art. 3, commi da 4-ter a 4-*quinquies*, del d.l. del 10 febbraio 2009, n. 5, modificato e convertito nella legge n. 33 del 9 aprile 2009, recante misure urgenti a sostegno dei settori industriali in crisi, poi modificato dal art. 42 del d.l. 31 maggio 2010 n. 78 (Legge di conversione n. 122 del 30 luglio 2010 recante misure urgenti in materia di stabilizzazione finanziaria e di competitività economica).

Con il «contratto di rete» due o più imprese possono esercitare in comune una o più attività economiche allo scopo di accrescere la reciproca capacità innovativa e la competitività sul mercato, senza incidere sull'autonomia delle singole imprese le quali mantengono una loro piena "visibilità" sul mercato.

L'obiettivo è proprio quello di favorire forme di cooperazione più snelle e flessibili rispetto ad altri precedenti modelli previsti dalle Istituzioni, come i consorzi, i mandati collettivi, le A.T.I., joint ventures, contratti di franchising, contratti di subfornitura, accordi di programma, ecc.

Dopo il provvedimento del 2009, la legge 11 novembre 2011, n. 180 ha disciplinato la possibilità di partecipazione delle reti di impresa alle procedure per l'aggiudicazione di contratti pubblici, abbattendo, di fatto, alcune barriere che impedivano l'accesso agli appalti pubblici delle micro, piccole e medie imprese.

Con i Decreti Sviluppo (d.l. n. 83/2012, convertito con l. n. 134/2012) e sviluppo-bis (d.l. n. 179/2012, convertito con l. n. 221/2012) oltre a confermare la centralità del contratto di rete per aumentare la competitività e la produttività delle PMI favorendo la ricerca, l'innovazione, l'internazionalizzazione e la crescita del sistema economico nazionale, è stato delineato con maggiore precisione un quadro complessivo della normativa sul contratto di rete.

Le opzioni possibili ruotano intorno alla distinzione fra due tipologie di rete: la *Rete soggetto* e la *Rete di contratto*.

La rete soggetto vanta autonomia giuridica e si contrappone alla Rete contratto che non la possiede.

La rete soggetto si realizza con la costituzione di un fondo comune obbligatorio iscritto nella sezione ordinaria del Registro delle Imprese a cui fa capo la sede della rete d'impresa; per la rete contratto il fondo comune è facoltativo.

Il fondo patrimoniale risente delle medesime norme che si applicano ai consorzi (artt. 2614 e 2615 c.c.), ma i soggetti terzi possono far valere eventuali diritti inerenti alle obbligazioni che il fondo assume all'interno del programma di rete, solo sul fondo stesso.

La rete soggetto opera come una società tra imprese: esse conferiscono somme nel Fondo Comune (alla stregua dei soci nelle società), mentre gli investimenti vengono effettuati dalla rete stessa, che diventa dunque il soggetto che gode direttamente della detassabilità degli utili investiti.

Con il contratto di Rete, che per sua natura è anche in grado di superare facilmente i limiti locali o territoriali, ci sarà la possibilità di avere reti trasversali ai territori e ai settori e anche trans-nazionali. Proprio per questa sua caratteristica di elasticità e adattabilità il nuovo contratto di Rete si distingue dalle precedenti forme aggregative, come i distretti o i consorzi, facendone uno strumento molto flessibile.

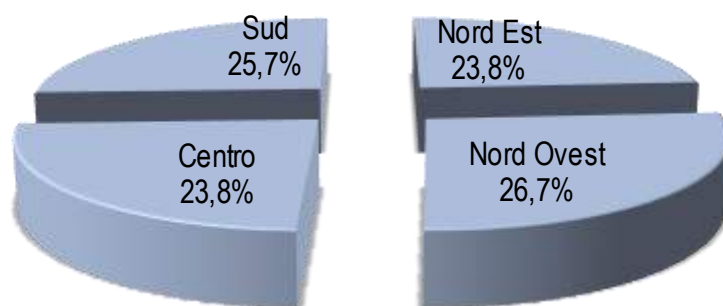
Il nuovo contratto permette anche di estendere la sua validità all'interno della Unione Europea e di inglobare all'interno della Rete anche aziende fornitrici di servizi marginali, per svolgere assieme attività imprenditoriali.

A marzo 2016 sono già attive in Italia ben 2.699 *reti di imprese*, mentre erano 1.770 un anno e mezzo prima, nell'ottobre 2014.

Le imprese aderenti alle “reti” sono 13.518 per una media di cinque imprese ogni rete, piuttosto bassa.

Il maggior numero di imprese coinvolte nei contratti di rete si è realizzato in Lombardia con 2.508 soggetti coinvolti, seguita da Emilia Romagna con 1.389, Toscana con 1.332, Lazio con 1.154 e veneto con 1.133. Considerando le macroaree tradizionali, le imprese aderenti alle reti sono abbastanza uniformemente distribuite sul territorio con un massimo del 26,7% nel Nord Est ed un minimo del 23,8% nel Nord Est ed al Centro; le imprese di rete sono ben presenti anche al Sud con il 25,7% del totale di quelle nazionali.

Graf. 1 - Distribuzione delle imprese di rete fra le macroaree nazionali. Aprile 2016.



Fonte: elaborazione su dati dell'Osservatorio Intesa Sanpaolo-Mediocredito Italiano sulle reti d'impresa, 2016

Si stima che i contratti di rete che riguardano anche il turismo siano circa un quarto di quelli totali, e che le reti con oggetto un'attività esclusivamente turistica siano il 7%.

3.2 Le tipologie di rete ed i vantaggi: il manager di rete

Lo sviluppo dei contratti di rete ha determinato l'imporsi di alcune tipologie; si può distinguere fra reti verticali, reti orizzontali, reti di filiera, reti di convenienza, così come avveniva anche nel caso dei consorzi:

- *Reti orizzontali*: sono costituite da imprese appartenenti a settori diversi ed interdipendenti; generalmente raggruppa piccole aziende che si uniscono in rete, allo stesso livello, per superare l'ostacolo della scarsa visibilità e del basso potere di negoziazione o per offrire ai clienti un'offerta più strutturata, fruibile facendo riferimento a tutte le attività aderenti. Un caso tipico è quello dei ristoranti e degli alberghi di una località con servizi complementari ed integrati, magari anche con altri servizi aggiuntivi come le palestre e i locali di intrattenimento. Nel caso del turismo è in atto un esempio valido da sempre: quello della collaborazione fra alberghi e stabilimenti balneari, con i

secondi che gestiscono alcune attività e riservano alcuni spazi per i clienti dei primi, che diventano anche clienti dei secondi;

- *Reti verticali*: uno stesso settore, aggrega aziende che gestiscono fasi diverse di una filiera produttiva, con obiettivi di consolidamento e responsabilizzazione. Ad esempio, nella produzione di scarpe, aziende che lavorano le pelli per arrivare ad un semilavorato che passa ad altre aziende che poi fabbricano le scarpe.

Un esempio nel mondo del turismo può essere quello della integrazione fra attività agenziale e gestione di un albergo;

- *Reti filiera*: con i propri fornitori o con i propri clienti, una specie di “rete ad incastro” con imprese che forniscono servizi alle imprese della rete stessa per i vari passaggi della lavorazione;
- *Reti di convenienza*: pur non appartenendo alla stessa filiera, trovano convenienza, anche politica, ad aggregarsi per scopi comuni, quali accedere più facilmente a beni e servizi, la partecipazione a bandi e l'internazionalizzazione; è il caso, ad esempio, di una rete d'impresе che si aggrega per la costruzione di una strada privata che favorisce l'accesso ad una data area.

Certo non tutto è facile come può sembrare anche perché, come l'esperienza dei consorzi evidenzia, a fronte dei vantaggi dell'adesione sono presenti anche alcuni svantaggi derivanti proprio da un troppo debole legame di gruppo.

Per l'impresa i vantaggi dell'adesione ad una rete sono di tipo dimensionale, relazionale e qualitativo funzionale:

- maggiore facilità di accesso ai mercati grazie alla maggiore massa critica della rete e alla possibilità di esercitare economie di scala;
- possibilità di migliori, più continue e puntuali analisi di mercati;
- attivazione della figura del manager di rete, da non vedere come un aggravio di costi ma come momento innovativo e gestore di nuove opportunità;
- forte specializzazione legata al settore rappresentato e che ricade nel tempo anche sulle singole imprese e sulla loro possibilità di migliorare prodotti e capacità gestionali;
- aumento delle opportunità economiche ed operative grazie alle capacità relazionali con l'accentramento di alcuni servizi;
- diversificazione dei prodotti e dei servizi offerti, grazie all'incontro e confronto tra più imprese; nel comparto del turismo tale vantaggio appare evidente con servizi ricettivi che si integrano con quelli più propriamente agenziali e logistici;
- maggiori agevolazioni e maggiori capacità di contrattazione con le banche e le altre fonti finanziarie;
- scambio di know-how finalizzati allo sviluppo di nuovi progetti;
- risparmi organizzativi di carattere economico gestionali anche con specializzazioni di funzioni, scambi di personale e attività formativa comune;
- condivisione di campagne di comunicazione via web e tradizionali, integrate e aggiuntive;
- approvvigionamenti comune, secondo varie modalità, con costi ridotti per le singole imprese;
- possibilità di fruire di maggiori competenze tecnico-scientifiche per le attività svolte, come rete e con ricaduta sulle single imprese;
- possibilità di fruire di alcuni servizi logistici comuni.

3.3 Le reti di imprese nel turismo

Molte piccole e medie imprese turistiche hanno trovato notevoli difficoltà di fronte ai profondi mutamenti che negli ultimi anni hanno attraversato il mondo del turismo modificandone regole comportamentali ed organizzative e ridefinendo il primato della domanda sull'offerta.

Si è in presenza di veri cambiamenti genetici determinati da quella rivoluzione informatica e telematica, che secondo Zigmunt Baumann, allontana le vicinanze e avvicina le lontananze; spesso la regola è fare tutto e subito per un presente che spesso appare senza storia.

In tale contesto viene ridefinito anche il suolo delle innovazioni tecnologiche, che si diffondono in tempo reale.

Le PMI turistiche spesso sono organizzate a "livello familiare", talvolta con attività considerate come "forme di integrazione" con altri redditi, senza l'apparente necessità di seguire i grandi sconvolgimenti del mercato. Negli ultimi anni la diffusione della sharing economy e di apparenti nuove forme di ricettività ha reso evidente che di fronte alla evoluzione del mercato non vi può essere una diversità di atteggiamento fra piccole e grandi imprese perché tutte operano sotto un comune paradigma fatto di cambiamenti continui.

Per le imprese piccole e medie, che rappresentano bene lo spirito del capitalismo molecolare, che ruota intorno al ruolo dell'imprenditore, compiere questo salto e questo passaggio dall' "io" al "noi" è una necessità culturale che porta anche al superamento di quella paura di "svelarsi" alla concorrenza che sottende una debolezza strutturale.

Il fare rete è parte di questo processo di ammodernamento.

Per questo motivo anche le PMI turistiche hanno iniziato, pur se per ora piuttosto lentamente, il loro processo di trasformazione, anche cominciando a fare rete.

A marzo 2016 le imprese turistiche che facevano rete erano 590 rispetto alle più di 13,5mila imprese retizzate, con circa 100mila dipendenti; quelle turistiche identificano, dunque, solo circa il 6% di quelle totali ed il 4,2% delle imprese.

Eppure è evidente l'esigenza, da un lato di fare impresa in modo diverso, attraverso filiere e alleanze, dall'altro di sperimentare forme di convergenza tra più settori, di integrazione di prodotti e servizi, di proposte innovative che crescono meglio laddove c'è scambio di idee e di esperienze, di un soggetto associativo che possa trarre energia dallo stare insieme.

Deve diffondersi una logica relazionale fondata sulla fiducia reciproca tra le stesse imprese al fine di favorire e generare nello stesso tempo la circolazione dell'informazione, la diffusione di nuove idee, di conoscenze dei mercati, di processi innovativi; per questo rispetto all'oggetto del contratto di rete vede dominare la logica del *noi* rispetto a quella dell'*io*.

Il turismo è un comparto per il quale, almeno in teoria, dovrebbe essere molto favorito lo sviluppo dei contratti di rete perché è per eccellenza un fenomeno intersettoriale e interaziendale che coinvolge più settori economici (dall'agricoltura, all'edilizia, ai servizi, ai trasporti, ecc.) e più esigenze sociali e culturali (termalismo e benessere, la cultura, la visita didattica, il loisir, le attività sportive, ecc.).

Pertanto sono già molto presenti esempi di collaborazione in termini di acquisti comuni, gestione di alcuni servizi e attività di comunicazione, promozione e commercializzazione.

In questa fase dell'economia molto complessa e concorrenziale, anche nel campo del turismo, è necessario perseguire alcune strategie promuovendo:

- innovazione del prodotto e della comunicazione;
- innovazione dei processi distributivi del prodotto;
- integrazione dei servizi ("l'albergatore che va oltre le mura del proprio albergo");

- introduzione della fase di controllo come momento fondamentale della gestione delle imprese.

Le motivazioni del fare rete sono così riassunte in alcune slide di presentazione di una delle prime reti d'impresa:

- l'innovazione non si fa più da soli;
- riorganizzarsi è allearsi per competere;
- accedere alla conoscenza altrui;
- specializzarsi in competenze molto focalizzate;
- realizzare circuiti di condivisione progetti.

3.4 Le reti d'impresa alle quali il MIBACT ha concesso un contributo

Il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo ha approvato la graduatoria di 35 reti d'impresa alle quali sono stati concessi i contributi previsti per le reti d'impresa per il turismo; la proponiamo per evidenziare la molteplicità degli oggetti, la ricchezza delle opzioni e l'eclettismo del comparto del turismo.

Italy experience srl	Italy & you
Sistema informativo integrato per alberghi rete A	Rete d'impresa vacanzattiva
Consorzio Italy bike hotels	Consorzio Italy family hotels
Sistema informativo integrato per alberghi rete B	S-cape countryside Travels
Viaggi e miraggi – Società cooperativa sociale – Onlus	JDR consulting srl
Ospitalità Francigena	Destinazione Sud
Ade in Rimini Hotels	Progetto Hookup
Rete turismo Italia jonica	Discover Italy – S.C. consortile
Turismo Italia – Innovare competere	Eskaton international SAS di G.Finocchiaro & C
Rete sviluppo turistico Costa d'Amalfi	Italian leisure way
Destination Marche	Consorzio città flegrea imprese turistiche
Very Toscana	Emilia Romagna come
Masserie Puglia Network	Consorzio operatori turistici di Arzachena
Diapason Consortium	Arte rete turismo Salento
Experience Piacenza	Aquae hotels
Nuovo turismo rurale	Italy nost
Atargatis	Terre ospitali castelli romani e prenestini
PP Passport Positano	

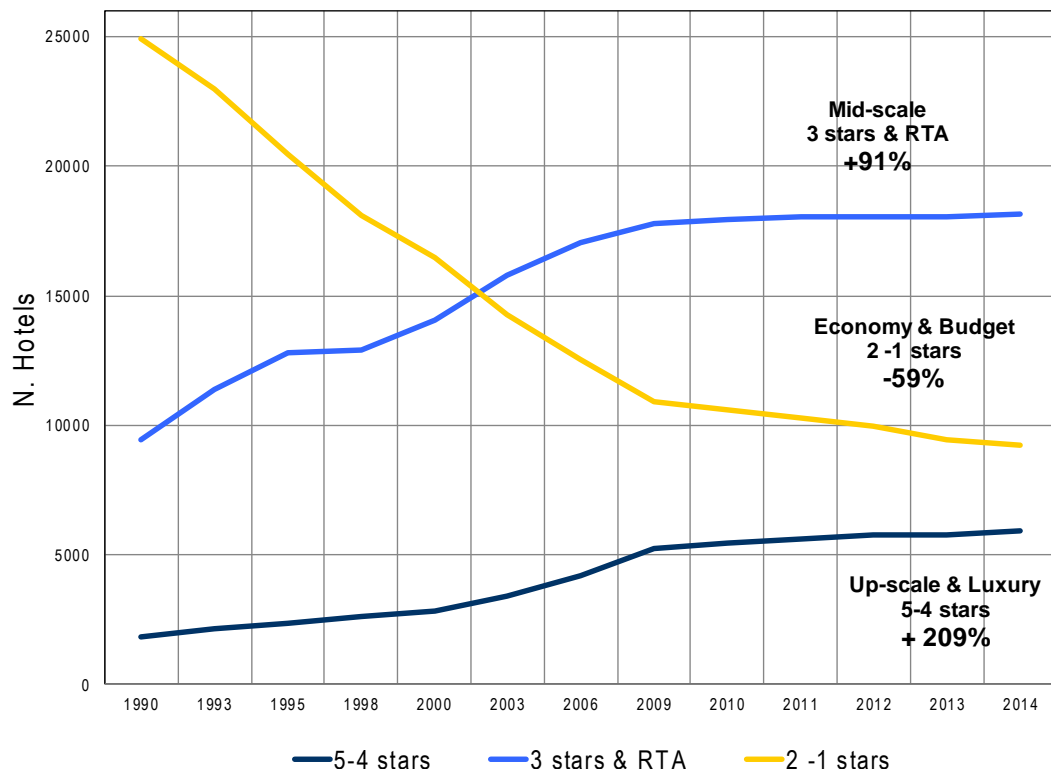
CAPITOLO VI ALBERGHI, IMMOBILI E FINANZA ¹

1. Lo stato dell'arte degli immobili ad uso ricettivo in Italia

Il 20% degli alberghi italiani ha più di 100 anni, il 60% ne ha più di 30. Il 50% circa è attivo solo in alcuni mesi dell'anno. Negli ultimi venticinque anni, comunque, il mix degli alberghi Italiani si è modificato (migliorando il proprio standard medio) passando dalle 36.166 unità del 1990 alle circa 33.000 attuali (-7,5%) mentre il numero delle camere è aumentato da 938.141 (per 1.703.542 letti) alle 1.100.000 circa attuali (per 2.250.000 posti letto; 17%).

Tale evoluzione è stata caratterizzata da un globale spostamento verso l'alto della qualità media dell'offerta, da un lato con la trasformazione e/o sostituzione di alberghi di categoria inferiore di piccole dimensioni con altri di categoria superiore di dimensioni maggiori, dall'altro con l'ampliamento e ammodernamento di quegli alberghi già in linea con la domanda internazionale e quindi bisognosi di aumentare la propria disponibilità di camere.

Graf. 1 – Variazione numero alberghi in Italia



Fonte Rielaborazione su dati ISTAT

¹ Capitolo a cura di Emilio Valdameri.

A partire dal 2010 però questo processo ha subito un deciso rallentamento a causa della persistente crisi economica nazionale, che ha inevitabilmente avuto ripercussioni anche sulle risorse finanziarie necessarie per questo processo evolutivo (vedi Graf. 1 - Variazione numero alberghi in Italia) che forse sta giungendo ad un suo nuovo equilibrio.

Sono aumentati, anche se in tono minore, gli alberghi a 3 stelle (+28%) ma solo fino al 2011 mentre continuano a crescere a ritmo sostenuto quelli di qualità superiore ovvero i 4 e 5 stelle (+102%); diminuiscono invece inesorabilmente quelli di 1 e 2 stelle (-43%) sostituiti nella domanda da bed & breakfast e alloggi privati in affitto, decisamente più economici nei costi di gestione e quindi più competitivi sul mercato.

In questo contesto evolutivo c'è però un fatto molto preoccupante da rilevare, ed è la perdita di competitività globale del settore ricettivo italiano, che dall'inizio del nuovo millennio ha visto crescere il numero dei posti letto molto più delle presenze registrate, con conseguente calo dell'occupazione media delle strutture ricettive che, abbinata alla riduzione delle tariffe (determinatasi negli anni della crisi economica), ha ridotto in modo sensibile i ricavi medi dei nostri alberghi, dei residence, degli agriturismi, degli ostelli, etc. ..., ovvero di tutte le strutture "ufficiali" (da cui vanno escluse quindi tutte le presenze generate da appartamenti in affitto e similari che come è noto esulano dalle statistiche nazionali).

Negli ultimi 15 anni, a partire dal nuovo millennio quando nel 2001 furono raggiunti risultati record per il turismo italiano, negli esercizi ricettivi italiani il tasso di occupazione dei letti è calato di oltre il 10% (vedi Graf 2 - IOL Indice di occupazione dei posti letto), in particolar modo negli alberghi cosiddetti "economici"; tale indice è migliorato nel 2015 per effetto dell'EXPO a Milano, ed è auspicabile che a partire dal 2016 (anno del Giubileo) si possa assestare o addirittura migliorare viste le recenti proiezioni dei risultati, le cui prime stime appaiono incoraggianti.

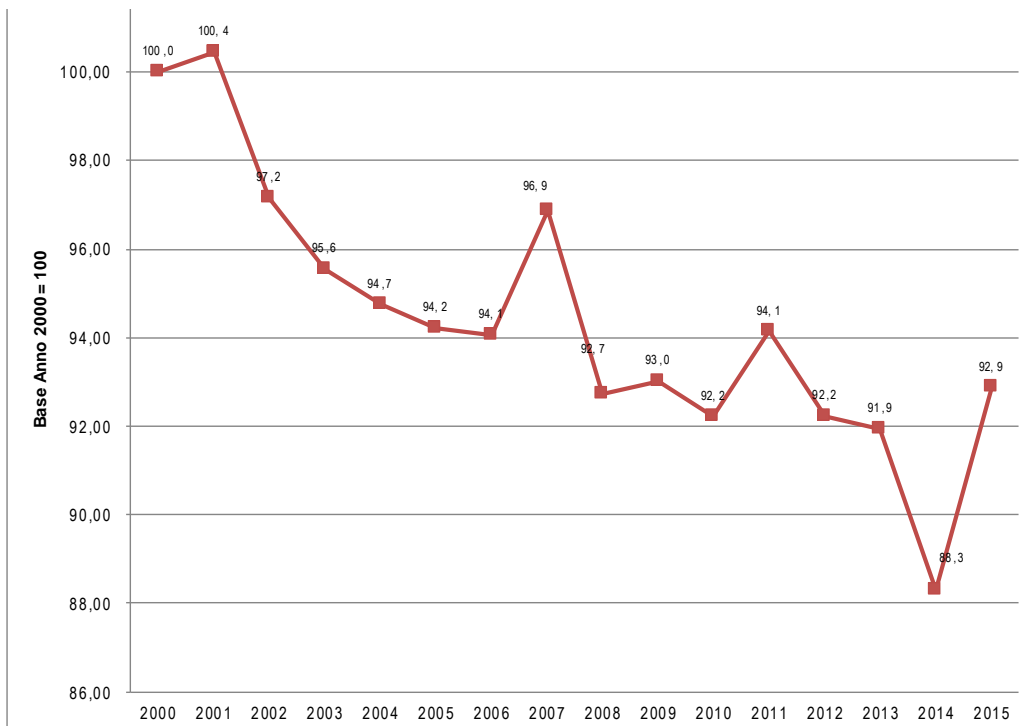
Oltre al calo dell'occupazione, la crisi economica internazionale del 2006 ha generato una forte tensione sui prezzi che sono mediamente scesi di svariati punti percentuali e solo negli ultimi due anni sono tornati al livello pre-crisi.

La coincidente minore occupazione media e minor ricavo medio camere ha prodotto per anni una netta riduzione delle entrate complessive del comparto che ha di conseguenza generato meno utili e, conseguentemente, meno risorse per gli investimenti in ristrutturazioni e manutenzioni che, a loro volta hanno generato un calo di qualità che ha obbligato molti alberghi in competizione fra loro sui vari siti delle OLTA, a ribassare le tariffe; un circolo vizioso difficile da contrastare, nonostante sia noto che investire nel turismo rende sotto tutti i punti di vista. Basti pensare che, per ogni miliardo di incremento del PIL reale, nel turismo si creano circa 16.000 nuovi posti di lavoro. Solo recuperando il terreno perduto in passato rispetto alla Francia o oggi rispetto alla Spagna, se ne potrebbero creare oltre 200mila, soprattutto destinati ai giovani.

I principali motivi della scarsità di investimenti in Italia (vedi paragrafo successivo sulle transazioni) e quindi anche della presenza di gruppi finanziari strutturati nel settore, sono l'assenza di trasparenza nei dati gestionali degli alberghi cosiddetti "individuali" e la mancanza di grosse imprese italiane di riferimento, che notoriamente, sono privilegiate dagli istituti di credito e possono attivare strumenti alternativi per il reperimento dei capitali.

Nel Turismo, a parte Alpitour (dopo il fallimento degli ambiziosi progetti del Ventaglio e di Parmatour) non esistono altre grandi concentrazioni ed il fatturato complessivo è distribuito fra una miriade di piccoli e medi operatori che faticano a crescere ed a produrre redditi adeguati.

Graf 2 - IOL (Indice di occupazione dei posti letto)



Fonte: rielaborazione su dati ISTAT

Anche nel sistema ricettivo le aggregazioni sono ancora molto poche (se si esclude Unipol-SAI con il progetto UNA-ATA) e pochissimi gli imprenditori finanziari di un certo rilievo. A parte il recente arrivo di Bonomi in VALTUR, la presenza locale in Toscana di Ferragamo ed in Veneto della Famiglia Marcegaglia, dopo i Benetton con Jolly e gli Agnelli con ACCOR le grandi famiglie Italiane non hanno investimenti rilevanti nel turismo. I tentativi recenti di avviare nuovi progetti imprenditoriali nel settore sono stati spesso fallimentari, quasi sempre a causa della sottocapitalizzazione degli investimenti e della mancanza di un piano strategico adeguato, e quindi sono stati veramente pochi gli esempi di successo (fra tutte, Starhotels e Sina Hotels) da prendere a modello, mentre sono stati tanti gli esperimenti non completamente riusciti (la stessa Alpitour, Blu Hotels, etc.) tanto probabilmente da scoraggiare altri imprenditori.

Comunque nemmeno le grandi compagnie straniere sono riuscite a costruire una presenza rilevante in Italia; allo stato attuale le principali per numero di alberghi sono NH Hotels, ed ACCOR (che però conta oggi solo pochi alberghi in gestione diretta), ma entrambe hanno sofferto finanziariamente molto negli ultimi anni, la prima impegnata in ingenti investimenti per recuperare i “vecchi” Jolly Hotels, mentre la seconda, dopo trent’anni di attività evidentemente poco redditizia, ha deciso di contraddistinguere la propria presenza in Italia solo con investimenti cosiddetti “asset-light”, ovvero sviluppando il franchising e la gestione di alberghi non di proprietà, con la formula del management contract. La più attiva negli ultimi anni è stata B&B, che sta aggredendo il segmento economico, di norma presidiato dall’imprenditoria familiare con alberghi individuali e/o mini catene locali, e sta crescendo al ritmo sostenuto con l’obiettivo di raggiungere i 50/60 alberghi entro il 2020.

Vanno invece decisamente meglio, ma solo con pochi e mirati investimenti, le compagnie che operano nel lusso come FOUR SEASONS, BELMONT (già ORIENT-EXPRESS), MANDARIN ORIENTAL, ROSEWOOD, tra le quali emerge STARWOOD Hotels & Resorts (ora in capo a MARRIOTT), che dopo

aver acquisito la CIGA svariati anni orsono, sta ora decisamente ampliando la propria offerta con un processo di riposizionamento “finanziario”, che passa dalla cessione degli immobili a investitori più o meno Istituzionali medio-orientali mantenendone però la gestione.

Viene quindi da chiedersi, visto che nel mondo le compagnie alberghiere proliferano e crescono a velocità vertiginosa e la finanza le sostiene con ingenti investimenti negli Asset Immobiliari, se siano le attività svolte in Italia che producono pochi margini e quindi siano impossibilitate a remunerare gli investimenti necessari.

Noto che gli istituti finanziari (gli investitori in generale) determinano i loro investimenti in base alla redditività che può derivare dall’investimento in relazione al rischio che corrono per ottenerla, appare evidente che la loro predisposizione a investire danaro sarà direttamente proporzionale ai risultati che sperano di ottenere da quell’investimento, che normalmente viene posto a confronto con altri impieghi, siano essi nel medesimo settore che in tutt’altro campo in qualunque altro Paese.

Nel sistema alberghiero internazionale (ci riferiamo soprattutto al modello delle Compagnie Alberghiere e agli alberghi di notevoli dimensioni, dove il valore immobiliare è molto elevato) è in atto già da molti anni la “rigida” separazione delle competenze economiche che insistono sull’albergo, il cui “valore” può essere espresso e sintetizzato, semplificando, in tre diversi ambiti:

- l’ambito commerciale (il marketing mix, il brand, il mercato di riferimento, ...)
- l’ambito gestionale (l’attività vera e propria, il controllo di gestione, le risorse umane, ...)
- l’ambito immobiliare (la location, l’edificio, gli impianti, ...).

Ognuno dei tre ambiti può assumere (anche singolarmente) un ruolo essenziale per la determinazione del valore dell’albergo, oppure i tre possono essere adeguatamente correlati tra loro affinché l’insieme di tutte e tre le componenti produca un reddito coerente e quindi un valore adeguato per l’albergo in esame. Un esempio del primo caso sono gli alberghi (o i brand) “fashion” e “design”, ovvero “alla moda”, che indipendentemente dalla loro location o dall’immobile, hanno spesso successo in quanto ambiti dalla clientela; nel secondo caso si trovano normalmente gli alberghi di città in grado di rispondere tutto l’anno alle esigenze di più segmenti di mercato, ovvero gli “evergreen” ubicati normalmente nei maggiori punti di interesse (e che sono normalmente gestiti al meglio in quando storicamente utilizzati con elevati tassi di occupazione stabili nel tempo); nel terzo caso invece possiamo prendere ad esempio i Trophy Assets, dove il valore dell’immobile è decisamente elevato in proporzione alle altre componenti economiche che ne determinano il valore, in quanto considerato irripetibile e che quindi rimarrà sempre alto nel tempo.

In definitiva, più la situazione si fa complessa e più elevati sono gli investimenti necessari a sostenere l’iniziativa alberghiera, maggiore è il numero delle competenze “economiche” necessarie a renderne remunerativo l’investimento, il che implica una proliferazione di professionalità specifiche la cui conseguenza è la separazione fra i vari ambiti; ecco perché a livello internazionale negli ultimi decenni si è assistito alla proliferazione:

- dei BRAND ALBERGHIERI che individuano le caratteristiche commerciali dell’albergo e facilitano la distribuzione/commercializzazione a livello internazionale; normalmente sono messi a disposizione dalle Grandi Compagnie Alberghiere agli operatori indipendenti con contratti di franchising;
- delle Compagnie di Gestione unbranded (che non hanno un loro marchio distintivo) specializzate nella gestione di alcune tipologie di alberghi, che fanno dell’integrazione orizzontale il loro punto di forza potendo disporre di informazioni e dati benchmark superiori alla media;
- dei Fondi di Investimento o di Società Finanziarie (o divisioni delle stesse) specializzate nella proprietà di immobili alberghieri con staff specificatamente preparati (di fatto degli Asset Manager

dedicati ai soli alberghi) alla loro manutenzione ed evoluzione nel tempo anche grazie a specifiche regole nei contratti di locazione imposti al e dal gestore che ne regolamentano l'attività.

In Italia, se si esclude il modello del franchising in atto già da tempo, questi schemi operativi non sono ancora molto diffusi a causa della natura storica ed intrinseca del nostro sistema ricettivo e delle barriere sociali e culturali del Paese. Qualcosa però inizia a muoversi nel sistema creditizio (Unicredit e Banca Intesa in primis) ed ora anche a livello governativo, dove si stanno mettendo in atto delle politiche mirate, atte a sostenere la concentrazione di competenze e risorse per valorizzarne la capacità imprenditoriale individuale, sostenendole anche con interventi finanziari mirati (vedi caso CDP nei successivi paragrafi).

2. Valore e redditività di un Albergo

Uno dei capisaldi della presenza di investitori Istituzionali o professionali in un determinato comparto (quello alberghiero nel nostro caso), è la chiara determinazione dei valori in gioco, ovvero dei parametri economici e finanziari che permettano di ottenere adeguati finanziamenti e ritorni sul capitale investito normalmente riferiti ad un business-plan pluriennale. Devono quindi essere noti i valori in gioco come il volume d'affari prodotto, il tasso di occupazione camere, il prezzo medio camera, l'incidenza dei costi di gestione, ... e così via, per determinare la redditività di un immobile locato ad un terzo gestore come rapporto fra il canone pagato dal gestore ed il "valore" dell'immobile dove si svolge l'attività.

Prima di analizzare brevemente i criteri utilizzati per determinarne il valore di un'attività ricettiva è però necessario individuare esattamente che cosa è l'azienda alberghiera (comunemente l'Albergo): l'azienda alberghiera è l'insieme delle attività ricettive che si svolgono in uno o più edifici - (Cit. Enciclopedia Treccani: ALBERGO - Edificio in cui un albergatore si obbliga, secondo un contratto di servizio, ad alloggiare un cliente in uno o più locali, adeguatamente arredati e dotati di idonei servizi nonché, di solito, a somministrargli le bevande e i cibi richiesti, dietro corrispettivo).

Valutare un'azienda alberghiera comporta quindi dei distinguo: in primo luogo se l'immobile dove l'azienda opera è di proprietà del medesimo soggetto che gestisce l'albergo (il Gestore), poi se questi ne detiene la disponibilità temporanea attraverso un contratto di affitto o se opera su mandato attraverso un contratto di management, infine quali sono gli equilibri economici fra le varie componenti economiche dell'albergo stesso.

Il valore dell'Azienda alberghiera è quindi sostanzialmente diverso dal valore dell'Albergo, in quanto per essa si considera solo l'attività svolta nell'immobile destinato a quell'uso (che potrà variare in funzione del tipo di contratto che ne regola la disponibilità), mentre il valore dell'Albergo normalmente comprende anche l'immobile che lo ospita. Sintetizzando, l'azienda alberghiera è l'insieme delle attività svolte dall'albergo; per Albergo invece si considera anche l'immobile (o gli immobili) ove l'Impresa svolge la sua attività.

I parametri che determinano il valore di un Albergo sono moltissimi, ecco i principali:

- il luogo / la location dove si trova l'immobile e quindi dove viene svolta l'attività;
- il contesto sociale, geografico ed ambientale dove si trova;
- il fattore temporale, ovvero il momento specifico in cui si effettua la valutazione;
- il posizionamento dell'albergo rispetto ai suoi competitors diretti ed indiretti;
- la qualità dell'immobile e/o il suo valore storico;
- la dimensione intesa sia come numero di camere che superficie destinata all'esercizio;
- lo stato di manutenzione dell'immobile;

- il mix dei servizi offerti (ristorazione, SPA, attività sportive o ludiche, centro congressi, ...);
- la presenza di un brand internazionale o la storicità dell'insegna dell'Albergo;
- l'evoluzione dei risultati ottenuti negli anni precedenti alla valutazione;

Per la valutazione globale di un albergo nel suo complesso è necessario considerare quindi anche il valore immobiliare, cioè il valore stimato (con criteri finanziari e/o di mercato) delle mura, degli impianti e delle attrezzature che lo compongono, e che sono a tutti gli effetti parte dell'Asset patrimoniale. Si noti che il valore immobiliare in senso assoluto dipende da fattori diversi dalla pura redditività che esso genera, che ne è però quello determinante nel caso degli alberghi se si escludono i cosiddetti Trophy Asset, ovvero quegli immobili UNICI ed irripetibili, di valore storico rilevante o ubicati in location irripetibili dove il valore stesso del bene prescinde dal volume d'affari che esso genera.

Come è già stato detto, il valore intrinseco di un Albergo - *che è comunque diverso dal prezzo eventualmente pagato in una compravendita, normalmente influenzato da altri fattori contingenti*- può essere determinato come unitario, oppure scisso fra attività/gestione ed immobile; nel secondo caso l'aspetto prevalente per determinare i due valori distinti è ovviamente il canone di locazione che il gestore può o intende pagare all'eventuale proprietario dell'immobile e la sua durata (iniziale o residua), attraverso un normale contratto di locazione. Il contratto di locazione alberghiera in Italia è regolamentato da norme (oggi in parte derogabili) del Codice Civile.

Una volta individuate le componenti del rapporto fra attività (Gestore), immobile (Proprietario del) si possono valorizzare le due componenti distinte; questo criterio è fondamentale nella determinazione del valore dell'immobile quando un gestore proprietario dell'Albergo intendesse cedere il bene immobiliare mantenendo per se la Gestione; il canone che intendesse pagare negli anni determinerà il prezzo dell'immobile purché tale canone sia coerente con le dinamiche in atto nel mercato di riferimento. Normalmente in questi casi il compratore richiede un'analisi di congruità del futuro canone ad un consulente terzo estraneo alla transazione.

Il valore dell'Immobilie Alberghiero può essere determinato utilizzando criteri diversi in funzione della situazione al contorno. I metodi più diffusi sono:

- Commerciale - Sales Comparison (attraverso l'analisi delle informazioni disponibili sul mercato riferite a transazioni storiche)
- Edilizio - Cost Analysis (attraverso l'analisi dei costi necessari a realizzare, ristrutturare o trasformare l'immobile in struttura ricettiva)
- Finanziario - Income Capitalization (attraverso l'analisi del reddito prodotto dall'Azienda ricettiva e relativa capitalizzazione)

Il criterio Commerciale è il più facile ed istintivo tra tutti i metodi essendo basato su dati reali non controvertibili e quindi apprezzato dagli Istituti di credito e non richiede troppe "assumptions" ovvero troppe ipotesi a sostegno della valutazione. Difficile però reperire le informazioni necessarie in quanto, tranne particolari casi, le transazioni note sono poche e/o se rilevate in mercati e location troppo diversi rischiano di perdere di significato; in questo caso vanno valutare tutte le variabili in gioco (stato dell'immobile, tipo di gestione, dinamicità del mercato, fattori esogeni) e comparate fra di loro per determinarne la congruità.

Il criterio Edilizio, in alcuni casi, è l'unico approccio utilizzabile ed è quello i cui dati utili alla compilazione sono di norma facilmente reperibili; i valori del mercato immobiliare sono ormai spesso trasparenti e l'analisi dei costi di sviluppo e di costruzione noti ai preventivisti, quindi tale analisi è di norma abbastanza realistica. Per essere però applicabile all'immobile alberghiero deve sempre essere molto ben circostanziato, richiede competenze nel settore immobiliare ed edilizio e comunque è necessario poi procedere anche a valutare il

reddito potenziale determinato dall'azienda alberghiera e quindi di fatto analizzarne l'attività in funzione della tipologia di albergo che insiste sull'immobile.

Normalmente il criterio finanziario è l'unico realmente credibile in quanto tiene conto delle moltissime variabili in gioco con considerazioni critiche; si basa su valori "ragionevolmente" certi (se in presenza di contratti o pre-contratti di locazione) ma è abbastanza complesso e richiede competenze approfondite sia nel settore alberghiero che in quello finanziario; le variabili in gioco sono sempre molte, spesso i dati necessari per l'analisi sono difficili da reperire ed il rischio concreto che cada su valutazioni "soggettive" e non "oggettive" è evidente nel qual caso si rischia di fare previsioni completamente sbagliate o farne al solo interesse di una delle due parti in gioco.

Quale criterio utilizzare dipende dalle condizioni al contorno. Ecco alcuni scenari che si dovrebbero considerare prima di scegliere il criterio di valutazione:

- TIPO DI IMMOBILE/SITUAZIONE URBANISITICA
 - Immobile destinato/destinabile ad uso alberghiero da affittare o gestire
 - Immobile da realizzare su area nuda con concessione edilizia
 - Albergo funzionante con dati storici noti
 - Albergo da riconvertire e riposizionare sul mercato
 -
- TIPO DI CONTRATTO/GESTORE
 - Immobile locato con contratto di affitto a lungo termine (legge italiana imponeva 9+9)
 - Immobile condotto con contratto di Management Alberghiero
 - Immobile gestito direttamente dalla proprietà
 - Albergo gestito con contratto di affitto d'Azienda
 -
- LOCATION/UBICAZIONE-DESTINAZIONE
 - Ambito urbano in località turistiche di prestigio
 - Ambito urbano in capoluoghi non tipicamente turistici
 - Ambito extraurbano ma in località turistiche
 - Ambito di particolare interesse (aeroporti, stazioni, Fiere, ...)
 -
- SOGGETTO PER IL QUALE SI FA LA VALUTAZIONE
 - Per la proprietà che deve optare scelte strategiche (es. quotazione in Borsa)
 - Per un Istituto di credito/finanziario che deve finanziare la ristrutturazione o l'acquisto
 - Per un acquirente o per un investitore che deve investire nell'immobile/albergo
 - Per una compagnia Assicurativa che deve attivare le polizze sull'immobile
 -

In alcuni casi è utile procedere ad effettuare la valutazione immobiliare con più di un metodo oppure assegnare la valutazione a due soggetti diversi e poi confrontarne metodologia e risultato.

Oltre all'immobile viene spesso richiesto di valutare anche (o solo) l'Azienda Alberghiera, ovvero la componente gestionale che opera nell'immobile con contratto di locazione, di management o di affitto d'azienda (appunto). La valutazione dell'azienda risulta spesso più complessa di quella dell'immobile alberghiero in quanto spesso viene determinata in base a variabili "soggettive" che ne possono alterare artificialmente il risultato; per effettuare una corretta valutazione dell'Azienda bisogna conoscerne i dati storici, il contesto in cui si trova, confrontarne i risultati in relazione ai principali competitors (dei quali è

necessario conoscere caratteristiche e risultati), determinarne il posizionamento nel mercato presente e futuro, considerare le condizioni contrattuali per la disponibilità dell'immobile e dei suoi costi di esercizio.

3. Le principali transazioni Immobiliari nel Mondo, in Europa ed in Italia

3.1-Outlook Mondo

Mai come nel 2016 si è assistito nel comparto alberghiero ad operazioni finanziarie, almeno strategicamente parlando, di peso specifico così elevato: la terza e la settimana compagnia alberghiera al Mondo per numero di camere (le americane Marriott e Starwood) si sono fuse dando vita al primo Gruppo alberghiero della storia con più di 1 milione di camere, ma soprattutto con ben 30 brands, ora presente (numerosa) in quasi tutte le nicchie di mercato. La Francese Accor, leader in Europa, dopo vari tentativi di sviluppare i propri marchi nell'alta gamma (e dopo alcune ristrutturazioni aziendali) ha acquistato due qualificate compagnie specializzate nel settore del lusso, la FRHI (Fairmont, Raffles, SuisseHotel), la Onefinestay ed il 30% della catena tedesca di Design Hotels 25 Hours, investendo oltre un miliardo di Euro, per poi siglare una partnership con China Lodging Group ed aprire così le porte dell'Europa ai milioni di turisti cinesi del nuovo millennio; in tutti segmenti, dal budget al lusso!

Ovviamente queste due non sono state le sole operazioni di rilievo in un mercato dominato negli ultimi anni dagli investitori asiatici che dal 2014 in avanti rappresentano stabilmente circa un terzo degli impieghi mondiali nel settore. Il mercato preferito dagli investitori è e resta sempre quello Nord Americano (soprattutto in USA), che vale mediamente il 50% in più di quello in EMEA (Europe, Middle East & Africa) ed ha sfiorato nel 2015 i 47 Miliardi di Dollari di transazioni (quasi il 50% di tutte le transazioni mondiali pari a 85 Miliardi di USD – Fonte JLL - Hotel Investment Outlook 2016); anche nelle Americhe comunque nel 2016 si è assistito però ad un calo di oltre il 20% delle transazioni rispetto all'anno precedente.

Ecco alcune fra le principali transazioni di hotels (singoli o multiple) registrate negli ultimi due anni che aiutano a comprendere la globalità del mercato alberghiero dove i capitali vengono reperiti in ogni parte del pianeta ed investiti magari dall'altra parte del mondo:

- Il Fondo Pensioni British Columbia Investment Management Corp. ha acquistato un portafoglio di 25 alberghi (6,757 camere), il Silver Beach Hotels & Resorts, da BCIM per \$. 843 milioni; gli alberghi sono gestiti dalle principali catene alberghiere (Radisson, Marriott, Hilton, ...).
- KSL Capital Partners ha acquisito la compagnia Outrigger Hotels & Resorts, una multi brand Company che ha in proprietà, gestisce in locazione e/o management ben 37 hotels alle Hawaii, Guam, Fiji, Thailand, Mauritius and the Maldives; non noti i valori della transazione.
- Il Gruppo Cinese Tianlong Ribbon Property Unit Trust ha acquisito per \$. 700 milioni i diritti edificatori del maggior progetto di sviluppo ed investimento australiano di tutti i tempi, nella Sydney Darlin Harbour chiamato The Ribbon; a vendere un developer privato locale, Grocon, la Sydney Harbour Foreshore Authority ed il Gruppo Starwood. Il progetto comprenderà il W Sydney by Starwood di oltre 400 camere.
- Ashford Hospitality a acquistato il Park Hyatt Beaver Creek Resort & SPA (200 camere) in Colorado dalla stessa Park Hyatt per quasi \$. 150 milioni (che ha rappresentato un vero record per la località) ed intende investire altri 70 in ammodernamenti ed ampliamenti; la gestione post ristrutturazione rimarrà in capo alla compagnia alberghiera.

- La tedesca Union Investment Real Estate ha acquisito il Seattle Hilton Garden Inn per quasi \$. 90 milioni (\$. 400.000 a camera per le 220 camere);
- Ascott Residence Trust di Singapore ha acquistato Sheraton Tribeca New York Hotel di 369 camere per \$, 158 milioni; questo è il secondo acquisto in meno di un anno per Ascott a New York, dopo l'Element New York Times Square West.
- Blackstone ha acquistato il Windsor Atlantic Hotel di 545 camere a Copacabana Beach per farne un Hilton; non sono noti i valori della transazione.
- Delta Land Development ha venduto il Rosewood Hotel Georgia a Vancouver a due investitori di Hong Kong, Able Shine and Magnificent Hotel Investments per \$ 145 milioni; la compagnia rimane nella gestione. Tale transazione conferma l'interesse dei cinesi per il Canada che ha beneficiato nel 2016 di un aumento degli investimenti di oltre 2 miliardi di dollari dal Paese del drago.
- Sempre a Vancouver due compagnie Giapponesi, l'APA Groups che acquista da Okabe Co. Ltd, si sono passate di mano il Coast Hotels per \$210 milioni.
- La compagnia alberghiera Marocchina Atlas Hospitality ed il Gruppo tedesco FTI (quarto Tour Operator tedesco) hanno siglato una partnership per investire oltre €. 100 milioni in alberghi marocchini ed aumentare così l'outgoing di turisti tedeschi verso il Paese Nord Africano.
- Il Gruppo Tedesco Union Investment ha acquisito nel 2016 il Seattle Hilton Garden Inn per quasi \$. 90 milioni (\$. 400.000 a camera per le 220 camere) ed il Courtyard by Marriott World Trade Center a New York per \$. 200 milioni; queste due acquisizioni in pochi mesi fanno seguito a quelle del 2015 del Boston Godfrey Hotel e del London House di Chicago confermando così l'interesse dell'investitore tedesco per il mercato statunitense.
- Il fondatore di ZARA ha acquistato il Midtown New York's 70 Park avenue di 205 camere per \$ 67,7 milioni.

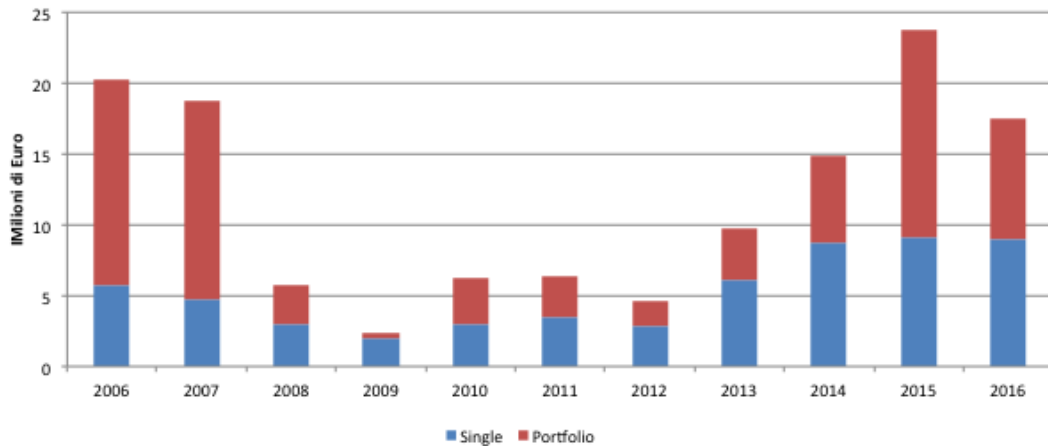
Questi sono solo alcuni esempi delle centinaia di transazioni che si realizzano ogni anno e che vedono protagonisti soggetti di ogni tipo, dalla mega conglomerata cinese fino al facoltoso cittadino privato che desidera possedere un particolare albergo di città o un resort a lui particolarmente gradito. Più avanti vedremo in dettaglio quelle che hanno coinvolto investitori stranieri in acquisizioni di Asset ubicati nel nostro Paese.

3.2-Outlook Europa

La situazione economica nel nostro Continente negli ultimi anni è stata particolarmente favorevole agli investimenti nel settore alberghiero: l'Euro debole alimenta l'arrivo di capitali dai Paesi non EU, il settore alberghiero (pur essendo un mercato maturo resta pur sempre il primo mercato al Mondo) va molto bene e da quasi tre anni registra una crescita costante che a sua volta genera aumento del giro d'affari, interesse negli investitori e quindi crescita delle compravendite.

In conseguenza di ciò negli ultimi anni è decisamente aumentato il volume delle transazioni registrato nel vecchio Continente che ha raggiunto il suo picco nel 2015, stimato pari ad €. 29,2 Miliardi da JLL (Jones Lang LaSalle) e ad €. 23,7 Miliardi da HVS (la differenza fra i due valori è dovuta al differente valore minimo per transazione considerato nella statistica; HVS considera il valore minimo pari ad €. 7,5 Milioni, JLL un valore leggermente più basso). Per entrambe, comunque, le transazioni sono risultate in netta crescita rispetto agli anni precedenti. Il 2015 è stato infatti l'anno record delle transazioni in Europa in quanto nel 2016 le stesse hanno subito un lieve calo a 24,8 miliardi per JLL ed a 17,5 miliardi per HVS (vedi Graf. 3 - Transazioni Hotels in Europa).

Graf 3 – Transazioni Hotels in Europa 2006-2016

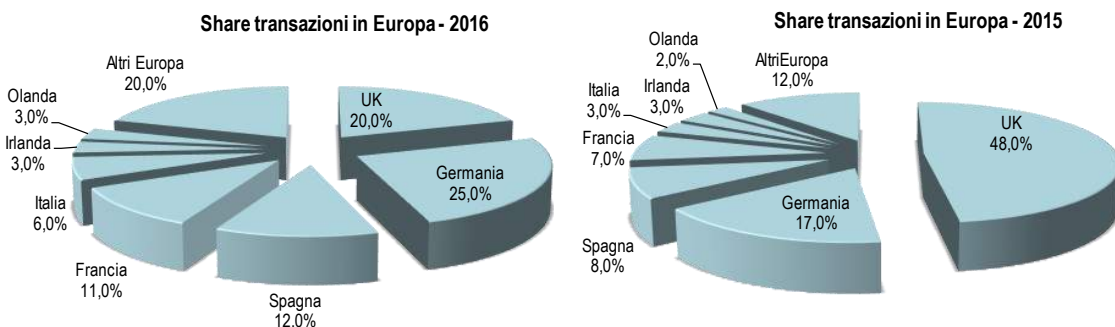


Fonte: HVS 2016 European Hotel Transactions

Tali transazioni possono riguardare alberghi singoli o un portafoglio di proprietà sia distribuite in più nazioni piuttosto che in un singolo Paese. Nel 2015 HVS rilevava che ben € 14,6 Miliardi sui 23,7 complessivi erano riferite ad un portafoglio di proprietà (anno record in tal senso, di poco superiore ai valori registrati nel 2006 e nel 2007, gli anni pre-crisi) mentre nel 2016 tale valore si è dimezzato. Le compravendite di proprietà singole nel 2015 hanno riguardato circa 240 alberghi per oltre 44.000 camere (190 nel 2014 per 37.000 camere) mentre nel 2016 hanno raggiunto un nuovo record assoluto e sono state oltre 300 per 59.000 camere in netto aumento. Nel 2015 il prezzo medio per transazione è stato di € 38,4 milioni (€ 207.000 a camera di media) mentre nel 2016 è stato di 35,0 milioni (€ 178.000 a camera).

Nel 2015 la maggioranza delle transazioni si erano concretizzate nel Regno Unito (48% del totale per circa € 8,5 miliardi, -58% nel 2016, uno dei primi effetti della Brexit), mentre nel 2016 è stata la Germania a farla da padrone con il 25% di share per € 4,5 miliardi circa (+ 47% rispetto al 2015). Come è facile notare dai grafici di seguito riportati, l'Italia rappresenta una percentuale irrisoria di tale transazioni (vedi paragrafo successivo) a dispetto della consistenza del proprio patrimonio alberghiero decisamente più consistente di quello britannico e del tutto simile a quello Tedesco (vedi Graf. 4 – Share Transazioni in Europa).

Graf. 4 - Share Transazioni in Europa



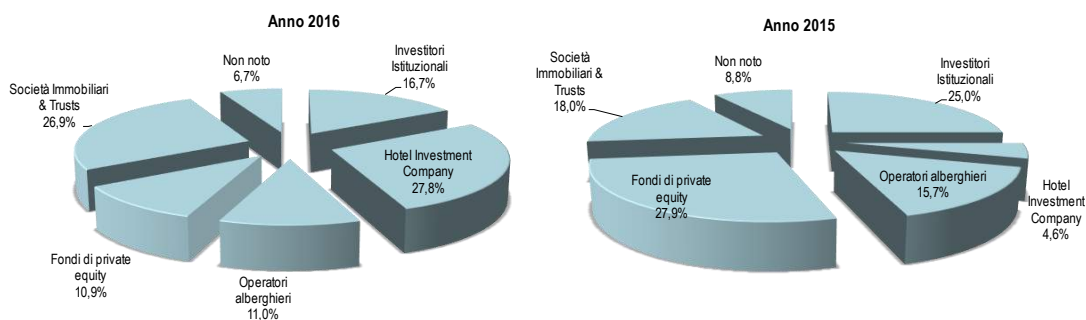
Fonte: HVS.

Il calo rispetto all'anno precedente (così come era stato previsto un po' da tutti gli esperti) pare sia stato dovuto alla ridotta liquidità dei Fondi Sovrani Medio Orientali, alla difficile situazione politica in Europa, al

rallentamento dell'economica Cinese, ma anche al perdurare del rischio attentati nelle grandi Capitali Europee ed all'instabilità politico-economica generata dalla Brexit. Infatti nel 2015 a dominare la scena tra gli investitori erano stati i le Società Immobiliari/Trusts e gli Investitori Istituzionali, da cui provenivano quasi il 50% dei capitali investiti, (vedi Graf. 5 - Tipologia acquirenti single Assets Europa), per lo più di provenienza statunitense ed anglosassone, la cui raccolta di danaro ha raggiunto vette inesplorate; questi investitori sono infatti più orientati ad ingenti investimenti in portafogli alberghieri con risultati acquisiti e stabili piuttosto che di singoli alberghi. La recentissima acquisizione da parte di Blakstone di Strategic Hotels & Resorts, Inc. (un Real Estate Investment Trust (REIT) con 17 proprietà con quasi 8.000 camere) per oltre 5,5 miliardi di Euro (la più costosa di sempre) ne è un chiaro esempio.

Nel 2016, invece, ridottesi gli acquisti di portafogli, gli Investitori Istituzionali hanno lasciato il campo agli Operatori del settore. Meno attivi in questo periodo di “vacche grasse” sono stati anche i Fondi di investimento, sempre alla ricerca del giusto “Yeld“(redditività) nella giusta location così come del giusto equilibrio fra “rischio location” e reddito. Quando il mercato “tira” le occasioni si riducono, le redditività calano e quindi i Fondi (sempre molto prudenti per loro natura ed alla ricerca di redditi consolidati e stabili, o di situazioni compromesse con potenzialità inesprese) sono rimasti alla finestra; nel passato le loro piazze preferite erano Londra e Parigi, oggi stanno guardando anche ad altre destinazioni più remunerative.

Graf. 5 - Tipologia acquirenti single Assets Europa



Fonte: HVS

Secondo una indagine condotta da Colliers Hotels EMEA nel dicembre 2015, in Europa la città/Capitale che offriva i rendimenti inferiori era infatti proprio Parigi (che per il 2016 ha in pipeline un numero di alberghi decisamente inferiore rispetto ad altre destinazioni) mentre la migliore era Amsterdam seguita da Berlino. Ed infatti i capitali si stanno spostando da Francia ed Inghilterra, verso Germania, Spagna Scandinavia e ora (finalmente, anche se ancora con molta cautela) anche verso l'Italia, dove ancora si possono trovare operazioni più interessanti e con rendimenti superiori (vedi Grafico 6 - Yeld – Average 2016 – Lease contract base).

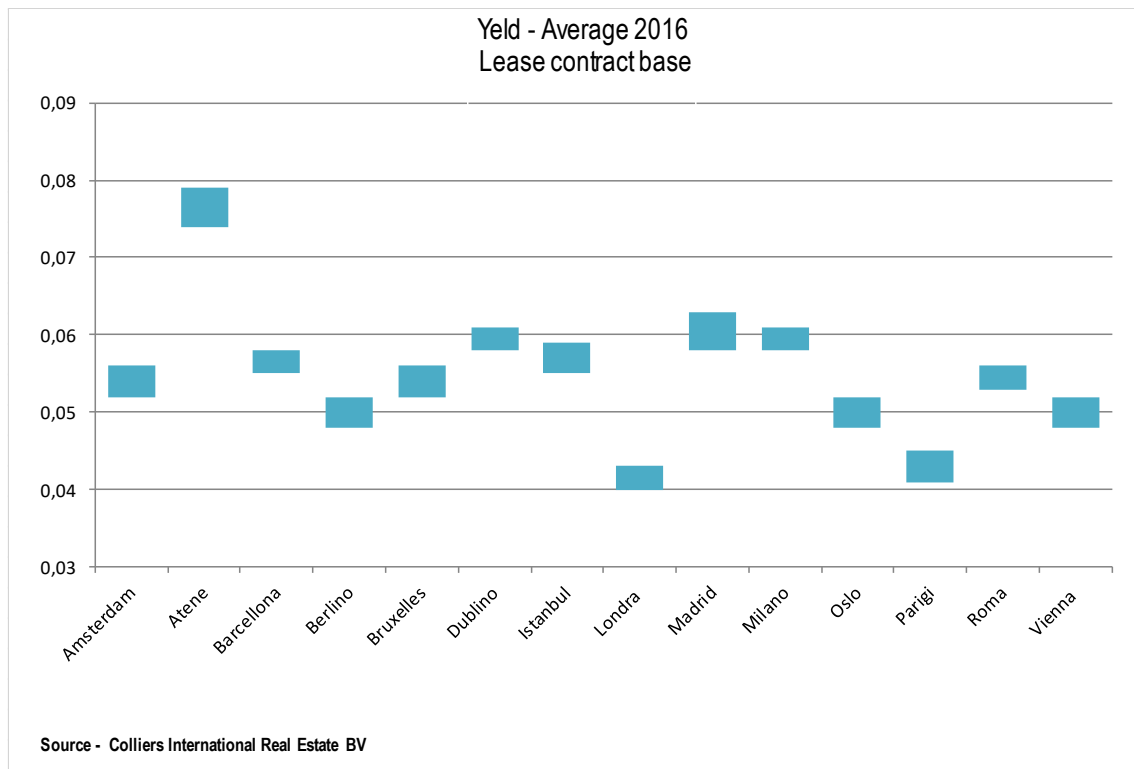
Da questo punto di vista le nostre principali città, Milano, Roma, Venezia e Firenze, non risultano molto appetibili in quanto offrono redditività di poco superiori a quelle registrate a Londra e molto inferiori ad altre città Europee come Manchester, Monaco di Baviera, Praga o Barcellona; ciò aiuta a spiegare, probabilmente, i pochi passaggi di proprietà registrati negli anni passati in Italia, quasi nulli se si escludono i Trophy Assets.

Analizzando le varie transazioni degli ultimi due anni, emerge che a Parigi e Londra (se escludiamo l'acquisto di Le Méridien Etoile, il più grande hotel di Parigi con 1.025 camere, per €. 365 Milioni) non sono state completate operazioni di grande rilievo e sono passati di mano solo alberghi minori come il Travelodge

London Kings Cross Royal Scot Hotel di circa 400 camere per meno di €. 100 milioni.

Più numerose sono state le transazioni registrate a Bruxelles dove Pandox AB ha acquistato l'Hilton Grand Place (224 camere) per €. 55.0 Milioni, a Dublino dove la catena spagnola Riu ha acquistato il Dublin's Gresham Hotel (324 camere) per €. 117.0 Milioni, a Barcellona dove un Fondo Lussemburghese ha rilevato il Pullman Skipper Hotel (235 camere) per circa € 85 Milioni o a Dusseldorf dove Primotel Europe ed Algomquin hanno acquisito l'Hyatt Regency (303 camere) per circa €. 100 Milioni. A ben guardare il prezzo camera dei vari alberghi, pur se in città molto distanti (anche culturalmente) fra loro, è spesso molto simile a dimostrazione di una generale standardizzazione dei prezzi con relativa occupazione camere, che nelle grandi città sembra ormai registrare oscillazioni non rilevanti.

Graf 6 – Yeld – Average 2016 – Lease contract base



Fonte: Colliers International BV

Nella tabella 7 sono riportate le transazioni più rilevanti degli ultimi due anni.

Dalla lettura dei dati si evince che il mercato europeo degli alberghi è un mercato particolarmente vivace, caratterizzato da parecchi passaggi di mano e dalla presenza di soggetti finanziari specializzati che sanno cogliere le diverse opportunità che emergono dal mercato oppure sanno individuare i valori inespressi di alcuni alberghi e quindi valorizzarli. Archiviati i risultati record del 2015 caratterizzati però da un numero elevato di transazioni di pacchetti alberghieri, dal 2016 gli investitori hanno maggiormente rivolto il loro interesse agli asset singoli nelle principali città Europee che ancora permettono di ottenere ottimi guadagni se ben analizzati e valutati nelle loro potenzialità. Tra questi abbiamo selezionato una quarantina di operatori finanziari che di norma non gestiscono direttamente gli alberghi (o se lo fanno mantengono comunque rigidamente separata la gestione dalla proprietà immobiliare) ma li affidano in gestione a compagnie alberghiere specializzate; nella Tab. 8 qui di seguito sono elencate le 40 compagnie finanziarie che

maggiormente si sono attivate negli ultimi due/tre anni sul mercato europeo; alcuni di loro (vedi le transazioni in Italia nel successivo paragrafo) hanno operato già anche nel nostro Paese.

Tab. 7 Principali transazioni alberghiere in Europa 2015-2016

Rank	Transazione	Location	Paese	Numero Hotels	Numero Camere	Prezzo in €x1.000	Prezzo camera in €.	Acquirente	Venditore
Hotels portfolio 2015									
1	Mybourne Hotel Collection	Londra	UK	3	538	2.748.000	5.100.000	Qatar Investment Authority	Maubourne Hotel Group, Paddy McKillen
2	LRG 3 (Ribbon portfolio)	Varie	UK	22	5.178	1.291.000	249.000	Apollo Global Real Estate	JV: Lehman Brothers Real Estate, Relstar & GIC Real Estate
3	Juris Inn Portfolio	Varie	UK, Ire, Cz	31	7.523	882.900	117.000	Lone Star Funds	Management, Mount Kellet Capital, Ulster Bank, Westmont
4	Kew Greens Hotels	varie	UK	54	6.569	568.700	87.000	Hong Kong CTS Holding	Goldman Sachs & TPG Special Situation Partners
5	Malmaison Hotel du Vin	Varie	UK	29	2.082	511.000	245.000	Frasers Hospitality	KSL Capital Partners
Hotels portfolio 2016									
1	Atlas Hotels (Project Titan)	Varie	UK	47	5.737	699.000	122.000	London & Regional	Lone Stars
2	Merlin Hotels portfolio	Varie	E	19	3.645	535.000	151.000	Foncières des Murs	Merlin Metrovacances
3	Accor Hotels portfolio	Varie	F,D,A	85	5.595	504.000	90.000	Grape Hospitality	Accor Hotels
4	NH Hotel portfolio	Varie	F,D,NL	7	1.744	415.000	238.000	Pandox	Invesco RE
5	Fattal Leonardo & Holiday Inn Portfolio	Varie	D	18	3.415	400.000	117.000	Pandox, Elendomsspar AS	Fattal Hotel Group
Single assets 2015									
1	Holiday Inn London Kensington Forum	Londra	UK	1	906	472.819	522.000	Queensgate Investment	Apollo Global Management
2	St. Ermin's Hotel	Londra	UK	1	331	231.451	699.000	Tei Fu & Oi Lin Chen (Sunrider Int.)	Angrlo Gordon & Co., Amerimar Enterprises & Gracemark
3	Westin Excelsior Rome	Roma	I	1	316	222.000	703.000	Katara Hospitality	Starwood Hotels & Resorts
4	Ace Hotel London	Londra	UI	1	258	206.103	799.000	Limulus LTD	Starwood Capital Group
5	Sofitel Munich Bayerpost	Monaco	D	1	396	180.000	455.000	Deka Immobilien	Non noto
Single assets 2016									
1	Astir Palace Resort	Vouliagmeni	GR	1	508	444.000	875.000	AGC Equity Partners	National Bank of Greece, HRADF
2	Double Tree by Hilton - Tower of London	Londra	UK	1	582	336.000	576.000	Muirgold Ltd	Blackstone
3	Hilton Molino Stucky	Venezia	I	1	380	280.000	737.000	Marseglia Groip	Acqua Marcia
4	Hotel Villa Magna	Madrid	E	1	150	182.000	1.216	Dogus Holding AS	Queiroz Pereira Family
5	Hilton Athens	Atene	GR	1	506	138.200	273.000	Dogus Holding AS, TEMES	Georgy Wossala, Xu Rui, Xu Zhenquing

Tab. 8 Principali investitori in alberghi in Europa 2015-2016

N.	NOME	PAESE	N.	NOME	PAESE
1	Algonquin	F, UK	21	Hispania	E
2	ACCOR/HotelInvest	F	22	Internos Global Investors	UK
3	ADIA - Abu Dhabi Inv. Authority	EAU	23	Invesco	D
4	Anbang Insurance Group	China	24	Katara Hospitality	EAU
5	Apollo Global Real Estate	USA	25	KSL Capital Partners	UK
6	Art Invest Real Estate Management	D	26	LaSalle Investment	USA
7	AXA Real Estate	F	27	Lehman Brothers Real Estate	USA
8	Blackstone	USA	28	London & Regional	UK
9	BNP Paribas REIM	F	29	Lone Star Funds	USA
10	CBRE Global Investors	USA	30	Mount Kellet/Fortress Group	USA
11	Cedar Capital Group	UK	31	Oaktree	USA
12	Colliers Capital	CDN	32	Pandox AB	S
13	Colony Capital	USA	33	Patrizia immobilien	D
14	Deka Immobilien	D	34	Patron Capital Group	UK
15	Dogus Group	Turkey	35	Qatar Investment Authority	EAU
16	Emaar Hospitality Group	EAU	36	Queensgate Investment	UK
17	Foncières des Region	F	37	Starwood Capital Group	USA
18	Fosun Group	China	38	TAG Immobilien	D
19	Frasers Hospitality Trust	Thailand	39	Union Investment	D
20	Goldman Sachs	USA	40	Westmont Hospitality	USA

Fonte: Colliers International BV e altri

3.3-Outlook Italia

Anche in Italia, pur con le debite proporzioni, in questi ultimi anni ci sono state ben quattro operazioni di un certo rilievo riferibili a “pacchetti alberghieri” che hanno coinvolto alcune fra le principali catene nazionali:

- l’acquisto degli alberghi della Royal Demeure da parte di Starhotels, che arricchisce così la sua presenza nella fascia più alta del mercato;
- l’acquisto di Valtur da parte di InvestIndustrial di Carlo Bonomi (il quale, fallita la scalata a ClubMed, può diventarne ora il primo competitor, almeno in Europa)
- la già citata acquisizione di UNIPOL SAI della catena UNA Hotels.
- la vendita della catena Boscolo al Fondo Americano Värde;

Tali transazioni dimostrano una chiara ripresa del comparto dopo anni di crisi che hanno visto i nostri imprenditori rimanere alla finestra, più alla ricerca di acquirenti che di opportunità di investimento. Eppure (proprio per il perdurare della crisi) di occasione se ne sono presentate molte e non vi è dubbio che le quattro operazioni di cui sopra siano state alimentate dalle persistenti difficoltà finanziarie dei venditori, come la Famiglia Boscolo, la Banca Popolare di Vicenza (socio di minoranza e finanziatore di Valtur) o la Famiglia Fusi (UNA Hotels)

L’Italia, per i suoi (ancora) numerosi Trophy Assets, rappresenta tuttora un ricco forziere di opportunità per gli investitori ed infatti è stato il Paese Europeo con l’incremento degli investimenti più elevato tra il 2015 ed il 2016, sostanzialmente raddoppiato in un anno avendo superato il miliardo di Euro ed in controtendenza rispetto agli altri Paesi Europei. Rimane però sempre il fanalino di coda fra le cinque super potenze turistiche del vecchio Continente, Italia appunto Germania, Francia, Spagna, UK, a dispetto della leadership come numero di camere a livello continentale; il mercato Italiano, per valore di transazioni in un anno (peraltro il suo anno migliore), vale circa la metà di quelli Francese e Spagnolo ed un quarto di quello Tedesco ed Inglese (Fonte:HVS) tutti in lieve calo rispetto all’anno precedente.

Secondo la società di studi e ricerche Scenari Immobiliari in Italia nel 2014 nel settore erano stati investiti circa € 1,9 miliardi (di cui però quelli più importanti e rilevati a livello internazionale sono solo poco più della metà, il che coincide con i dati sopra riportati) in crescita di quasi il 9% rispetto all’anno precedente.

Dall’estero continua lo shopping degli Emiri del Qatar o di qualche altro sultanato (anche se a ritmo meno sostenuto che in passato); in un suo articolo del 5 aprile 2017, il Sole 24 Ore stima che in totale dal Middle East siano arrivati oltre 1,5 miliardi di euro di investimenti nel settore hotel italiano.

Ecco in generale alcune delle operazioni recenti più significative:

- Nozul Hotels & Resorts (facente capo alla Qatari Jaidah Holdings), dopo il Gritti Palace di Venezia pagato nel 2015 ben €. 105 per sole 82 camere, ha rilevato da Starwood Hotels & Resorts anche il St. Regis (99 camere) ed il Westin Excelsior (171 camere) di Firenze per €. 190.0 Milioni;
- gli Americani del Fondo Värde Partners hanno rilevato il 100% della catena Boscolo Hotels che include il portafoglio di nove hotel di lusso, di cui otto di proprietà diretta a Roma, Venezia, Firenze, Nizza, Budapest, Praga e uno in affitto a Milano; la famiglia Boscolo conferma la presenza nel settore hotellerie mantenendo la proprietà dei marchi “Boscolo” ed “Exedra”, i quali saranno concessi in franchising a Värde Partners in una logica di gestione alberghiera “asset-light”, oltre alla proprietà di un hotel a Nizza, l’Hotel Airone in Chioggia ed uno in ristrutturazione a Lione. Il valore stimato dell’operazione (al lordo dei debiti) è di circa €. 500 milioni.

- la Cattolica Assicurazioni con il Fondo Euripide gestito da Finint Investments SGR, ha comprato il NHOW di Milano (245 camere) per €. 52.1 Milioni dal Fondo Delphine di Kryalos OBO Blackstone Group; la gestione rimane in capo a NH Hoteles.
- Il Gruppo Acqua Marcia ha ceduto con offerta pubblica l'Hotel S. Domenico di Taormina con 108 camere al Gruppo Statuto per €. 52,5 milioni;
- Gli immobili del Forte Village (quasi 800 camere per oltre €. 70 milioni di fatturato annuo) in Sardegna sono stati ceduti per €. 180 milioni da Idea Fimit agli investitori Ceceni, i fratelli Musa e Mavlit Bazhaev, che nel 2013 avevano già acquisito l'attività di gestione per 150 milioni circa.
- il Westin Excelsior di Roma, di 336 camere, è stato acquistato da Katara Hospitality per €. 222 milioni da Starwood Hotels & Resort che proseguirà nella gestione; è presumibile che tale cessione sia da collegarsi alla gara per la gestione del Gallia di Milano da parte di Katara, vinta sul filo di lana proprio da Starwood!
- il Gruppo Artic, specializzato in attività alberghiera ed immobiliare che appartiene alla società del Qatar Al Faisal Holding, controllata da Sheikh Faisal Bin Qassim Al Thani ha acquistato dal Gruppo Boscolo l'Hotel Aleph a Roma per €. 40,3 milioni rilevandone anche la gestione affidata poi (per il momento unbranded ma sono in corso trattative con varie compagnie) ad Highgate Hotels.
- Il Gruppo Millennium Hotels and Resorts di Singapore ha acquistato l'Hotel Palace a Roma, sempre da Boscolo (87 tra camere e suites), a pochi metri dall'Aleph, per circa €. 65,5 milioni.
- l'InterContinental De La Ville Rome è stato comprato da Katara Hospitality (sono ora ben 5 le nuove strutture per Katara Hospitality in Italia).
- Dogus Holding, TEMES, ha acquistato dalla Famiglia Ossani l'Hotel Aldrovandi Palace a Villa Borghese a Roma; l'albergo ha 103 camere ed è stato pagato €. 62 milioni; il Gruppo possiede già in Italia il Capri Palace ad Anacapri.
- Il Gruppo Marseglia ha rilevato il debito di Acqua Marcia verso un pool di banche rilevando di fatto l'immobile del Molino Stucky a Venezia; la gestione resta ad Hilton fino a fine contratto, ma sono già in corso trattative per rinnovarlo. La stessa Marseglia aveva da poco acquistato l'immobile del Boscolo Palace a Milano da Beni Stabili per €. 101 milioni.

Se analizziamo le transazioni rilevate nel nostro Paese (quelle sopra citate sono tra le più rilevanti, ma ovviamente ve ne sono anche altre...) possiamo rilevare che la stragrande maggioranza degli acquisti si è concentrata prevalentemente su Roma, poi Venezia ed infine Milano e Firenze. Questo è uno dei grandi limiti del nostro mercato, che al di fuori di queste destinazioni fatica ad essere considerato interessante dal sistema finanziario internazionale. Se escludiamo le proprietà di Qatar Holding, che fa capo all'emiro Hamad bin Kalifa al Thani, in Sardegna, sempre gestite da Starwood, e qualche altro spot di particolare pregio in Sicilia, come Taormina (rilanciata proprio qualche anno fa dalla presenza di Belmont), a Sciacca (grazie a Rocco Forte Hotels ed il suo campo da Golf) o a Catania (con La Perla Ionica della Item srl di cui è proprietario al 70% lo Sceicco Al Hamed appartenente alla famiglia reale di Abu Dhabi), la presenza di investimenti di una certa consistenza nel resto d'Italia si riduce a qualche sito pugliese, toscano o umbro acquisiti da imprenditori innamorati delle nostre destinazioni senza badare all'economicità o al ritorno dell'iniziativa, ma certo non da operatori che mirano a risultati economicamente interessanti.

Ma oltre alle pure compravendite ci sono anche gli investimenti in sviluppo e/o in ristrutturazione e/o conversioni di immobili destinati ad altro, ovvero quelle operazioni che portano nuova linfa al mercato, come ad esempio:

- la ristrutturazione del Palazzo della Zecca a Roma che verrà trasformato in un albergo di lusso da Cassa Depositi e Prestiti e che verrà gestito da Rosewood Hotel;
- a Venezia l'InterContinental Hotels Group ha siglato un accordo di Franchising con Cordifin Group e H.n.h Hotels & Resorts Management (Fam. Boccato) per trasformare Palazzo Nani, un immobile del XVI secolo, nel primo albergo di 50 camere con il prestigioso marchio, nel Canale Cannareggio poco distante da Canal Grande;
- la riconversione di Palazzo Broggi a Milano, già sede dell'Unicredit, in Piazza Cordusio, acquistato dal Gruppo Cinese Fosun che potrebbe farne un albergo di lusso da far gestire a rinomate compagnie alberghiere come Waldorf Astoria o Shangri-La oppure puntare sulla prima apertura del concept ricettivo di Dolce & Gabbana.
- Leonardo Hotels, dopo aver acquistato per 20,5 milioni l'Hotel Hermitage da Monrif Hotels (Famiglia Monti/Riffeser) ha aperto il suo secondo albergo milanese (con il brand "lifestyle" NYX) vicino alla Stazione Centrale in un immobile ex uffici di proprietà del Gruppo Caltagirone che ne ha gestito anche la ristrutturazione;
- a Mestre in via Cà Marcello di fronte al binario 1 della Stazione Ferroviaria, grazie all'intervento di investitori austro-tedeschi si stanno concretizzando i procedimenti urbanistici di svariati immobili per le prossime aperture di compagnie come Intercity, Staycity, Wombat's, Plateno; in altre parti della città ma sempre nei pressi della stazione o dell'aeroporto, sorgeranno altri alberghi di compagnie come Meininger Hotels, Holiday Inn Express, Four Points;
- in Umbria sta ripartendo lo sviluppo di un Golf Resort finanziato per €. 150.0 milioni dal Magnate Russo Andrei Yakunin;
- a Levico Terme, in Trentino, riapre lo splendido Grand Hotel Imperial di Patrimonio Trentino che lo affiderà a Solutions Holding, una compagnia tedesca di Monaco di Baviera.

Tra le grandi Catene Internazionali nel 2017 la più attiva sarà Marriott/Starwood, che ha già confermato le aperture di almeno 10 nuovi alberghi (ed altrettanti sono in trattativa avanzata): 2 Four Points, (riconversioni a Siena e Mestre), Donna Fugata in Sicilia diventerà uno Sheraton, 2 Moxy (Milano Linate e Venezia aeroporto, nuove costruzioni), un AC in P.le Roma a Venezia (immobile nuovo), un Aloft a Mestre e tre nell'alta Gamma: il Cristallo di Cortina che diventerà un Luxury Collection, il Villa Medici del Gruppo Sina a Firenze sarà un Autograph Collection e poi l'atteso W a Roma (se Statuto riuscirà a procedere). Accor annuncia 3 riconversioni in Ibis Style a Roma (Hotel Art Noba, un ex Best Western), Varese (Yes Hotel) e Milano (Hotel Adam), un MGallery a Livorno (ex NH, Grand Hotel Palazzo) ed un Novotel (Astoria a Parma che verrà ampliato); almeno una decina sono in trattativa, tra cui i l'Excelsior ed il Des bains al Lido ed il lussuosissimo Bauer a Venezia. IHG, dopo Roma, aprirà il secondo Indigo a Milano, in Corso Monforte, ed un Intercontinental a Venezia, in Canal Cannareggio. Hilton gestirà in management tre nuovi alberghi, un Curio (La Bagnaiola Golf Resort a Siena), un Hilton a Como, un Hampton a Roma (ambidue nuove costruzioni), oltre all'Hilton di Catania (il noto progetto di recupero La Perla Ionica, che sta volgendo al termine) e forse Trieste. NH aprirà a Venezia nei pressi di Piazza Roma il suo 54°albergo in Italia. Oltre a quelle dei grandi gruppi sono state rese note le aperture del primo Catalonia Hotels, a Milano, di almeno 4 B&B, di Maininger a Roma e Milano, di Intercity, Staycity e Wombats a Mestre.

4 - I principali investitori in immobili alberghieri nel Mondo, in Europa ed in Italia

Dal punto di vista finanziario non vi è dubbio alcuno che il sistema internazionale è cresciuto e si è strutturato a velocità e con esiti estremamente diversi fra loro; a dominare il pianeta sono il sistema

anglosassone, la cosiddetta “City” di Londra, e quello americano, Wall Street e le note Merchant Banks (tristemente note per il recente crack mondiale dei cosiddetti “derivati”); questi due macro conglomerati di danaro e cultura finanziaria hanno fagocitato, e tuttora gestiscono, la grande maggioranza dei capitali medio-orientali derivati dallo sfruttamento dei pozzi di petrolio, di quelli russi frutto degli immensi giacimenti di materie prime ed del disfacimento dell’URSS, ed ora di quelli asiatici, indiani e cinesi. Si tratta di immense ricchezze che si ridistribuiscono sul Pianeta attraverso acquisizioni, partecipazioni ed investimenti in tutti i settori dell’economia.

Per rimanere nel settore turistico e specificatamente in quello alberghiero, dal capitolo precedente sulle transazioni è chiaramente emerso come negli ultimi anni l’attenzione dei sultanati ed emirati medio-orientali, ricchi di tonnellate di “petrodollari”, principalmente attraverso i Fondi Sovrani (*nota. sono i Fondi di investimento istituiti o posseduti da un governo, un’ autorità monetaria nazionale, ovvero un’agenzia pubblica; si inseriscono nel più ampio insieme dei “sovereign investment vehicles”, nel quale generalmente vengono fatti rientrare soggetti molto diversi tra loro come le banche centrali, le imprese possedute dallo Stato, ... ecc., ma comunque accomunati da una matrice pubblicistica*) si è rivolta principalmente alla proprietà immobiliare dei cosiddetti Trophy Asset (*vedi nota precedente*), poi lasciati in gestione alle principali compagnie immobiliari. I Russi invece non hanno dimostrato alcun interesse nel settore se non in casi particolari ma la cui determinante era più di “pancia” che finanziaria; i magnati Russi all’estero hanno preferito comprare proprietà private (ville e tenute di lusso) e squadre di calcio più che imprese alberghiere, che hanno invece sviluppato in patria. Più di recente l’avvento delle mega conglomerate cinesi ha invece sortito diversi effetti nelle proprietà alberghiere internazionali, stante la previsione di ricchi ritorni favoriti dai futuri viaggi dei cinesi all’estero, una delle certezze del prossimo futuro. Non è però facile disporre delle dovute informazioni circa le loro proprietà in patria e quindi nel tentativo di individuare i principali proprietari di alberghi (anzi degli immobili ad uso alberghiero) le aziende cinesi non emergono in quanto la loro struttura finanziaria non è disponibile (o lo è in lingua originale) così come lo sono invece quelle degli altri investitori.

Le principali 5 aziende cinesi che hanno investito in alberghi (o immobili alberghieri) fuori dalla Cina e che già detengono analoghe proprietà nel loro Paese sono:

1. Jin Jiang International Hotel Group - è il primo Gruppo alberghiero cinese, con base a Shangai, con oltre 5.000 alberghi per 500.000 camere ed occupava nel 2015 il 5° posto a livello mondiale; si sta espandendo in Europa con il brand Plateno per ospitare i turisti cinesi attesi in grande crescita nel futuro decennio; la maggior parte dei loro alberghi sono in Austria e Germania, ma presto apriranno in Polonia, Repubblica Ceca e Ungheria, aree di interesse in crescita per turisti i cinesi. Ha recentemente acquisito la compagnia francese (seconda in Europa per dimensione dopo Accor) Louvre Hotels Group (brands Louvre Hotels e Golden Tulip) per 1.4 miliardi di dollari americani.
2. HNA Hospitality Group – è la quarta catena cinese per dimensione, con 1.500 alberghi per 250 mila camere. Da poco ha acquisito il 25% di Hilton Worldwide Holdings da Blackstone Group per circa 6,5 miliardi di dollari; con questa transazione Blackstone riduce la sua partecipazione in Hilton al 21% facendo diventare HNA il maggiore azionista di Hilton. In Europa detiene il controllo di due catene di notevole importanza: della Belga Carlson con sede a Bruxelles che detiene a sua volta il 51,3% della Svedese REZIDOR HOTEL GROUP (Brands alberghieri principali sono Radisson e Park Plaza) con l’obiettivo finale di acquistarne il 100%; della seconda catena spagnola NH Hoteles con il 35% del capitale, che come è noto è presente in modo massiccio anche in Italia.
3. Wanda Group - occupa il 46° posto nel ranking mondiale con quasi 100 alberghi (in gran parte di proprietà), tutti nel top di gamma, per oltre 30mila camere. Nel Mondo sta investendo a Londra, Chicago ed in Australia per aprire almeno 15 Hotels Resorts di lusso entro il 2020; detiene il 20% del

club di calcio Atletico di Madrid, ha acquisito la Infront, società svizzera che gestisce contenuti sportivi e che ha interessi anche in Italia dove gestisce i diritti tv per la Lega Calcio, e la multinazionale Amc Entertainment Holdings (la catena di sale cinematografiche europea Odeon & Uci Cinemas).

4. Fosun Group – con l’acquisto del controllo del Club Mediterranee, oggi occupa il 48° posto nel Mondo con oltre 75 Resorts per 26.000 camere. Tra gli altri sta ristrutturando con ingenti capitali il ClubMed di Cefalù in Sicilia per portarlo al livello di 5 tridenti, ovvero il top di gamma, poi si interverrà sulle proprietà di Kamarina e Napitia; attese prossime aperture dopo il fallimento della trattativa con ENPAM per la riconversione del Tanka Village, finito poi a VALTUR.
5. New World Development – non compare ancora fra le prime 50 al Mondo, ma possiede una ventina di Hotel di Lusso nel sud est Asiatico con il marchio New World Hotels & Resorts, mentre nel resto del Mondo opera con i marchi Rosewood Hotels nel lusso e Pentahotels nella gamma media; in totale sommano già oltre 50 alberghi e 40 sono in pipeline. In Italia con il brand Rosewood gestisce le proprietà di Ferragamo a Castiglion del Bosco (Montalcino, Siena) ed è stata selezionata da Cassa Depositi e Prestiti per gestire il nuovo Hotel che prenderà posto nell’ex dell’Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato in Piazza Verdi a Roma.

Cinesi a parte, ancora difficili da individuare come “dimensione” di proprietari di immobili, i maggiori investitori in alberghi sono Americani ed Europei dove ovviamente si è sviluppata e si concentra la maggior parte dell’offerta ricettiva mondiale. Da un punto di vista strettamente immobiliare chi di fatto detiene il maggior patrimonio in alberghi del Pianeta (ma di conseguenza anche gestionale controllando il Management di varie compagnie alberghiere ... vedi sotto) è il Fondo americano Blackstone, che dichiara un patrimonio immobiliare di oltre 100 miliardi di Dollari Americani.

I primi 5 investitori americani (dati riferiti alla fine 2015) sono:

1. G6 Hospitality – È la nona catena Americana per numero di camere, oltre 120 mila per 1.350 alberghi di cui ne detiene però in proprietà oltre la metà, circa 64.000 in 550 alberghi! Opera praticamente solo negli Stati Uniti con i famosissimi brand Economy Motel 6 e Studio 6. Il controllo della società va ricondotto al Fondo Blackstone avendolo acquisito nel 2012 da Accor.
2. Hilton Worldwide – Inutile descrivere chi sia Hilton, leader mondiale fino alla fusione fra Marriott e Starwood, gestisce oltre 750 mila camere nel mondo; la catena però possiede “solo” 150 alberghi circa (dei 4.556 che gestisce nel mondo) per 60.000 camere, ma ciò di fatto ne fa il secondo “proprietario immobiliare” mondiale per numero di camere possedute; se poi consideriamo che le camere di Hilton hanno un valore decisamente superiore a quelli di Motel6 e Studio6, allora Hilton può essere considerato l’investitore con la maggior capitalizzazione in proprietà immobiliari al mondo. Anche per Hilton il controllo della società andava ricondotto al Fondo Blackstone che però ne ha ceduta la maggioranza a HNH (vedi sopra).
3. Hospitality Properties Trust – E’ un Fondo di Investimento (REIT) quotato al NASDAQ, fondato nel 1995 aperto a sottoscrizione pubblica: a fine Dicembre 2016 possedeva 306 alberghi “business” per oltre 45.000 camere negli Stati Uniti, Canada e Puerto Rico, ubicati nei pressi dei principali distretti finanziari e gestiti dai principali operatori americani.
4. Ashford Hospitality Trust - Anche AHT un Fondo di Investimento (REIT) quotato al NASDAQ, a fine dicembre 2016 possedeva 120 alberghi “upper upscale” (ovvero 5 stelle Lusso) per oltre 25.000 camere negli Stati Uniti gestiti sotto i marchi Marriott, Hilton, Starwood, Hyatt and Intercontinental.
5. Hyatt Hotels – come Hilton, possiede solo una piccola parte degli alberghi che gestisce; nel 2015 erano 70 su 4.600 per meno di 30 mila camere, ma la strategia del gruppo è di dismettere gli alberghi di categoria inferiore ancora in portafoglio per acquistarne altri alto di gamma; nella relazione agli

investitori del febbraio 2017 venivano indicati ancora solo 17.714 camere per un controvalore di circa 7 miliardi di dollari americani.

Venendo all'Europa, ecco i primi cinque proprietari di alberghi del vecchio Continente:

1. Accor Hotels – attraverso il controllo del 70% del capitale di HotelInvest (il restante 30% fa capo ad Eurazeo (una fra le maggiori società finanziaria europee quotata al NYSE Euronext Paris), Accor Hotels ha annunciato un valore patrimoniale lordo del portafoglio 31 dicembre 2016 (che corrisponde alla quasi totalità delle strutture di proprietà e in locazione del Gruppo) pari a 6,6 miliardi di euro; il patrimonio comprende 278 alberghi per oltre 40 mila camere, praticamente tutti nel settore midscale di cui l' 85% sono in Europa; il portafoglio è sul mercato.
2. Foncière des Régions – attraverso la controllata Foncière des Murs è uno degli investitori in immobili alberghieri più dinamico d'Europa; il portafoglio in alberghi ha un valore di €. 3.9 miliardi (ed un NAV di circa €. 2 miliardi) e conta oltre 250 alberghi per 30 mila camere. Foncière des Régions è detenuta per il 28% dalla Delfin, holding lussemburghese della famiglia Del Vecchio (Luxottica) che ne ha rilevato la maggioranza conferendo le sue quote di Beni Stabili che a sua volta è oggi appunto controllata da FdR al 50,1%.
3. PANDOX AB's - leader nella proprietà di alberghi in Nord Europa, basata in Svezia, Pandox conta un portafoglio di oltre 120 hotels per 26.000 camere distribuite in Svezia, Norvegia, Danimarca, Finlandia Germania, Svizzera, Austria, Olanda e Canada con vari brand come Scandic, Leonardo, InterContinental, Hilton, Hyatt, Crowne Plaza, Holiday Inn, Radisson Blu, Clarion, Comfort, Quality, Elite, First and NH
4. UNION INVESTMENT Real Estate GmbH – Uno dei leader tedeschi in proprietà immobiliari; attraverso vari fondi di investimento detiene 53 alberghi operativi e 7 in pipeline per un totale di circa 17.000 camere del valore stimato di circa €. 3,4 miliardi, pari a circa il 10% del suo patrimonio immobiliare totale.
5. LONDON & REGIONAL – una delle principali società private con investimenti immobiliari in alberghi principalmente ai Caraibi ed in UK, come l'Atla Group; il patrimonio consiste in quasi 12.000 camere.

A Londra si trovano inoltre decine di altre società specializzate nella gestione di capitali privati nelle quali trovano spazio parecchie proprietà alberghiere, di cui in parte avete letto nel paragrafo destinato alle transazioni, eccone alcune: Cedar Capital Group, Queensgate Investment, Patron Capital Group, KSL Capital Partners, Internos Global Investors, Algonquin, VT Capital Ltd, Somerston Capital, CDL Hospitality Trusts, Cerberus Capital, etc. a loro di norma si rivolgono gli investitori per allocare i loro capitali.

Ed infine arriviamo all'Italia. Il patrimonio alberghiero nazionale è immenso, ne abbiamo parlato a lungo in questi capitoli, ma il sistema finanziario ad esso collegato è assolutamente risibile rispetto al valore complessivo che potrebbe rappresentare. Le proprietà di immobili alberghieri nettamente disgiunte dalla gestione sono decisamente poche e sono per lo più collocate in Fondi di Investimento Immobiliare gestiti da SGR (Società Di Gestione del Risparmio) per conto dei loro legittimi proprietari. I principali pacchetti di proprietà vanno ricondotti ad investimenti di molti anni orsono da parte di Enti Previdenziali e/o da Società di Assicurazioni; i principali investitori furono l'ENPAM (Ente Previdenziale dei Medici) e Fondiaria SAI (della Famiglia Ligresti) i cui interessi si sono intrecciati per decenni fino all'epilogo di pochi mesi fa; la Famiglia Ligresti infatti costruiva gli alberghi, ne avviava la gestione con il marchio ATA Hotels poi li vendeva a reddito ad ENPAM lucrandone lautissimi guadagni come Immobiliarista, ma lasciando in eredità alla "povera" ATA Hotels contratti di locazione spesso difficili da sostenere. Comunque questo è storicamente uno dei primi esempi in Italia della separazione fra immobile e gestione purtroppo impostato per generare liquidità immediata al costruttore piuttosto che redditività futura alla compagnia alberghiera, il che a lungo andare ha portato alle

note vicende della Fam. Ligresti. Il rapporto fra valore dell'immobile, redditività dello stesso e congruità del canone sono un equilibrio delicato, che pur avendo alcuni margini di manovra, in un contesto economico coerente va gestito con cura.

Perché se è vero che alcuni alberghi nostrani (i cosiddetti Trophy Assets o meglio, ... i "Dream Assets") nella loro assoluta unicità possono anche essere acquistati da mecenati mediorientali a prezzi molto elevati e con redditività molto basse, per il resto del sistema questa regola non vale. Per tutti gli altri alberghi a fare il prezzo è la redditività, e la redditività dipende dalla destinazione, dalla location, dal numero delle camere, dal tipo di immobile, dai servizi, dalla concorrenza e (non ultimo) dalla capacità del gestore di ottimizzare costi e ricavi. Sono "regole" abbastanza precise e codificate a livello internazionale, che però non sempre sono recepite dal nostro sistema; quando si tratta di fare il prezzo di un albergo, è quasi sempre "il sentimento" a dettare legge (legame affettivo, bene di famiglia, ...) oppure gli investimenti eccessivi o sbagliati effettuati in passato sul prodotto, piuttosto che il RevPAR (ricavo per camera disponibile) o il GOP (Margine di contribuzione lordo) della gestione.

Nella storia più recente dei Fondi Immobiliari, una tra i primi grandi nomi della finanza nazionale ad investire strategicamente nel settore alberghiero fu BNL/BNP PARIBAS REIM con il suo FONDO ITALIAN BUSINESS HOTELS che nel 2006 fu il primo Fondo Immobiliare Italiano specializzato nel settore alberghiero la cui scadenza era fissata al 31 dicembre 2015, ovvero nove anni dopo quello in cui viene concluso il richiamo degli impegni a seguito della prima emissione di quote corrispondente; il Fondo non ebbe un gran successo per evidenti macroscopici errori fin dal prima operazione a Milano, in via Varesine con l'Hotel "The Chedi" nonostante i managers coinvolti fossero di primissimo piano nel settore Real estate dell'epoca; il fondo in seguito acquistò un solo altro albergo presso Malpensa e poi di fatto l'attività venne sospesa!

Attualmente i soggetti che detengono il maggior numero di alberghi in proprietà NON gestendoli e quindi avendoli affidati a terzi in gestione sono:

- UNIPOL SAI SGR – Gestisce il patrimonio di alberghi del Gruppo UNIPOL di norma affidati in affitto/gestione ad ATA HOTELS, con le 13 proprietà per 2.600 camere distribuite in svariati fondi: Athens R.E. Fund, il cui portafoglio immobiliare è, attualmente, composto da due immobili acquistati nel 2009 il "Grand Hotel Terme di Petriolo", situato nei pressi della località Bagni di Toscana ed il "Capotaormina Resort" ai piedi di Taormina, il Fondo Tikal R.E. Fund, con un patrimonio in alberghi composto da 4 immobili, ovvero l'Expo Fiera a Pero (MI), il BIG il Quark Due ed il Contessa Jolanda a Milano. Gli altri immobili sono distribuiti fra varie società immobiliari del Gruppo UNIPOL: Unifimm che detiene l'ATA Hotel Bologna ed il Golf del Tanka Village, la C. Carlo Magno che ha in pancia il Golf Hotel di Madonna di Campiglio ed UNPOL SAI SpA che detiene il Naxos Beach a Giardini di Naxos in Sicilia, il Linea Uno a Milano, il Principi di Piemonte a Torino e l'ATA Hotel a Varese. Il Gruppo ha poi recentemente acquisito la proprietà di UNA HOTELS & RESORTS, che ha in proprietà i seguenti alberghi: UNA Napoli, UNA Bologna, UNA Roma, UNA Maison Milano, UNA Palace Catania, UNA Versilia in Toscana, UNA Venezia, UNA Brescia, UNA Lodi, UNA Poggio dei Medici a Scarperia in Toscana; altri sono in corso di acquisto con la formula del Leasing come l'UNA Scandinavia ed il Mediterraneo a Milano, l'UNA Palazzo Mannaioni. L'UNA Bergamo è attualmente chiuso. In totale sono 16 alberghi per 1.640 camere. Se sommiamo i beni delle due catene si arriva a 30 alberghi con 4.240 camere per un valore stimato di quasi €. 500 milioni che fa del Gruppo UNIPOL il primo proprietario di alberghi in Italia. Oltre agli alberghi di cui sopra, il Gruppo possiede anche l'Hotel Villa Carpegna a Roma affittato ad NH Hoteles e sta anche sviluppando un progetto a

Milano, la Torre Galfa, che verrà destinata in parte ad Hotel che verrà affidato in Gestione al Gruppo Melià con il brand INDIGO.

- ENPAM – sia tramite ENPAM REAL ESTATE (la società immobiliare del Gruppo) che tramite il Fondo IMMOBILIARE ANTIRION GLOBAL COMPARTO HOTEL affidato ad Antirion SGR da poco costituito con il conferimento di 8 alberghi di cui uno gestito da UNA Hotels, l'Hotel Tocq di Milano, e gli altri 7 che erano gestiti da ATA Hotels e che sono: gli Hotel Executive, Quark, De Angeli di Milano ed il Villa Pamphili di Roma, ora chiusi in attesa di decisioni della SGR, l'Hotel Ripamonti affidato temporaneamente a JSH, il Tanka Village a Villasimius affittato a VALTUR l'Hotel Planibel a TH Resort, tutti in attesa di una consistente ristrutturazione essendo stati per anni in deficit di manutenzione e ammodernamenti; il valore di apporto al Fondo per gli 8 alberghi è stato di €244 milioni. In ERE ci sono tuttora molti altri alberghi di varie categorie, anche se molti sono chiusi per vetustà o per disinteresse del mercato o per mancata volontà della proprietà a volerli ristrutturare e rimettere sul mercato anche se qualche estimatore per alcuni di loro ci sarebbe: ad Abano/Montegrotto Terme ci sono l'Orologio, il Magnolia, il Cesar, il Des Bains; a Pieve Emanuele il Ripamonti 2, a Milano il Class Hotel. Funzionanti ed affittati sono invece a Genova l'Hotel Roma, a Segrate (MI) l'NH Milano 2, a Milano l'Hotel Romana Residence, a Roma l'Hotel delle Nazioni ed il Raphael l'unico 5 stelle. La totalità dei 20 alberghi per circa 4.500 camere di proprietà ENPAM hanno un valore di bilancio di circa € 400 milioni ma producono un reddito molto modesto.
- Castello SGR – può essere considerato il terzo gestore di proprietà immobiliari alberghiere locate (i cui principali azionista sono l'Istituto Atesino di Sviluppo SpA (38,1%) e Mittel SpA (21,8%), che controllano la Sgr) distribuite fra i vari Fondi gestiti (i Fondi Cosimo I, Litheia, VIG, Priula, Augusto e Lioness) ha in proprietà 13 alberghi per 1.670 camere per un controvalore di oltre 300 milioni di Euro. I Più importanti sono i lussuosi Fonteverde e Grotta Giusti in Toscana ed il Chia Laguna in Sardegna; questi alberghi vengono di fatto gestiti direttamente per il tramite di una società terza in qualche modo controllata sotto il marchio IHC, Italian Hospitality Collection. Due alberghi sono affidati a NH Hotels, Le Albere a Trento ed il Villanova a Bologna; 6 sono dei B&B; a Milano, Bergamo, Como, Faenza, Ravenna e Mantova, uno è un Garden Inn by Hilton a Milano ed uno è unbranded, l'Hotel dei Cavalieri a Caserta. Recentemente ha acquisito per abbatterlo e ricostruirlo (dopo oltre 15 anni) il complesso immobiliare Hotel Majestic di Courmayeur.
- Sorgente SGR – è un'altra delle SGR interessate al comparto ricettivo ed in passato ha gestito operazioni come il Fondo Baglioni (catena nella fascia del lusso e gli immobili della catena Baglioni di altissimo pregio e situati nei principali nodi dei flussi turistici urbani Il Fondo Baglioni è stato costituito nel 2006 e liquidato nel 2013). Attualmente ha in proprietà con il Fondo Tiziano due alberghi a Bari, il Grande Albergo delle Nazioni, l'Hotel Oriente, ed uno a Roma, l'Hotel dei Borgia del valore complessivo di circa 100 milioni di Euro; detiene anche l'Hotel Bellevue di Cortina (una multiproprietà alberghiera) e due Castelli trasformati in alberghi di lusso in Francia, lo Château de Mirambeau e lo Château de Codignat. Gli alberghi sono gestiti in partnership con Sina Hotels, la nota catena di lusso Italiana.
- Coima SGR – concluso lo sviluppo di Porta Nuova a Milano, il Gruppo di Manfredi Catella ha iniziato a guardare al comparto ricettivo. Nel Fondo Real Venice I detiene la proprietà degli storici Hotels Des Bains ed Excelsior al Lido di Venezia, in corso di ristrutturazione nel cui capitale dovrebbe intervenire London & Regional, mentre a Milano detiene con Coima RES la proprietà del Grand Hotel Verdi gestito da NH Hotels valutato oltre 60 milioni di Euro. Da questa SGR sono attese operazioni di rilievo visti gli azionisti medio-orientali di Catella.

- IDeAFIMIT SGR – attraverso il Fondo Delta Immobiliare (primo fondo immobiliare “a raccolta” destinato agli investitori retail dedicato al settore turistico-alberghiero), detiene la proprietà di 3 villaggi turistici del valore di circa €. 80 milioni, affittati al Gruppo Serena, a Montesilvano (PS), Marina di Cutro (KR) e Quarto S. Elena (CA); la liquidazione del Fondo è stata prorogata al 31 dicembre 2017; I Fondo aveva ceduto in precedenza l’immobile del Forte Village a S. Margherita di Pula in Sardegna ed ora sta gestendo la trasformazione dell’ex. Sede Unicredit a Milano in P.zza Cordusio (acquisita e poi riceduta dal Gruppo Fosun alla SGR) Serenissima SGR ha in proprietà un patrimonio alberghiero aggregato di circa 200 milioni di euro in hotel per circa mille camere operative tra cui; l’Araba Fenice Village, che è un hotel villaggio vacanze con residence, situato a Torre dell’Orso, località balneare del Salento; una struttura alberghiera 4 stelle business a Roma, l’Hotel Z3 che dispone di 260 camere, centro congressi e posti auto; L’hotel Falisia di 65 camere e suite a Portopiccino, Sestiana, presso Trieste, con il marchio Luxury Collection
- AEDES SIIQ ha in proprietà il Gof di Serravalle con all’interno l’Hotel Villa La Bollina.

Ci sono comunque altri fondi di investimento (oltre a quelli evidenziati nelle transazioni del paragrafo precedente) che detengono alberghi la cui proprietà però non nasce da scelte strategiche specifiche, ma da investimenti effettuati nel tempo in funzione delle opportunità che si erano loro presentate; ecconci alcuni: Amundi RE Italia detiene la proprietà del Villaggio Turistico sull’isola di S.Stefano in Sardegna, del valore di circa €. 20 milioni; Fabrica Immobiliare SGR nel Fondo Socrate detiene la proprietà del Holiday Inn di Genova; REAM SGR ha ristrutturato un immobile di pregio destinato a Residenza Turistico Alberghiera in centro a Torino; il fondo FIA Italiano Riservato “J Village” affidato ad Accademia SGR S.p.A. nasce anche per realizzare lo Juventus Hotel; il Fondo Immobiliare Mediolanum Real Estate gestito da Mediolanum Fondi SGR ha recentemente acquisito l’Hotel Mantegna di 190 camere a Padova in gestione a HN Hoteles.

Il settore turistico, a parte la già citata Unipol SAI, non sembra aver mai affascinato granché i nostri investitori Istituzionali, ovvero le Compagnie di Assicurazioni e gli Enti Previdenziali (ENPAM a parte):

- Generali, possiede solo un piccolo albergo a Venezia;
- Allianz ha la proprietà dell’ex Hotel Maison Moschino a Milano, ora affidato a NH Hoteles, L’Hotel Borgo San Felice di 43 suites nel Chianti senese inserito nel prestigioso circuito Relais & Chateaux e sta procedendo alla riqualificazione dell’ex sede RAS a Trieste che sarà un Hilton;
- Reale assicurazioni possiede il Turin Palace Hotel a Torino l’Hotel Glam in Stazione Centrale a Milano di 171 camere; solo recentemente ha affidato a Rocco Forte la riqualificazione dell’ex Hotel De La Ville a Roma in Via Sistina e sta valutando anche la riconversione in albergo dello Stabile Sociale presso l’Ambasciata USA sempre a Roma;
- Sara Assicurazioni possiede un albergo a Roma di 250 camere nei pressi del Vaticano affittato a NH Hoteles;
- Cattolica Assicurazioni con il Fondo Euripide gestito da Finint Investments SGR, ha la proprietà del NHOW di Milano (245 camere, NH Hotels);
- La Cassa del Notariato detiene la proprietà di due alberghi uno dei quali è il prestigioso Due Torri a Verona (affiliato al consorzio The Leading Hotels of The World).

Le società immobiliari sono generalmente più orientate allo sviluppo dell’operazione immobiliare che poi di norma viene ceduta a terzi; ve ne sono però alcune che hanno mantenuto nel tempo le loro proprietà avendole affidate ad operatori specializzati; qui sotto ne elenchiamo solo alcune tra le più note a livello nazionale o che hanno comunque avviato progetti di una certa evidenza:

- Prelios RE (già Pirelli RE) una delle più attive in passato, ha ancora in proprietà 4 Villaggi Valtur di cui a Nicotera è chiuso, e gli altri 3 di Pila Marilleva ed Ostuni sono tuttora in affitto alla nuova Valtur di Bonomi ed il Room Mate Giulia di Milano;
- IPI ha in proprietà un albergo al Lingotto a Torino di 142 camere firmato Renzo Piano affittato a HN Hotels;
- il Gruppo Caltagirone ha affittato un albergo a NH Hoteles, il Palazzo del 500 a Roma di fronte alla stazione Termini; un altro ramo della famiglia facente capo a Edoardo possiede l'Hotel NYX di 300 camere affidato al Gruppo Leonardo e gestisce come Calta Hotel direttamente due alberghi a Sesto San Giovanni a nord di Milano; un terzo ambito della Famiglia Caltagirone, quella di Francesco Bellavista, è sempre titolare della Soc. Acqua Marcia che ancora detiene la proprietà di 5 alberghi in Sicilia che però sono in asta giudiziaria e saranno venduti al miglior offerente;
- Il Gruppo Marseglia detiene la proprietà dell'Hotel Boscolo Palace di Milano e dell'Hilton Molino Stucky di Venezia;
- la Reale Compagnia Italiana SpA ha la proprietà dell'Hotel Me by Melia in Piazza della Repubblica a Milano di circa 120 tra camere e suites;
- la Silvano Toti SpA ha in proprietà 3 Hotels a Roma, il Capo d'Africa, l'Hotel dei Mellini, l'Hotel Visconti Palace di 240 camere (affidato a Le Meridien by Starwood);
- il Gruppo Cabassi tramite Bastogi detiene la proprietà dell'Hotel H2C a Milanofiori (MI)
- EUR SpA ha la proprietà dell'Hotel La Lama di fronte al nuovo Centro Congressi La Nuvola all'EUR di Roma (attualmente sono in corso manifestazioni di interesse per la vendita);

Ovviamente sono moltissime altre le società immobiliari che detengono alberghi ma poche sono quelle che ne posseggono più di uno e che intendono mantenere la proprietà come investimento strategico.

Tra le principali Compagnie alberghiere che hanno invece sposato una filosofia diversa, ovvero che detengono direttamente la proprietà degli alberghi che gestiscono direttamente ci sono Starhotels, Sina Hotels, Planetaria Hotels, oltre alle numerose mini-catene alberghiere di proprietà familiare ampiamente presentate nel capitolo precedente.

Altre hanno sia immobili in proprietà che in affitto; la più importante è ovviamente NH Hoteles che ha 13 alberghi in proprietà (Milano Fiori, Genova, Firenze, Vittorio Veneto a Roma, Ancona, La Spezia, Pisa, Ravenna, Caltagirone in Sicilia, Catania e Palermo); gli altri sono in affitto in parte in capo a Fondi e Società Immobiliari (vedi sopra) altri sono di privati. Poi ci sono HNH Hotels & Resorts SpA (che grazie all'intervento di Siparex, gestore di private equity attivo in Francia, Italia e Spagna che investirà oltre 8 milioni di euro nello sviluppo della compagnia di cui ora detiene il 37%) si sta lanciando anche nell'alto di gamma a Venezia, Allegro Hotel, che aveva iniziato la sua recente avventura acquistando l'Hotel Golden Palace di Torino, sta ora sviluppandosi rilevando alberghi/villaggi in sofferenza; Bluserena, della Famiglia Maresca, la prima compagnia "leisure" nazionale specializzata nella gestione dei villaggi vacanze per famiglie che detiene parte dei villaggi che gestisce; i Grandi Viaggi, storico Tour Operator con villaggi vacanze in proprietà come l'Hotel Des Alpes a Madonna di Campiglio, il Baia Samuele a Ragusa, il Santa Clara ed il Santa Giusta in Sardegna; Eden Resorts ha la proprietà di due alberghi a Pesaro, il lussuoso Hotel Excelsior sulla Spiaggia ed il Nautilus, l'albergo in legno più alto d'Europa. Ovviamente ne mancano molte altre all'appello.

In conclusione tra le varie società immobiliari, i fondi di investimento, le compagnie di assicurazione, gli enti previdenziali, le principali compagnie alberghiere ed i fondi sovrani, mal contati si sommano tra i 250 ed i 300 alberghi, certamente tra i più prestigiosi ed i più noti a livello nazionale ma che a fatica rappresentano l'1% per numero e forse il 3-4% per valore della totalità del patrimonio immobiliare

alberghiero Italiano. Se è vero che 7 hotel italiani su 10 (stima di Aureliano Bonini di Trademark per Mastermeeting – Hotel & Finanza 11-12-2016) ovvero circa 22.000 appartengono a piccole e grandi famiglie italiane che ragionevolmente li gestiranno direttamente, allora ne restano altri 10.000 di proprietà di “qualcuno” che sono affittati ad operatori del settore. Quanti di questi immobili sono effettivamente remunerativi e soddisfano le attese del proprietario? Quanti necessitano invece di essere ripensati, riposizionati e/o ristrutturati? Per dare le giuste risposte bisognerebbe procedere con una mappatura ben più completa del nostro sistema ricettivo in chiave immobiliare e procedere a valutarne le reali potenzialità.

Fonti:

Banca d'Italia – Eurosystemi – Relazione Simonetta Zappa alla XVI CONFERENZA Ciset
UNWTO – World Tourism Barometer – Vol 14 Maggio 2016
ISTAT – Conto Satellite Turismo Italia e Statistiche Turismo 2010
Federalberghi – Comunicati stampa 2015 e 2016
Travel Appeal Report anno 2015 - index.travelappeal.com
Osservatorio sul Mercato Immobiliare; nov.2015-Nomisma
NOMISMA – Osservatorio del mercato Immobiliare 2015 e 2016
I Fondi Immobiliari in Italia e all'estero: aggiornamento rapporto 2016 – Scenari Immobiliari
PWC e Urban Land Institute - Emerging trends in Real Estate Europe 2015
Scenari Immobiliari –Mario Breglia – Milano, Convegno sul Sistema Immobiliare 2015I Fondi Sovrani Degli EAU - Dossier dell'Ambasciata Italiana ad Abu Dhabi
JLL - Hotel-Investment-Outlook-Global_2016
HVS - 2016 European Hotel Transactions
CDP – Interviste con i dirigenti
Colliers International BV – Ricerca per investitore privato
Ernst & Young - Global-hospitality-insights-2016
Milano Finanza.it – articoli vari
Sito Web hotelmanagement.net
Siti web di: Idea Fimit sGR– Castello SGR - Sorgente SGR - Coima SGR – Serenissima SGR.

CAPITOLO VII

L'ECONOMIA DEL TURISMO

1. L'impatto delle presenze turistiche: alcuni indicatori.

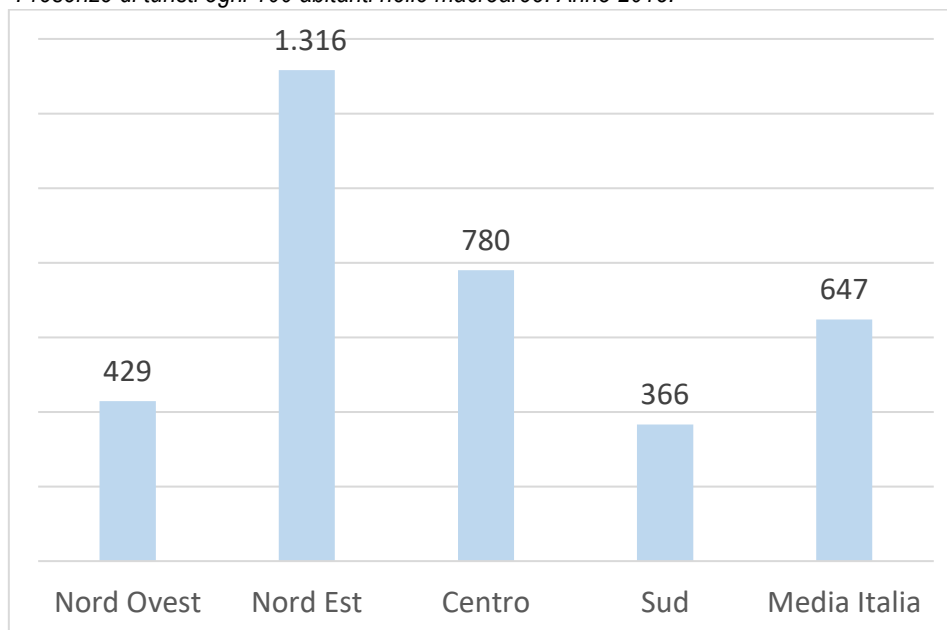
Uno degli indici più frequentemente utilizzati per misurare l'impatto delle attività turistiche sul territorio si ottiene rapportando il numero delle presenze turistiche al numero dei residenti.

La media nazionale è di 647 presenze ogni cento abitanti. Fatta 100 la media nazionale, l'area del Paese che presenta il valore più alto è il Nord Est con 1.316 pernottamenti di turisti ogni 100 abitanti, che corrisponde ad un indice di 203,3. Anche per il Centro il valore dell'indicatore è maggiore della media nazionale, essendo pari al 120,5.

L'incidenza del movimento turistico rispetto alla popolazione appare assai minore della media nazionale, pari a 66,3 (429 pernottamenti di turisti ogni 100 abitanti) nel Nord Ovest e molto minore della media nazionale, pari a 56,5 (366 pernottamenti di turisti ogni 100 abitanti), nell'Area Sud del Paese; il peso del turismo del Nord Est è dunque più di 3,5 volte maggiore nel Nord Est rispetto al Sud.

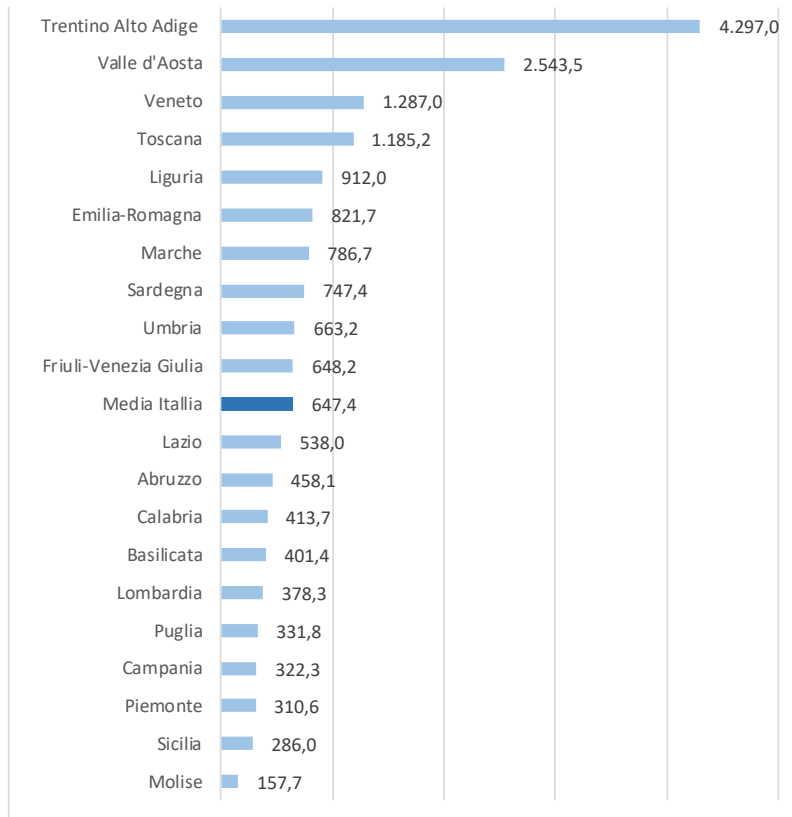
I dati confermano il gap esistente fra Mezzogiorno e resto del Paese: tutte le regioni del Sud ad eccezione della Sardegna (115,4) presentano un indicatore inferiore a 100,0.

Graf. 1 – Presenze di turisti ogni 100 abitanti nelle macroaree. Anno 2015.



Fonte: elaborazione su dati Istat

Graf. 2 – Presenze di turisti ogni 100 abitanti nelle regioni e media nazionale. Anno 2015.



Fonte: elaborazione su dati Istat

La regione più "turistica" è il Trentino Alto Adige ove il movimento delle presenze turistiche rispetto alla popolazione pesa il 663,7 (rispetto a una media italiana = 100,0), seguita dalla valle d'Aosta con il 392,9; in Trentino Alto Adige i pernottamenti dei turisti sono 4.297 ogni 100 abitanti, in Valle d'Aosta sono 2.543, rispetto ad una media nazionale di 647.

In terza posizione si colloca il Veneto, con un peso del movimento turistico che rispetto alla media nazionale è del 198,8, cioè con 1.287 clienti pernottanti ogni 100 abitanti; segue la Toscana con il 183,1 e 1.185 pernottamenti ogni 100 abitanti.

Altre sei regioni presentano una incidenza dei pernottamenti per abitante superiore alla media: Liguria (con una incidenza del 140,9) Emilia Romagna (126,9), Marche (121,5), Sardegna (115,4), Umbria (102,4) e, appena superiore, Friuli-Venezia Giulia (100,1); le altre dieci regioni mostrano tutte un'incidenza minore rispetto alla media, dal Lazio con una incidenza dell'83,1 (538 pernottamenti di turisti ogni 100 abitanti) al Molise con una incidenza di solo il 24,4, cioè con 158 presenze dei turisti ogni 100 abitanti.

La Lombardia presenta un indice di 58,4 e la Sicilia di 44,2, essenzialmente a causa di una popolazione molto elevata; con questa chiave di lettura, la Sicilia diventa la regione meno turistica d'Italia dopo il Molise.

Tab. 1 – Distribuzione delle presenze complessive fra le regioni, numero di presenze complessive e numero di presenze alberghiere ogni 100 abitanti. Anno 2015

Regioni	Distribuzione delle presenze fra le regioni	Presenze complessive X 100 residenti	Media presenze complessive = 100	Quota presenze alberghiere	Presenze alberghiere X 100 residenti	Media presenze alberghiere. = 100
Piemonte	3,5	310,6	48,0	64,4	200,2	46,2
Valle d'Aosta	0,8	2543,5	392,9	72,2	1837,3	423,9
Liguria	3,6	912,0	140,9	66,7	608,3	140,3
Lombardia	9,6	378,3	58,4	77,9	294,5	68,0
Trentino Alto Adige	11,6	4297,0	663,7	76,8	3298,6	761,0
Veneto	16,1	1287,0	198,8	49,0	630,1	145,4
Friuli-Venezia Giulia	2,0	648,2	100,1	50,5	327,1	75,5
Emilia-Romagna	9,3	821,7	126,9	79,1	650,3	150,0
Toscana	11,3	1185,2	183,1	53,5	633,6	146,2
Umbria	1,5	663,2	102,4	53,7	356,3	82,2
Marche	3,1	786,7	121,5	46,3	364,6	84,1
Lazio	8,1	538,0	83,1	76,3	410,5	94,7
Abruzzo	1,5	458,1	70,8	66,0	302,4	69,8
Molise	0,1	157,7	24,4	64,9	102,3	23,6
Campania	4,8	322,3	49,8	82,7	266,6	61,5
Puglia	3,4	331,8	51,2	60,2	199,7	46,1
Basilicata	0,6	401,4	62,0	69,3	278,1	64,2
Calabria	2,1	413,7	63,9	79,8	330,2	76,2
Sicilia	3,7	286,0	44,2	82,2	235,0	54,2
Sardegna	3,2	747,4	115,4	73,7	550,7	127,1
Totale	100,0	647,4	100,0	66,9	433,4	100,0
Nord Ovest	17,6	428,9	66,3	72,6	311,5	71,9
Nord Est	39,0	1316,0	203,3	64,5	848,8	195,8
Centro	24,0	779,9	120,5	60,2	469,9	108,4
Sud	19,4	366,1	56,5	75,0	274,6	63,4
Totale	100,0	647,4	100,0	66,9	433,4	100,0

Fonte: elaborazione su dati Istat

Un ulteriore indicatore che consente di misurare l'impatto del turismo sul territorio si ottiene rapportando le presenze rispetto alla superficie territoriale complessiva di ogni regione. L'area con il maggior numero di turisti è il Nord Est con 2.459 clienti per kmq; seguono il Centro con 1.620 clienti per kmq, il Nord Ovest con 1,193 ed il Mezzogiorno (Sud e Isole) con soli 617 clienti.

Fra le regioni, quella sulla cui superficie insistono più presenze dei turisti è il Veneto con 3,437 clienti ogni kmq (264,3 clienti rispetto ad una media nazionale resa = 100,0); seguita da Trentino Alto Adige con 3,345, dalla Liguria con 2,646 clienti e dalla Toscana con 1,931. Le regioni nelle quali il numero di clienti-turisti per kmq è minore sono il Molise con 110 clienti per kmq, la Basilicata con 229 e la Sardegna con 514. La sola regione del Mezzogiorno con un valore superiore alla media nazionale (1300 abitanti per kmq) è la Campania (1.379).

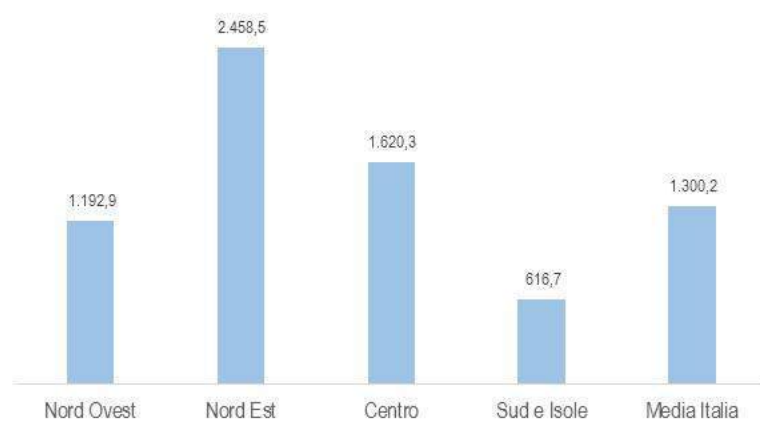
Tab. 1/a – Presenze totali per regione, numero di presenze rispetto alla superficie delle regioni e numero di presenze rispetto alla popolazione ed alla dimensione delle regioni. Anno 2015.

	Presenze	Presenze su km di superficie	Presenze su popolazione e superficie
Piemonte	13.681.316	538,91	44,7
Valle d'Aosta	3.238.559	993,15	39,9
Liguria	14.328.278	2645,44	172,3
Lombardia	37.857.240	1586,40	90,2
Trentino-Alto Adige	45.510.559	3345,01	458,9
Veneto	63.257.174	3436,50	231,6
Friuli Venezia Giulia	7.915.817	1006,81	88,9
Emilia Romagna	36.551.788	1627,94	126
Toscana	44.379.574	1930,63	165,7
Umbria	5.910.632	698,30	78,1
Marche	12.144.715	1291,80	110,6

Lazio	31.679.914	1838,40	112,1
Abruzzo	6.076.797	561,01	57
Molise	492.018	110,30	16,5
Campania	18.855.907	1379,27	77,9
Puglia	13.526.151	692,20	52,3
Basilicata	2.302.678	228,59	39,9
Calabria	8.151.234	535,49	52,6
Sicilia	14.510.708	561,73	43,7
Sardegna	12.392.827	514,22	77,6
Totale	392.763.886	1300,23	100,0

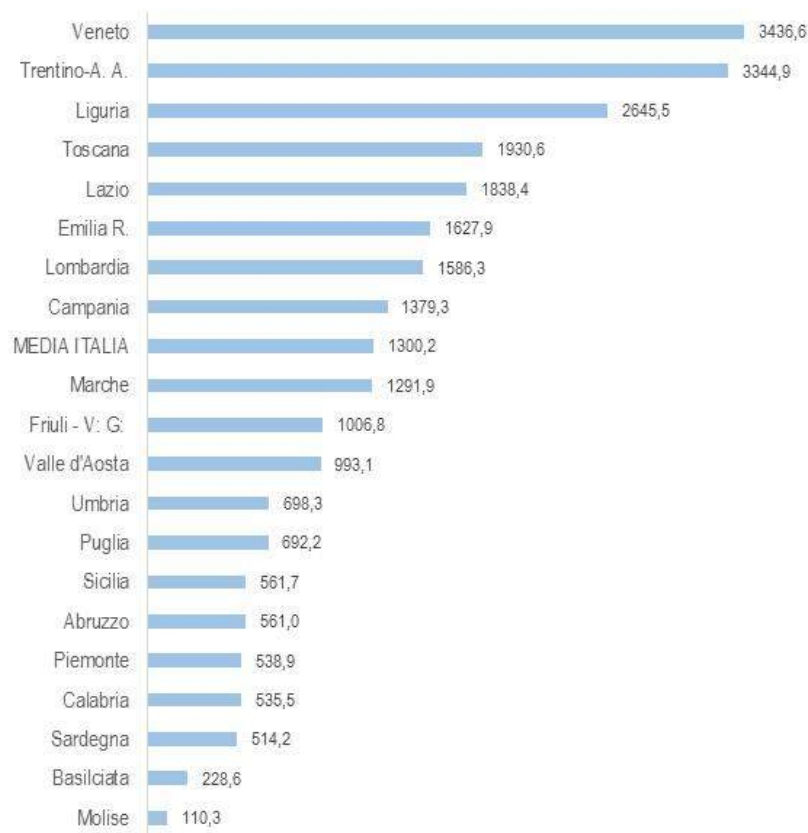
Fonte: elaborazioni su dati Istat

Graf. 3 – Presenze di turisti per kmq di superficie territoriale delle regioni per macroarea territoriale. Anno 2015



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Graf. 4 – Presenze di turisti per kmq di superficie per regione ed in Italia. Anno 2015.



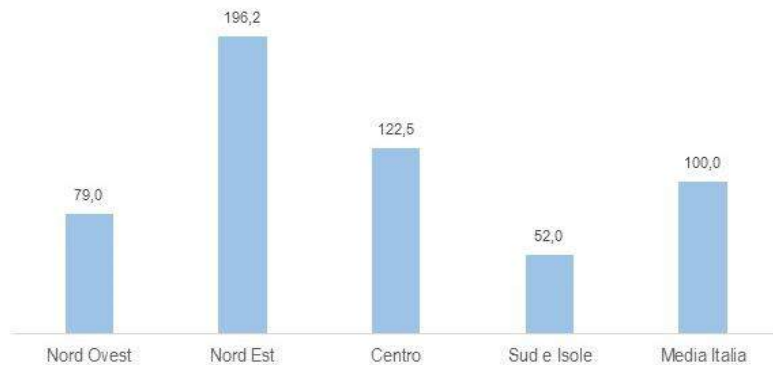
Fonte: elaborazioni su dati Istat

Per approfondire l'analisi, è stato elaborato un indice congiunto che tiene conto sia del rapporto tra turisti e popolazione, sia del rapporto tra turisti e superficie. Fatto 100 il valore nazionale, la macroarea del Nord Est è turistica per un indice pari a 196,2, il Centro per 122,5 il Nord ovest per 79,0 ed il Mezzogiorno per 52,0.

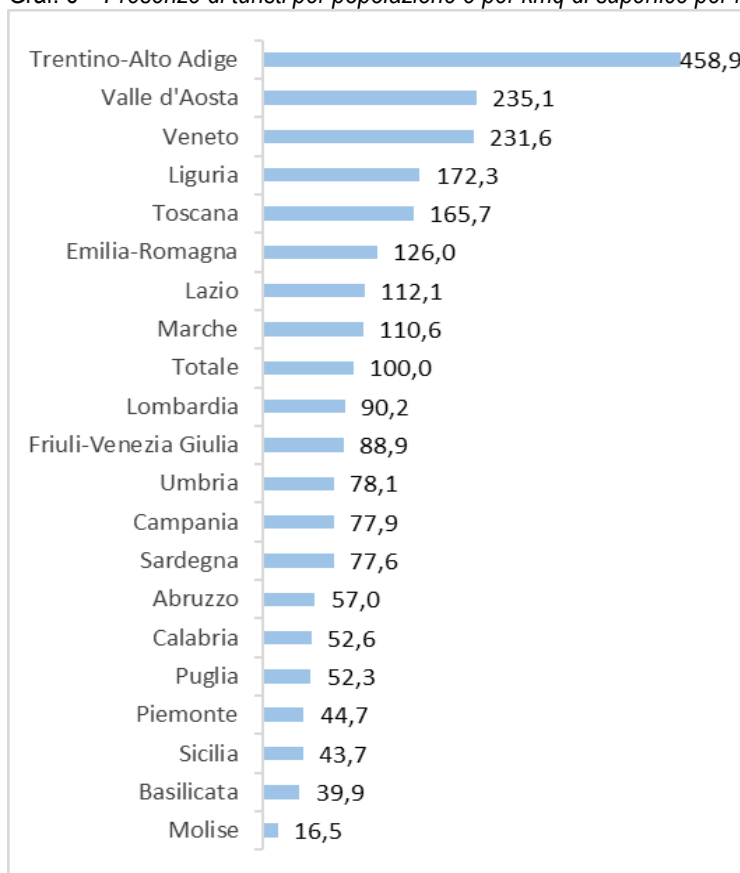
Utilizzando lo stesso indice a livello regionale, la regione che risulta più "turistica" è il Trentino Alto Adige con un indice di 458,9 rispetto ad una media nazionale di 100,0; seguono la Valle d'Aosta con 235,1, il Veneto con 231,6 la Liguria con 172,3 e la Toscana con 165,7.

Le regioni con indici minori sono Molise 16,5, Basilicata 39,9, Sicilia con 43,7 e Piemonte con 44,7 (graf.6).

Graf. 5 – Presenze di turisti per popolazione e per kmq di superficie per macroarea. Anno 2015.



Graf. 6 – Presenze di turisti per popolazione e per kmq di superficie per regione ed in Italia. Anno 2015.

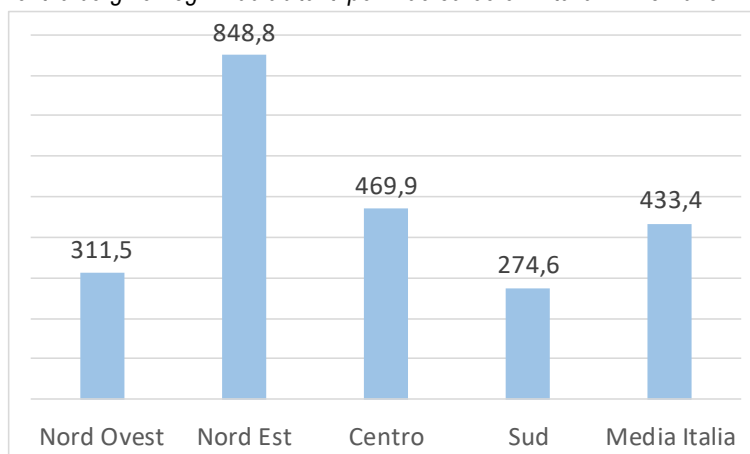


Fonte: elaborazioni su dati Istat.

1.1 L'impatto delle presenze alberghiere

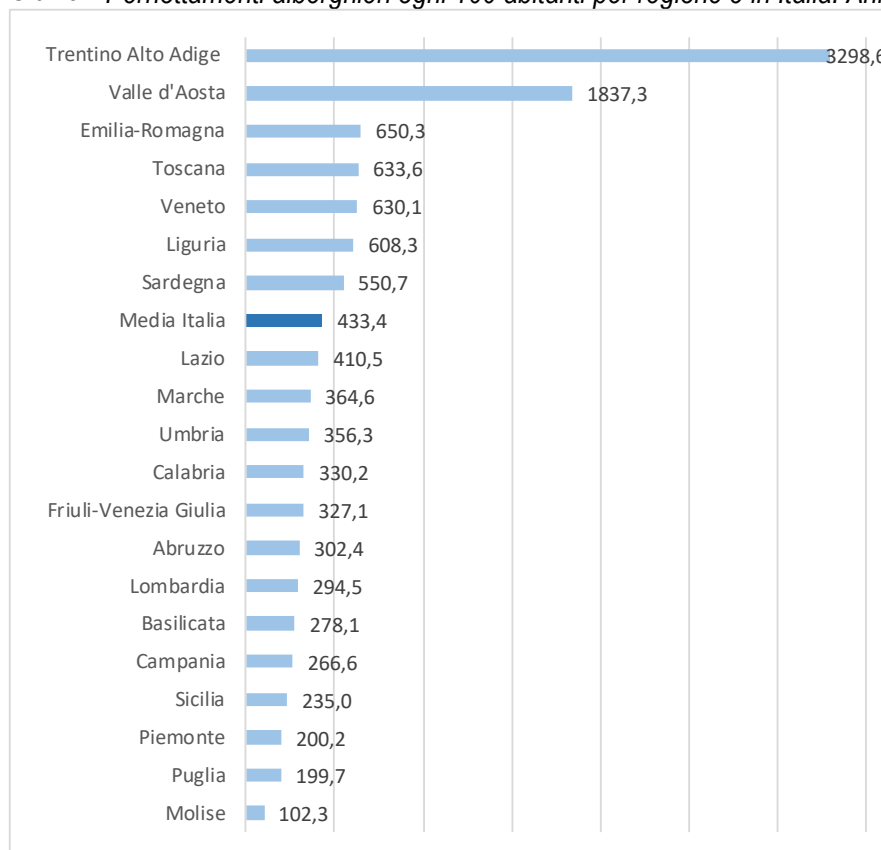
Considerando il peso delle sole presenze alberghiere rispetto alla popolazione, deriva una graduatoria diversa, che vede al primo posto il Trentino-Alto Adige con 3.298,6 pernottamenti ogni 100 abitanti, seguito dalla Valle d'Aosta (1.837,3), Emilia-Romagna e Toscana nella terza e quarta posizione, seguite da Veneto, Liguria e Sardegna. Tutte le altre regioni presentano valori inferiori alla media nazionale di 433 pernottamenti ogni 100 abitanti.

Graf. 7 - Pernottamenti alberghieri ogni 100 abitanti per macroaree e in Italia. Anno 2015.



Fonte: elaborazione su dati Istat

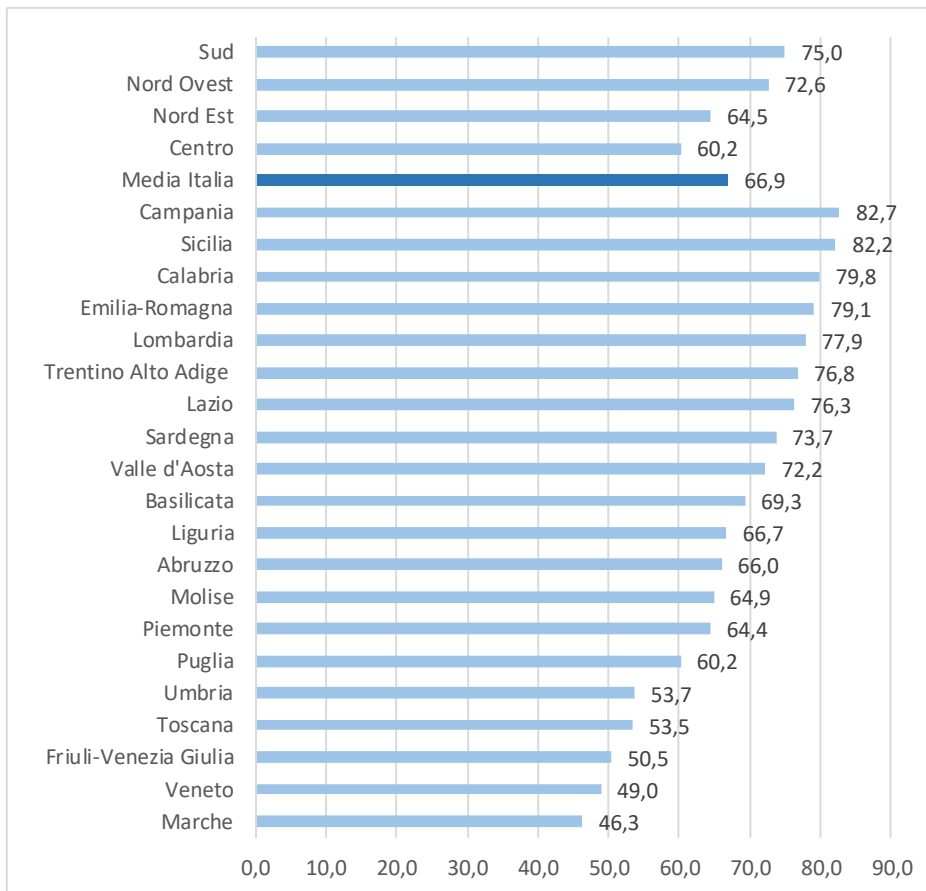
Graf. 8 - Pernottamenti alberghieri ogni 100 abitanti per regione e in Italia. Anno 2015.



Fonte: elaborazione su dati Istat

Rapportando invece le presenze alberghiere a quelle complessive in ciascuna regione (alberghiere + extralberghiere), si ottengono dei valori che oscillano tra il massimo rilevato per la Campania con l'82,7%, l'82,2% per la Sicilia, il 79,8% per Calabria, e quelli minimi del 46,3% per le Marche e del 49,0% per il Veneto (graf. 9); a livello di macroarea l'incidenza è del 75,0% al Sud, del 72,6% nel Nord Ovest, del 64,5% nel Nord est e del 60,2% per il Centro.

Graf. 9 – Incidenza delle presenze alberghiere rispetto al totale delle presenze nelle singole regioni. Medie valori = 100 Anno 2015.



Fonti: elaborazioni su dati Istat

I valori riportati sono tutti considerevolmente superiori a quelli del 2012 per il generalizzato aumento della domanda verificatosi nell'anno 2015; la tendenza all'aumento è proseguita nel 2016 e si prevede che prosegua anche nel 2017.

2. I consumi turistici

2.1 I consumi turistici complessivi

Nel 2015 gli andamenti del mercato hanno continuato ad essere positivi sia per il movimento che per la spesa turistica, con variazioni positive superiori al 3,0%, ma la vera novità dell'anno è rappresentata dalla crescita del movimento dei residenti all'interno del bel Paese dopo un lungo periodo di tendenza negativa e di vera e propria crisi.

Nelle valutazioni sulla spesa e sull'economia del turismo che seguono il riferimento è all'intero movimento turistico comprensivo della parte non rilevata e sommersa del turismo; negli ultimi rapporti sul turismo italiano¹, tale movimento è stato stimato pari a circa 2,8 volte quello che appare dalle statistiche ufficiali.

¹ Cfr. E. Becheri, *Il movimento nelle abitazioni utilizzate per vacanza*, in XVII Rapporto sul turismo italiano, 2011 pp. 63-68; *Puglia, Il turismo che non appare*, in XIX Rapporto sul turismo italiano pp.: 99-114. Le stime sono fondate su un modello, Gio.Ne. che utilizza congiuntamente anche le rilevazioni alla frontiera della Banca d'Italia per la stima del movimento degli stranieri e l'Indagine sulle vacanze e i viaggi degli italiani dell'Istat per la stima del movimento domestico.

Complessivamente, nel 2015 la spesa dei turisti internazionali in Italia si è attestata sui 35,566 miliardi di euro, di cui i due terzi (66,1%) relativi alla sola componente vacanziera, complessivamente la spesa dei turisti esteri in Italia è aumentata del 3,8%.

Anche la spesa media pro capite giornaliera, coerentemente, è cresciuta di quasi il 2%, attestandosi da 105 a 107 euro.

Molto positive risultano le performance di alcuni dei principali mercati tradizionali di origine dei flussi come quelli inglese, statunitense, francese e tedesco, per i quali la spesa è aumentata assai più dei flussi. Invece, risulta non positivo il mercato russo, per fatti esogeni politico-istituzionali ed è più contenuto l'andamento del mercato cinese.

Se fino al 2014 le sorti del mercato erano state rette dallo sviluppo del turismo degli stranieri, nel 2015, e anche nel 2016, è tornato ad aumentare significativamente il turismo balneare e sono tornate ad assumere valori positivi alcune voci che li avevano persi, come appunto il numero delle presenze dei residenti, la loro spesa media ecc.

Nel 2014 a fronte di 86,582 miliardi di euro di consumi turistici delle famiglie, che corrispondono al 9,1% del totale della spesa delle famiglie residenti e non, si è prodotto un valore aggiunto di 94,775 miliardi di euro che incide per 9,8% sul totale.

Nel 2015 i 90,516 miliardi di euro di consumi turistici, pari ad un aumento del 4,6% rispetto all'anno precedente, derivano da 35,556 miliardi spesi dalla domanda straniera, aumentata del 3,8%, e da 54,950 miliardi della domanda domestica, aumentata del 4,6%; la spesa estera determina il 39,3% di quella totale e quella domestica il complementare 60,7%.

La spesa complessiva di 90.516 milioni di euro, corrisponde al 10,2% dei consumi finali interni, con un valore aggiunto attivato di 99,003 miliardi di euro, corrispondente al 9,3% delle spese delle famiglie per i consumi interni ed al 6,7% dell'intero valore aggiunto nazionale, a fronte di un numero di unità di lavoro dirette, indirette e indotte intono ai 3,1 milioni, aumentato dello 0,5% rispetto all'anno precedente e corrispondente al 12,5% dell'occupazione totale del Paese.

Di fatto, nel 2015, al trend già positivo della componente internazionale si è sommato anche quello positivo della domanda interna creando un effetto cumulativo di crescita; negli anni precedenti, il primo andamento aveva solo controbilanciato e nascosto quello negativo della stessa domanda domestica; nel periodo 2011-2014, infatti, si è verificata una variazione negativa di circa il 20,9%, ad un tasso medio annuo del 7,4%.

Nel 2016 si stima che sia continuato il trend positivo di entrambe le componenti, anche se leggermente attenuato, pressappoco con lo stesso saggio di crescita superiore al 3%.

La spesa dei turisti internazionali nel 2016 dovrebbe avere raggiunto i 36,715 miliardi, con un aumento del 3,2% rispetto all'anno precedente ed una quota che resta pressappoco invariata; si stima che il turismo domestico abbia raggiunto i 56,600 miliardi, con un aumento del 3,0%.

Tab. 2 – Consumi turistici interni in Italia negli anni indicati. 2011, 2014, 2015, 2016

	2011	2014	2015	2016	2015/2014	Tma 2015/2011
Consumi turistici stranieri	30.909	34.240	35.566	36.715	3,9	3,6
Consumi turistici italiani	66.173	52.329	54.950	56.600	5,0	-4,5
Totale consumi turistici	97.082	86.569	90.516	93.315	4,6	-1,7

Fonte: Istat, Banca d'Italia; Ciset; stime per il 2016.

Tab. 3 – Spesa turistica e sua incidenza rispetto alla spesa totale delle famiglie residenti e non negli anni indicati

	2011	2014	2015	2016	% variazioni 2015/2014	Tma variazione. 2015/2011
Valori assoluti in milioni di euro						
Consumi turistici stranieri	30.909	34.240	35.566	36.715	3,9	3,5
Consumi turistici italiani	66.173	52.329	54.950	56.600	5,0	-3,1
Totale consumi turistici	97.082	86.582	90.516	93.315	4,5	-0,8
Spesa in Italia delle famiglie residenti	979.189	952.564	980.428	1.000.653	2,9	2,9
Quote di mercato						
Consumi turistici stranieri	31,84	39,55	39,29	39,35		
Consumi turistici italiani	68,16	60,44	60,71	60,65		
Totale consumi turistici	100,00	99,98	100,00	100,00		
Incidenza su spesa in Italia delle famiglie residenti e non						
Consumi turistici stranieri	3,2	3,6	3,6	3,7		
Consumi turistici italiani	6,8	5,5	5,6	5,7		
Totale consumi turistici	9,9	9,1	9,2	9,3		

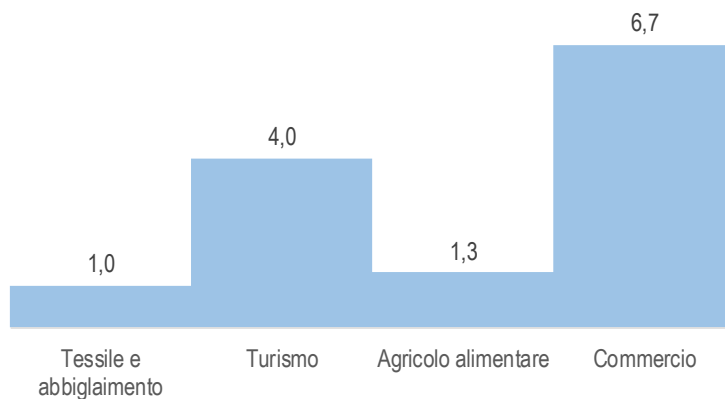
Fonte: Istat, banca d'Italia, Ciset; stime per il 2016.

Il confronto con il valore aggiunto di altri comparti evidenzia la rilevanza di quello turistico.

Il valore aggiunto turistico:

- vale circa quattro volte la ricchezza generata dal settore dei "Tessili e abbigliamento", comparto, che da un punto di vista sociale ed economico è molto più enfatizzato di quello turistico;
- vale tre volte quello prodottosi nel comparto agricolo-alimentare; corrisponde al 60% del valore aggiunto del settore del Commercio. La ricomposizione prodottasi negli ultimi anni all'interno del sistema produttivo, dunque, modifica significativamente i rapporti relativi, evidenziando comunque la tenuta del turismo a confronto con i settori manifatturieri che sono stati più penalizzati dalla crisi economica, da un lato, il suo consolidamento rispetto alle attività più dinamiche del terziario, dall'altro.

Graf. 10 – Peso del turismo rispetto agli altri comparti indicati. Turismo = 4. Anno 2015.



Fonte: elaborazione su dati Istat, banca d'Italia; Ciset

Le stime finora riportate sono relative ai consumi turistici ma il soggiorno dei turisti coinvolge molte altre componenti oltre a quelle turistiche: gli enti locali debbono fornire servizi aggiuntivi per soddisfare servizi logistici delle imprese turistiche e dei turisti; i trasporti sono aumentati dalla presenza dei clienti; inoltre vi sono i servizi commerciali, quelli di intrattenimento ecc.; occorre tener presenti anche gli investimenti in beni capitali effettuati in funzione delle attività turistiche.

Lo WTTC (*World Travel Tourism Council*) definisce, in tal senso, una concezione di turismo e di economia del turismo allargata che tiene conto anche dei consumi e dei servizi non turistici dei vacanzieri.

Il settore turistico allargato conduce ad un valore che, a fronte di 90,516 miliardi di consumi turistici del 2015, è di 163,261 miliardi, cioè ad un valore di 1,80 volte maggiore.

Analogamente, considerando il valore aggiunto turistico allargato si passa da 90,003 miliardi di euro ai 179,02 miliardi di euro, con moltiplicatore di 1,83.

I consumi dei turisti, dunque, identificano solo il 55% del comparto allargato, cioè dell'economia complessiva che il turismo realmente attiva.

Altre voci sono gli investimenti in beni capitali per il 20%, le spese per viaggi d'affari delle imprese per il 18% e le spese delle istituzioni per il turismo per il 7%.

La concezione allargata porta il settore dei viaggi e del turismo a valere il 12,6% del valore aggiunto nazionale, a fronte del 6,75 derivante dai soli consumi diretti.

Tab. 4 – L'economia allargata del turismo e dei viaggi. Anno 2015.

Componenti e spesa	Secondo WTTC (composizione %)		Allargamento modello WTTC
a. Turisti:			
- consumi dei turisti	55,3	90.516	90.516
b. Aziende:			
- investimenti in beni capitali	20,1	-	32.815
- spese per viaggi d'affari	17,8	-	29.061
c. Governo centrale e locale			
- spese per turismo	6,9	-	11.265
Tot. domanda/fatturato	100,0	95.516	163.657
<i>Stima del valore aggiunto da consumi turistici</i>		99.003	99.003
<i>Stima del valore aggiunto domanda totale (a+b+c)</i>			179.002
<i>Incidenza del PIL turistico sul PIL nazionale</i>			
<i>V.A. da consumi turistici su V.A. Italia</i>			6,7
<i>V.A. da domanda totale turistica su V.A. Italia</i>			12,6

Fonte: elaborazioni e stime su dati Ciset e XX Rapporto sul turismo italiano.

2.2 I consumi turistici degli stranieri: focus

A partire dal 2007, anno in cui il turismo raggiunse il suo massimo nel primo decennio del secolo, i consumi turistici degli stranieri hanno avuto un andamento che ha visto un calo nominale nei primi due anni (2008 e 2009) e reale nei primi tre (dal 2008 al 2010) per poi riprendere ad aumentare.

La loro incidenza sull'economia del Paese costituisce la risultante di due elementi: l'andamento dei consumi stessi e l'andamento del PIL dell'intero Paese che, come è noto, dopo anni di continua crescita ha mostrato valori negativi nel 2009 rispetto al 2008, nel 2012 rispetto al 2011 e nel 2013 sul 2012.

Appare evidente che il turismo internazionale in Italia ha incontrato notevoli difficoltà nel primo triennio, con una accentuazione delle stesse nel 2009, per poi iniziare un periodo di grande sviluppo che ancora oggi siamo vivendo.

Ne è una prova l'incidenza dei consumi turistici stranieri sul PIL che dal 2010 aumentano e provano, indirettamente, come il turismo sia un comparto positivo con andamento in controtendenza rispetto al resto dell'economia.

Tab. 5 – Consumi turistici in Italia dei non residenti e loro incidenza sul PIL negli anni dal 2007 al 2016.

Anno	Spesa dei turisti esteri in Italia	Spesa turisti esteri 2007=100	PIL Italia	Pil Italia 2007=100	Incidenza spesa degli stranieri sul PIL
2007	31.157	100,0	1.609.551	100,0	1,9
2008	31.130	99,9	1.632.151	101,4	1,9
2009	28.884	92,7	1.572.878	97,7	1,8
2010	29.279	94,0	1.604.515	99,7	1,8

2011	30.909	99,2	1.637.463	101,7	1,9
2012	32.097	103	1.613.265	100,2	2
2013	33.085	106,2	1.604.599	99,7	2,1
2014	34.240	109,9	1.621.827	100,8	2,1
2015	35.556	114,1	1.645.439	102,2	2,2
2016	36.715	117,8	1.672.438	103,9	2,2

Fonte: elaborazioni e stime su dati Ciset e XX Rapporto sul turismo italiano.

Confrontando le variazioni percentuali della spesa dei turisti stranieri con quelle del Pil, solo nel 2009 le variazioni negative coincidono, nel caso specifico, in modo più accentuato per la spesa del turismo estero in Italia.

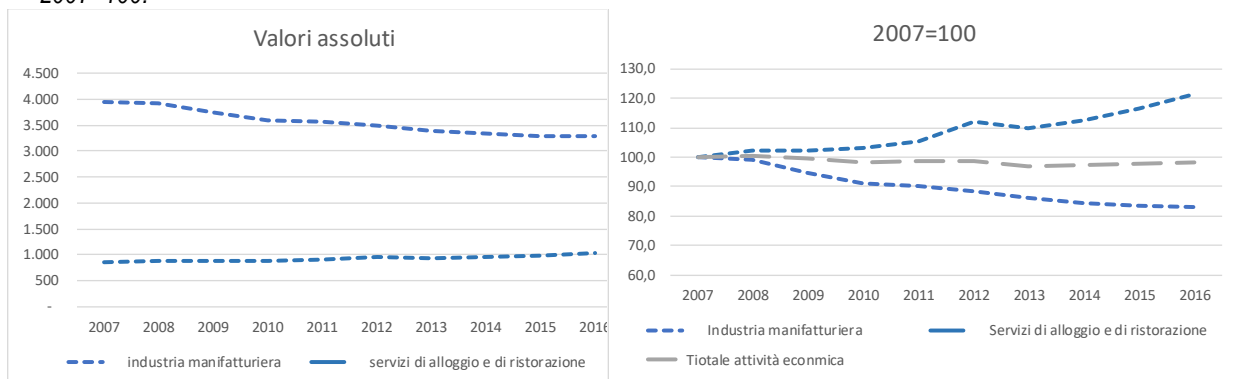
A prova della forza del comparto del turismo mentre il Pil nel 2012 e nel 2013 mostra andamento negativo rispetto all'anno precedente diminuendo del -1,5% e del -0,5%, le spese di turisti esteri in Italia aumentano del 3,8 e del 3,4%.

Sulla evoluzione in atto, come abbiamo avuto più volte occasione di dire, influiscono variabili esogene che è difficile far rientrare in un modello economico fondato su percorsi oggettivi per interpretare come cambia la realtà.

Comunque per una prima idea dei cambiamenti in atto e del ruolo che il turismo sta sempre più assumendo per l'economia basta vedere come, dal 2010 ad oggi, aumenta l'incidenza della spesa dei clienti stranieri rispetto al totale del Pil, partendo dall'1,8 ed arrivando al 2,2.

Una ulteriore indicazione di come stanno cambiando i ruoli dei comparti si può avere confrontando il ruolo degli occupati dipendenti per l'industria manifatturiera, per il comparto dei servizi di alloggio e di ristorazione e per il totale delle attività economiche. Il primo grafico confronta l'andamento del comparto manifatturiero con quello turistico; il secondo confronta le variazioni percentuali ponendo l'anno 2007=100.

Graf. 11 – Valori assoluti degli occupati in migliaia negli anni dal 2007 al 2016. Valori assoluti degli occupati dell'industria manifatturiera e del comparto dei servizi di alloggio e ristorazione; variazioni con anno di riferimento 2007=100.



Fonte: elaborazioni su dati Istat. Per il 2016 stime.

Il comparto dell'alloggio e della ristorazione, all'inizio del periodo nel 2007, vale poco più di un quinto del primo, mentre alla fine, nel 2016, ne vale, in termini di occupati dipendenti, quasi un terzo (31,4%).

La ragione sta nel fatto che il comparto manifatturiero diminuisce i propri occupati, che, fatto 100 il loro numero nel 2007, diventano 83,0 nel 2016, mentre il comparto turistico (servizi di alloggio e ristorazione) li aumenta da 100 a 121,4: la media nazionale di tutte le attività passa da 100 a 99,2.

Avremo modo di approfondire i temi dell'occupazione nel relativo capitolo.

3. L'impatto macroeconomico

Nel corso degli anni duemila, ed in particolare dall'inizio della crisi nel 2008 le attività turistiche sono sempre state in controtendenza attenuando gli effetti negativi con valori positivi o mostrando valori negativi più attenuati rispetto alla media delle altre attività produttive.

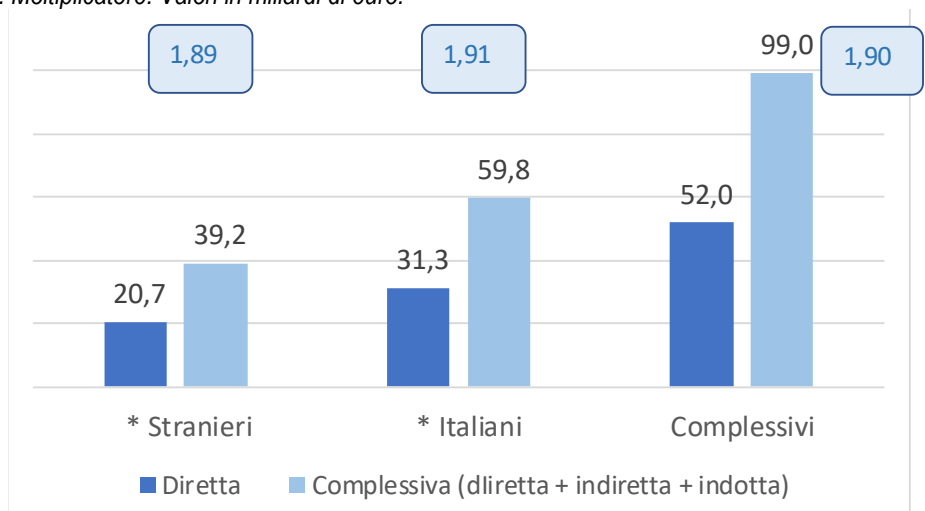
Nel 2011, anno che indica uno dei punti più bassi del ciclo economico, il turismo ha raggiunto un punto di massimo del suo sviluppo superato solo dal 2015 per l'inversione di tendenza che è stata determinata dalla forte crescita del turismo nazionale.

Fino al 2014 la tenuta e lo sviluppo del turismo in Italia sono stati garantiti dal turismo internazionale, con una forte crescita della componente asiatica ma con i principali differenziali dei paesi che storicamente mostrano un certo appeal per l'Italia come quelli centroeuropei nonché il Regno Unito e gli USA.

Nell'anno 2015 il valore aggiunto attivato direttamente in Italia è stato di 51,985 miliardi di euro, con un aumento del 3,4% rispetto all'anno precedente e del 7,4% rispetto a quanto riportato nella precedente edizione di questo rapporto con dati relativi al 2011.

Come in passato, fino al 2014, la contrazione del valore aggiunto era dovuta al calo della componente domestica, così per il 2015 il suo aumento è dovuto al forte incremento dovuto a questa stessa componente che si è aggiunto a quello, già in trend positivo della componente estera.

Graf. 12 – Spesa diretta e totale (diretta, indiretta e indotta) dei turisti stranieri, residenti e complessiva in Italia nel 2015. Moltiplicatore. Valori in miliardi di euro.



Fonte: elaborazioni e stime su dati Istat e Ciset.

Queste tendenze sono continuate nel 2016 e continueranno, con una lieve attenuazione, anche nel 2017 e 2018, fatti salvi eventuali fatti esogeni.

La spesa diretta per consumi turistici del 2015 risulta dalla sommatoria di 20,701 miliardi di euro imputabili al turismo dall'estero e di 31,284 miliardi di euro imputabili al turismo domestico (Graf. 12).

Tenuto conto degli effetti indiretti e indotti il valore aggiunto turistico sale a 39,161 miliardi di euro per la componente straniera ed a 59,842 miliardi di euro per quella nazionale, per un totale di 99,003 miliardi di euro, con un moltiplicatore che è rispettivamente di 1,89, di 1,91 e di 1,90 (Cfr. tabella 4 e grafico 12).

I moltiplicatori indicano l'economia complessiva che muovono i clienti turisti a fronte della spesa diretta per consumi turistici; un moltiplicatore di 1,89 indica che ogni euro di spesa diretta si determina 0,89 euro di spesa indiretta o indotta; 100 euro di spesa diretta attivano 189 euro di spesa complessiva, diretta, indiretta e indotta.

Rapportato al valore aggiunto nazionale, quello turistico ne vale il 6,7%; il 2,6% vale quello imputabile alla componente estera ed il 4,1% quello imputabile alla componente nazionale.

Vale quanto già detto a proposito della concezione di *economia allargata del turismo* che porta il valore aggiunto a valere il 12,6% del PIL.

4. Gli occupati

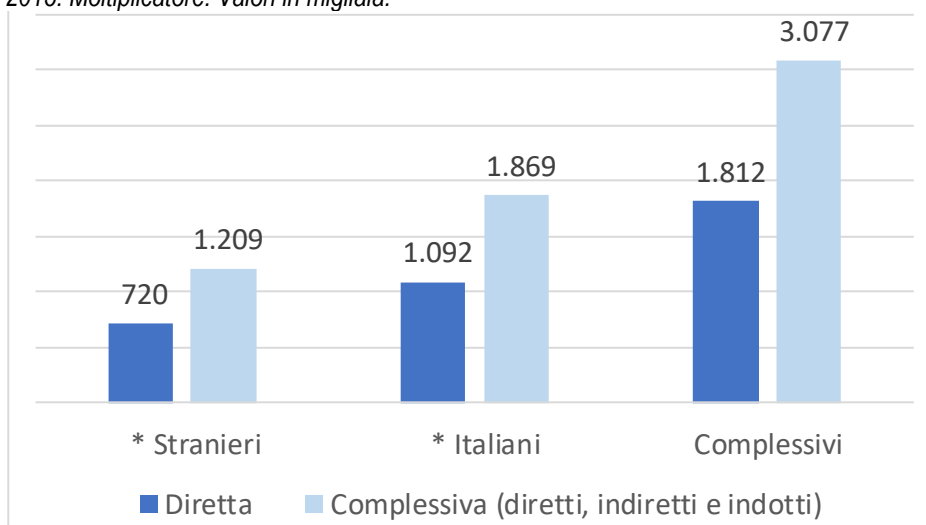
Nel 2015 gli occupati diretti nelle attività turistiche sono 1,812 milioni, in aumento dell'1,8% rispetto all'anno precedente.

La presenza del lavoro indipendente è molto forte.

La quota di occupati diretti è determinata per il 60,8% dal turismo domestico e per il 39,2% da quello internazionale.

Gli occupati complessivamente attivati tenuto conto degli effetti indiretti e indotti sono 3,078 milioni, con un moltiplicatore di circa 1,7 sia per l'occupazione attivata dalla componente nazionale che per quella attivata dalla componente estera.

Graf. 13 – Occupati diretti e totali (diretti, indiretti e indotti) attivati dai turisti stranieri, residenti e complessivi in Italia nel 2015. Moltiplicatore. Valori in migliaia.



Fonte: elaborazioni e stime dati Istat e Ciset

L'analisi sugli occupati trova riscontro nell'apposito capitolo ove saranno considerati quelli che lavorano direttamente nelle attività turistico-ristorative e dei servizi turistici.

5. La bilancia turistica

La bilancia turistica, di fatto, raffronta l'economia attivata dai turisti esteri in Italia con l'economia attivata dagli italiani all'estero, sintetizzando il risultato dei diversi andamenti nel saldo.

Per il Bel Paese il turismo ha rappresentato sempre una delle principali poste attive della Bilancia dei pagamenti, ma è fortemente aumentata, nel corso degli anni, anche la posta passiva per effetto dell'aumento delle vacanze degli italiani all'estero.

Negli ultimi dieci anni il saldo della bilancia turistica è diminuito dal 2008 al 2010 per effetto delle minori spese degli stranieri nel Bel Paese, mentre la spesa degli italiani all'estero è sempre stata intorno ai 20 miliardi di euro nel periodo 2007-2013, sembra senza subire molto gli effetti della crisi. Dal 2014 la spesa degli italiani all'estero, almeno secondo i dati della Banca d'Italia ha ripreso ad aumentare ed è ora superiore ai 22 miliardi di euro.

Tab. 6 – Bilancia turistica dell'Italia nel periodo 2007.2016. Stime per il 2016.

Anni	Consumi degli stranieri			Consumi degli italiani all'estero			Saldo		
	Val. ass.	2010=100	Var. %	Val. ass.	2010=100	Var. %	Val. ass.	2010=100	Var. %
2007	31.157	106		19.952	98		11.205	126	
2008	31.130	106	-0,1	20.922	102	4,9	10.208	115	-8,9
2009	28.884	99	-7,2	20.015	98	-4,3	8.869	100	-13,1
2010	29.279	100	1,4	20.416	100	2,0	8.863	100	-0,1
2011	30.908	106	5,6	20.583	101	0,8	10.325	116	16,5
2012	32.097	110	3,8	20.512	100	-0,3	11.585	131	12,2
2013	33.085	113	3,1	20.309	99	-1,0	12.776	144	10,3
2014	34.240	117	3,5	21.713	106	6,9	12.541	141	-1,8
2015	35.556	121	3,8	22.012	107	1,4	13.544	153	8,0
2016	36.715	125	3,3	22.336	109	1,5	14.379	162	6,2

Fonte: Banca d'Italia

Dal 2011 ad oggi il saldo della bilancia turistica è ripreso ad aumentare, con la sola eccezione del 2014 quando ha visto una diminuzione del -1,9% rispetto all'anno precedente, per effetto di un forte aumento della spesa degli italiani all'estero con una variazione del 6,9%.

Nel 2015 il saldo ha assunto un valore che è più elevato del 52,8% rispetto quello rilevato nel 2010, come appare evidente ponendo questo ultimo anno = 100.

6. I conti delle regioni

La spesa turistica ha un diverso impatto in ogni regione, non solo a causa del suo valore assoluto, ma anche del peso relativo che essa assume.

Se si considera la spesa turistica totale, cioè la spesa dei turisti provenienti dall'estero, quella dei turisti provenienti dalle altre regioni e quella dei residenti all'interno della stessa regione, appare nettamente in prima posizione la Lombardia con una quota del 14,4% del totale della spesa rilevata in Italia; in valori assoluti si tratta di una spesa di circa 13 miliardi di euro.

Seguono il Lazio con il 12,6% e quindi la Toscana (11,2), il Veneto (9,3%) e l'Emilia Romagna (7,2%). Pochissima, rispetto al totale nazionale è l'economia turistica attivata in alcune piccole regioni: Valle d'Aosta, Umbria, Basilicata e Molise presentano tutte valori inferiori all'1%.

Nella precedente edizione del Rapporto la regione con la maggiore economia turistica con dati riferiti al 2011, appariva il Veneto con una quota di spesa dell'11,3%, seguito da Emilia Romagna (11,2%), Lazio (10,8%), Toscana (10,7%), Toscana (10,7%) e Lombardia (10,5%).

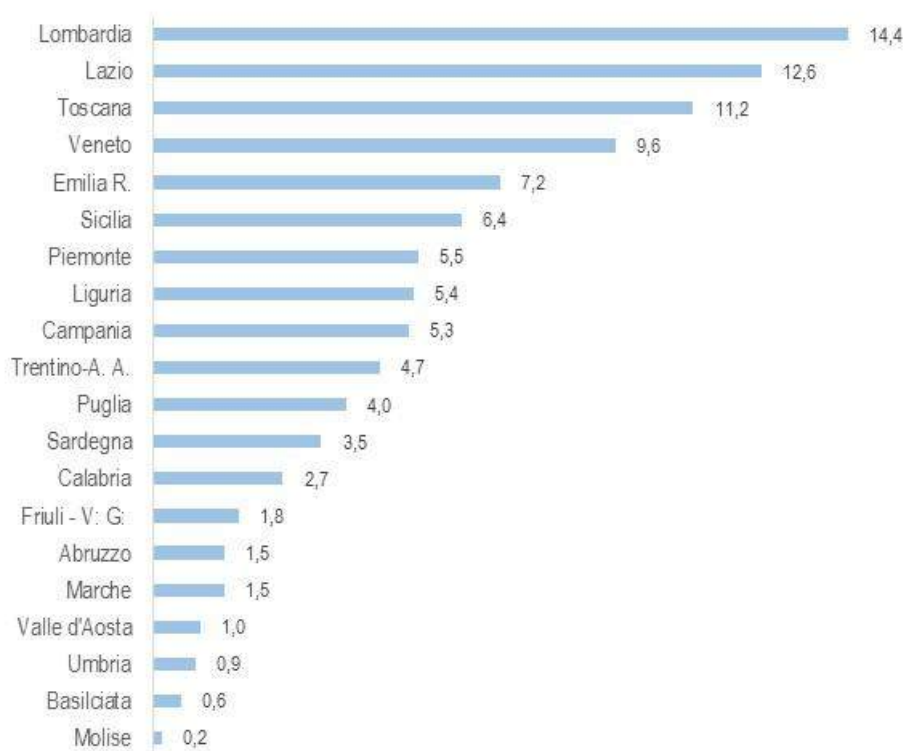
Tab. 7 - Consumi turistici dei residenti e dei non residenti per regione nel 201 (milioni di euro)

	Italiani	Stranieri	Complessiva		Italiani	Stranieri	Complessiva
Piemonte	3.452	1.526	4.978	Marche	1.036	322	1.358
Valle d'Aosta	547	358	905	Lazio	4.932	6.473	11.405
Lombardia	6.568	6.479	13.047	Abruzzo	1.160	198	1.358
Trentino-A. A.	2.458	1.796	4.254	Molise	150	31	181
Veneto	3.335	5.342	8.677	Campania	3.298	1.499	4.797
Friuli - V. G:	680	949	1.629	Puglia	2.943	678	3.621
Liguria	3.257	1.631	4.888	Basilicata	460	83	543

Emilia R.	4.565	1.952	6.517	Calabria	2.272	172	2.444
Toscana	5.814	4.324	10.138	Sicilia	4.287	1.506	5.793
Umbria	528	287	815	Sardegna	2.568	600	3.168
			Totale	54.310	35.606	90.516	

Fonte: elaborazione NMTC su dati Ciset e banca d'Italia

Graf. 14 – Quota di spesa turistica complessiva nelle singole regioni. Anno 2015



Fonte: elaborazioni e stime NMTC su dati Istat Ciset

Si rileva che alcune regioni sopravanzano altre in cui si registra un maggior numero di pernottamenti; ciò è dovuto al diverso livello qualitativo della spesa: con più stranieri, con più alta spesa media e anche con più presenze alberghiere rispetto alla media.

La graduatoria cambia se si considera l'incidenza dei consumi turistici sul totale dei consumi. Così la Valle d'Aosta, finora citata fra le ultime posizioni appare la prima regione turistica del Bel Paese per la quota dei consumi attivata dal turismo, che risulta pari al 40,5% dei consumi interni alla regione; seguono il Trentino Alto Adige con il 32,0% e, a debita distanza, la Toscana con 15,3% e la Liguria con il 15,2%.

Per la forza delle altre attività economiche il Piemonte si colloca in ultima posizione fra tutte le regioni italiane con il 3,7% di incidenza dei consumi turistici sui consumi totali della regione; la Lombardia appare al terzultimo posto con il 5,0%; nel mezzo, fra le due, si colloca la Basilicata, con una percentuale analoga a quella del Piemonte.

La media nazionale è 9,2%.

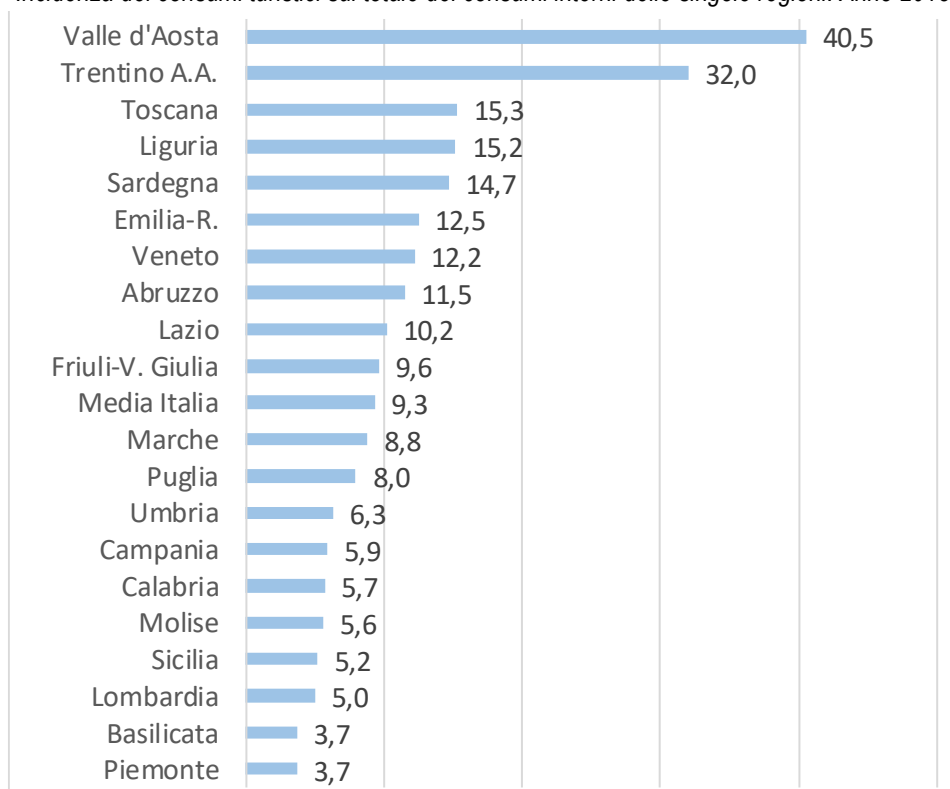
Analoghe considerazioni possono essere effettuate con riferimento al valore aggiunto che le attività turistiche attivano all'interno di ogni regione. In tal caso si tiene indirettamente conto anche delle economie compensative che si realizzano e dell'attivazione di economie esterne.

Le regioni con il maggior valore aggiunto relativo sono ancora la Valle d'Aosta, con il 20,9% del valore aggiunto regionale attribuibile al turismo, ed il Trentino – Alto Adige con il 15,4%; seguono Sardegna (10,3%), Liguria (9,8%) e Toscana (9,5%).

La media nazionale, pari al 6,7%, è anche la mediana.

Proprio nelle ultime due posizioni, per la forza delle altre economie non turistiche, come già detto, di collocano il Piemonte, con il 3,7% e la Lombardia con il 4,6.

Graf. 15 – Incidenza dei consumi turistici sul totale dei consumi interni delle singole regioni. Anno 2015.



Fonte: elaborazione su dati Istat e Ciset

La composizione interna della spesa delle regioni rivela alcuni interessanti particolarità a cominciare dalla diversa graduatoria delle spese nelle singole regioni della clientela estera rispetto quella domestica.

Appare in modo immediato il diverso ruolo delle regioni, la maggiore omogeneità del mercato nazionale, con i minori divari fra una destinazione e l'altra, mentre la spesa del mercato estero più concentrata in alcune aree.

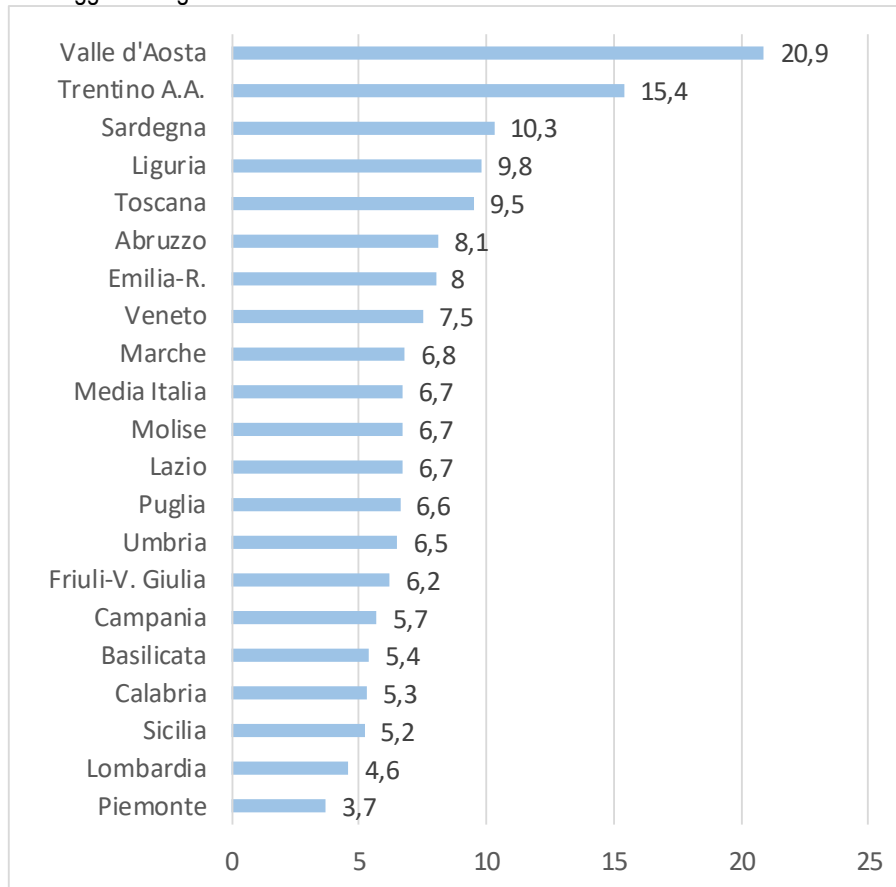
Nelle prime tre regioni (Lombardia, Lazio e Veneto) si concentra più della metà (50,6%) della spesa degli stranieri in Italia, mentre la spesa dei clienti domestici si concentra solo per il 28,5% nelle prime tre regioni: Toscana, Lombardia ed Emilia Romagna.

La Lombardia, come prima regione raccoglie il 18,2% della spesa effettuata in Italia dai clienti esteri.

La Toscana, come prima regione, raccoglie il 10,5% della spesa effettuata dai clienti italiani nelle altre regioni.

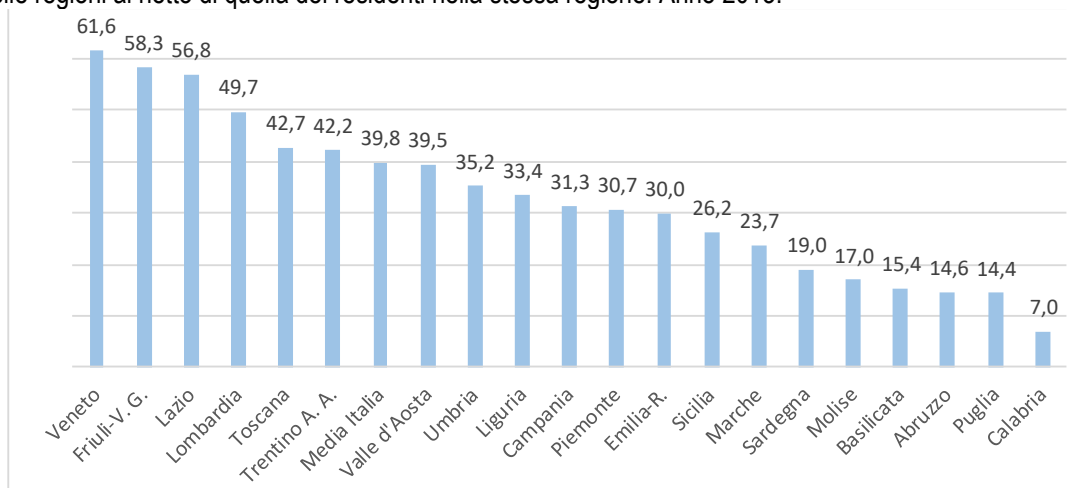
All'interno di ogni regione la spesa dei non residenti pesa di più per Veneto, con il 61,6% della spesa totale nella regione, Friuli -Venezia Giulia 58,3% e Lazio (56,8%). Tutte le altre regioni vedono una incidenza che è minore del 50%, a cominciare dalla Lombardia (49,7%) per seguire con Toscana (42,7%) e Trentino-Alto Adige (42,2%).

Graf. 16 – Valore aggiunto attivato dalla spesa turistica. Incidenza del valore aggiunto turistico regionale sul totale del valore aggiunto regionale. Anno 2015.



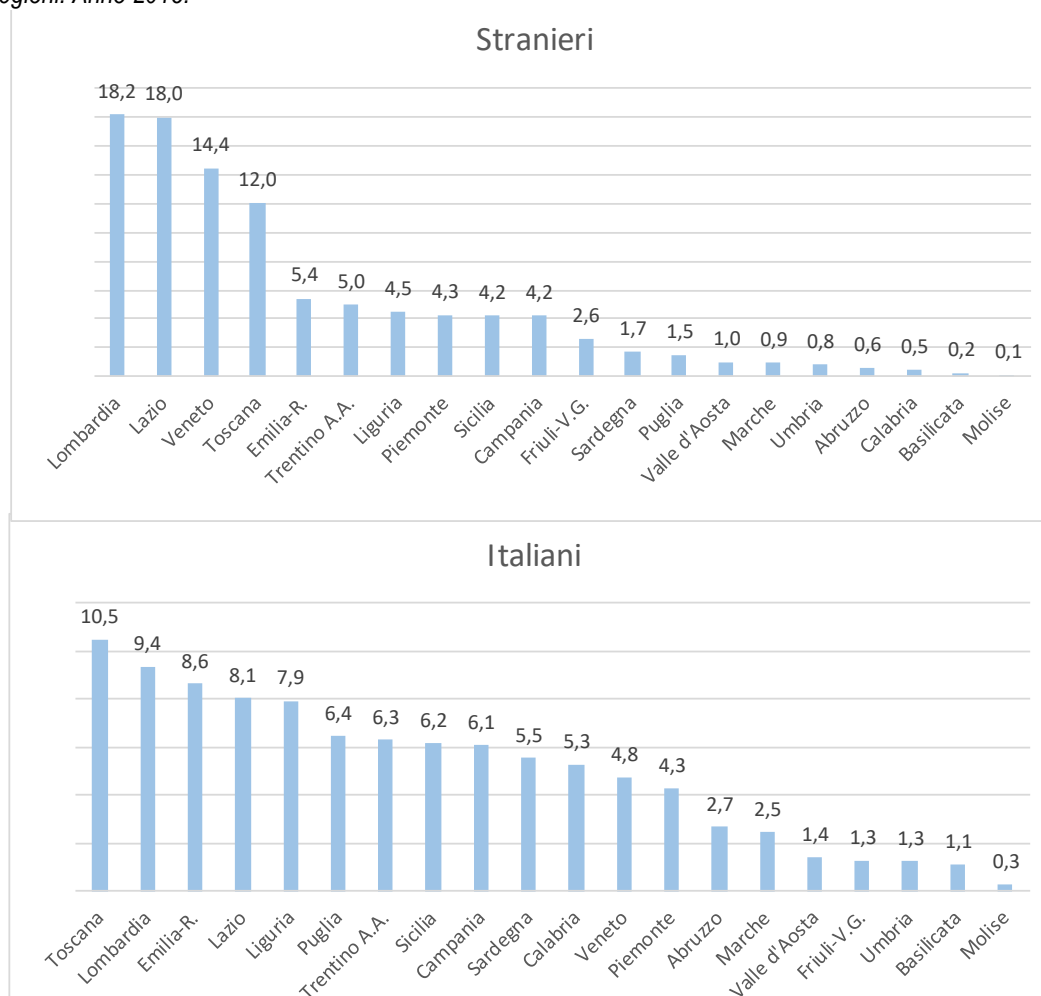
Fonte: elaborazioni e stime su dati Istat e Ciset

Graf. 17 - Quota di spesa turistica attribuibile alla componente estera della spesa complessiva effettuata nelle regioni al netto di quella dei residenti nella stessa regione. Anno 2013.



Fonte: elaborazione e stime su dati Istat e Ciset

Graf. 18 – Distribuzione della spesa turistica degli stranieri e distribuzione della spesa turistica degli italiani fra le regioni. Anno 2015.



Fonte: elaborazione e stime su dati Istat e Ciset

Per tutte le altre regioni l'incidenza della spesa estera sul totale di quella interna turistica è inferiore alla media nazionale, che è del 39,8%.

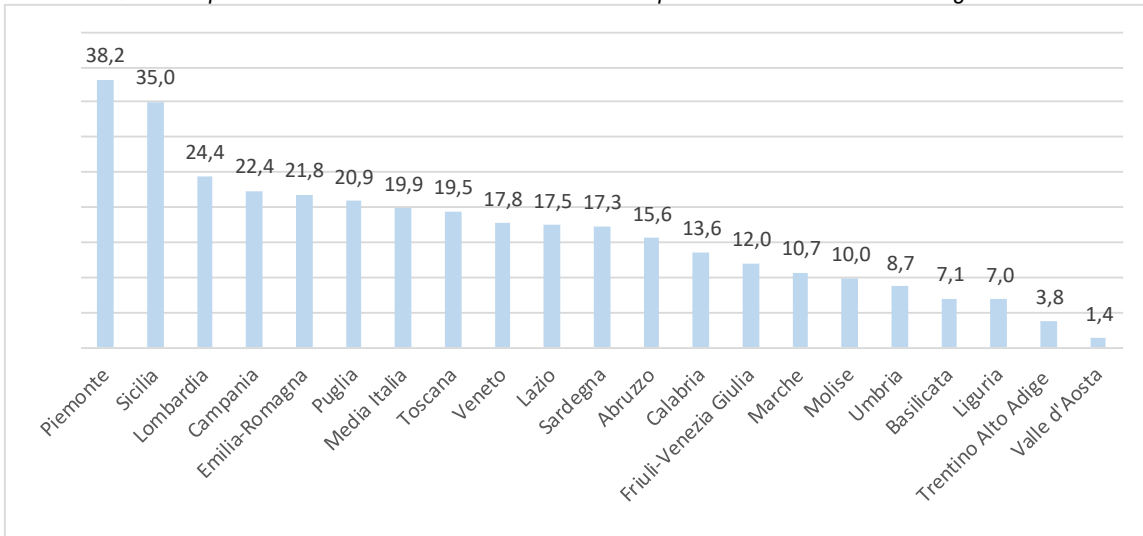
Il sistema non appare simmetrico per le ragioni già evidenziate: solo sei regioni su venti presentano un valore superiore alla media nazionale.

I turisti spendono una quota del loro budget per le vacanze all'interno della propria regione di residenza perché optano per compierli le loro vacanze.

Nel 2005 la regione che rileva la maggiore quota di spesa dei residenti è il Piemonte, con il 38,2%, che ha superato la Sicilia, regione che tradizionalmente è sempre stata leader per la quota di spesa dei residenti in rapporto al totale di quella ivi effettuata. Il fatto dipende anche da una maggior propensione dei siciliani a recarsi fuori regione.

Ovviamente, in questo caso sono pochi i turisti delle piccole regioni, come Valle d'Aosta e Trentino Alto Adige che non si recano in altra regione; i sardi non mostrano una grande propensione a spendere per le loro vacanze nella regione.

Graf. 19 - Quota di spesa effettuata dai residenti sul totale della spesa turistica rilevata nella regione. Anno 2015.



Fonte: elaborazione e stime su dati Istat e Ciset

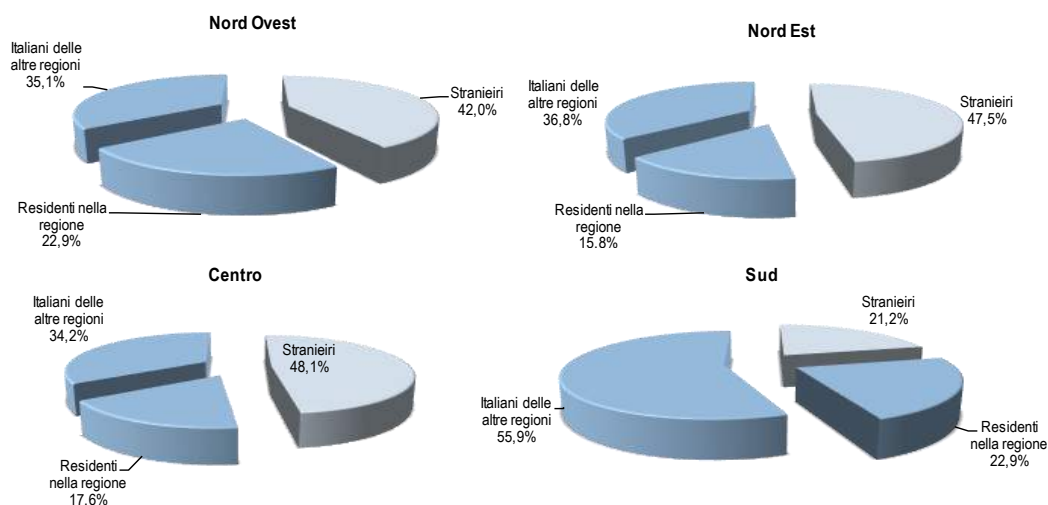
Con riferimento alle macroaree nazionali, tenendo presente che il riferimento per i calcoli sono le singole regioni e non le macroaree, quella con la maggior dipendenza della spesa dai clienti esteri è il Centro con una percentuale del 48,1%; seguita dal Nord Est con il 47,5% e dal Nord Ovest con il 42,0%; gli stranieri incidono molto poco, con una quota del 21,2% sulla spesa turistica totale, nel Sud Italia.

Peraltro la spesa turistica complessiva degli stranieri in Italia si distribuisce solo per il 12,9% nel Mezzogiorno.

La tabella 7 evidenzia l'analoga distribuzione fra tutte le regioni evidenziando il grande peso che la spesa degli stranieri ha per il Veneto, il Friuli-Venezia Giulia ed il Lazio, e anche lo scarso peso che assume per le regioni meridionali.

La spesa degli italiani abitanti nelle altre regioni, conseguentemente, assume un grande ruolo per le regioni meridionali, in primis per la Calabria ove determina il 79,4% della spesa introitata.

Graf. 20 – Distribuzione della spesa turistica nelle regioni delle macroaree fra quella effettuata dai turisti esteri, quella effettuata dai clienti italiani di altre regioni e quella effettuata dai residenti nella stessa regione nel 2015



Fonte: elaborazioni e stime su dati Istat e Ciset

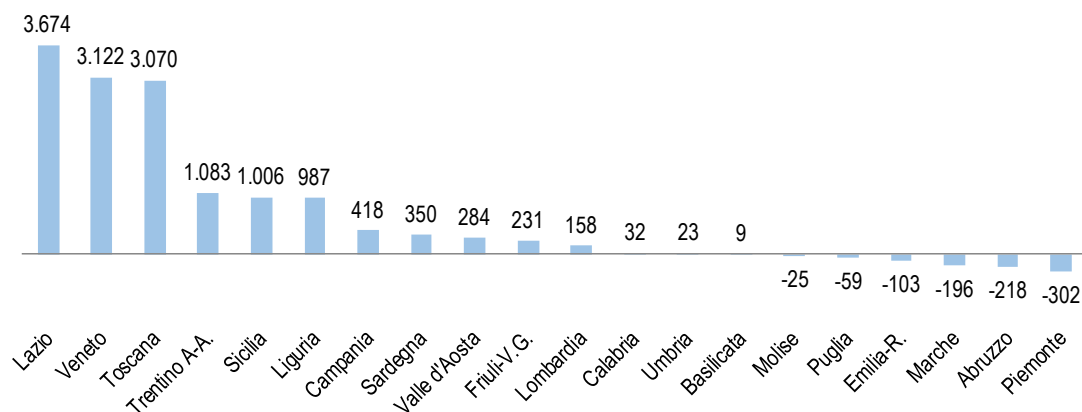
Tab. 8 - Distribuzione della spesa effettuata nelle regioni fra clienti esteri, spesa effettuata dai residenti nella stessa regione e spesa effettuata dagli italiani residenti nelle altre regioni. Anno 2015.

	Stranieri	Residenti nella regione	Italiani residenti in altre regioni	Totale
Piemonte	30,7	38,2	31,1	100,0
Valle d'Aosta	39,6	1,4	59,0	100,0
Lombardia	49,7	24,4	25,9	100,0
Trentino-A. A.	42,2	3,8	54,0	100,0
Veneto	61,6	17,8	20,6	100,0
Friuli - V. G:	58,3	12	29,7	100,0
Liguria	33,4	7	59,6	100,0
Emilia R.	30,0	21,8	48,2	100,0
Toscana	42,7	19,5	37,8	100,0
Umbria	35,2	8,7	56,1	100,0
Marche	23,7	10,7	65,6	100,0
Lazio	56,8	17,5	25,7	100,0
Abruzzo	14,6	15,6	69,8	100,0
Molise	17,1	10	72,9	100,0
Campania	31,3	22,4	46,3	100,0
Puglia	18,7	20,9	60,4	100,0
Basilicata	15,3	7,1	77,6	100,0
Calabria	7,0	13,6	79,4	100,0
Sicilia	26,0	35	39,0	100,0
Sardegna	18,9	17,3	63,8	100,0
Totale	40,0	19,9	40,1	100,0

Fonte: elaborazioni e stime su dati Istat e Ciset

La bilancia turistica è la somma delle entrate e delle spese effettuate fuori regioni; quella classica contrappone la spesa turistica incassata dagli stranieri alla spesa degli italiani all'estero ed è stata già vista una prima volta (Cfr. Tabella 6).

Graf. 21 - Saldo import/export delle Bilancia turistica delle regioni in milioni di euro. Anno 2015.



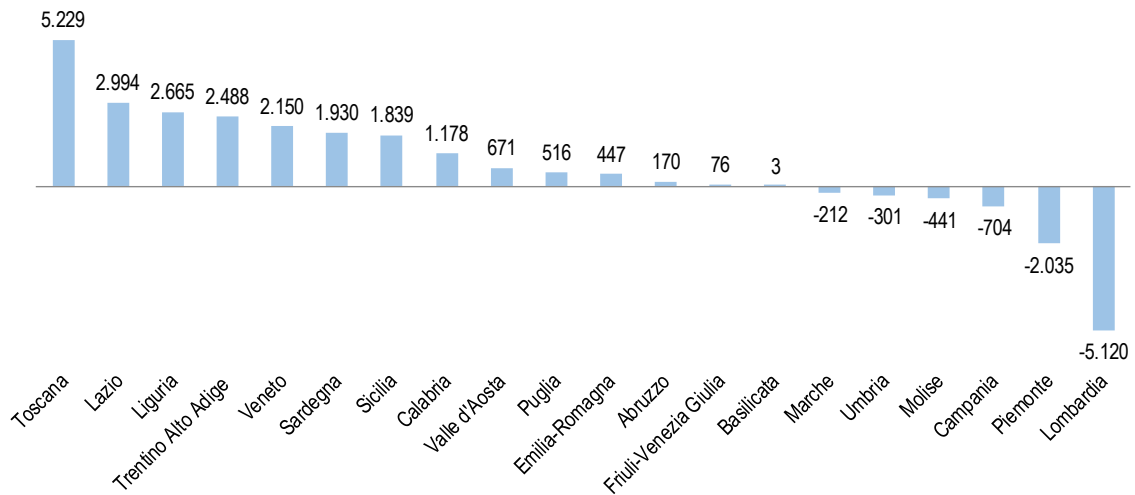
Fonte: elaborazione e stime su dati Istat e Ciset

Il saldo della bilancia nazionale nel 2015 positivo per 13,544 miliardi di euro è determinato in gran parte dai forti saldi, superiori ai tre miliardi di euro, di Lazio, Veneto e Toscana ma sei regioni presentano un saldo negativo, dai -25 milioni di euro del Molise ai -302 milioni di euro del Piemonte; le altre regioni con saldo negativo sono Puglia (-39 milioni i euro), Emilia Romagna (-103), Marche (-196) e Abruzzo (-218).

Poiché sono disponibili le stime anche sui passaggi di spesa fra regioni è possibile ricostruire anche il saldo totale che considera la spesa degli italiani all'estero e quella degli stranieri in Italia, ma anche la spesa

attivata nelle altre regioni e quella ricevuta dalle altre regioni, facendo assumere valore neutro alla spesa dei residenti all'interno della propria regione.

Graf. 22 – Saldo totale (import/export e spese fra regioni) della bilancia turistica delle regioni italiane. Milioni di euro; anno 2015.



Fonte: elaborazione e stime su dati Istat e Ciset

La regione con il maggior saldo positivo in tal senso è la Toscana con 5,229 miliardi di euro attivati da 4,273 miliardi di spesa degli stranieri nella regione, da 3,783 miliardi di spesa dei visitatori italiani delle altre regioni, per un totale di 8,0565 miliardi di euro; a questi debbono essere detratti 1,203 miliardi di euro di spesa dei toscani all'estero e 1,624 miliardi di spesa dei visitatori toscani nelle altre regioni; il saldo che ne risulta è, appunto, di 5,229 miliardi di euro.

Dopo la Toscana la regione con il saldo più positivo è il Lazio con 2,994 miliardi di euro, seguito da Liguria, Trentino Alto Adige e Veneto.

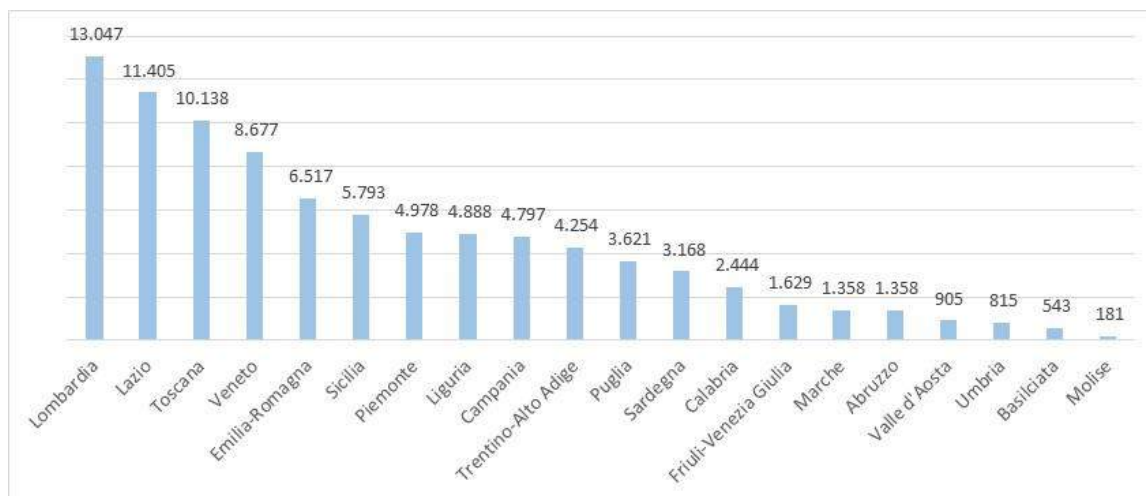
I saldi più negativi sono quelli di Lombardia con -5,120 miliardi e Piemonte con -2,025 miliardi, seguiti dalla Campania, con -704 milioni di euro, per l'alto numero dei residenti e per l'alta propensione a compiere le vacanze fuori regione.

Come è noto la Lombardia e il Piemonte, insieme alla Campania sono grandi bacini di origine dei flussi del turismo interno.

Per un completamento dell'indagine presentiamo anche quanto le regioni introitano come spesa turistica considerando sia quella degli stranieri che quella delle altre regioni sul territorio.

Un po' a sorpresa, ma non bisogna dimenticare che nel 2015 c'è stato l'EXPO, la regione che ha incassato di più nel 2015 è la Lombardia, con 9,83 miliardi di euro, seguita dal Lazio con 9,31 miliardi, dalla Toscana con 8,06 miliardi e dal Veneto con 6,85 miliardi.

Graf. 23 – Consumi turistici totali nelle regioni italiane da parte dei turisti stranieri e italiani milioni di euro. Anno 2015.



Fonte: elaborazione su dati Istat e Ciset

7. Il contributo degli alberghi

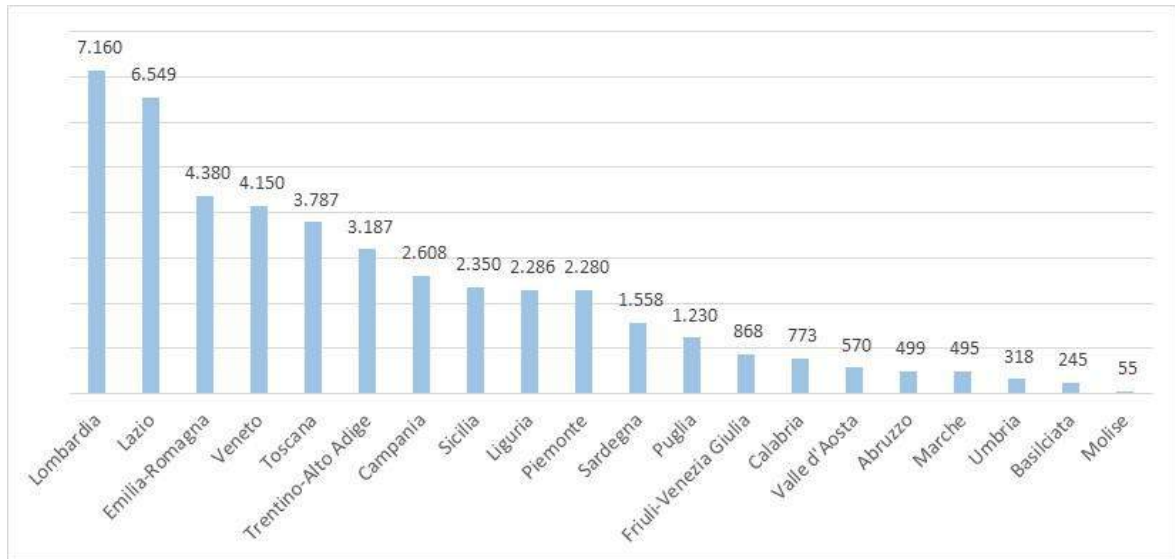
Qual è il contributo degli alberghi, e più in generale della ricettività, alla grande ricchezza che il turismo si trascina dietro?

È un contributo non facile da decifrare perché il turismo è di fatto un fenomeno costituito da dati ufficiali e da dati stimati; questi ultimi prendono in considerazione il fenomeno nella sua globalità, considerando, ad esempio, anche il ruolo delle seconde case ed il sommerso turistico.

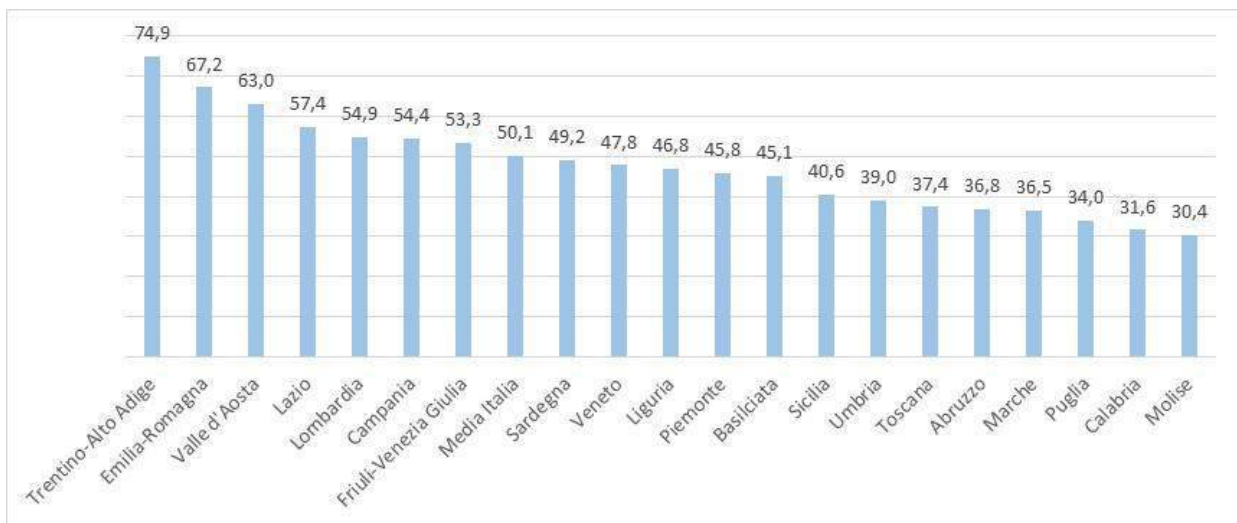
In tal senso il ruolo degli alberghi passa dall'identificarsi con circa i due terzi del movimento a più di un terzo, restando validi, come riferimento minimo i dati assoluti noti oggi sul settore.

I dati riportati poco sopra, come detto all'inizio del capitolo, tengono conto anche di quella parte del fenomeno che non appare perché considerano valori aggregati e si fondano su stime effettuate nella località di destinazione e alle frontiere.

Graf. 24 - La spesa turistica attivata dai clienti alberghieri nelle regioni italiane. Valori in milioni di euro. Anno 2015.



Graf. 25 - Quota di spesa turistica attivata dai clienti alberghieri nelle varie regioni. Anno 2015.



Fonte: elaborazioni e stime NMTC su dati Istat e Ciset

Non si tratta di una *diminutio* perché comunque le imprese alberghiere e ricettive sono quelle che apportano il maggiore valore aggiunto in quantità e qualità e quelle che immettono maggiori dinamiche nel sistema.

Nel loro insieme i clienti alberghieri attivano circa il 50% del totale dei consumi turistici del Bel Paese.

Si stima che la spesa di 100 in un esercizio alberghiero determini un valore indotto allargato di circa 200 euro a fronte di una media degli altri comparti ricettivi di 130 euro e che la spesa per gli alberghi, diretta e indotta, identifichi circa il 50,5% di tutta la spesa dei turisti, rappresentando di gran lunga la voce più rilevante del paniere di spesa del cliente.

È questa una valutazione di grande rilievo.

La spesa alberghiera e/o riconducibile agli alberghi, è massima in Emilia Romagna, ove raggiunge i 3,980 miliardi di euro, ed è minima in Molise ove raggiunge i 55 milioni di euro.

La spesa alberghiera è molto elevata in Lombardia con 7,160 miliardi di euro, nel Lazio (6,549 miliardi) e in Emilia-Romagna con 4,380 miliardi di euro. La spesa dei clienti alberghieri incide in misura assai differenziata sul totale della spesa turistica rilevata da regione a regione, con un massimo del 74,9% in Trentino-Alto Adige e del 67,2% in Emilia Romagna ed un minimo del 30,4 in Molise, del 31,6% in Calabria e del 34,0% in Puglia.

Tab. 9 – Consumi turistici totali, consumi turistici dei clienti alberghieri e loro quota nelle singole regioni. Anno 2015.

	Consumi totali	Consumi turistici dei clienti alberghieri	Quota alberghiera del totale dei consumi turistici		Consumi totali	Consumi turistici dei clienti alberghieri	Quota alberghiera sul totale dei consumi turistici
Piemonte	4.978	2.280	45,8	Marche	1.358	495	36,5
Valle d'Aosta	905	570	63,0	Lazio	11.405	6.549	57,4
Liguria	4.888	2.286	46,8	Abruzzo	1.358	499	36,8
Lombardia	13.047	7.160	54,9	Molise	181	55	30,4
Trentino Alto-Adige.	4.254	3.187	74,9	Campania	4.797	2.608	54,4
Veneto	8.677	4.150	47,8	Puglia	3.621	1.230	34,0
Friuli-Venezia Giulia	1.629	868	53,3	Basilicata	543	245	45,1
Emilia-Romagna.	6.517	4.380	67,2	Calabria	2.444	773	31,6
Toscana	10.138	3.787	37,4	Sicilia	5.793	2.350	40,6
Umbria	815	318	39,0	Sardegna	3.168	1.558	49,2
				Totale	90.516	45.348	50,1

Fonte. elaborazioni su dati Istat e Ciset

CAPITOLO VIII

BILANCI E REDDITIVITÀ DEGLI ALBERGHI¹

1. Premessa metodologica

L'analisi sviluppata nel capitolo si basa sui bilanci di oltre 12.000 strutture alberghiere italiane, relativi al triennio 2013-2015.

Lo studio fornisce in primo luogo alcuni dati di sintesi, utili a comprendere i margini economici mediamente prodotti dal settore nel periodo considerato, il complesso degli investimenti realizzati e le principali fonti di finanziamento utilizzate per la copertura dei fabbisogni finanziari.

Vengono poi presentati i risultati dell'analisi di bilancio realizzata sui documenti prodotti dalle aziende appartenenti al campione, mediante il calcolo e l'interpretazione dei principali indicatori di bilancio, suddivisi per aree di indagine. Rispetto ai risultati di sintesi in valore assoluto, gli indici di bilancio consentono di ottenere nuovi elementi di valutazione degli equilibri gestionali d'impresa, attraverso il calcolo di rapporti tra grandezze di stato patrimoniale e/o di conto economico.

In particolare, lo studio si propone di analizzare i principali indicatori reddituali, di struttura patrimoniale e di performance finanziaria delle aziende alberghiere. I primi consentono di valutare il livello di profittabilità degli alberghi e il contributo delle diverse aree gestionali al conseguimento del risultato economico complessivo. Gli indicatori di struttura patrimoniale consentono invece di verificare l'esistenza di un equilibrio tra capitale proprio e capitale di terzi investito nell'azienda, così come tra impieghi e fonti di finanziamento caratterizzati da diverso grado di liquidità/esigibilità. Infine, gli indici di performance finanziaria consentono di verificare la capacità dell'impresa di far fronte ai propri impegni di pagamento, attraverso la realizzazione di un soddisfacente livello di autofinanziamento e la produzione di reddito adeguato alla remunerazione del capitale di debito.

Per ciascun valore e indicatore calcolato viene analizzata sia la media aritmetica per i tre anni considerati, sia il valore mediano del campione analizzato. In particolare, la mediana rappresenta il valore assunto dalle unità statistiche che si trovano nel mezzo di una serie ordinata di valori. In altri termini, strutturando i dati a disposizione in ordine crescente, la mediana costituisce il valore del dato che occupa la posizione centrale tra i due estremi. Poiché le aziende alberghiere risultano complessivamente molto eterogenee tra loro, come evidenziato nella successiva tabella 1, si ritiene utile considerare congiuntamente i due valori di media e mediana, al fine di ottenere utili informazioni sull'effettiva distribuzione delle aziende esaminate per i diversi valori e indicati analizzati. Infatti, solo se la distribuzione dei dati intorno alla media aritmetica è simmetrica, media e mediana forniscono valori analoghi. Viceversa, se la maggior parte dei dati è inferiore alla media, la mediana risulterà inferiore alla media. In modo analogo, se la maggior parte dei dati è più elevata della media, la mediana avrà un valore maggiore della media. La mediana, infatti, a differenza della media, suddivide il campione esaminato in due gruppi contenenti esattamente la stessa quantità di dati.

Per consentire una migliore interpretazione degli risultati ottenuti, le aziende del campione sono state poi suddivise in classi, in funzione del livello di fatturato del 2015. Ciò ha consentito di analizzare i trend degli

¹ A cura di Lorenzo Gai

indicatori per i diversi segmenti di mercato e di verificare l'impatto della dimensione sulle performance raggiunte dalle singole aziende.

Tab. 1 – Numerosità delle imprese alberghiere per classe di fatturato

Fatturato (migliaia di euro)	Numero alberghi
n.d.	3.063
0-250	3.349
250-500	1.449
500-750	1.056
750-1000	686
1000-1500	870
1500-2000	460
2000-2500	294
2500-4000	438
4000-6000	233
6000-8000	84
8000-15000	98
Oltre 15000	86
Totale campione	12.166

Tab. 2 – Media del numero di dipendenti per classe di fatturato

Fatturato (migliaia di euro)	Valore medio 2013	Valore medio 2014	Valore medio 2015	Variazione 2013-2014	Variazione 2014-2015
0-250	2,6	2,1	1,7	-19,23%	-19,05%
250-500	5,6	5,4	5,7	-3,57%	5,56%
500-750	8,1	8,1	8,2	0,00%	1,23%
750-1000	10,6	11,3	10,5	6,60%	-7,08%
1000-1500	13,3	12,8	13,8	-3,76%	7,81%
1500-2000	16	16,2	16,4	1,25%	1,23%
2000-2500	20,3	19,8	20,3	-2,46%	2,53%
2500-4000	25,9	26,9	27,8	3,86%	3,35%
4000-6000	36,4	35,7	39	-1,92%	9,24%
6000-8000	57	53	52,7	-7,02%	-0,57%
8000-15000	61	61,3	68,4	0,49%	11,58%
Oltre 15000	230,1	235,1	243,2	2,17%	3,45%
Totale	11,2	11,2	12	0,00%	7,14%

Fonte: elaborazione su dati Aida

Nella tabella 1 viene fornito il dettaglio sulla numerosità degli alberghi analizzati, ricorrendo al database Aida di Bureau VanDICK, suddivisi per classe dimensionale di fatturato. Nella tabella 2 viene invece riportato il numero di dipendenti medi per ogni classe analizzata e il relativo andamento nel triennio oggetto di studio. Dalla tabella si evince la presenza di un'elevata correlazione positiva tra numero dipendenti e fatturato, confermando l'opportunità di utilizzare i dati dei ricavi delle vendite e delle prestazioni come variabile per distinguere gli alberghi in funzione della classe dimensionale.

2. L'equilibrio economico delle aziende alberghiere

Con riferimento alle performance economiche delle aziende alberghiere, si riportano in primo luogo i dati relativi a tre risultati rilevanti, analizzati in valore assoluto: i ricavi delle vendite e delle prestazioni, EBITDA e l'utile netto.

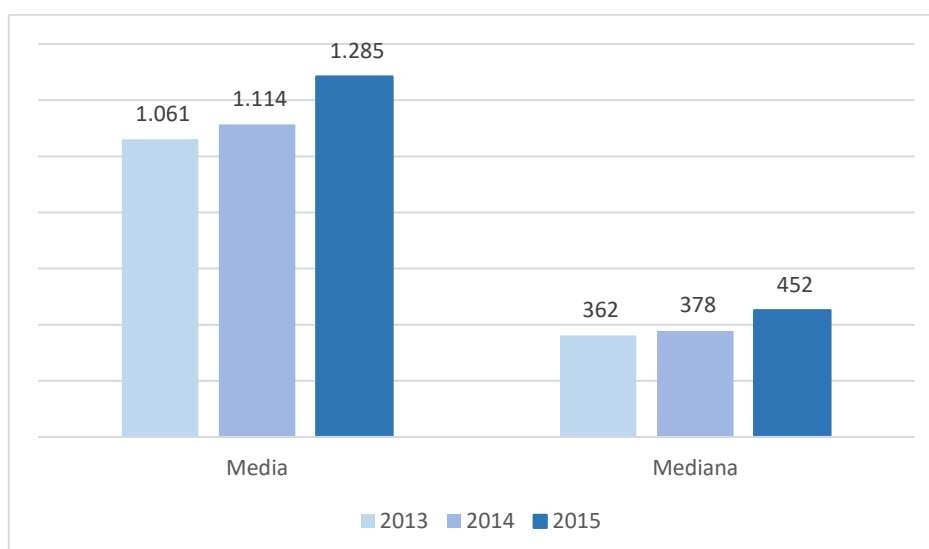
Il grafico 1 mostra l'andamento nel tempo del fatturato medio e mediano, evidenziando un trend positivo nel periodo esaminato. In particolare, nel corso del 2015 il fatturato medio è cresciuto in misura sensibile rispetto agli anni precedenti, denotando una buona capacità degli alberghi di seguire la parziale ripresa del ciclo economico.

La mediana del fatturato risulta decisamente più bassa rispetto alla media, indicando che un numero molto significativo di alberghi è caratterizzato da una dimensione molto ridotta.

Analizzando il primo 50% del campione, il fatturato raggiunto non supera i 500.000 euro. Anche considerando gli alberghi più piccoli, si registra complessivamente un andamento positivo nel triennio analizzato. Come si evince dalla tabella 3, solamente la classe degli alberghi con fatturato inferiore a 250.000 euro ha registrato negli ultimi anni una forte contrazione dei ricavi medi.

Da tale primo dato si evidenzia come siano le strutture più piccole, mediamente caratterizzate da 2-3 dipendenti, ad aver maggiormente subito gli effetti macroeconomici negativi negli ultimi anni. Al contrario, al crescere del fatturato medio, si registrano tassi di incremento dei ricavi sempre più consistenti. Gli alberghi con oltre 2,5 milioni di fatturato presentano nell'ultimo anno analizzato tassi di incremento dei ricavi netti mediamente superiori al 10%, raggiungendo il 16% per la classe con fatturato compreso tra 4 e 6 milioni di euro.

Graf. 1 – Media e mediana dei ricavi delle vendite e delle prestazioni (dati in migliaia di euro) nel triennio 2013-2015.



Fonte: elaborazioni su dati Aida.

Tab. 3 – Media dei ricavi delle vendite e delle prestazioni per classi di fatturato. Triennio 2013-2015 (dati in migliaia di euro)

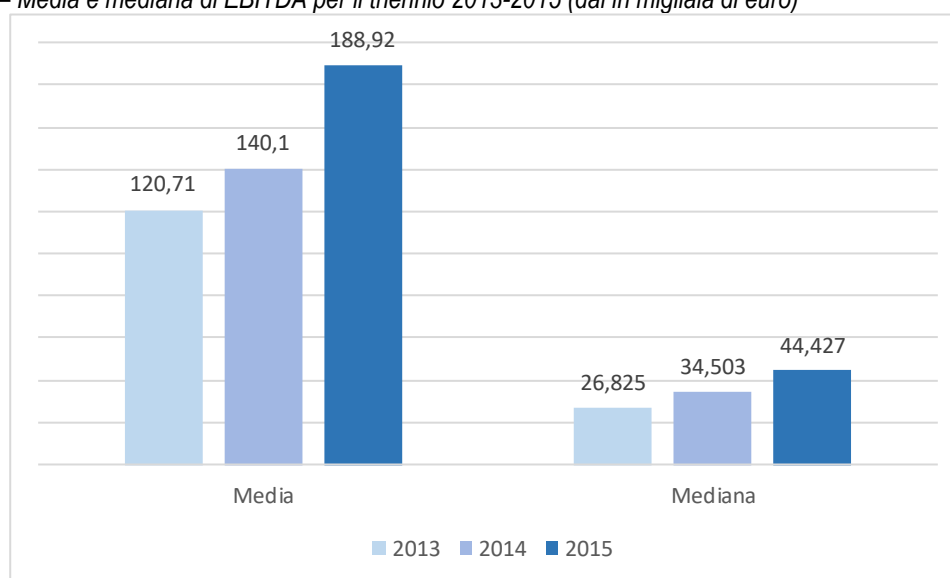
	Valore medio 2013	Valore medio 2014	Valore medio 2015	Variazione 2013-2014	Variazione 2014-2015
0-250	154,01	96,42	71,88	-37,39%	-25,45%
250-500	353,92	352,33	367,34	-0,45%	4,26%
500-750	570,08	571,65	617,03	0,28%	7,94%
750-1000	780,17	805,45	867,81	3,24%	7,74%
1000-1500	1078,9	1.117,45	1223,04	3,57%	9,45%
1500-2000	1520,7	1.560,84	1730,45	2,64%	10,87%
2000-2500	1.980,49	2.046,44	2241,65	3,33%	9,54%
2500-4000	2.643,78	2.820,14	3115,25	6,67%	10,46%
4000-6000	3.956,42	4.245,93	4924,86	7,32%	15,99%
6000-8000	5732,34	6.068,66	6916,94	5,87%	13,98%
8000-15000	8.255,57	9.266,73	10399,55	12,25%	12,22%
Oltre 15000	30.467,62	31.831,54	35408,05	4,48%	11,24%
TOTALE	1060,7	1114,21	1284,88	5,04%	15,32%

Fonte: nostre elaborazioni su dati Aida.

EBITDA (*Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortization*) rappresenta il risultato economico della gestione caratteristica aziendale, non considerando i costi non monetari, quindi ammortamenti e svalutazioni.

Dall'analisi di tale margine si ottengono risultati soddisfacenti. L'andamento dell'EBITDA medio registra infatti un forte incremento nell'ultimo anno oggetto di studio. Analizzando i valori per classi dimensionali, è possibile evincere come quasi tutti i segmenti hanno registrato una crescita media del risultato della gestione caratteristica più elevata rispetto alla crescita del fatturato, evidenziando un buon recupero nei livelli di efficienza operativa. In particolare, la classe degli alberghi più piccoli, nonostante la forte contrazione del fatturato, ha registrato nell'ultimo anno un forte incremento di EBITDA. Le performance economiche della gestione caratteristica risultano mediamente positive ed in crescita.

Graf. 2 – Media e mediana di EBITDA per il triennio 2013-2015 (dati in migliaia di euro)



Fonte: elaborazioni su dati Aida

Tab. 4 – Media di EBITDA per classi di fatturato nel triennio 2013-2015 (dati in migliaia di euro)

Fatturato (migliaia di euro)	Valore medio 2013	Valore medio 2014	Valore medio 2015	Variazione 2013-2014	Variazione 2014-2015
0-250	7,91	5,4	8,68	-31,73%	60,74%
250-500	45,61	44,61	48,44	-2,19%	8,59%
500-750	68,57	71,28	78,05	3,95%	9,50%
750-1000	85,49	107,17	108,63	25,36%	1,36%
1000-1500	131,2	141,75	167,34	8,04%	18,05%
1500-2000	186,74	218,28	256,06	16,89%	17,31%
2000-2500	245,22	275,42	336,65	12,32%	22,23%
2500-4000	336,03	338,45	423,91	0,72%	25,25%
4000-6000	484,62	554,43	709,01	14,41%	27,88%
6000-8000	924,62	1.002,30	1.290,86	8,40%	28,79%
8000-15000	1.286,13	1.587,93	1.923,79	23,47%	21,15%
Oltre 15000	3.347,04	3.739,86	5.271,71	11,74%	40,96%
Totale	120,71	140,1	188,92	16,06%	34,85%

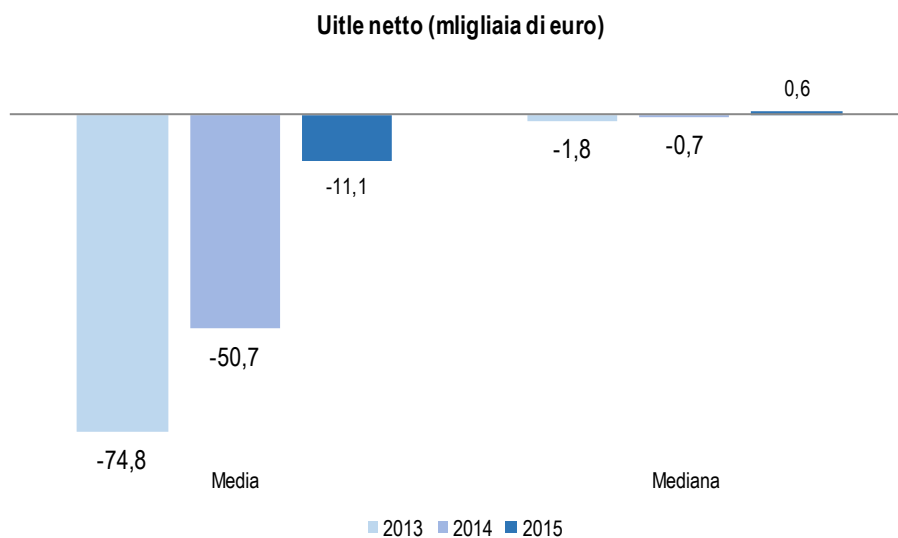
Fonte: elaborazioni su dati Aida

Dal punto di vista economico, si osservano invece risultati negativi con riferimento ai risultati conseguiti dalla gestione aziendale nel suo complesso.

L'utile netto medio risulta infatti negativo, anche se in sensibile ripresa nel triennio considerato. I risultati economici conseguiti dalla gestione caratteristica aziendale, quindi dal core business delle aziende alberghiere, pur essendo ampiamente positivi e in crescita, non risultano sufficienti per coprire i costi delle altre aree gestionali, ossia gli oneri fiscali, finanziari e straordinari.

Dall'analisi della mediana è possibile tuttavia evidenziare come più della metà degli alberghi esaminati ha chiuso il 2015 con un'utile positivo, a differenza dell'anno precedente in cui la mediana risultava ancora negativa.

Graf. 3 Media e mediana dell'utile/perdite nette nel triennio 2012-2015 (dati in migliaia di euro)



Fonte: elaborazioni su dati Aida

Suddividendo gli alberghi per classi dimensionali, è possibile notare come l'unica classe che si è mantenuta in utile nell'intero triennio esaminato è quella degli alberghi con ricavi compresi tra 6 e 8 milioni di euro. Tale classe rappresenta anche quella con il miglior incremento nell'ultimo anno. L'unico segmento che presenta invece per il 2015 un peggioramento nelle condizioni economiche complessive è invece quello degli alberghi con fatturato compreso tra 8 e 15 milioni di euro, che registrano ancora perdite medie molto rilevanti. Le strutture di maggiori dimensioni, quindi, risultano quelle in maggiore difficoltà nella copertura dei costi non afferenti la gestione caratteristica aziendale.

Tab. 5 – Media dell'utile/perdite per classe di fatturato per il triennio 2013-2015 (dati in migliaia di euro)

	Valore medio 2013	Valore medio 2014	Valore medio 2015	Variazione 2013-2014	Variazione 2014-2015
0-250	-19,35	-34,95	-23,03	-80,62%	34,11%
250-500	-26,01	-24,87	-21,57	4,38%	13,27%
500-750	-31,21	-21,34	-19,12	31,62%	10,40%
750-1000	-36,38	-31,25	-3,18	14,10%	89,82%
1000-1500	-53,7	-47,41	-16,78	11,71%	64,61%
1500-2000	-58,14	-29,53	8,37	49,21%	128,34%
2000-2500	-61,76	-48,77	0,48	21,03%	100,98%
2500-4000	-96,18	-77,96	-64,48	18,94%	17,29%
4000-6000	-133,48	-104,97	-12,45	21,36%	88,14%
6000-8000	12,84	55,66	275,15	333,49%	394,34%

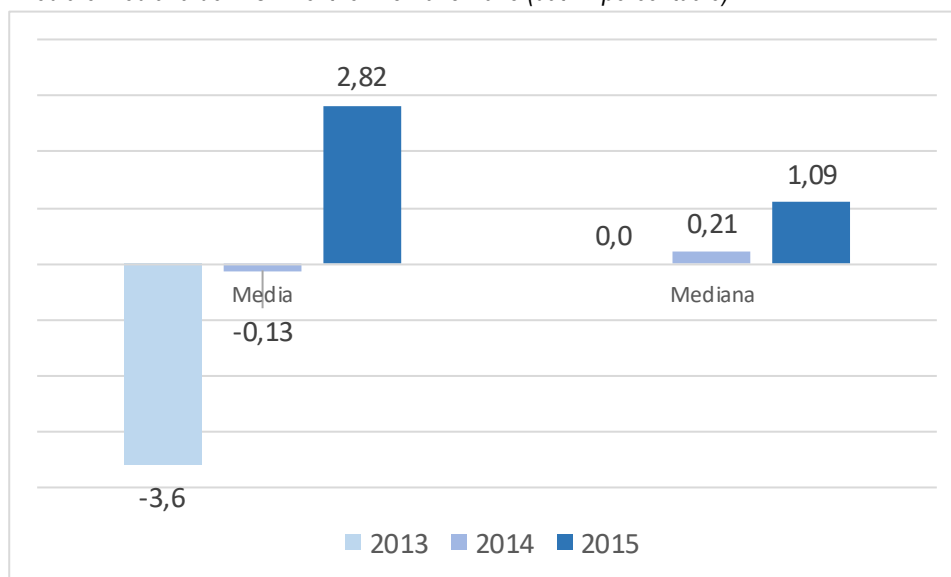
8000-15000	-140,46	-192,68	-239,17	-37,18%	-24,13%
Oltre 15000	-3625,9	-799,84	833,92	77,94%	204,26%
TOTALE	-74,79	-50,68	-11,11	32,24%	78,08%

Fonte: elaborazioni su dati Aida

Passando ora all'analisi per indici, vengono calcolati i principali ratio di redditività, per passare dall'analisi dei margini complessivamente prodotti in termini assoluti, alla verifica delle condizioni di economicità che tengono anche conto degli investimenti realizzati per conseguire determinati risultati reddituali.

Il primo indice calcolato è rappresentato dal ROE (*Return On Equity*), il quale esprime la redditività complessiva del capitale proprio, data dal rapporto tra il risultato economico netto finale di un dato esercizio amministrativo e il patrimonio netto aziendale.

Graf. 4 – Media e mediana del ROE nel triennio 2013-2015 (dati in percentuale)



Fonte: elaborazioni su dati Aida

I risultati che emergono dall'analisi del ROE risultano strettamente connessi a quanto già evidenziato con riferimento all'utile/perdita netta. Il conseguimento di risultati economici complessivi della gestione molto bassi o negativi ha portato al raggiungimento di livelli di ROE medio inferiori a zero nei primi due anni analizzati e molto modesti nel 2015. La mediana nell'ultimo esercizio risulta inferiore alla media, evidenziando come gli alberghi più piccoli siano stati in grado di generare nel 2015 una redditività per l'imprenditore più bassa rispetto agli alberghi di maggiori dimensioni.

Le aziende con fatturato compreso tra 6 e 8 milioni hanno raggiunto nell'ultimo anno un ROE quasi pari al 20%, mentre gli alberghi più piccoli, con fatturato inferiore a 250 mila euro presentano ancora una redditività negativa per i relativi soci. Tali risultati derivano non solo dall'andamento dei margini economici precedentemente discussi, ma anche dall'evoluzione dei rapporti di indebitamento aziendali, che verranno analizzati nel paragrafo successivo.

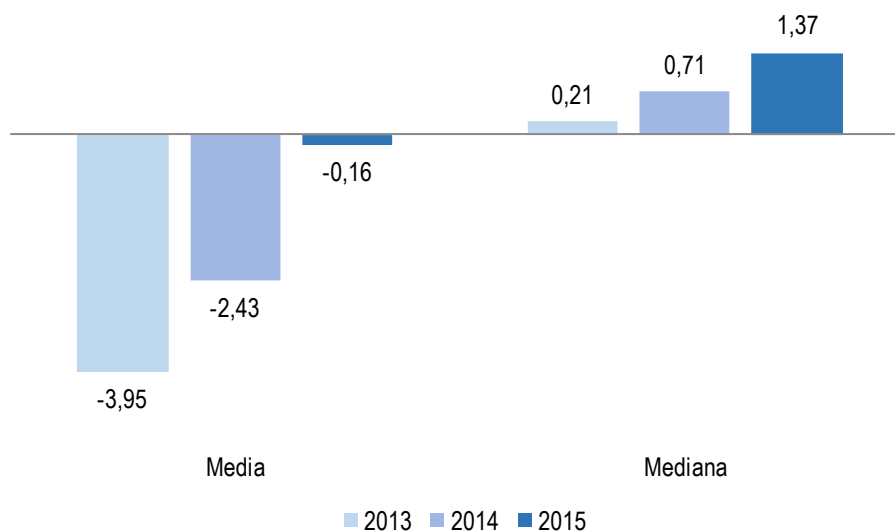
Tab. 6 – Media del ROE per classi di fatturato nel triennio 2013-2016 (dati in percentuale).

Fatturato (migliaia di euro)	Valore medio 2013	Valore medio 2014	Valore medio 2015	Variazione 2013-2014	Variazione 2014-2015
0-250	-7,29	-5,95	-5,65	18,38%	5,04%
250-500	-3,18	0,84	3,68	126,42%	338,10%
500-750	-2,61	1,6	6,08	161,30%	280,00%
750-1000	0,08	2,71	8,02	3287,50%	195,94%
1000-1500	1,0	4,59	7,19	359,00%	56,64%
1500-2000	-3,27	4,08	9,95	224,77%	143,87%
2000-2500	-0,88	3,45	10,3	492,05%	198,55%
2500-4000	1,8	3,44	9,77	91,11%	184,01%
4000-6000	1,79	5,51	9,71	207,82%	76,23%
6000-8000	-2,19	10,81	19,7	-593,61%	82,24%
8000-15000	0,12	1,19	13,65	891,67%	1047,06%
Oltre 15000	0,13	-0,73	2,02	-661,54%	376,71%
Totale	-3,6	-0,13	2,82	96,39%	2.269,23%

Fonte: elaborazioni su dati Aida

Il secondo indicatore proposto per la valutazione dell'equilibrio economico delle aziende alberghiere è il ROA (*Return On Assets*). Esso rappresenta il rapporto tra il reddito operativo, risultato prodotto dall'attività tipica, caratteristica delle aziende alberghiere, e il capitale complessivo investito nell'azienda (Totale attivo di stato patrimoniale).

Graf. 5 – Media e mediana del ROA nel triennio 2013-2015 (dati in percentuale)



Fonte: elaborazioni su dati Aida

Il ROA presenta mediamente risultati negativi, anche se la mediana mostra come oltre la metà degli alberghi esaminati presenti un ROA lievemente positivo e in crescita nei tre anni esaminati. Pur registrando tassi di incremento molto significativi negli ultimi anni, la redditività dell'attivo non supera mediamente per nessun dei segmenti esaminati la soglia del 5%.

È possibile quindi evidenziare come il ROA del settore alberghiero risulti complessivamente contenuto. Nonostante la crescita del risultato economico prodotto dalla gestione caratteristica, questo non riesce ancora a remunerare adeguatamente gli ingenti investimenti richiesti per l'erogazione di servizi di

accoglienza turistica.

Tab. 7 – Media del ROA per classi di fatturato nel triennio 2013-2015 (dati in percentuale).

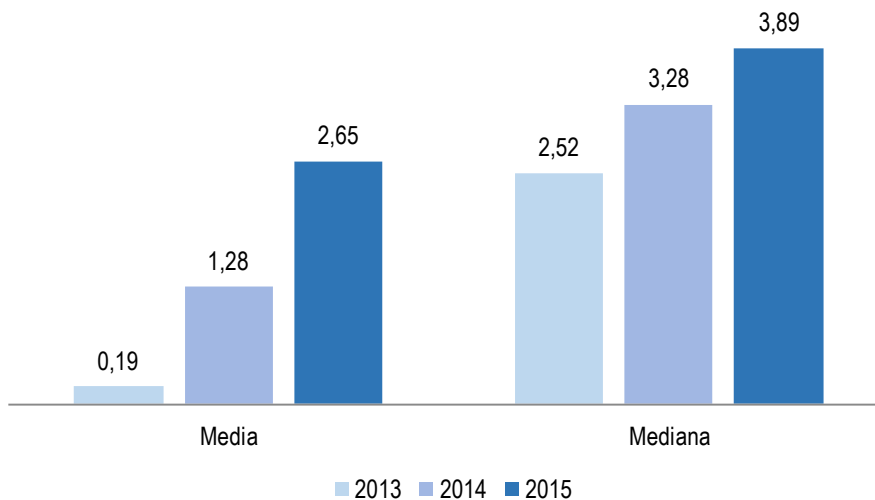
	Valore medio 2013	Valore medio 2014	Valore medio 2015	Variazione 2013-2014	Variazione 2014-2015
0-250	-6,49	-6,55	-6,22	-0,92%	5,04%
250-500	0,3	0,74	1,82	146,67%	145,95%
500-750	0,44	1,07	2,4	143,18%	124,30%
750-1000	0,37	1,24	4,32	235,14%	248,39%
1000-1500	1,54	2,98	4,26	93,51%	42,95%
1500-2000	1,63	2,51	3,51	53,99%	39,84%
2000-2500	1,98	2,79	4,14	40,91%	48,39%
2500-4000	1,91	2,15	4,66	12,57%	116,74%
4000-6000	1,03	2	4,53	94,17%	126,50%
6000-8000	4,02	4,14	8,26	2,99%	99,52%
8000-15000	2,25	3,48	5,71	54,67%	64,08%
Oltre 15000	-1,35	0,94	3,17	169,63%	237,23%
Totale	-3,95	-2,43	-0,16	38,48%	93,42%

Fonte: elaborazioni su dati Aida

Per interpretare meglio i risultati prodotti dalla gestione caratteristica, è stato infine calcolato il ROS (*Return On Sales*), che esprime la redditività delle vendite realizzate dagli alberghi. In altri termini, misurando il rapporto tra il risultato operativo conseguito e i ricavi netti, esso consente di indagare sulla quota di ricavi che residua dopo aver coperto i costi afferenti la gestione caratteristica.

Il grafico che segue evidenzia una redditività delle vendite molto contenuta per il settore alberghiero. In media, nel 2015, per ogni 100 euro di fatturato, dopo aver coperto tutti i costi della gestione residuavano solo 2,65 euro.

Graf. 6 – Media e mediana del ROS nel triennio 2013-2015 (dati in percentuale)



Fonte: elaborazioni su dati Aida

Ciò può essere interpretato in funzione della presenza di un elevato livello di costi fissi, che comporta il sostenimento di oneri elevati anche in presenza di livelli contenuti di fatturato. Il ROS risulta comunque in crescita, dimostrando buoni recuperi di efficienza. Gli alberghi più piccoli, con fatturato inferiore a 250.000 euro, presentano un ROS negativo anche nell'ultimo esercizio, nonostante i sensibili miglioramenti registrati. Per tali realtà, il fatturato conseguito non è ancora in grado di coprire adeguatamente il totale dei costi afferenti la gestione caratteristica dell'azienda.

Tab. 8 – Media del ROS per classi di fatturato nel triennio 2013-2015 (dati in percentuale)

	Valore medio 2013	Valore medio 2014	Valore medio 2015	Variazione 2013-2014	Variazione 2014-2015
0-250	-1,43	-0,61	-0,4	57,34%	34,43%
250-500	0,92	1,1	2,27	19,57%	106,36%
500-750	1,14	1,65	2,62	44,74%	58,79%
750-1000	1,38	2,62	4,13	89,86%	57,63%
1000-1500	1,65	2,67	3,68	61,82%	37,83%
1500-2000	1,76	2,87	5,21	63,07%	81,53%
2000-2500	1,7	3,08	4,1	81,18%	33,12%
2500-4000	2,49	2,86	4,59	14,86%	60,49%
4000-6000	1,59	2,59	4,75	62,89%	83,40%
6000-8000	6,27	5,52	8,7	-11,96%	57,61%
8000-15000	4,23	4,92	7,22	16,31%	46,75%
Oltre 15000	2,19	1,77	5,06	-19,18%	185,88%
Totale	0,19	1,28	2,65	573,68%	107,03%

Fonte: elaborazioni su dati Aida

3. L'equilibrio patrimoniale delle aziende alberghiere

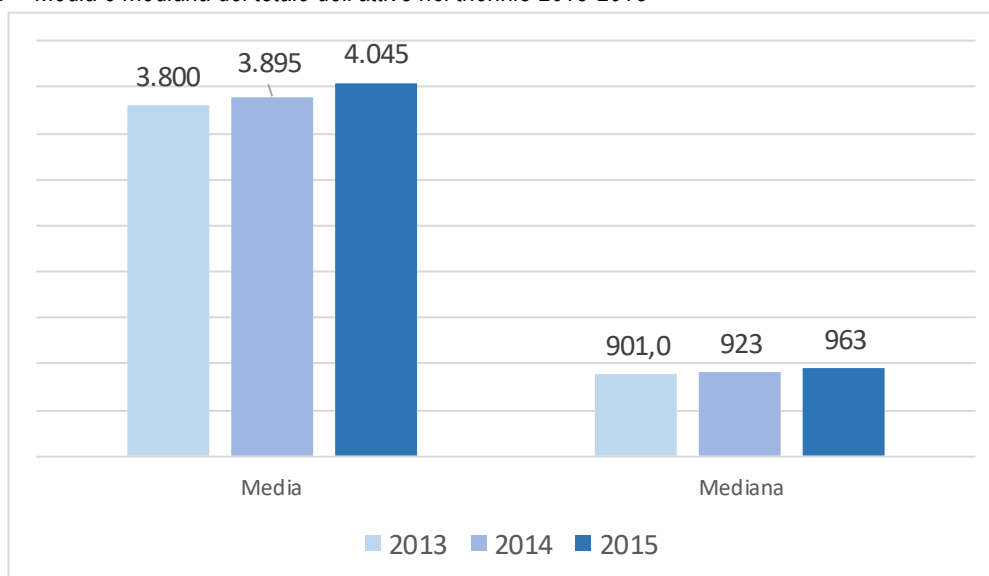
La valutazione degli equilibri aziendali richiede di affiancare ai dati reddituali, indicatori di natura patrimoniale, finalizzati a verificare l'esistenza di rapporti equilibrati tra capitale proprio e capitale di terzi, così come tra impieghi e fonti di finanziamento.

Per esprimere un giudizio completo sulla redditività dei mezzi propri e sulla solvibilità dell'impresa nel medio-lungo periodo può ad esempio risultare utile calcolarne il relativo livello di indebitamento. Il ROE di un albergo, infatti, può risultare elevato non solo grazie ai margini economici conseguiti, ma anche in funzione dei bassi livelli di capitalizzazione aziendale. Infatti, un aumento della leva finanziaria produce conseguenze positive (effetto moltiplicatore) sulla redditività dei portatori di mezzi propri fino a quando il rendimento del capitale investito dalla società risulta superiore al costo dell'indebitamento. Tuttavia, la crescita del debito, soprattutto di natura finanziaria, comporta un maggior rischio per l'impresa, data la maggiore dipendenza dal settore bancario. L'attenzione al grado di indebitamento aziendale risulta rilevante anche perché lo stesso influenza tipicamente il costo dei finanziamenti a titolo di debito, in seguito all'incremento del rischio per i terzi finanziatori.

Ai fini di una corretta valutazione della struttura patrimoniale delle aziende alberghiere, viene in primo luogo presentata l'analisi di alcune delle principali componenti del patrimonio, sia attivo che passivo, in valore assoluto.

Il grafico 7 evidenzia un totale attivo medio per tutto il campione esaminato pari a circa 4 milioni di euro, in lieve incremento nel triennio analizzato. La mediana, tuttavia, risulta decisamente più contenuta: oltre la metà degli alberghi appartenenti al campione presenta un totale attivo inferiore a 1 milione di euro. Un numero ampio di alberghi, quindi, è caratterizzata da un livello di investimenti complessivi, sia fissi che circolanti, non particolarmente elevato. Gli alberghi con fatturato fino a 1,5 milioni di euro hanno inoltre registrato un lieve calo degli asset totali da inizio a fine 2015.

Graf. 7 – Media e mediana del totale dell'attivo nel triennio 2013-2015



Fonte: elaborazioni su dati Aida

Tab. 9 – Media del totale dell'attivo per classi di fatturato nel triennio 2013-2015 (dati in migliaia di euro)

Fatturato (migliaia di euro)	Valore medio 2013	Valore medio 2014	Valore medio 2015	Variazione 2013-2014	Variazione 2014-2015
0-250	1.416,47	1.325,47	1.255,30	-6,42%	-5,29%
250-500	1.602,88	1.502,51	1.431,23	-6,26%	-4,74%
500-750	2.112,83	2.029,24	1.992,74	-3,96%	-1,80%
750-1000	2.627,17	2.570,06	2.497,60	-2,17%	-2,82%
1000-1500	3.637,97	3.607,05	3.559,45	-0,85%	-1,32%
1500-2000	4.726,89	4.639,57	4.772,54	-1,85%	2,87%
2000-2500	7.020,56	6.712,71	6.712,38	-4,38%	0,00%
2500-4000	7.577,62	7.561,31	7.557,43	-0,22%	-0,05%
4000-6000	12.464,31	12.930,99	13.368,35	3,74%	3,38%
6000-8000	15.228,62	16.277,76	16.663,05	6,89%	2,37%
8000-15000	33.343,30	33.175,96	33.298,28	-0,50%	0,37%
Oltre 15000	87.024,20	92.670,81	97.336,49	6,49%	5,03%
Totale	3.799,64	3.895,19	4.044,81	2,51%	3,84%

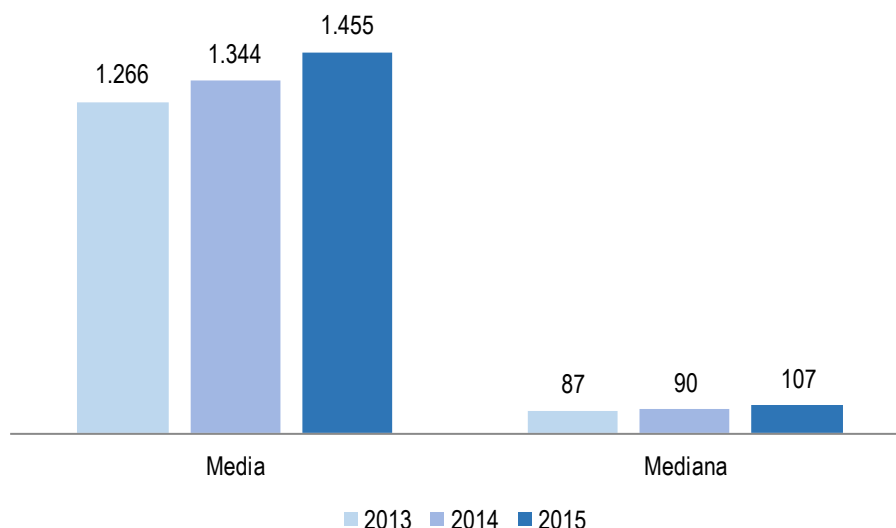
Fonte: elaborazioni su dati Aida

Analizzando le fonti di finanziamento utilizzate dalle aziende alberghiere per coprire il fabbisogno finanziario derivante dagli investimenti, è possibile distinguere il patrimonio netto e la posizione finanziaria netta (sommatoria di tutti i debiti di natura finanziaria, verso banche e altri finanziatori, al netto della liquidità).

Il patrimonio netto medio risulta elevato e in crescita nel triennio esaminato. Considerando che il totale degli investimenti in media è pari a circa 4 milioni, la presenza di un patrimonio netto medio di quasi 1,5 milioni indica un livello di patrimonializzazione complessivo decisamente buono. Tuttavia, l'analisi della mediana mostra come la maggioranza degli alberghi presenti un livello di patrimonio molto più contenuto, pari a solamente 100.000 euro circa. Numerose aziende alberghiere sono quindi caratterizzate da una bassa capitalizzazione, dovuta alla recente costituzione e/o al limitato livello di capitale sociale versato dai soci. Per gli alberghi di dimensione più contenuta si registra mediamente un calo nell'ammontare di patrimonio netto, a differenza delle aziende più grandi, che al contrario mostrano tassi di incremento

piuttosto rilevanti. Tale andamento risulta correlato all'ammontare di utili netti conseguiti dai diversi segmenti analizzati. La crescita del patrimonio, infatti, è principalmente dovuta all'accantonamento di utili a riserva.

Graf. 8 – Media e mediana del patrimonio netto nel triennio 2013-2015 (dati in migliaia di euro)



Fonte: elaborazioni su dati Aida

Tab. 10 – Media del patrimonio netto per classi di fatturato nel triennio 2013-2015 (dati in migliaia di euro)

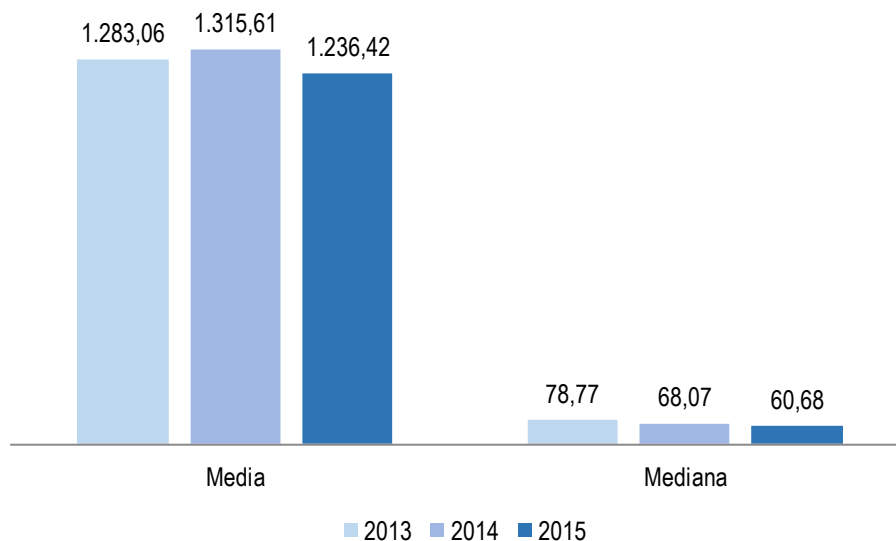
	Valore medio 2013	Valore medio 2014	Valore medio 2015	Variazione 2013-2014	Variazione 2014-2015
0-250	449,16	395,65	365,58	-11,91%	-7,60%
250-500	547,90	496,72	478,20	-9,34%	-3,73%
500-750	786,83	739,87	692,87	-5,97%	-6,35%
750-1000	889,19	877,99	863,34	-1,26%	-1,67%
1000-1500	1.233,10	1.231,58	1.186,99	-0,12%	-3,62%
1500-2000	1.622,28	1.558,12	1.656,80	-3,95%	6,33%
2000-2500	2.900,52	2.698,78	2.671,07	-6,96%	-1,03%
2500-4000	2.389,52	2.419,87	2.405,08	1,27%	-0,61%
4000-6000	4.957,63	5.430,81	5.486,82	9,54%	1,03%
6000-8000	5.049,01	5.861,17	6.492,32	16,09%	10,77%
8000-15000	12.742,39	12.959,94	13.261,72	1,71%	2,33%
Oltre 15000	28.178,11	34.984,19	37.797,51	24,15%	8,04%
Totale	1.265,75	1.343,96	1.455,42	6,18%	8,29%

Fonte: elaborazioni su dati Aida

Anche la posizione finanziaria netta presenta risultati decisamente differenti in termini di media e mediana. L'indebitamento medio delle aziende alberghiere è pari a circa 1,3 milioni di euro, ma oltre la metà delle imprese analizzate presentano un totale dei debiti finanziari, al netto delle disponibilità liquide, di poco superiore a 60.000 euro.

Tutti i segmenti analizzati, con la sola eccezione degli alberghi con fatturato compreso tra 4 e 6 milioni di euro, hanno registrato nell'ultimo anno una contrazione della posizione finanziaria netta, dimostrano un miglioramento nei livelli assoluti di indebitamento.

Graf. 9 – Media e mediana della posizione finanziaria netta nel triennio 2013-2015 (dati in migliaia di euro)



Fonte: elaborazioni su dati Aida

Tab. 11 – Media dei ricavi della posizione finanziaria netta per classi di fatturato nel triennio 2013-2015 (dati in migliaia di euro)

	Valore medio 2013	Valore medio 2014	Valore medio 2015	Variazione 2013-2014	Variazione 2014-2015
0-250	355,54	351,50	335,58	-1,14%	-4,53%
250-500	493,40	437,65	410,63	-11,30%	-6,17%
500-750	635,40	614,24	603,80	-3,33%	-1,70%
750-1000	869,94	789,60	763,28	-9,24%	-3,33%
1000-1500	1.142,13	1.089,30	1.042,41	-4,63%	-4,30%
1500-2000	1.515,00	1.391,66	1.374,26	-8,14%	-1,25%
2000-2500	1.999,73	1.892,39	1.791,36	-5,37%	-5,34%
2500-4000	2.476,44	2.312,85	2.140,95	-6,61%	-7,43%
4000-6000	3.713,37	3.864,56	4.114,84	4,07%	6,48%
6000-8000	5.084,79	4.876,95	4.446,65	-4,09%	-8,82%
8000-15000	11.962,16	10.601,73	10.023,86	-11,37%	-5,45%
Oltre 15000	29.012,80	27.694,64	23.594,25	-4,54%	-14,81%
Totale	1.283,06	1.315,61	1.236,42	2,54%	-6,02%

Fonte: elaborazioni su dati Aida

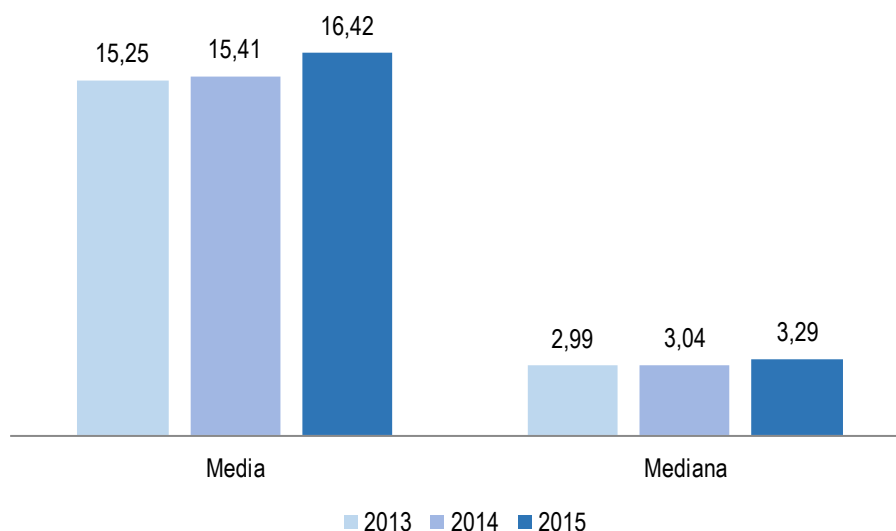
Per fornire un giudizio più accurato sull'andamento dell'indebitamento delle aziende alberghiere risulta comunque importante passare dall'analisi delle poste patrimoniali in valori assoluti, al calcolo dei più rilevanti indici di bilancio di natura patrimoniale.

A tale riguardo, il primo indicatore analizzato è il rapporto di indebitamento, che misura la relazione tra il totale del capitale investito nell'azienda (totale attivo di stato patrimoniale) e il patrimonio netto. Esso evidenzia il grado di copertura degli impieghi in attività patrimoniali garantita dai mezzi propri. Ad esempio, un valore del quoziente pari a 3 indica come l'azienda realizzi 3 euro di investimenti in attività patrimoniali, sia fisse che circolanti, per ogni euro di risorse proprie impiegate. L'indicatore, chiamato anche leverage, fornisce quindi informazioni sulla proporzione tra il ricorso a mezzi propri (capitale) e a mezzi di terzi (debiti) per il finanziamento dell'attività d'impresa.

Il grafico 10 mostra come il rapporto di indebitamento sia mediamente molto elevato e in crescita. In media, quindi, il livello di patrimonializzazione delle aziende alberghiere è modesto e il totale degli investimenti è cresciuto più di quanto sia aumentato il livello del patrimonio netto. La mediana mostra dati

più rassicuranti. Per oltre la metà degli alberghi il rapporto di indebitamento assume valori di poco superiori a 3, ossia in linea con una condizione di sostanziale equilibrio patrimoniale. L'indice presenta un andamento in complessiva crescita nel triennio esaminato, con un trend tuttavia molto differente nei singoli segmenti dimensionali, come emerge dall'analisi della tabella.

Graf- 10 – Media e mediana del rapporto di indebitamento nel triennio 2013-2015



Fonte: elaborazioni su dati Aida

Tab. 12 – Media del rapporto di indebitamento per classi di fatturato nel triennio 2013-2015 (dati in migliaia di euro)

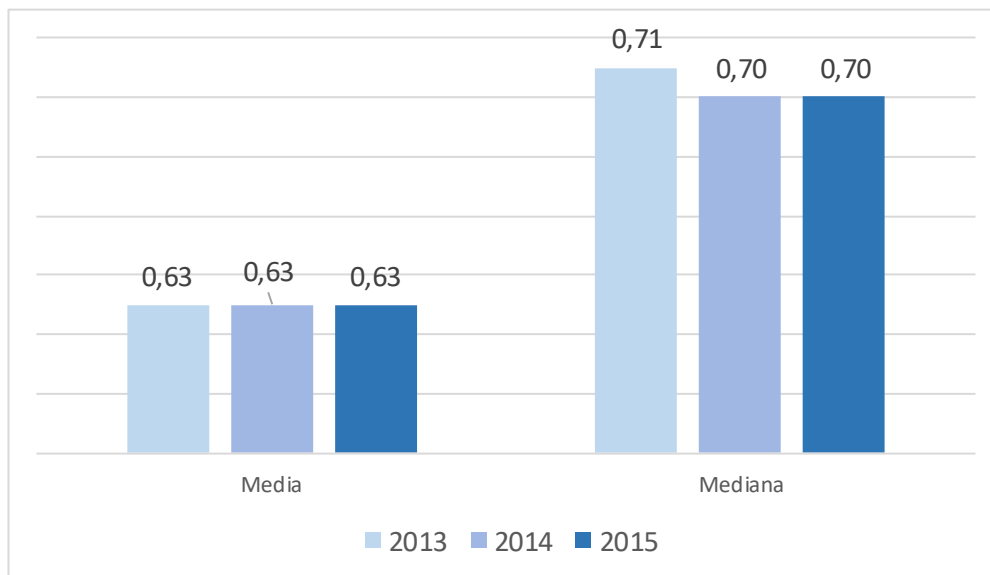
	Valore medio 2013	Valore medio 2014	Valore medio 2015	Variazione 2013- 2014	Variazione 2014- 2015
0-250	19,38	16,02	19,46	-17,34%	21,47%
250-500	8,47	13,25	13,03	56,43%	-1,66%
500-750	11,08	10,00	11,97	-9,75%	19,70%
750-1000	14,39	19,47	17,23	35,30%	-11,50%
1000-1500	15,06	14,06	19,24	-6,64%	36,84%
1500-2000	9,51	19,01	16,33	99,89%	-14,10%
2000-2500	25,37	17,86	16,16	-29,60%	-9,52%
2500-4000	16,70	17,45	16,49	4,49%	-5,50%
4000-6000	11,53	13,18	11,77	14,31%	-10,70%
6000-8000	49,54	5,70	9,86	-88,49%	72,98%
8000-15000	12,74	22,16	10,05	73,94%	-54,65%
Oltre 15000	20,94	11,22	1,80	-46,42%	-83,96%
Totale	15,25	15,41	16,42	1,05%	6,55%

Fonte: elaborazioni su dati Aida

Il calcolo dell'indice di indebitamento a breve termine consente di verificare la durata media dell'esposizione nei confronti delle banche e degli altri finanziatori.

I dati evidenziano come l'ampia maggioranza di debiti finanziari sottoscritti dalle aziende alberghiere sia di durata inferiore ai 12 mesi, quindi prevalentemente rappresentati da scoperti di conto corrente e forme tecniche simili. La tabella 13 mostra come tale situazione risulti in sostanziale stabilità nel triennio esaminato.

Graf. 11 - Media e mediana dell'indice di indebitamento a breve nel triennio 2013-2015



Fonte: elaborazioni su dati Aida

Tab. 13 – Media dell'indice di indebitamento a breve termine per classi di fatturato nel triennio 2013-2015

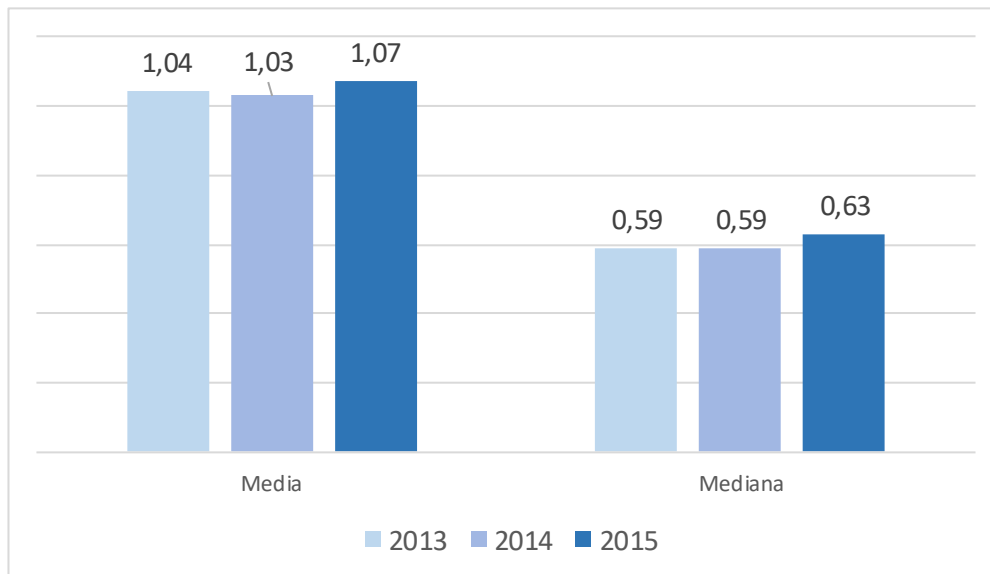
Fatturato (migliaia di euro)	Valore medio 2013	Valore medio 2014	Valore medio 2015	Variazione 2013-2014	Variazione 2014-2015
0-250	0,63	0,64	0,65	1,59%	1,56%
250-500	0,62	0,63	0,64	1,61%	1,59%
500-750	0,61	0,62	0,62	1,64%	0,00%
750-1000	0,61	0,62	0,62	1,64%	0,00%
1000-1500	0,62	0,62	0,61	0,00%	-1,61%
1500-2000	0,60	0,61	0,61	1,67%	0,00%
2000-2500	0,59	0,59	0,58	0,00%	-1,69%
2500-4000	0,57	0,59	0,60	3,51%	1,69%
4000-6000	0,57	0,60	0,59	5,26%	-1,67%
6000-8000	0,61	0,62	0,6	1,64%	-3,23%
8000-15000	0,55	0,55	0,56	0,00%	1,82%
Oltre 15000	0,64	0,64	0,62	0,00%	-3,13%
Totale	0,63	0,63	0,63	0,00%	0,00%

Fonte: elaborazioni su dati Aida

Per verificare se la durata media dei finanziamenti sottoscritti risulti coerente con la durata media degli investimenti realizzati dalle aziende alberghiere risulta necessario calcolare un ulteriore ratio patrimoniale: l'indice di liquidità. Esso misura il grado di coerenza temporale tra il grado di liquidità delle poste attive di bilancio e il grado di esigibilità delle poste passive. In particolare, l'indicatore pone a confronto le voci di attivo circolante, al netto del magazzino, con i debiti di breve termine.

Il grafico 12 mostra come mediamente l'indice presenti risultati superiori a 1, quindi soddisfacenti. La situazione della maggior parte degli alberghi esaminati, tuttavia, risulta in disequilibrio. La mediana, infatti, è pari a circa 0,6, evidenziando come il totale dei debiti a breve termine risulti superiore agli investimenti in attività altamente liquidabili. Gli scoperti di conto corrente, quindi, vengono utilizzati da numerose aziende alberghiere anche per finanziare investimenti di medio-lungo termine.

Graf. 12 – Media e mediana dell'indice di liquidità nel triennio 2013-2015



Fonte: elaborazioni su dati Aida

Tab. 14 – Media dell'indice di liquidità per classi di fatturato nel triennio 2013-2015.

Fatturato (migliaia di euro)	Valore medio 2013	Valore medio 2014	Valore medio 2015	Variazione 2013- 2014	Variazione 2014- 2015
0-250	1,25	1,20	1,19	-4,00%	-0,83%
250-500	1,03	1,00	1,03	-2,91%	3,00%
500-750	0,95	0,95	0,97	0,00%	2,11%
750-1000	0,89	0,89	0,95	0,00%	6,74%
1000-1500	0,99	0,99	1,05	0,00%	6,06%
1500-2000	0,81	0,82	0,93	1,23%	13,41%
2000-2500	0,98	0,91	0,99	-7,14%	8,79%
2500-4000	0,88	0,90	0,99	2,27%	10,00%
4000-6000	1,01	1,01	1,11	0,00%	9,90%
6000-8000	0,96	1,11	1,33	15,63%	19,82%
8000-15000	0,94	0,92	0,95	-2,13%	3,26%
Oltre 15000	1,02	1,05	1,10	2,94%	4,76%
Totale	1,04	1,03	1,07	-0,96%	3,88%

Fonte: elaborazioni su dati Aida

4. L'equilibrio finanziario delle aziende alberghiere

Gli indici di indebitamento calcolati in precedenza rappresentano un utile strumento per analizzare la struttura patrimoniale delle aziende alberghiere, ma non forniscono un'indicazione precisa sulla capacità delle stesse di onorare le proprie obbligazioni di pagamento. Nulla dicono, ad esempio, sulla disponibilità di risorse aziendali per far fronte al pagamento degli oneri finanziari alle banche. Un albergo potrebbe essere caratterizzato da un livello di indebitamento contenuto, ma produrre un risultato operativo talmente modesto da non riuscire a coprire il costo, seppur basso, degli oneri finanziari.

Inoltre, un miglioramento degli indici patrimoniali può essere determinato dalla considerazione anche di voci di patrimonio netto che non hanno determinato un'effettiva entrata di risorse monetarie per l'impresa (si pensi ad esempio alla riserva di rivalutazione, costituita in seguito all'incremento di voci dell'attivo patrimoniale). Un miglioramento nel grado di capitalizzazione dell'impresa da un anno all'altro, quindi, può non sottintendere necessariamente un aumento della capacità di sostenere nuovi finanziamenti.

Al fine di valutare la sostenibilità del debito da parte delle imprese, occorre procedere al calcolo di indicatori di natura finanziaria. Occorre, in altri termini, verificare la capacità delle aziende alberghiere di generare redditi e cash flow sufficienti non solo all'efficiente prosecuzione dell'attività operativa, ma anche alla realizzazione di un adeguato servizio del debito.

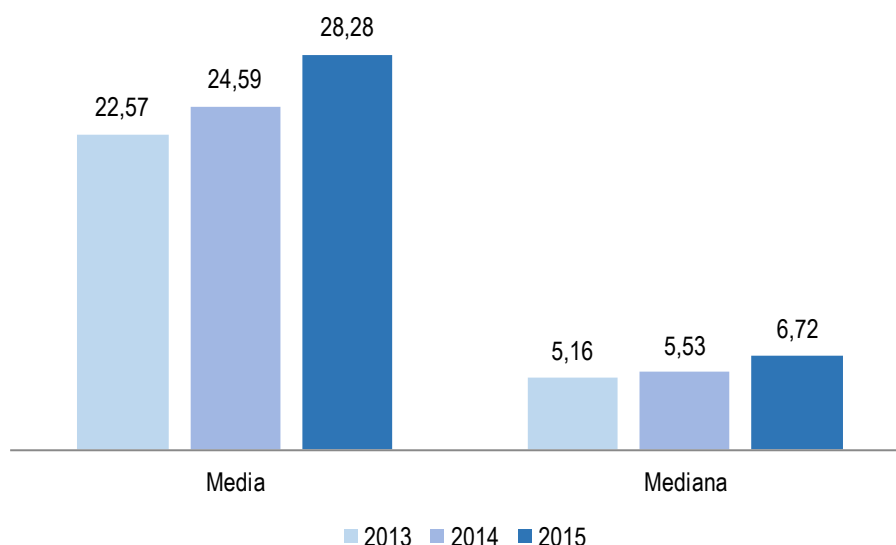
A tal fine, occorre in primo luogo verificare se il costo delle risorse ottenute a titolo di debito trova adeguata copertura nel risultato economico prodotto dalla gestione caratteristica dell'impresa. Infatti, se il margine operativo non supera adeguatamente il livello degli oneri finanziari, a causa di un eccessivo costo del debito rispetto al rendimento del business oppure a una struttura finanziaria non equilibrata, l'azienda può venire a trovarsi in una condizione di tensione finanziaria. In tale ambito, quindi, gli indici di bilancio da monitorare sono rappresentati dal rapporto tra margine operativo lordo e oneri finanziari (EBITDA/OF) o dal rapporto tra reddito operativo e oneri finanziari (EBIT/OF), capaci di esprimere la copertura garantita dal risultato economico prodotto dalla gestione caratteristica all'ammontare di oneri finanziari a carico dell'impresa.

Poiché gli ammortamenti e le svalutazioni rappresentano costi non monetari, che non daranno luogo ad uscite di cassa, si ritiene opportuno calcolare l'interest coverage ratio come rapporto tra EBITDA e oneri finanziari. L'EBITDA, infatti, rappresenta una misura di reddito caratterizzata anche da un significato finanziario, potendo quindi fornire una prima approssimazione di cash flow potenziale.

Un valore dell'indice EBITDA/OF fino a 4 indica una condizione precaria di equilibrio finanziario. Ciò significa che l'azienda, rispetto alla redditività della propria attività caratteristica, dispone di un debito troppo costoso oppure troppo consistente. Tale indicatore può essere quindi utile per individuare il livello massimo di indebitamento sostenibile dall'impresa. Esso può consentire alle imprese alberghiere anche di valutare la capacità di incremento ulteriore del debito. Una crescita del livello di indebitamento, infatti, può essere sostenuto solo se tale indice presenta un valore, indicativamente, superiore a 4.

Il successivo grafico 13 mostra mediamente un'ottima capacità delle aziende alberghiere di fornire copertura economica agli oneri finanziari. L'indice in media presenta risultati addirittura superiori a 28. Tale situazione è determinata dalla presenza di alcune strutture particolarmente virtuose. La maggior parte degli alberghi presenta infatti un valore dell'indicatore decisamente più contenuto. La mediana, infatti, risulta nel 2015 pari a circa 6,7, mostrando comunque una generale condizione di equilibrio finanziario per il campione esaminato, confermata anche dalla crescita dell'indicatore nel triennio oggetto di studio. All'interno del periodo, comunque, l'andamento dell'indice per i diversi settori analizzati, risulta molto eterogeneo, come si evince dalla tabella 15.

Graf. 13 – Media e mediana dell'indice di copertura degli oneri finanziari nel triennio 2013-2015



Fonte: elaborazioni su dati Aida

Tab. 15 – Media dell'indice di copertura degli oneri finanziari per classi di fatturato nel triennio 2013-2015.

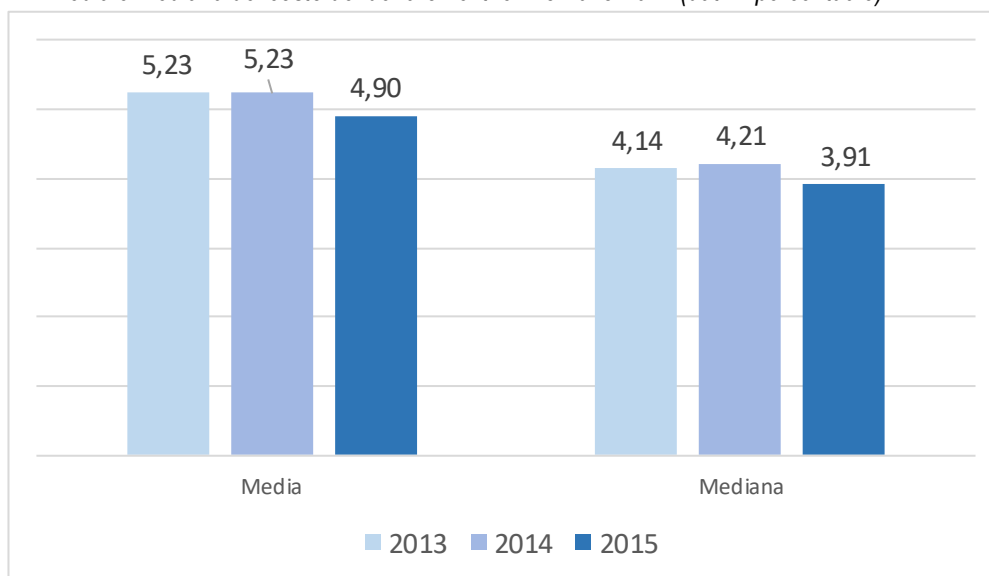
	Valore medio 2013	Valore medio 2014	Valore medio 2015	Variazione 2013-2014	Variazione 2014-2015
0-250	26,68	30,72	35,64	15,14%	16,02%
250-500	22,29	22,99	28,57	3,14%	24,27%
500-750	19,49	18,86	23,65	-3,23%	25,40%
750-1000	17,43	21,54	23,50	23,58%	9,10%
1000-1500	18,63	22,24	26,46	19,38%	18,97%
1500-2000	18,38	24,88	23,66	35,36%	-4,90%
2000-2500	24,25	23,64	23,14	-2,52%	-2,12%
2500-4000	26,78	23,87	25,55	-10,87%	7,04%
4000-6000	20,27	25,42	31,95	25,41%	25,69%
6000-8000	29,68	27,85	30,50	-6,17%	9,52%
8000-15000	21,29	24,95	30,81	17,19%	23,49%
Oltre 15000	19,65	16,44	27,81	-16,34%	69,16%
Totale	22,57	24,59	28,28	8,95%	15,01%

Fonte: elaborazioni su dati Aida

In linea generale, l'indicatore precedente fornisce un'informazione sulla buona capacità delle aziende alberghiere di remunerare le risorse finanziarie acquisite a titolo oneroso senza incorrere in perdite. Tale situazione può essere determinata dal positivo trend registrato nell'andamento della redditività operativa media, come evidenziato nel paragrafo relativo agli equilibri economici aziendali, ma soprattutto da un livello contenuto di onerosità del debito sottoscritto.

A tale riguardo, il grafico 14 e la tabella 16 evidenziano un livello piuttosto contenuto in termini di costo del denaro medio. Esso è determinato rapportando l'ammontare complessivo di oneri finanziari sostenuti da ogni albergo con il totale dei relativi debiti nei confronti delle banche, a breve e a medio-lungo termine. In media il tasso di interesse bancario non raggiunge il 5%, con una mediana inferiore al 4%. Tutti i segmenti analizzati, con la sola eccezione degli alberghi più piccoli, registrano infine un calo nelle condizioni di pricing dei prestiti bancari nell'ambito del triennio analizzato.

Graf. 14 – Media e mediana del costo del denaro nel triennio 2013-2014 (dati in percentuale)



Fonte: elaborazioni su dati Aida

Tab. 16 – Media del costo del denaro per classi di fatturato nel triennio 2013-2015 (dati in percentuale)

Fatturato (migliaia di euro)	Valore medio 2013	Valore medio 2014	Valore medio 2015	Variazione 2013-2014	Variazione 2014-2015
0-250	5,15	5,08	4,52	-1,36%	11,02%
250-500	5,4	5,59	5,42	3,52%	-3,04%
500-750	5,38	5,46	5,23	1,49%	-4,21%
750-1000	5,57	5,54	5,22	-0,54%	-5,78%
1000-1500	4,95	5,15	4,92	4,04%	-4,47%
1500-2000	4,97	4,97	4,81	0,00%	-3,22%
2000-2500	5,11	4,93	4,81	-3,52%	-2,43%
2500-4000	4,94	5,08	5,01	2,83%	-1,38%
4000-6000	4,49	4,68	3,99	4,23%	-14,74%
6000-8000	5,17	5,15	4,99	-0,39%	-3,11%
8000-15000	4,77	4,73	4,39	-0,84%	-7,19%
Oltre 15000	5,69	4,87	3,93	-14,41%	-19,30%
Totale	5,23	5,23	4,9	0,00%	-6,31%

Fonte: elaborazioni su dati Aida

5. Alcune considerazioni

L'analisi svolta nel capitolo ha evidenziato una condizione di equilibrio economico-patrimoniale-finanziario per il settore alberghiero in deciso miglioramento nel triennio oggetto di studio. Tutti i fattori analizzati presentano infatti un trend positivo dal 2013 al 2015, anche se permangono alcune importanti aree di difficoltà, che richiedono sforzi rilevanti al settore nel prossimo futuro.

Il principale elemento di debolezza è ancora costituito dai livelli di redditività aziendali. Nonostante il positivo trend registrato, il comparto degli alberghi risulta ancora mediamente in perdita. Tale condizione risulta prevalentemente spiegata dalla bassa redditività operativa. Il fatturato del settore risulta in crescita, ma i costi operativi risultano ancora troppo elevati per garantire al comparto il conseguimento di margini operativi soddisfacenti. La redditività degli investimenti (ROA) e la redditività delle vendite (ROS) mostrano una condizione di equilibrio economico attualmente molto precaria.

L'analisi degli equilibri patrimoniali evidenzia un livello di indebitamento elevato e sbilanciato verso i finanziamenti a breve termine. Numerosi alberghi stanno finanziando con scoperti di conto corrente

investimenti di lungo termine, correndo quindi importanti rischi di liquidità. Il costo del debito, tuttavia, risulta mediamente piuttosto contenuto, favorendo un buon livello di copertura degli oneri finanziari a carico degli alberghi. L'equilibrio finanziario risulta quindi complessivamente soddisfacente.

Nel complesso, è possibile sottolineare la forte eterogeneità delle imprese appartenenti al campione esaminato. L'analisi degli equilibri economico-patrimoniali-finanziari ha in particolare evidenziato una struttura del comparto composta da tre macro-classi: un primo segmento costituito dalle strutture molto piccole, che presentano un fatturato inferiore a 250.000 euro; un secondo segmento rappresentato dalle strutture di media dimensione, con ricavi complessivi compresi tra 250.000 euro e 4-6 milioni di euro; infine, un terzo segmento composto dalle strutture di maggiori dimensioni, con fatturato anche superiore a 15 milioni di euro. Le analisi hanno dimostrato come le difficoltà principali caratterizzino il segmento delle imprese più piccole, che coprono circa un quarto del campione analizzato. Nel recente passato esse hanno infatti registrato un calo del fatturato e del numero medio di dipendenti, nonché un incremento del rapporto di indebitamento. Anche tale segmento presenta tuttavia nel corso dell'ultimo anno alcuni importanti segnali di miglioramento, che lasciano presupporre l'esistenza di buone opportunità per il prossimo futuro: l'incremento di EBITDA e migliori margini di efficienza rappresentano le basi più rilevanti per una ripresa del settore alberghiero, anche relativamente alle strutture di minore dimensione.

CAPITOLO IX

GLI OCCUPATI DIPENDENTI DEL TURISMO

1. 2015: anno record

1.1 Servizi turistico-ricettivi

Questo capitolo utilizza i dati sul lavoro dipendente dell'INPS relativi al 2015, pubblicati nello studio realizzato da Federalberghi e Fipe, *Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto*.

Secondo tale rapporto nel 2015 il settore dei servizi ha attivato 11,7 milioni di lavoratori dipendenti e 3,9 milioni di lavoratori indipendenti per un totale di 15,6 milioni di unità

I servizi, quindi, attivano oltre i 2 terzi (69,6%) dei lavoratori dell'intera attività produttiva: il 69,0% dei lavoratori dipendenti ed il 71,7% di quelli indipendenti.

Il comparto *commercio, alberghi, ristoranti* si caratterizza per una forte incidenza di lavoratori indipendenti, pari al 37% dei lavoratori del settore servizi, a fronte di una media che del 25,1% per l'intero comparto dei servizi e del 24,4% degli occupati totali.

I lavoratori indipendenti dei servizi di alloggio e ristorazione sono il 29,8% del totale degli occupati di tale attività, ma sono solo il 7,3% del totale degli occupati indipendenti di tutte le attività produttive; in gran parte, tali lavoratori si concentrano nel commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazioni auto e motocicli, per il 23,3% e nei servizi alle imprese (20,0%).

Considerando i singoli comparti, quello dell'Istruzione e della Sanità (in realtà sono due comparti), attiva il 14,7% dell'occupazione totale, il Commercio (ingrosso e dettaglio) il 14,2%, i Servizi alle imprese l'11,2%.

Tab. 1 – Occupati dipendenti, indipendenti e totali nei comparti produttivi nazionali. Valori assoluti in migliaia. Incidenza sul totale degli occupati e quote. Anno 2015

	Valori assoluti			Incidenza su totale occupati			Quote		
	Dipendenti	Indipendenti	Totali	Dipendenti	Indipendenti	Totali	Dipendenti	Indipendenti	Totali
AGRICOLTURA, SILV. E PESCA	429	414	843	2,5	7,6	3,8	50,9	49,1	100,0
INDUSTRIA	4.837	1.139	5.976	28,5	20,8	26,6	80,9	19,1	100,0
SERVIZI	11.721	3.925	15.646	69,0	71,7	69,6	74,9	25,1	100,0
Commercio, alberghi e ristoranti	2.851	1.677	4.528	16,8	30,6	20,2	63,0	37,0	100,0
<i>Commercio 'ingrosso e dettaglio</i>	1.916	1.279	3.195	11,3	23,3	14,2	60,0	40,0	100,0
<i>alloggio e di ristorazione</i>	936	398	1.334	5,5	7,3	5,9	70,2	29,8	100,0
Altre attività dei servizi	8.870	2.248	11.118	52,2	41,0	49,5	79,8	20,2	100,0
<i>trasporto e magazzinaggio</i>	903	130	1.033	5,3	2,4	4,6	87,4	12,6	100,0
<i>informazione e comunicazione</i>	427	134	561	2,5	2,4	2,5	76,1	23,9	100,0
<i>attività finanziarie e assicurative</i>	527	117	644	3,1	2,1	2,9	81,8	18,2	100,0
<i>servizi alle imprese</i>	1.424	1.093	2.517	8,4	20,0	11,2	56,6	43,4	100,0
<i>Ammi. pubblica e assicurazioni obbl.</i>	1.285	8	1.293	7,6	0,1	5,8	99,4	0,6	100,0
<i>istruzione e sanità</i>	2.932	373	3.305	17,3	6,8	14,7	88,7	11,3	100,0
<i>altri servizi collettivi e personali</i>	1.372	393	1.765	8,1	7,2	7,9	77,7	22,3	100,0
TOTALE	16.987	5.478	22.465	100,0	100,0	100,0	75,6	24,4	100,0

Fonte: dati Istat

Il comparto dell'alloggio e della ristorazione determina il 5,9% dell'occupazione totale: il 5,5% di quella dipendente ed il 7,3% di quella indipendente.

Rispetto alla precedente edizione del rapporto sul sistema alberghiero (dati 2012) sono diminuiti gli occupati totali del complesso di tutte le attività del -1,9%: del -1,3% gli occupati dipendenti; del -3,6% quelli indipendenti.

In particolare è diminuito il numero degli occupati nell'industria del -6,1%, come effetto della diminuzione del -5,2% dei lavoratori dipendenti e del -9,5% di quelli indipendenti.

Il comparto dei servizi ha retto; nel corso dei tre anni 2012-2015 ha visto una diminuzione del -0,3% degli occupati: -0,3% gli occupati dipendenti e -0,3% quelli indiretti.

All'interno del comparto dei servizi hanno mostrato un forte trend positivo le attività di alloggio e ristorazione, con un aumento degli occupati del 9,5%, effetto di un aumento dei dipendenti del 12,8% e degli indipendenti del 2,6%; cresce considerevolmente anche il comparto dei servizi alle imprese, del 5,8%, del 7,83% per i lavoratori dipendenti e del 4,1% per quelli indipendenti.

Tutti gli altri comparti sono in difficoltà con valori fortemente negativi dell'industria (-6,1%), del commercio all'ingrosso ed al dettaglio (-5,4%), dell'Amministrazione e assicurazione sociale ecc. (-5,5%).

Si può affermare che il turismo, ed in particolare i servizi di alloggio e ristorazione, ha retto le sorti dell'economia; senza tale comparto il complesso delle attività considerate avrebbe visto una diminuzione del 2,5% invece del -1,9% ed i servizi una diminuzione del 1,1%, invece di una situazione pressoché stazionaria (-0,3%)

Nella realtà nel biennio 2013-2014 si è verificato un trend con valori ancora più negativi che hanno portato ad un minimo di occupati nel 2014.

Nel 2015 gli occupati, anche se sono restati al livello inferiore al 2012, hanno ripreso ad aumentare, attestandosi su 16.987 migliaia di unità.

L'aumento è continuato anche nel 2016 attestandosi intorno ai 17.500 lavoratori.

Presentiamo una tabella (tabella n.2) con Le variazioni percentuali semplici rilevate nel periodo 2012-2015.

Tab. 2 - *Variazioni percentuali degli occupati dipendenti e indipendenti nei comparti indicati nel periodo 2012-2015.*

	Dipendenti	Indipendenti	Totali
Agricoltura, silvicoltura, pesca	0,2	-1,7	-0,7
Industria	-5,2	-9,5	-6,1
Commercio, alberghi e ristoranti	-2,4	-3,0	-2,7
Commercio all'ingrosso, al dettaglio riparazioni auto e moto	-5,9	-4,6	-5,4
Trasporto e magazzinaggio	-1,2	-13,9	-3,0
Attività dei servizi di alloggio e ristorazione	12,8	2,6	9,5
Altre attività dei servizi	1,2	-1,2	0,7
Servizi di informazione e comunicazione	1,9	-5,0	0,4
Attività finanziarie ed assicurative	0,8	-2,5	0,2
Servizi alle imprese	7,3	4,1	5,8
Amministrazione pubblica e assicurazioni obbligatoria	-5,2	-33,3	-5,5
Altri servizi collettivi personali	5,0	-11,3	0,9
Istruzione e sanità	0,6	3,9	0,9
Totale servizi	0,3	-2,0	-0,3
Totale attività produttive	-1,3	-3,6	-1,9

Fonte: elaborazione su dati Federalberghi FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo. VIII Rapporto, dicembre 2016

Considerando la sola occupazione dipendente appare ancora più evidente il ruolo di traino assunto dalle attività dei servizi di ristorazione e alloggio, perché i dipendenti aumentano nel triennio del 12,8%, mentre la media delle attività dei servizi vede un aumento dello 0,3% e quella del totale delle attività una diminuzione del -1,3%; senza il turismo gli occupati nei servizi sarebbero diminuiti del -0,6% e, considerando tutte le attività produttive, del -2,0%.

Il saldo degli occupati nei servizi di alloggio e ristorazione nel periodo 2012-2015 è di circa 116mila unità.

Il saldo occupazionale rispetto al 2014, che rappresenta un anno di minimo, è aumentato di 185,8mila unità, in gran parte per effetto dell'area dei servizi, con un ruolo rilevante degli alberghi e dei ristoranti che hanno visto un aumento di circa 64,5mila occupati.

1.2 Turismo e ricettività

Il settore di riferimento analizzato come *turismo* nello studio Federalberghi-Fipe, comprende quattro partizioni del capo dei servizi: servizi ricettivi (alberghi e campeggi); pubblici esercizi (bar, ristoranti, mense, discoteche, parchi di divertimento e stabilimenti balneari); Intermediazione (agenzie di viaggi); stabilimenti termali.

Il quadro generale dell'occupazione dei quattro comparti considerati assume un grande significato nel 2015 perché dopo due anni di andamenti negativi l'occupazione è tornata ad aumentare.

Nel 2015 il settore ha avuto una media di circa 963.771 dipendenti con un minimo di 801.159 ed un massimo di 1.135.512 occupati; poiché le aziende, in media annua, sono state 141.783 i lavoratori sono stati 5,6 per ogni esercizio.

L'esistenza di un massimo e di un minimo di occupati rivela che quello del turismo è un'attività stagionale.

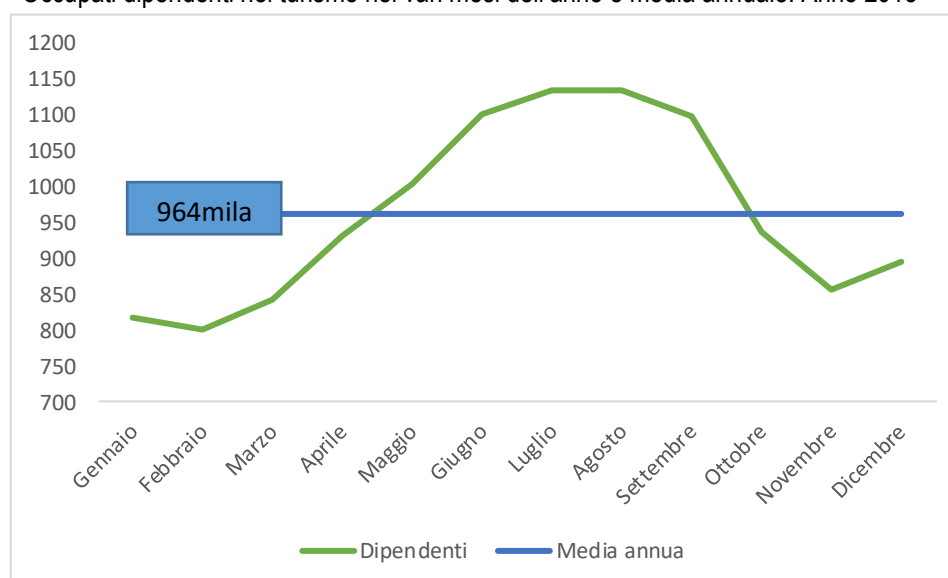
Nel mese di massimo (agosto) i lavoratori dipendenti sono il 41,7% in più di quelli del mese di minimo (febbraio) e le aziende attive il 23,2% in più.

Tab. 3 - Numero delle imprese e degli occupati dipendenti del settore turismo nel 2015. Numero medio nei mesi di bassa stagione e di alta stagione, numero medio annuo

	min	max	media
Dipendenti	801.159	1.135.512	963.771
Aziende	153.466	189.131	171.483
Dipendenti per azienda	5,2	6,0	5,6

Fonte: Federalberghi -FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

Graf. 1 – Occupati dipendenti nel turismo nei vari mesi dell'anno e media annuale. Anno 2015



Fonte: Federalberghi FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

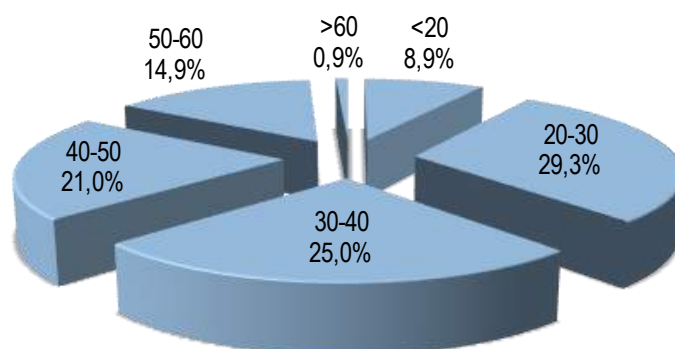
Naturalmente al numero dei lavoratori dipendenti è da aggiungere il numero dei lavoratori autonomi e dei proprietari che a vario titolo, prestano la loro opera nell'azienda, come è già stato visto nel capitolo sull'economia.

2. Le caratteristiche dell'occupazione nel turismo

2.1 Le classi di età e il sesso

Considerando le classi di età il comparto appare molto giovane.

Graf. 2 - Distribuzione degli occupati dipendenti del turismo per classe di età. Anno 2015



Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

Il 63,2% dei lavoratori dipendenti ha meno di 40 anni, mentre il 38,2% ha meno di trenta anni.

La maggiore quota di lavoratori è quella dei ventenni (20-30 anni) con il 29,3%, seguita dai trentenni (30-40 anni) con il 25%. Pochi sono gli ultrasessantenni che lavorano nel settore (0,9%).

Con riferimento al sesso il lavoro nel turismo è in prevalenza femminile. I lavoratori di sesso maschile rappresentano il 46% dei dipendenti. L'appeal del settore sulle donne è tradizionalmente collegato alla possibilità di coniugare, nell'ambito dell'attività, le esigenze lavorative con quelle familiari. Sono donne il 65% degli impiegati, il 53% degli operai, il 36% dei quadri e il 18% dei dirigenti.

Anche il 52% degli apprendisti è donna.

Se nel complesso delle attività le donne sono prevalenti, la presenza dei maschi è nettamente prevalente nelle funzioni dirigenziali, svolte per l'82,0% dai maschi, per i quadri ove i maschi sono il 64%.

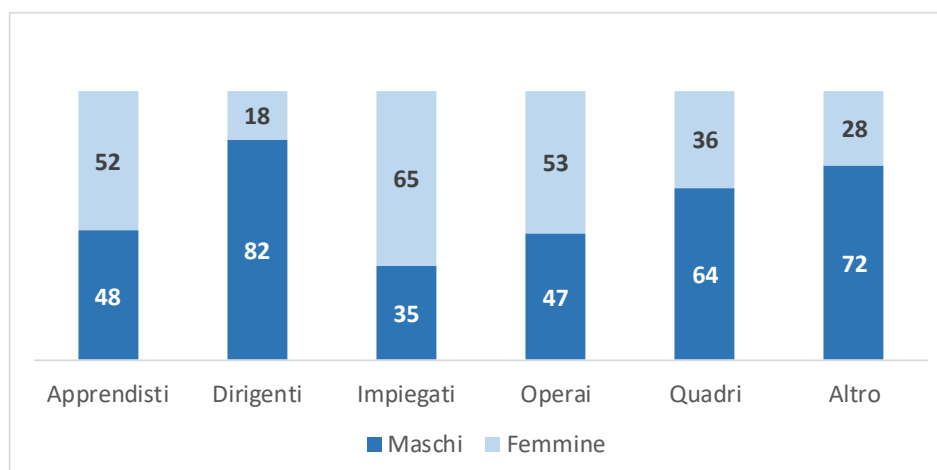
Vi sono alcuni sottocomparti che in Italia sono quasi esclusivamente femminili, come ad esempio, nel caso delle governanti ai piani (*housekeepers*).

La prevalenza di maschi nelle funzioni dirigenziali appare eccezionale rispetto alla numerosità generale dei due sessi, ma pare abbastanza in linea con quanto avviene in altri comparti nei quali prevalgono sempre le figure dirigenziali maschili rispetto a quelle femminili.

Peraltro il comparto del turismo, in particolare quello alberghiero, di caratterizza per una scarsa presenza di figure dirigenziali in rapporto alle altre figure presenti. Spesso la sola figura dirigenziale prevista è quella del *Direttore d'albergo*, che in non pochi casi nelle piccole strutture si identifica con il proprietario.

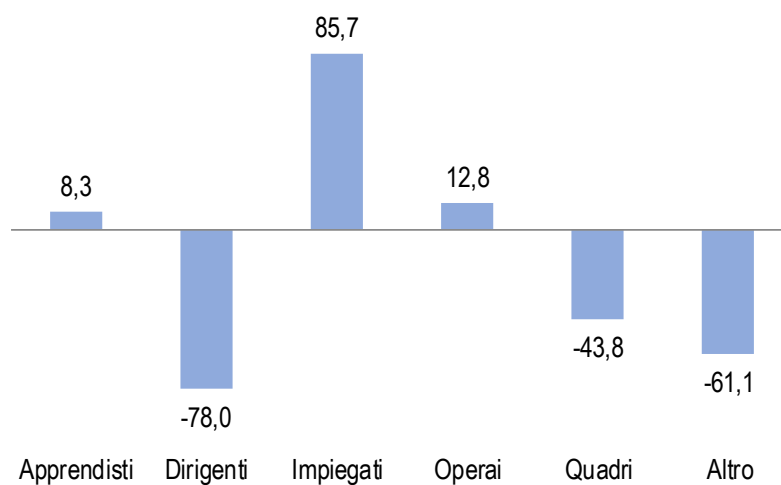
Di fatto le femmine sono più dell'85,7% rispetto ai maschi fra i dipendenti impiegati, il 12,8% in più fra gli operai e l'8,3% in più fra gli apprendisti, ma sono il 78% in meno fra i dirigenti ed il 43,8% in meno fra i quadri ed il -61,1% anche per altre funzioni non ben definite.

Graf. 3 - Composizione delle qualifiche dei lavoratori dipendenti in base al sesso. Anno 2015



Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

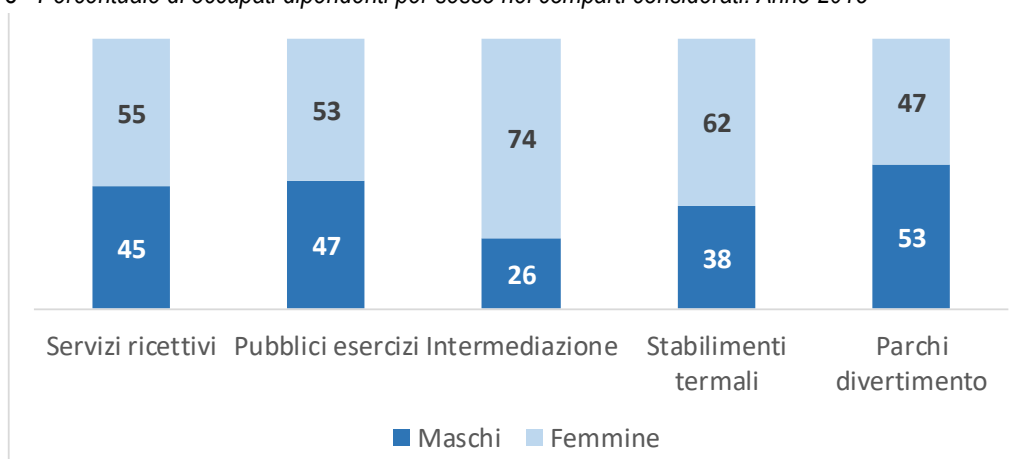
Graf. 4 – Femmine occupate come dipendenti in più o in meno rispetto ai maschi nelle varie qualifiche professionali. Anno 2015



Fonte: elaborazione da Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016.

Fra i vari comparti nei quali si articola il settore del turismo quello che attrae maggiormente il lavoro femminile è l'intermediazione (agenzie di viaggio) con una quota sul totale del 74%. Anche negli stabilimenti termali è forte la componente di lavoro femminile (62%). All'opposto è nei parchi divertimento che si trova la quota relativa più elevata di lavoratori di sesso maschile (53%); tale ultimo valore è in forte attenuazione; nel 2012 i maschi erano il 59,6%:

Graf. 5 - Percentuale di occupati dipendenti per sesso nei comparti considerati. Anno 2015



Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

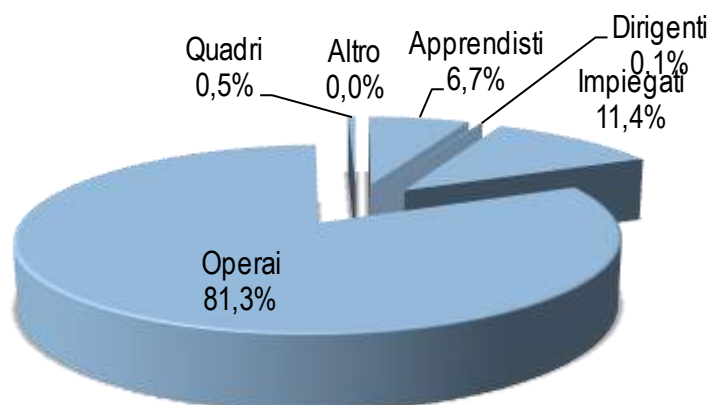
2.2 Le categorie professionali

Dirigenti e quadri costituiscono solo lo 0,6% dell'occupazione dipendente, mentre gli apprendisti sono il 6,7% del totale.

La maggior parte dei lavoratori dipendenti, più di quattro quinti (81,3%), è inquadrata come operaio. Operai e impiegati, considerati insieme, costituiscono quasi il 93% del totale degli occupati.

Gli apprendisti sono la figura professionale alla quale le imprese fanno più ricorso durante i due mesi centrali estivi rispetto agli altri mesi dell'anno, mentre la figura degli impiegati presenta una minore stagionalità rispetto a quella degli operai.

Graf. 6 – Qualifiche fra i lavoratori dipendenti del turismo. Distribuzione percentuale anno 2015



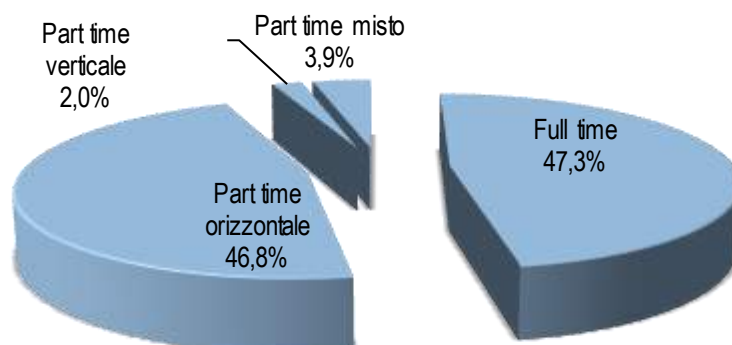
Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

2.3 Lavoro full time e part time

La tipologia di occupazione prevalente fra i dipendenti del settore turismo è quella part time con una quota sul totale del 52,7%. I lavoratori full time sono il 47,3% del totale; i lavoratori con un rapporto di part time orizzontale, cioè quando la riduzione di orario rispetto al tempo pieno è prevista in relazione all'orario normale giornaliero di lavoro, rappresentano il 46,8% dei dipendenti. Gli occupati con un contratto di lavoro

part time verticale, in cui è previsto che l'attività lavorativa sia svolta a tempo pieno ma limitatamente a periodi determinati, sono il 2,0% e quelli con un part time misto, cioè una combinazione delle due modalità, il 3,9%.

Graf. 7 – Lavoratori dipendenti a tempo pieno ed a tempo parziale nei comparti del turismo. Distribuzione percentuale nell'anno 2015



Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

La categoria contrattuale che più utilizza i lavoratori a tempo pieno è, in termini relativi, quella dei dirigenti con una quota del 95,5%, seguita dai quadri con il 95,0%. Gli impiegati sono a tempo pieno per circa i terzi (65,9%); è ridotta (44,2%) la quota degli operai full time.

Operai, impiegati ed apprendisti utilizzano molto il part time orizzontale.

Vista la loro prevalenza in valori assoluti, tutte le tipologie contrattuali degli orari di lavoro vedono una prevalenza degli operai; tale prevalenza è massima (90,9) % per il part time misto e comunque elevata per le altre forme di part time; è più contenuta (76%) per i lavoratori a tempo pieno (cfr. tabella 4).

Il 44,2% dei lavoratori dipendenti con qualifica di operaio ha un contratto di lavoro a tempo pieno; tali lavoratori, peraltro sono il 76,0% del totale dei lavoratori a tempo pieno e l'86,0% di quelli a tempo parziale.

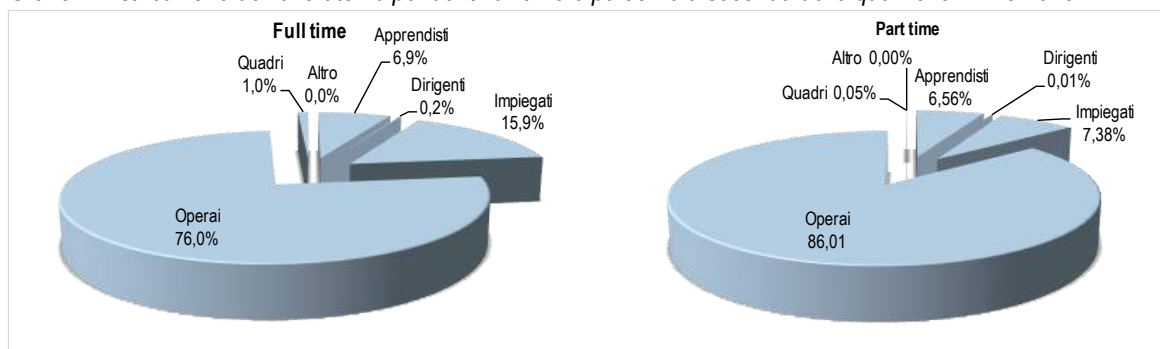
I contratti full time evidenziano una stagionalità più marcata dei part time sicuramente perché sono molto utilizzati dalle imprese stagionali, sia dal comparto ricettivo che da quello dei pubblici esercizi; basti pensare agli stabilimenti balneari.

Tab. 4 – Categorie contrattuali e tipologie di lavoro. Media dell'anno 2015.

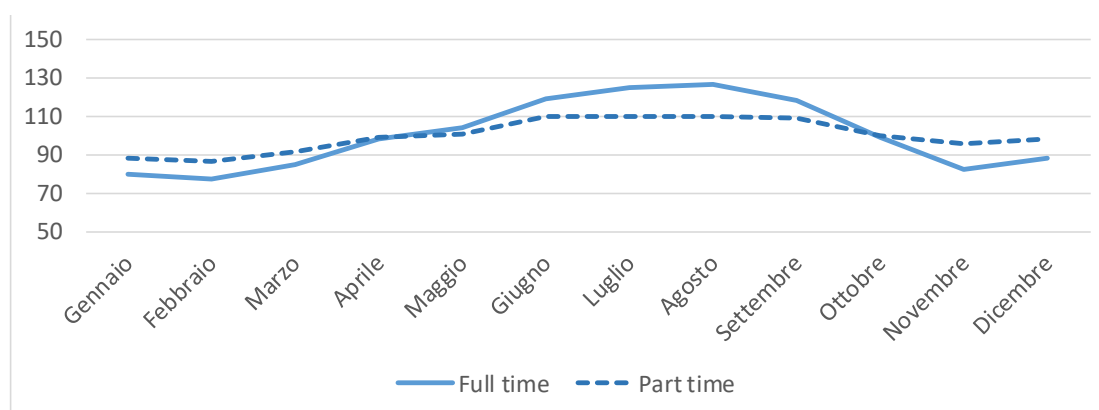
	Full time	Part time	Part time orizzontale	Part time verticale	Part time misto	Totale
Valori assoluti						
Apprendisti	31.640	33.300	31.324	585	1.390	64.940
Dirigenti	722	34	32	1	1	756
Impiegati	72.336	37.466	33.699	1.735	2.032	109.802
Operai	346.658	436.835	385.365	17.034	34.436	783.493
Quadri	4.487	235	201	23	11	4.722
Altro	46	12	9	3	-	58
Totale	455.889	507.882	450.630	19.381	37.870	963.771
Composizione delle tipologie contrattuali per categoria						
Apprendisti	48,7	51,3	48,2	0,9	2,1	100,0
Dirigenti	95,5	4,5	4,2	0,1	0,1	100,0
Impiegati	65,9	34,1	30,7	1,6	1,9	100,0
Operai	44,2	55,8	49,2	2,2	4,4	100,0
Quadri	95,0	5,0	4,3	0,5	0,2	100,0
Altro	79,3	20,7	15,5	5,2	0,0	100,0
Totale	47,3	52,7	46,8	2,0	3,9	100,0
Distribuzione delle tipologie contrattuali per categoria						
Apprendisti	6,9	6,6	7,0	3,0	3,7	6,7

Dirigenti	0,16	0,01	0,01	0,01	0,00	0,05
Impiegati	15,9	7,4	7,5	9,0	5,4	10,0
Operai	76,0	86,0	85,5	87,9	90,9	82,9
Quadri	1,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3
Altro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Graf 8 – Distribuzione dei lavoratori dipendenti full time e part time a seconda delle qualifiche. Anno 2015



Graf. 9 – Distribuzione mensile dei lavoratori full time e part time supponendo = 100 le rispettive medie annuali. Anno 2015



Fonti: Elaborazioni su dati Federalberghi-FIPE Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, V Rapporto. Dicembre 2016

La stagionalità è più accentuata per i dipendenti a tempo pieno rispetto a quelli a tempo parziale.

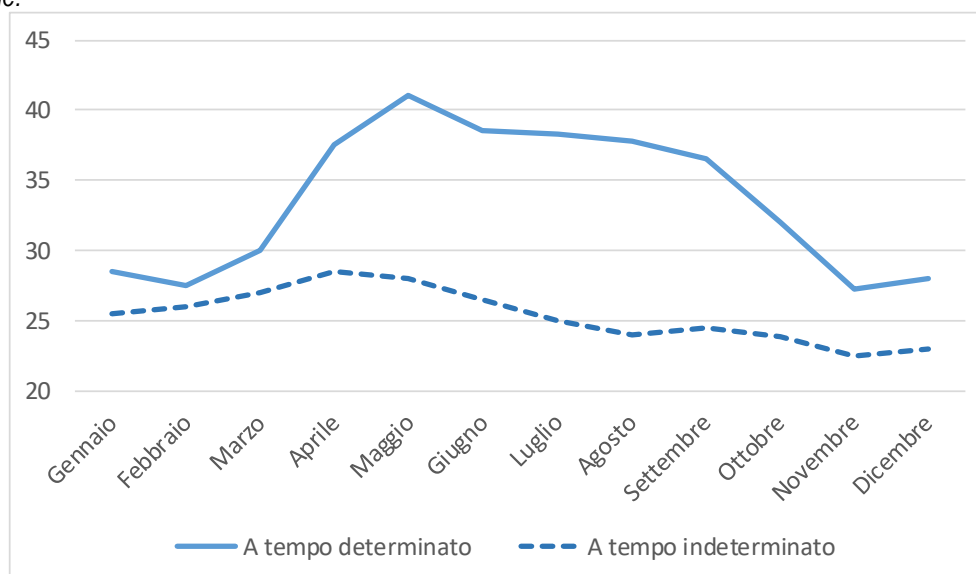
Il contratto a tempo indeterminato ha riguardato il 68,9% dei lavoratori dipendenti; il 13,3% sono stati contratti stagionali a tempo determinato; il 17,8% contratti non stagionali a tempo determinato.

2.4 Lavoratori intermittenti o “a chiamata”

Il 6,1% dei lavoratori dipendenti, pari a circa 58mila soggetti, ha un contratto intermittente, in prevalenza (57,1%) a tempo determinato.

La stagionalità degli intermittenti a tempo indeterminato è simile a quella degli intermittenti a tempo determinato, anche se inferiore a livello assoluto.

Graf. 10 – Lavoratori intermittenti a tempo determinato ed a tempo indeterminato: distribuzione mensile del valore annuale.



Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, V Rapporto. Dicembre 2016

2.5 I lavoratori stranieri

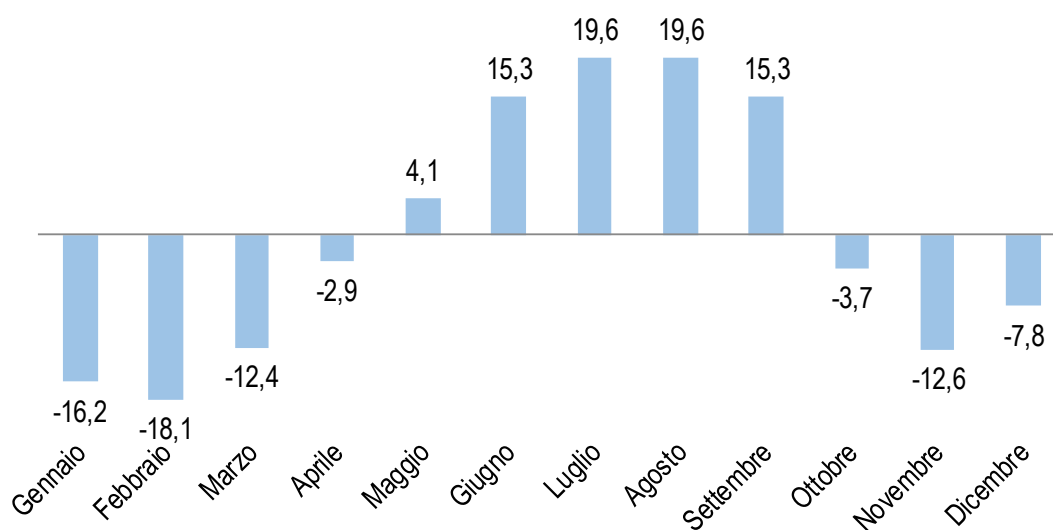
Circa un quarto dei lavoratori dipendenti del settore sono stranieri.

In media sono occupati in Italia 237mila lavoratori all'anno con una stagionalità che vede presenti nel mese di massima presenza di luglio ed agosto il 19,6% di lavoratori in più rispetto alla media annua e nel mese di minima di febbraio il -18,1%.

Per quanto riguarda il sesso di appartenenza, prevalgono le femmine, che sono il 51% del totale, ma in misura minore di quanto si verifica per i lavoratori italiani, ove sono il 54%:

I lavoratori stranieri sono poco rappresentati nelle figure direttive e fra gli impiegati e gli occupati mentre sono presenti per più di un quarto (26,5%) fra gli operai e per meno di un quarto (23,8%) fra gli apprendisti.

Graf. 11 – Variazione percentuale mensile rispetto alla media annua dei lavoratori stranieri del turismo. Anno 2015.

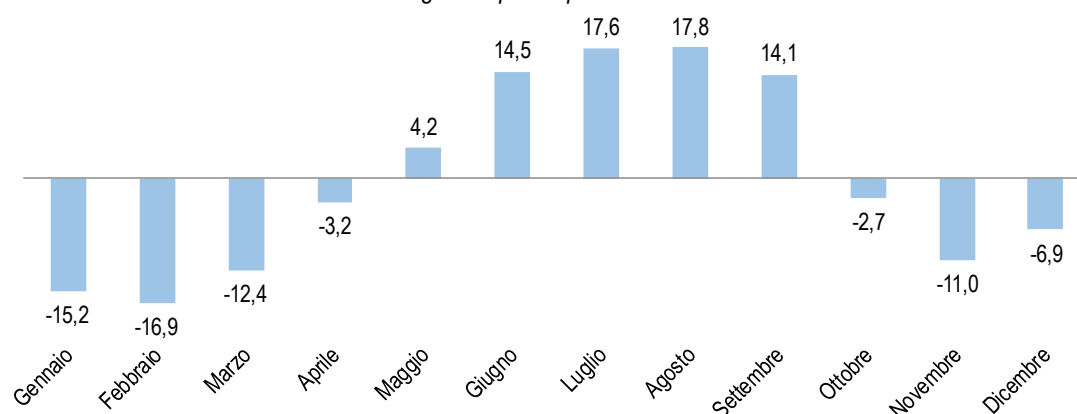


Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

2.6 Le stagionalità

Secondo i dati INPS il numero medio dei dipendenti nei quattro mesi estivi centrali (da giugno a settembre) è del 16,5% superiore a quelli medi annui del comparto.

Graf.12 – Variazioni mensili del numero degli occupati rispetto alla media annua. Anno 2015



Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

Nel 2015 il mese con la massima presenza di lavoratori dipendenti risulta agosto che rileva il 17,8% degli occupati in più rispetto alla media annua, mentre a luglio gli occupati in più sono il 17,6%; il mese con il minor numero di lavoratori dipendenti è febbraio con circa il -17% occupati in meno sulla media annua.

Ovviamente vi è un forte risponderenza fra numero delle imprese aperte e numero degli occupati dipendenti.

Vi sono però alcune peculiarità: il mese con il maggior numero di imprese attive non è agosto ma è luglio, con il 12,29 %, appena un po' di più di quelle di agosto con il 10,26. Se non avessimo inerito i due decimali la differenza non sarebbe stata percepita; i mesi con numero di aziende superiori alla media sono cinque sia con riferimento alle aziende che agli occupati.

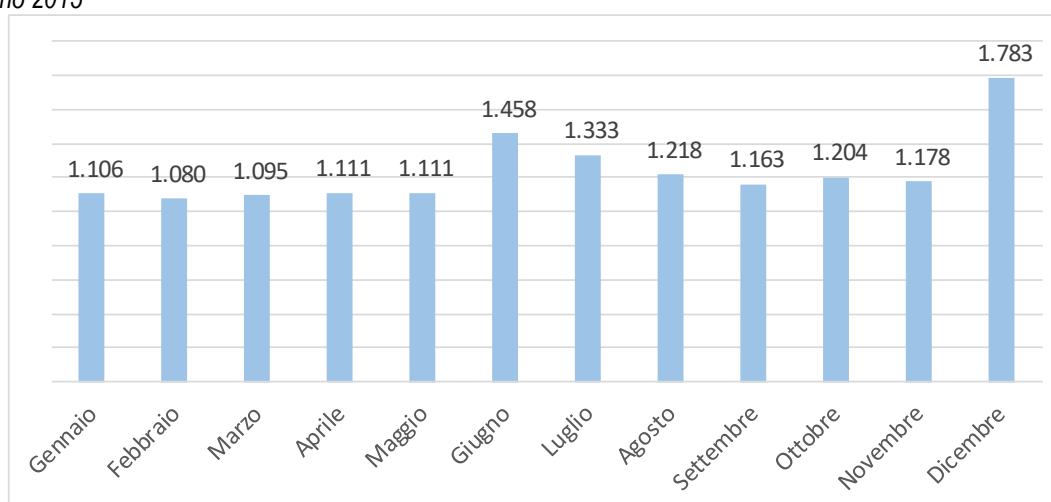
2.7 Le retribuzioni

Le giornate retribuite nel corso del 2015, in media annuale, sono state 208 mentre la retribuzione annua per dipendente è stata, in media annua, di 15.866 euro, comprensiva di tredicesima e quattordicesima.

La retribuzione mensile per dipendente presenta due mesi di punta in occasione della tredicesima (dicembre) e della quattordicesima mensilità (giugno) previste contrattualmente, con i corrispettivi massimi di dicembre di 1.783 e a giugno di 1.458 euro.

Per i restanti mesi oscilla da un minimo di 1.080 a febbraio ad un massimo di 1.333 a luglio e di 1.218 ad agosto.

Graf. 13 – *Retribuzione media per dipendente (in euro) comprensiva di tredicesima e quattordicesima mensilità. Anno 2015*



Fonte: Federalberghi-FIPE, *Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo*, VIII Rapporto. Dicembre 2016

Le retribuzioni variano molto a seconda del profilo professionale oscillando da una media di 10.972 euro per gli operai a 131.839 euro per i dirigenti.

Per dirigenti e quadri le medie delle retribuzioni e delle giornate lavorate si avvicinano ai valori di riferimento previsti dal contratto di lavoro, in quanto generalmente sono lavoratori a tempo indeterminato full time.

Si presenta (tabella 5) il prospetto delle retribuzioni medie giornaliere e annue per dipendente con riferimento alle diverse categorie professionali.

Appare evidente che le differenze sono notevoli; per valutarle nel modo opportuno occorre tenere conto anche delle giornate di retribuzione. A parità di giornate di retribuzione, ad esempio, la differenza di retribuzione media annua fra impiegati e operai, che è del 74% a favore dei primi si ridurrebbe al 45%.

Rispetto alla precedente edizione di questo rapporto il valore medio della retribuzione aumenta nominalmente di circa il 7,1%.

Tab. 5 – *Giornate retribuite e retribuzione media giornaliera e annua nel 2015 per qualifica professionale. Valori in euro. Anno 2015.*

	Giornate retribuite	Retribuzione giornaliera	Retribuzione annua
Apprendisti	231	47	10.972
Dirigenti	299	441	131.839

Impiegati	263	75	19.961
Operai	220	52	11.488
Quadri	301	181	54.349
Altro	244	86	21.010
Totali	276	56	12.611

Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

Naturalmente i livelli di retribuzione dipendono anche dal tipo di orario di lavoro: sono più elevati per i lavori full time (15.866 euro) mentre per il part time orizzontale sono 9.412 euro; per il part time verticale, con 7.788 euro, è meno della metà (49%) del full time.

Anche in questo caso, esiste una correlazione con il numero di giornate retribuite nel corso dell'anno.

Analoghe considerazioni possono essere fatte per il contratto intermittente tenendo conto che in questo caso è 104 il numero delle giornate annue retribuite, assai meno delle più di duecento realizzato nel caso di lavoro part time.

La retribuzione per nazionalità rivela che gli stranieri (non residenti) in media, percepiscono un po' meno degli italiani residenti; quella per sesso che le donne, in media, percepiscono meno degli uomini.

Tale stato delle cose dipende dal fatto che gli stranieri dipendenti hanno generalmente qualifiche inferiori a quelle dei lavoratori nazionali; analoga considerazione può essere effettuata per le femmine rispetto ai maschi.

Tab. 6 – Giornate retribuite e retribuzione media giornaliera e annuo nel 2015 per nazionalità e per sesso. Valori in euro. Anno 2015.

		Giornate retribuite	Retribuzione giornaliera	Retribuzione annua
Nazionalità	Residente	226	57	12.949
	Non residente	224	52	11.591
Sesso	Femmine	233	56	11.843
	Maschi	218	62	13.472

Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

3. I comparti

3.1 Il grande ruolo dei pubblici esercizi e della ricettività

L'analisi dei singoli comparti rivela che, nel 2015, l'82,2% delle aziende e il 73,0% dei lavoratori dipendenti appartengono al variegato comparto dei pubblici esercizi (bar, ristoranti, mense, discoteche, parchi di divertimento e stabilimenti balneari) e che i servizi ricettivi rappresentano il 14,3% delle imprese e quasi un quarto (23,3%) dei lavoratori dipendenti.

Rispetto alla precedente edizione, con dati 2012, aumenta leggermente il peso dei pubblici esercizi che allora era dell'81,9% come numero di aziende e del 72,7% come numero di dipendenti; resta uguale, invece, il peso degli esercizi ricettivi, con le stesse identiche percentuali del 14,3% per le aziende e del 23,3% per i lavoratori.

Tab. 7 – Distribuzione delle aziende e dei lavoratori dipendenti per comparto. Valori assoluti e distribuzione percentuale 2015

Comparto	Aziende		Lavoratori dipendenti		
	Valori assoluti	Incidenza %	Valori assoluti	Incidenza percentuale	N° dipendenti per azienda
Servizi ricettivi	24.452	14,3	224.378	23,3	9,0
Pubblici esercizi	140.949	82,2	703.710	73,0	5,0
Intermediazione	5.651	3,3	27.973	2,9	4,9
Stabilimenti termali	270	0,2	7.260	0,8	26,8
Parchi divertimento	161	0,1	1.050	0,1	6,2

Totale	171.483	100,0	963.771	100,0	5,6
---------------	----------------	--------------	----------------	--------------	------------

Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

Tab. 8 – Occupati dipendenti per qualifica e loro incidenza fra (percentuale di colonna) e nei (percentuale di riga) singoli comparti. Anno 2015

Comparto	Apprendisti	Dirigenti	Impiegati	Operai	Quadri	Altro	Totale
Valori assoluti							
Servizi ricettivi	9.570	202	46.295	166.247	1.982	2	224.298
Pubblici esercizi	53.631	308	36.860	610.469	1.816	27	703.111
Intermediazione	1.603	111	23.622	1.777	831	28	27.972
Stabilimenti termali	60	38	2.844	4.232	85	0	7.259
Parchi divertimento	75	17	180	768	9	1	1.050
Totale	64.939	676	109.801	783.493	4.723	58	963.690
Distribuzione delle categorie di dipendenti per comparto di servizi							
Servizi ricettivi	14,7	29,9	42,2	21,2	42,0	3,4	23,3
Pubblici esercizi	82,6	45,6	33,6	77,9	38,5	46,6	73,0
Intermediazione	2,5	16,4	21,5	0,2	17,6	48,3	2,9
Stabilimenti termali	0,1	5,6	2,6	0,5	1,8	0,0	0,8
Parchi divertimento	0,1	2,5	0,2	0,1	0,2	1,7	0,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Composizione dei comparti per categoria di dipendenti							
Servizi ricettivi	4,3	0,1	20,6	74,1	0,9	0,0	100,0
Pubblici esercizi	7,6	0,0	5,2	86,8	0,3	0,0	100,0
Intermediazione	5,7	0,4	84,4	6,4	3,0	0,1	100,0
Stabilimenti termali	0,8	0,5	39,2	58,3	1,2	0,0	100,0
Parchi divertimento	7,1	1,6	17,1	73,1	0,9	0,1	100,0
Totale	6,7	0,1	11,4	81,3	0,5	0,0	100,0

Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

Assai più ridotto, e in diminuzione è il ruolo delle imprese di intermediazione con 3,3% delle aziende e 2,9% degli occupati (erano il 3,5% ed il 3,0% nella precedente edizione).

Gli altri comparti conservano le stesse percentuali della precedente edizione: gli stabilimenti termali, con lo 0,2% delle imprese e lo 0,8% degli occupati, ed i parchi di divertimento con lo 0,1% delle imprese e lo 0,2% degli occupati.

Il numero medio degli occupati dipendenti per azienda è 5,6; considerevolmente superiore alla media per gli stabilimenti termali (26,8), servizi ricettivi (9,0) e parchi di divertimento (6,2). Inferiore per pubblici esercizi (5,0) e servizi di intermediazione (4,9).

Tra le imprese termali, molte risultano ubicate in provincia di Padova e in provincia di Napoli, a testimonianza dell'importanza dei poli alberghiero-termali di Abano Montegrotto e Ischia, associata alla loro diversità perché le due aree, rispetto ad altre con maggiore presenza di curandi, si caratterizzano per l'offerta di molti alberghi termali, con terme interne, più che per la presenza di stabilimenti termali autonomi, separati dalla ricettività.

3.2 La distribuzione per classe di età

La distribuzione per classi di età rivela che quello turistico-ristorativo è un comparto dell'economia molto giovane, per altro sempre più molto giovane se è vero che, secondo i dati di riferimento INPS, il numero degli addetti al di sotto dei venti anni era pari al 7,6% del totale solo tre anni fa (2012) ed è ora, nel 2015, pari al 14,9%.

Il 44,2% dei lavoratori dipendenti ha un'età inferiore ai 30 anni ed il 69,2%, più di due terzi, un'età inferiore ai 40 anni.

Gli over 60 sono solo lo 0,9% e gli over 50 solo il 9,8%.

Nello specifico dei singoli comparti gli under trenta identificano il 48,0% dei lavoratori dei pubblici esercizi e gli under 40 anni il 72,2%; per i parchi di divertimento gli under 30 anni sono il 54,9, con gli under 20 che identificano quasi un quarto (23,8%) dei dipendenti.

Il comparto meno giovane è quello termale con solo il 17,2% dei lavoratori under 20 anni e solo il 39,9% under 30 anni.

Nel comparto ricettivo gli under 30 anni sono il 34,4% e gli under 40 anni il 61,0%; anche il ruolo dei giovani è rilevante, poiché 10,1% dei lavoratori ha meno di venti anni; questa ultima percentuale peraltro è quasi raddoppiata dal 2012 quando fu del 5,1%:

Dal confronto con gli anni precedenti emerge che è in atto uno slittamento dei dipendenti dalle classi di età più alte verso le più basse; per il complesso delle attività turistico-ristorative gli under 30 anni erano il 38,8% nel 2012 e sono il 44,2% nel 2015, per gli esercizi ricettivi erano il 28,7% e sono il 34,4%.

Tab. 9 – Distribuzione percentuale per classe di età dei lavoratori dipendenti nei vari comparti di appartenenza e per il totale dei comparti. Anno 2015

Classe di età	Servizi ricettivi	Pubblici esercizi	Intermediazione	Stabilimenti termali	Parchi divertimento	Totale
<=20 anni	10,1	16,9	3,9	3,0	23,8	14,9
20-30 anni	24,3	31,1	29,1	14,2	31,1	29,3
30-40 anni	26,6	24,2	34,7	22,7	23,6	25,0
40-50 anni	25,6	19,3	24,3	37,0	15,6	21,0
50-60 anni	12,2	7,7	7,5	22,1	5,3	8,9
> 60 anni	1,2	0,8	0,5	1,0	0,7	0,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

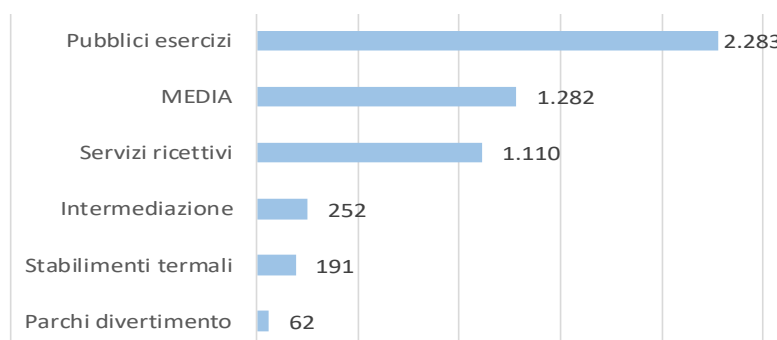
Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

3.3 Categorie

Nonostante gli occupati dipendenti complessivamente considerati appartengano per il 73,0% ai pubblici esercizi, i 752 dirigenti (erano 842 nel 2012) vi appartengono solo per il 40,7%; per il 37,3% appartengono ai servizi ricettivi e per il 14,7% al comparto dell'intermediazione. In molti piccoli pubblici esercizi di carattere familiare manca la figura del dirigente che è volta da uno degli stessi familiari, così come anche in molti piccoli alberghi.

I quadri del comparto appartengono in prevalenza agli esercizi ricettivi per una percentuale del 42,0% e solo per il 38,5% ai pubblici esercizi: negli esercizi ricettivi vi è un quadro ogni 434 dipendenti e per gli esercizi uno ogni 113.

Graf. 14 – Numero di occupati dipendenti per dirigente nei comparti turistico-ristorativi. Anno 2015



Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VII Rapporto. Dicembre 2016

3.4 Lavori intermittenti e part time

Nel campo del lavoro a chiamata (intermittente) su un totale di 58.373 lavoratori, 48.709 sono stati utilizzati dalle imprese del comparto dei pubblici esercizi, per il 52,5% come lavoratori a tempo determinato e per il 47,5% a tempo indeterminato.

Il lavoro intermittente si è molto ridotto per l'apparire di forme contrattuali più flessibili come ad esempio i voucher; nel 2012 i contratti di lavoro intermittente furono più di 141mila.

Fra i pubblici esercizi i lavoratori intermittenti rappresentano il 6,9% del totale dell'occupazione dipendente a fronte di un valore medio complessivo pari al 6,1%; tale valore era il 14,2% nel 2012.

Il ricorso al lavoro intermittente nelle imprese dell'intermediazione e negli stabilimenti termali è molto ridotto. Nelle imprese ricettive questa modalità identifica il 4,1% dell'occupazione dipendente; nei parchi divertimento l'incidenza del lavoro intermittente è pari al 16,6%.

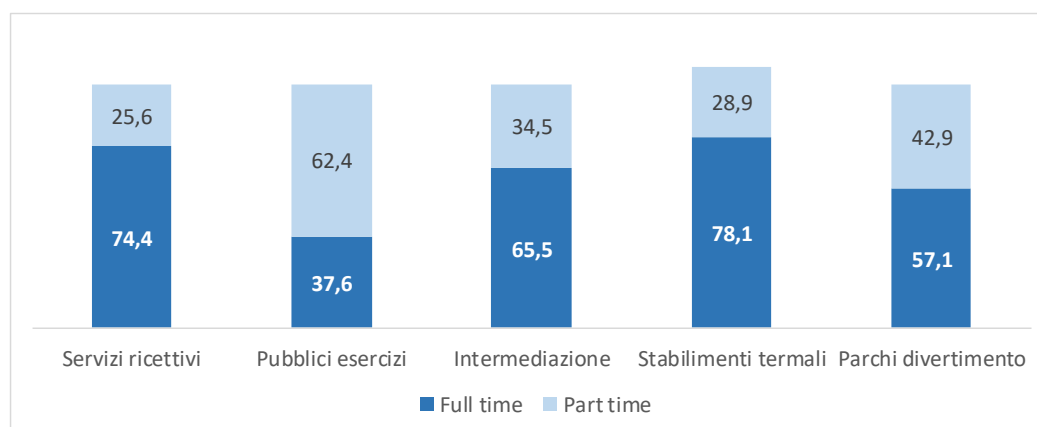
Tab. 10 - Lavoro intermittente nei vari comparti e incidenza sul totale dell'occupazione dei comparti. Anno 2015

Comparto	Tempo determinato	Tempo indeterminato	Totale	Incidenza sul totale dell'occupazione
Servizi ricettivi	7.418	1.784	9.202	4,1
Pubblici esercizi	25.575	23.134	48.709	6,9
Intermediazione	127	116	243	0,9
Stabilimenti termali	110	10	120	1,7
Parchi divertimento	93	8	99	9,4
Totale	33.324	25.049	58.373	6,1

Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

Il lavoro a tempo pieno è la modalità di orario maggiormente diffusa in tutti i comparti turistico-ristorativi. La percentuale di lavoratori a tempo pieno è più elevata per gli stabilimenti termali (78,1%) e per gli esercizi ricettivi (74,1%). Incide per il 37,6% per i pubblici esercizi.

Graf. 15 - Lavoro a tempo pieno e part time nei vari comparti. Anno 2015



Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

3.5 I lavoratori stranieri

I lavoratori stranieri, coerentemente al resto del lavoro dipendente, si concentrano per il 25,0% nelle imprese della ricettività e per il 73% nei pubblici esercizi. In termini di incidenza per comparto il lavoro dei cittadini stranieri è maggiormente presente nel comparto ricettivo (25,3%) e poco più contenuto nei pubblici esercizi (24,7%).

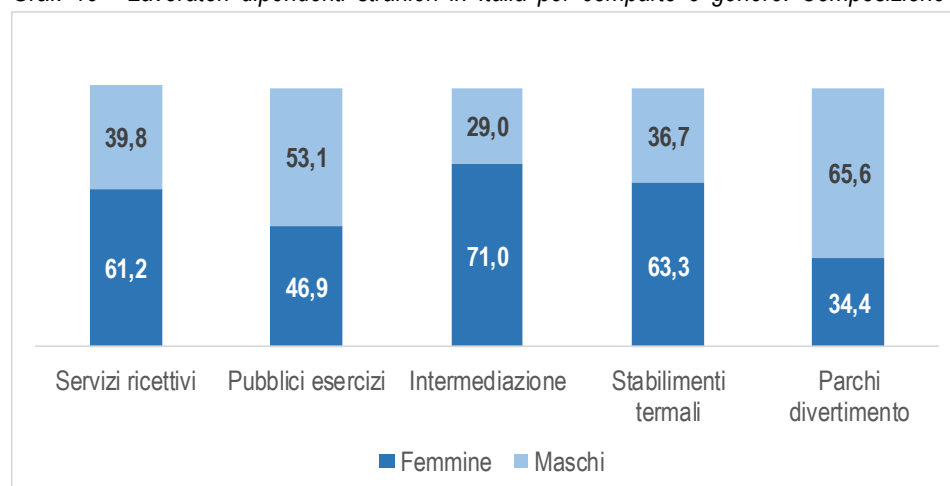
Nelle imprese dell'intermediazione turistica, negli stabilimenti termali e nei parchi divertimento la presenza di occupati stranieri è molto più contenuta, superando di poco le tremila unità totali con un'incidenza che va dal 6,9% degli stabilimenti termali al 13,4% dei parchi di divertimento.

Tab. 11 – Lavoratori dipendenti stranieri in Italia nei vari comparti. Anno 2015

Comparto	Valori assoluti	Distribuzione fra comparti	Incidenza sui lavoratori del comparto
Servizi ricettivi	59.886	25,3	26,7
Pubblici esercizi	173.950	73,4	24,7
Intermediazione	2.422	1,0	8,7
Stabilimenti termali	503	0,2	6,9
Parchi divertimento	141	0,1	13,4
Totale	236.902	100,0	24,6

Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

Graf. 16 - Lavoratori dipendenti stranieri in Italia per comparto e genere. Composizione percentuale. 2015



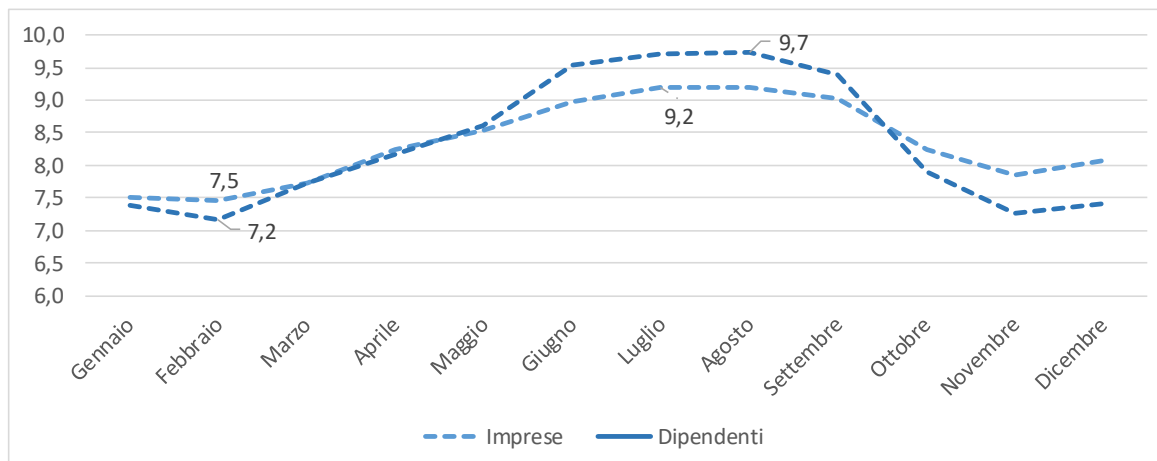
Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

I lavoratori stranieri sono in maggioranza donne in quasi tutti i comparti del turismo, a eccezione che per i parchi di divertimento. Nei servizi ricettivi oltre il 60% dei dipendenti stranieri è di sesso femminile, mentre nei pubblici esercizi la quota di lavoro femminile si attesta al 53,5% e nel campo dell'intermediazione corrisponde ai tre quarti (73,7%).

3.6 Le stagionalità

La stagionalità dei lavoratori dipendenti di tutto il comparto turistico ricettivo appare più accentuata di quella delle imprese.

Graf. 17– Stagionalità: distribuzione mensile delle imprese attive e dei dipendenti del comparto turistico ristorativo fra i mesi dell'anno 2015. Mese con valore massimo e con valore minimo.



Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016.

Le imprese attive nel mese di minimo (febbraio) sono l'81,1% di quelle del mese di massimo (luglio)

I dipendenti del mese di minimo (febbraio) sono il 73,7% di quelle del mese di massimo (agosto).

L'andamento stagionale è molto accentuato nel campo della ricettività, in modo particolare per alcune tipologie come ad esempio i campeggi ed i villaggi turistici, ma anche per gli alberghi che in non pochi casi, presso le località balneari e montane osservano lunghi periodi di chiusura delle strutture.

In confronto con quella della ricettività, la stagionalità dei pubblici esercizi (che è in netta prevalenza sono aperti anche per il pubblico residente) sembra molto ridotta; risulta assai più accentuata, invece, la stagionalità dei parchi di divertimento.

Ancora meno accentuata dei pubblici esercizi è la stagionalità delle agenzie di viaggio.

Si rileva che i picchi stagionali degli apprendisti per gli esercizi ricettivi sono più accentuati della media.

Considerando il comparto ricettivo, nel 2015 costituito da una media di 224.379 dipendenti, appaiono due punti di massimo, uno assoluto ad agosto, e uno relativo, a livelli più bassi a dicembre-gennaio.

Generalmente il piccolo picco di dicembre-gennaio viene ignorato perché resta diviso fra due diversi anni; spesso si rileva solo che febbraio mostra un calo rispetto al mese precedente.

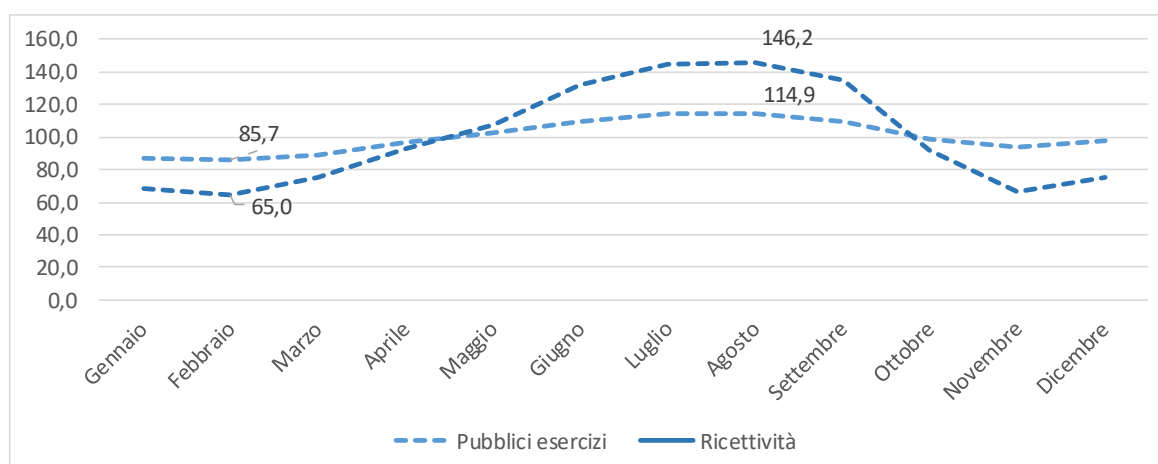
Da febbraio a luglio gli occupati aumentano indipendentemente dal mese nel quale cade il periodo pasquale, che talvolta determina un picco di presenze turistiche.

Il periodo pasquale è considerato l'inizio della stagione turistica.

La stagionalità dei pubblici esercizi è assai meno accentuata di quella degli esercizi ricettivi perché i primi vedono una forte prevalenza di clienti residenti rispetto ai non residenti.

Nei pubblici esercizi (ristoranti e bar) la percentuale di occupati del mese con il minor numero di dipendenti (febbraio) rispetto al mese con il massimo numero (agosto) è il 74,6%; per gli esercizi ricettivi (alberghi, ostelli, campeggi, villaggi turistici, affittacamere, agriturismi) l'analoga percentuale è il 44,4%, con gli stessi mesi di minimo e di massimo.

Graf. 18 – Andamento stagionale degli occupati dipendenti in campo ricettivo e per gli esercizi ricettivi. Anno 2015. Media = 100. Mese con il massimo e mese con il minimo numero di dipendenti.



Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

3.7 Le retribuzioni

Sulle retribuzioni medie dei lavoratori dipendenti influisce molto il diverso modo in cui i vari comparti ricorrono al tempo parziale e al tempo pieno e l'apertura stagionale degli esercizi, nonché il sistema delle qualifiche professionali vigenti.

Il dato più confrontabile è quello relativo all'impiego *full time*, standardizzandolo in base alle giornate lavorative.

Il comparto degli esercizi ricettivi rivela una retribuzione media annua, standardizzata e non, superiore alla media totale del comparto turistico-ristorativo; la media è tenuta bassa dalla forte incidenza dei pubblici esercizi.

Le retribuzioni del comparto dell'intermediazione, degli stabilimenti termali e dei parchi di divertimento risultano maggiori; il comparto dell'intermediazione presenta le retribuzioni medie più elevate.

L'analisi della distribuzione per comparto e qualifica delle giornate e delle retribuzioni permette di registrare una sostanziale omogeneità tra i diversi comparti.

Tab. 12 - *Lavoratori full time: giornate retribuite e retribuzione per dipendente secondo il comparto. Valori in euro. Anno 2015*

	Giornate retribuite	Retribuzione giornaliera	Retribuzione annua	Retribuzione annua standardizzata
Servizi ricettivi	187	73	13.741	20.631
Pubblici esercizi	239	49	11.813	13.920
Intermediazione turistica	281	76	21.346	21.346
Stabilimenti termali	244	76	18.481	21.288
Parchi divertimento	136	76	10.272	21.248
Totale	226	56	12.611	15.717

Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

Le funzioni direttive, come è ovvio attendersi, sono quelle che presentano il maggior numero di giornate retribuite in quanto si tratta di ruoli nei quali è di fatto esclusivo il *full time*. Non è così tra operai, impiegati e apprendisti.

Significativi scostamenti dalle medie si registrano solo per gli apprendisti.

Per gli esercizi ricettivi le giornate di lavoro dipendente retribuite (187) sono inferiori alla media del comparto turistico-ristorativo 226; solo i parchi divertimento presentano un minor numero di giornate lavorative; per i pubblici esercizi sono 239, per gli agenti di viaggio 281 e per gli stabilimenti termali 244.

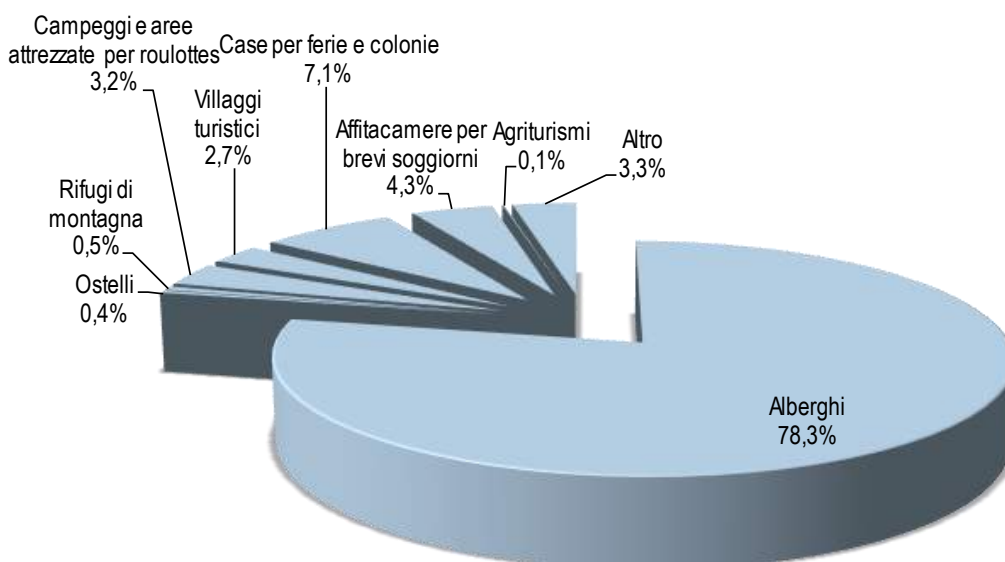
La variabilità che si rileva tra le qualifiche può essere interpretata più consapevolmente tenendo conto della diversa incidenza del lavoro a tempo parziale nei comparti e, dunque, della diversa modulazione delle quantità di ore lavorate.

4. Il comparto alberghiero

4.1 Gli occupati dipendenti per comparto e le stagionalità

Il focus relativo alla ricettività rivela il grande peso del comparto alberghiero nel sistema delle ricettività, dando lavoro al 78,3% dei dipendenti del ricettivo, per un numero medio di 175.754 lavoratori con un massimo di 251.148 ad agosto ed un minimo di 116.811 a novembre.

Graf. 19 – Distribuzione del numero dei lavoratori dipendenti in media annua fra le varie tipologie di ricettività. Anno 2015



Fonte: elaborazioni su dati Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

Il maggiore numero di dipendenti presso il più numeroso degli altri comparti ricettivi, quello delle case per ferie (e delle colonie e case di riposo) presenta una media annua di 15,97 lavoratori; segue la ricettività degli affittacamere per brevi soggiorni e case vacanze con 9,59 lavoratori e quella dei campeggi, con 7,22.

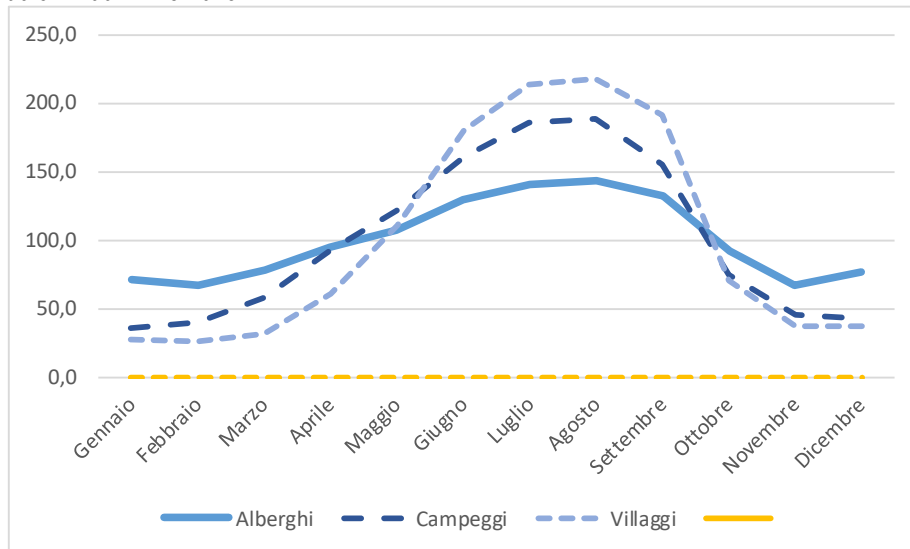
Appare molto ridotto, rispetto a quanto intuitivamente può pensarsi il numero dei dipendenti degli agriturismi, pari a 180 unità, così come il numero delle relative strutture (103 in media annua).

Nel valutare la stagionalità delle varie tipologie ricettive, resa omogenea dal fatto di considerare la distribuzione dei dipendenti delle varie tipologie ricettive rapportata ad una media comune (100), occorre tenere presente il loro diverso peso come indicato nel grafico 19.

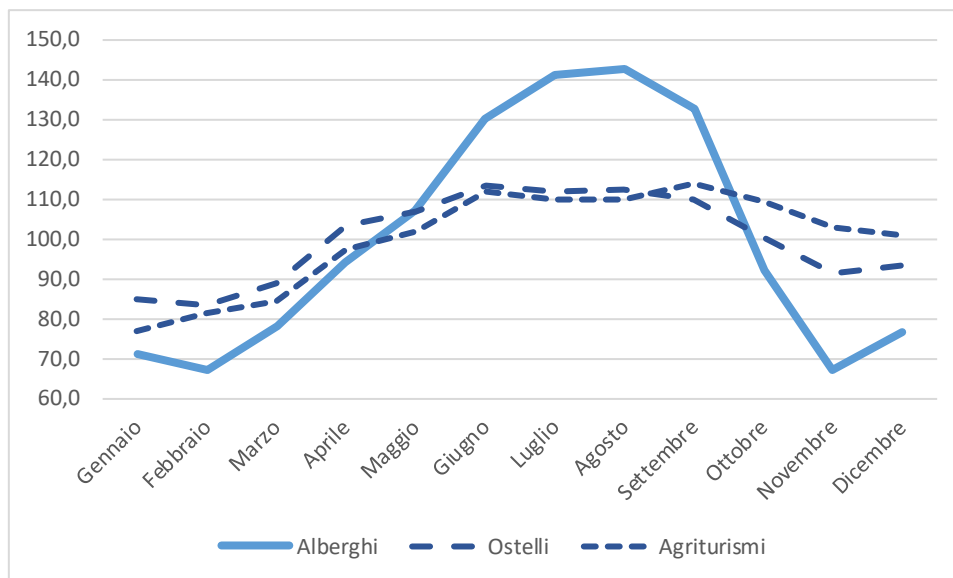
Tenuto conto di questa diversa dimensione può essere vista la distribuzione dei lavoratori dipendenti per mese, rapportando il loro numero alla media annuale (media = 100).

I grafici che seguono mettono a confronto la stagionalità degli alberghi con quella di altre ricettività evidenziando come sia meno accentuata rispetto ad altre tipologie ricettive come i campeggi ed i villaggi turistici, mentre è più accentuata rispetto agli affittacamere e agli ostelli.

Graf. 20 – Lavoratori mensili dipendenti nei comparti ricettivi indicati: alberghi, campeggi e villaggi turistici.
Media annuale = 100. Anno 2015

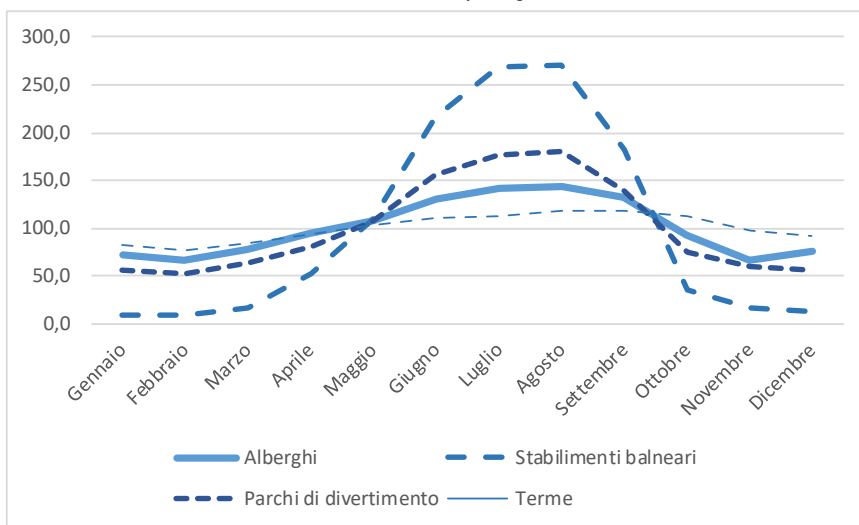


Graf. 21 – Lavoratori mensili dipendenti nei comparti ricettivi indicati: alberghi, ostelli e agriturismi.
Media annuale = 100. Anno 2015

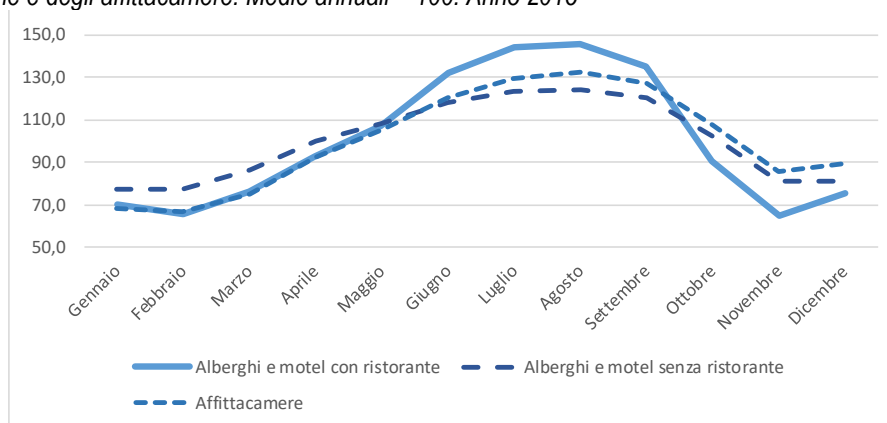


Fonte: elaborazioni su dai Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

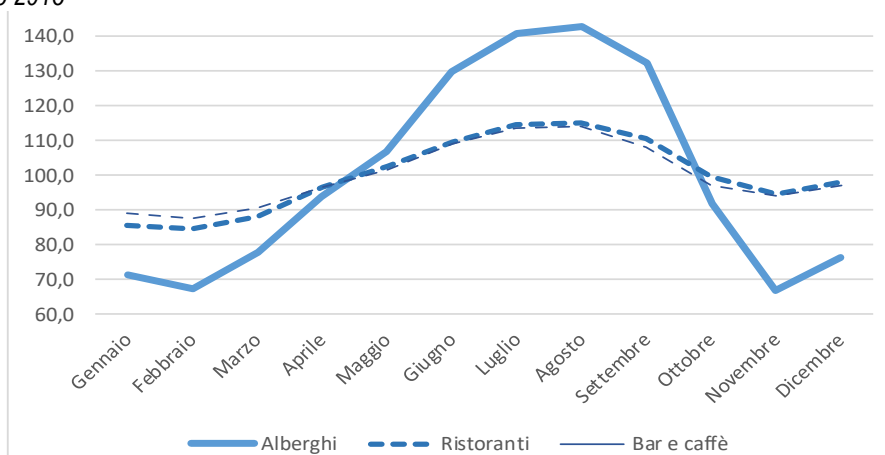
Graf. 22 – Lavoratori mensili dipendenti nei comparti degli alberghi, degli stabilimenti balneari, dei parchi di divertimento e delle terme ristorazione e per gli stabilimenti termali. Medie annuali = 100. Anno 2015



Graf. 23 – Lavoratori mensili dipendenti nei comparti degli alberghi con ristorazione, degli alberghi senza ristorazione e degli affittacamere. Medie annuali = 100. Anno 2015



Graf. 24 – Lavoratori mensili dipendenti nei comparti degli alberghi, dei ristoranti e dei bar e caffè, Media Annuale = 100. Anno 2015



Fonte: elaborazioni su dai Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

Le considerazioni fatte per gli occupati restano valide anche per le imprese, che presentano analoghi andamenti stagionali delle loro attività rappresentati nei grafici precedenti.

Può essere interessante, comunque, verificare la percentuale di dipendenti del mese in cui gli occupati raggiungono il massimo in rapporto al valore del mese con il minimo di occupati.

In generale tale rapporto è maggiore per il numero dei dipendenti se confrontato con il numero delle imprese attive nello stesso mese.

Per gli alberghi, ad esempio il rapporto fra dipendenti del mese di massimo (agosto) e dipendenti del mese di minimo (novembre) è di 2,13, mentre il rapporto fra mese con numero massimo di aziende attive e mese di minimo è di 1,60.

Per i campeggi tale rapporto è più elevato che per gli alberghi sia per i dipendenti (5,25) che per il numero delle imprese attive (2,05).

Il rapporto massimo è rilevato per gli stabilimenti balneari; tale comparto registra il massimo moltiplicatore fra mese di massimo e mese di minimo sia per i lavoratori dipendenti che per le imprese attive.

Tab. 13 – Mese con massimo numero e mese con minima numero di lavoratori dipendenti e fra mese con numero massimo e numero minimo di imprese attive nei comparti indicati. Anno 2015.

			Min.	Max		Max/min
			Valori assoluti			percentuale
Alberghi	Occupati	novembre	117.876	251.148	agosto	2,1
	Aziende attive	novembre	12.881	20.590	agosto	1,6
Campeggi	Occupati	gennaio	2.594	13.630	agosto	5,3
	Aziende attive	gennaio	623	1.275	agosto	2,0
Villaggi turistici	Occupati	febbraio	1.571	13.380	agosto	8,5
	Aziende attive	febbraio	328	611	agosto	1,9
Agriturismi	Occupati	gennaio	138	204	settembre	1,5
	Aziende attive	gennaio	84	118	settembre	1,4
Ristoranti e bar	Occupati	febbraio	459.346	615.376	agosto	1,3
	Aziende attive	febbraio	117.476	135.489	luglio	1,2
Stabilimenti balneari	Occupati	gennaio	1.086	30.880	agosto	28,4
	Aziende attive	febbraio	428	5.499	agosto	12,8
Agenzie d viaggi	Occupati	febbraio	25.046	28.144	agosto	1,1
	Aziende attive	gennaio	5.277	5.604	dicembre	1,1
Terme	Occupati	febbraio	5.542	8.518	agosto	1,5
	Aziende attive	febbraio	227	291	agosto	1,3
Parchi di divertimento	Occupati	febbraio	544	1897	agosto	3,5
	Aziende attive	febbraio	119	225	luglio	1,9

Fonte: elaborazioni su dai Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

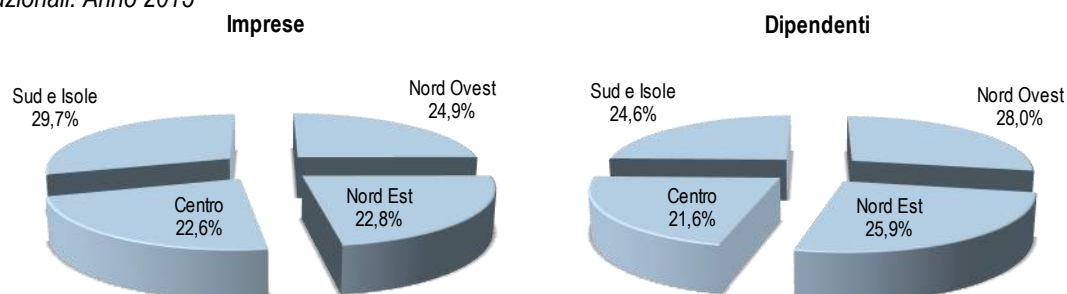
4.2 Il livello regionale di analisi

L'analisi a livello regionale rivela una distribuzione di aziende e occupati sul territorio abbastanza equilibrata. Il maggior numero di imprese turistico-ristorative, per una quota pari al 29,7% di quelle di tutto il Paese, si trova nel Mezzogiorno (Sud e Isole) e il minore, 22,6%, nel Centro Italia; il numero delle imprese del Nord Est (22,8%) è quasi uguale a quello del Centro.

Considerando il numero dei lavoratori dipendenti il maggior numero si trova nel Nord Ovest (28,0%) e nel Nord Est (25,9) mentre il minor numero nel Centro Italia (21,6%); i dipendenti del Mezzogiorno sono un po' meno di un quarto (24,5%) del totale nazionale.

Il diverso posizionamento fra aziende e dipendenti dipende dal fatto che il numero medio di addetti per impresa è minore nelle regioni del Sud rispetto alle altre; in media ogni impresa turistico-ricettiva, a fronte di una media nazionale di 5,6 unità, ha 4,7 dipendenti al Sud, 5,4 nel Centro, 6,3 nel Nord Ovest e 6,4 nel Nord Est.

Graf. 25 - Distribuzione delle imprese e dei lavoratori dipendenti del comparto turistico-ricettivo fra le macroaree nazionali. Anno 2015



Fonte: elaborazioni su dai Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

Tab. 14 – Valori assoluti e distribuzione delle imprese e dei lavoratori dipendenti del turismo fra regioni. Media regionale dei lavoratori dipendenti per impresa. Anno 2015

Regioni	Imprese		Lavoratori dipendenti		Dipendenti per azienda
	Numero	Distribuzione percentuale	Numero	Distribuzione percentuale	Numero
Piemonte	10.313	6,0	57.772	6,0	5,6
Valle d'Aosta	954	0,6	4.408	0,5	4,6
Lombardia	24.953	14,6	179.588	18,6	7,2
Trentino Alto Adige	6.906	4,0	43.932	4,6	6,4
Veneto	15.116	8,8	92.747	9,6	6,1
Friuli Venezia Giulia	3.622	2,1	16.272	1,7	4,5
Liguria	6.454	3,8	27.846	2,9	4,3
Emilia-Romagna	13.478	7,9	96.319	10,0	7,1
Toscana	13.889	8,1	71.542	7,4	5,2
Umbria	2.795	1,6	13.002	1,3	4,7
Marche	4.463	2,6	20.643	2,1	4,6
Lazio	17.667	10,3	103.084	10,7	5,8
Abruzzo	4.491	2,6	19.851	2,1	4,4
Molise	802	0,5	2.637	0,3	3,3
Campania	13.752	8,0	64.449	6,7	4,7
Puglia	10.308	6,0	48.706	5,1	4,7
Basilicata	1.332	0,8	4.981	0,5	3,7
Calabria	4.352	2,5	18.186	1,9	4,2
Sicilia	10.747	6,3	50.199	5,2	4,7
Sardegna	5.090	3,0	27.608	2,9	5,4
Italia	171.484	100,0	963.772	100,0	5,6
Nord Ovest	42.674	24,9	269.614	28,0	6,3
Nord Est	39.122	22,8	249.270	25,9	6,4
Centro	38.814	22,6	208.271	21,6	5,4
Sud	50.874	29,7	236.617	24,6	4,7

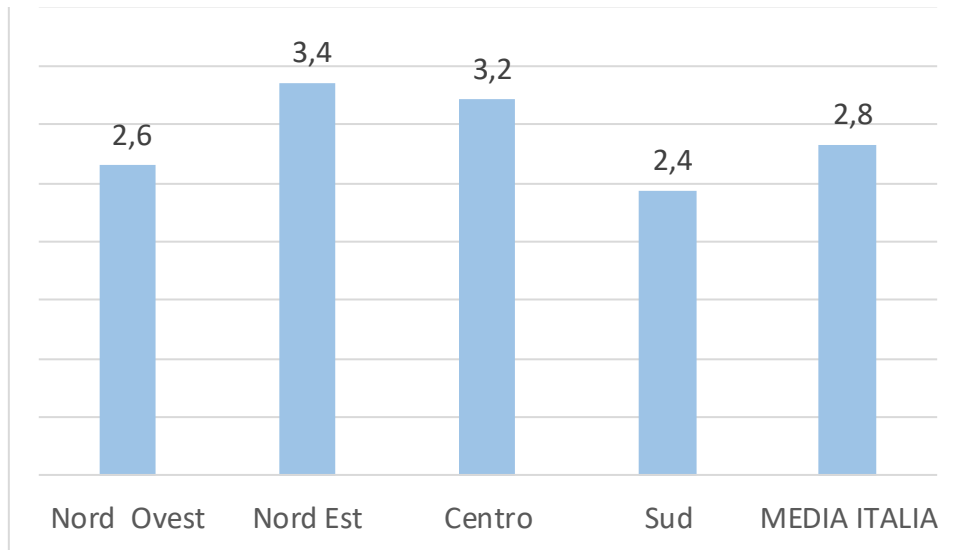
Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

La regione con il maggior numero di imprese (14,6%, rispetto al totale nazionale) e di lavoratori dipendenti (18,6%) è la Lombardia. Tali quote sono in aumento negli ultimi anni: erano il 14,5% ed il 17,9% nel 2012.

In cinque regioni, Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Lazio e Toscana, si collocano assai più della metà (56,4%) dei lavoratori dipendenti del turismo; la loro presenza resta comunque significativa anche nelle altre regioni.

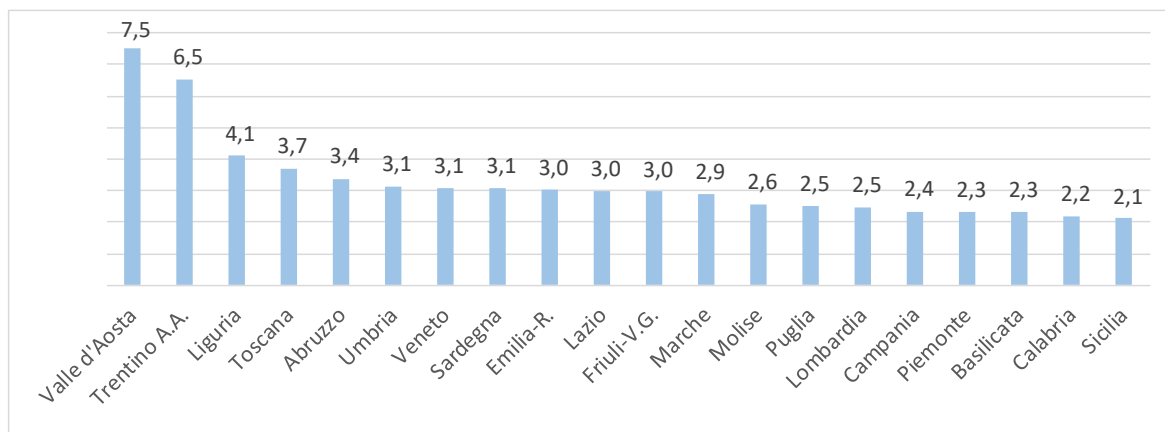
La relativizzazione delle imprese rispetto al numero degli abitanti evidenzia che l'area con la maggiore densità di aziende turistiche è il Nord est (3,4 ogni mille abitanti), seguita da Centro (3,2), Nord Est (2,6) e Sud (2,4), a fronte di una media nazionale di 2,8.

Graf. 26 – Imprese turistiche ogni mille abitanti per macroarea. Anno 2015



Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

Graf.27 – Imprese turistiche ogni mille abitanti per regione. Anno 2015



Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre

Come quasi sempre accade quando i dati sono relativizzati rispetto alla popolazione sono valorizzate le regioni turistiche con meno abitanti come Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige e Liguria e penalizzate quelle con molti abitanti, come appunto Lombardia, Piemonte e Campania. Sia considerando i dati assoluti che quelli relativi non sembra rilevante, neppure in chiave occupazionale, il ruolo del Mezzogiorno, anche se al proprio interno il peso delle attività turistiche è rilevante, vista la rarefazione delle altre attività.

La distribuzione degli occupati dipendenti per sesso nelle varie regioni evidenzia che, rispetto a una media del 54,3% di femmine il relativo dato oscilla da un minimo del 40,9% in Sicilia al 65,4% in Emilia Romagna.

Solo in cinque regioni le femmine non sono la maggioranza dei dipendenti: Lazio, Campania, Puglia, Calabria e Sicilia.

Più diversificata appare la distribuzione dei lavoratori dipendenti per classi di età.

I lavoratori dipendenti più giovani (under 30) si trovano in Puglia ove sono più della metà, il 50,4% del totale, in Calabria (49,3%), Valle d'Aosta (48,5%), Marche (49,5%). Gli under 30 sono meno presenti in Emilia Romagna (37,9%), in Lombardia (41,5%) e Veneto (42,8%).

Tab. 15 - Distribuzione per classe di età dei lavoratori dipendenti del turismo nelle regioni. Anno 2015

	under 20	20-30	30-40	40-50	50-60	over 60
Piemonte	14,9	30,8	25,8	20,0	7,8	0,7
Valle d'Aosta	17,6	30,9	23,0	19,8	7,9	0,8
Lombardia	13,9	27,6	25,5	23,1	9,1	0,8
Trentino Alto Adige	16,7	26,4	25,4	22,1	8,6	0,8
Veneto	16,4	26,4	25,4	22,1	8,6	1,1
Friuli Venezia Giulia	15,8	29,9	24,1	20,0	9,0	1,2
Liguria	16,1	28,5	24,0	20,8	9,0	1,6
Emilia Romagna	12,8	25,1	26,1	24,8	10,2	1,0
Toscana	14,2	30,0	25,0	19,7	9,5	1,6
Umbria	15,7	30,7	23,6	19,3	9,4	1,3
Marche	17,4	31,1	23,3	17,5	8,9	1,8
Lazio	12,5	31,2	26,2	20,6	8,6	0,9
Abruzzo	16,4	29,6	22,5	20,0	10,2	1,3
Molise	15,6	31,4	22,9	19,9	9,6	0,6
Campania	16,9	31,4	23,9	19,0	8,1	0,7
Puglia	18,8	31,6	22,7	18,6	7,7	0,6
Basilicata	16,2	32,0	23,8	19,2	8,2	0,6
Calabria	16,5	32,8	23,7	19,0	7,6	0,4
Sicilia	14,0	33,0	25,5	18,8	8,0	0,7
Sardegna	13,0	32,6	26,3	19,2	8,3	0,6
Italia	14,9	29,3	25,0	21,0	8,9	0,9

Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

Tab. 16 – Lavoratori dipendenti del turismo per regione e per categoria. Valori assoluti. Anno 2015

Regione	Apprendisti	Dirigenti	Impiegati	Operai	Quadri	Altro	Totale
Piemonte	4.935	98	8.034	43.992	700	-	57.759
Valle d'Aosta	523	-	315	3.556	14	-	4.408
Lombardia	9.785	264	24.629	143.404	1.503	-	179.585
Trentino Alto Adige	1.834	6	3.827	38.159	106	-	43.932
Veneto	6.802	49	8.907	76.539	449	-	92.746
Friuli Venezia Giulia	1.550	4	1.308	13.377	33	-	16.272
Liguria	2.866	16	2.875	22.025	64	-	27.846
Emilia Romagna	7.469	74	8.629	79.644	502	-	96.318
Toscana	6.622	43	7.725	56.828	324	-	71.542
Umbria	1.536	-	956	10.480	30	-	13.002
Marche	2.225	9	1.676	16.700	33	-	20.643
Lazio	8.537	99	15.020	78.927	492	9	103.084
Abruzzo	835	7	1.849	17.123	38	-	19.852
Molise	81	-	184	2.370	3	-	2.638
Campania	2.739	32	6.977	54.561	114	26	64.449
Puglia	2.325	11	3.687	42.628	54	1	48.706
Basilicata	220	-	406	4.343	12	-	4.981
Calabria	1.185	11	1.830	14.436	17	1	17.480
Sicilia	2.736	18	7.637	39.075	122	4	49.592
Sardegna	633	18	3.182	22.216	89	3	26.141
Italia	65.438	759	109.653	780.383	4.699	44	960.976

Tab. 16 bis - Lavoratori dipendenti del turismo per regione e per categoria: distribuzione regionale delle qualifiche (riga) e distribuzione delle singole qualifiche fra le regioni (colonna). Anno 2015

	Apprendisti	Dirigenti	Impiegati	Operai	Quadri	Altro	Totale
Piemonte	8,5	0,2	13,9	76,2	1,2	-	100,0
Valle d'Aosta	11,9	-	7,1	80,7	0,3	-	100,0
Lombardia	5,4	0,1	13,7	79,9	0,8	-	100,0
Trentino Alto Adige	4,2	0,0	8,7	86,9	0,2	-	100,0
Veneto	7,3	0,1	9,6	82,5	0,5	-	100,0
Friuli Venezia Giulia	9,5	0,0	8,0	82,2	0,2	-	100,0
Liguria	10,3	0,1	10,3	79,1	0,2	-	100,0
Emilia Romagna	7,8	0,1	9,0	82,7	0,5	-	100,0
Toscana	9,3	0,1	10,8	79,4	0,5	-	100,0
Umbria	11,8	-	7,4	80,6	0,2	-	100,0
Marche	10,8	0,0	8,1	80,9	0,2	-	100,0
Lazio	8,3	0,1	14,6	76,6	0,5	0,0	100,0
Abruzzo	4,2	0,0	9,3	86,3	0,2	-	100,0
Molise	3,1	-	7,0	89,8	0,1	-	100,0
Campania	4,2	0,0	10,8	84,7	0,2	0,0	100,0
Puglia	4,8	0,0	7,6	87,5	0,1	0,0	100,0
Basilicata	4,4	-	8,2	87,2	0,2	-	100,0
Calabria	6,8	0,1	10,5	82,6	0,1	0,0	100,0
Sicilia	5,5	0,0	15,4	78,8	0,2	0,0	100,0
Sardegna	2,4	0,1	12,2	85,0	0,3	0,0	100,0
Italia	6,8	0,1	11,4	81,2	0,5	0,0	100,0
Piemonte	7,5	12,9	7,3	5,6	14,9	-	6,0
Valle d'Aosta	0,8	-	0,3	0,5	0,3	-	0,5
Lombardia	15,0	34,8	22,5	18,4	32,0	-	18,7
Trentino Alto Adige	2,8	0,8	3,5	4,9	2,3	-	4,6
Veneto	10,4	6,5	8,1	9,8	9,6	-	9,7
Friuli Venezia Giulia	2,4	0,5	1,2	1,7	0,7	-	1,7
Liguria	4,4	2,1	2,6	2,8	1,4	-	2,9
Emilia R.	11,4	9,7	7,9	10,2	10,7	-	10,0
Toscana	10,1	5,7	7,0	7,3	6,9	-	7,4
Umbria	2,3	-	0,9	1,3	0,6	-	1,4
Marche	3,4	1,2	1,5	2,1	0,7	-	2,1
Lazio	13,0	13,0	13,7	10,1	10,5	20,5	10,7
Abruzzo	1,3	0,9	1,7	2,2	0,8	-	2,1
Molise	0,1	-	0,2	0,3	0,1	-	0,3
Campania	4,2	4,2	6,4	7,0	2,4	59,1	6,7
Puglia	3,6	1,4	3,4	5,5	1,1	2,3	5,1
Basilicata	0,3	-	0,4	0,6	0,3	-	0,5
Calabria	1,8	1,4	1,7	1,8	0,4	2,3	1,8
Sicilia	4,2	2,4	7,0	5,0	2,6	9,1	5,2
Sardegna	1,0	2,4	2,9	2,8	1,9	6,8	2,7
Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

Per il resto non vi sono differenze particolarmente rilevanti a proposito delle classi di età a parte la conferma che alcune regioni turisticamente più significative (Lombardia, Emilia Romagna, Toscana, Lazio) attribuiscono maggiore rilevanza alla classe dei quarantenni (40<>50) e a quella dei cinquantenni (50<>60).

L'analisi delle categorie a livello regionale non rivela particolari caratteristiche, ma solo un dato strutturale ben consolidato rappresentato dal fatto che le poche figure dirigenziali presenti sono concentrate per il 60,7% in tre regioni: Lombardia (34,7%), Lazio (13,0%) e Piemonte (12,9%).

In quattro regioni non figura alcun dirigente; sono Valle d'Aosta, Umbria, Molise e Basilicata.

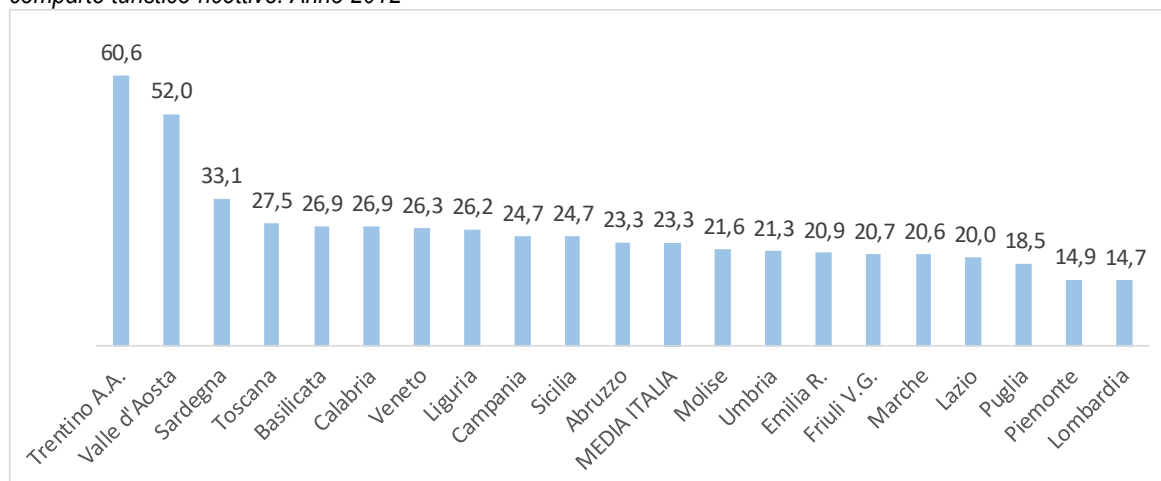
Analogha considerazione può essere fatta per i quadri che per il 57,4 si trovano nelle stesse tre regioni.

Il fatto dipende dalla più incisiva presenza di dirigenti e quadri nel campo dell'intermediazione.

Considerando la composizione delle categorie a livello di singola regione, gli operai costituiscono lo zoccolo dei lavoratori con una incidenza minima sul lavoro dipendente del 76,2% in Piemonte e del 76,6% in Lazio; è massima in Molise con l'89,8% e Puglia con l'87,5%.

Con riferimento all'intero comparto turistico-ricettivo i dipendenti del comparto dei servizi ricettivi nelle regioni prevalgono, anche rispetto a quelli dei pubblici esercizi, solo in due regioni, in Trentino Alto Adige (60,6%) e Valle d'Aosta (52,0%). In tutte le altre regioni prevalgono nettamente i lavoratori dei pubblici esercizi, dal 66,9% di quelli in Sardegna all'85,3% di quelli in Lombardia.

Graf. 28 - Incidenza del numero dei lavoratori dipendenti nel comparto ricettivo rispetto a totale dei lavoratori del comparto turistico-ricettivo. Anno 2012



Fonte: elaborazione su dati Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

L'incidenza media nazionale dei lavoratori che operano come dipendenti nella ricettività è del 23,6%; quella dei lavoratori del comparto alberghiero è il 18,4%; sette regioni presentano un'incidenza maggiore.

Tab. 17 – Lavoratori full time: retribuzione per dipendente per regione e comparto. Anno 2015 (euro)

Regione	Servizi ricettivi	Pubblici esercizi	Intermediazione	Stabilimenti termali	Parchi divertimento
Piemonte	17.697	18.996	29.160	29.326	5.473
Valle d'Aosta	15.057	12.813	20.677	21.752	4.846
Lombardia	20.871	19.208	27.363	24.124	9.179
Trentino Alto Adige	18.770	18.239	24.347	19.512	9.742
Veneto	17.015	13.863	23.465	21.198	24.328
Friuli Venezia Giulia	14.006	15.079	23.311	17.740	18.951
Liguria	16.218	12.506	25.196	13.488	12.057
Emilia Romagna	10.495	15.708	26.031	20.709	21.609
Toscana	17.041	13.981	23.177	20.236	9.287
Umbria	16.738	12.812	19.135	13.858	7.584
Marche	10.623	10.150	24.000	15.691	2.309
Lazio	20.909	17.685	27.867	19.406	16.004
Abruzzo	9.261	11.141	18.866	22.567	4.397
Molise	14.313	12.355	18.688	-	2.452
Campania	14.542	12.810	20.121	15.311	8.831
Puglia	10.944	10.896	19.822	17.038	6.131
Basilicata	10.616	10.915	17.537	9.593	-
Calabria	9.754	12.527	14.385	13.207	7.472
Sicilia	13.768	13.209	22.395	21.682	5.575
Sardegna	12.146	11.120	19.451	19.415	7.427
Italia	15.632	15.414	25.661	20.604	14.178

Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VIII Rapporto. Dicembre 2016

L'incrocio fra livello della retribuzione media per lavoratori dipendenti a tempo pieno (*full time*) per regione e per comparto ricettivo (tab.17) rivela che la più bassa in assoluto si rileva in Abruzzo e Calabria con meno di dieci milioni; pure bassa la retribuzione media di altre regioni adriatiche (Marche ed Emilia Romagna), fra 10 e 11 milioni, e del Sud (Puglia e Basilicata).

La maggiore retribuzione media si realizza in Lazio (20.909 euro) ed in Lombardia (20.871 euro).

Il livello della retribuzione in Lazio è 2,2 volte quello della Calabria.

Presentiamo di seguito una tabella con alcuni indicatori riferiti esclusivamente al comparto alberghiero.

Tab. 18 – Comparto alberghiero: numero dei lavoratori dipendenti, numero delle aziende (alberghi e motel) e numero medio dei dipendenti per azienda nelle regioni italiane. Anno 2012

	Numero lavoratori dipendenti	Numero aziende	Dipendenti per azienda
Piemonte	5.607	648	8,6
Valle d'Aosta	2.070	271	7,5
Lombardia	21.441	1.541	13,9
Trentino AA	23.120	2.558	8,9
Veneto	20.118	1.637	12,1
Friuli VG	2.149	294	7,0
Liguria	5.978	728	8,0
Emilia R	16.673	1.926	8,1
Toscana	14.462	1.447	9,8
Umbria	2.251	284	7,9
Marche	3.431	381	8,3
Lazio	16.247	1.207	13,4
Abruzzo	3.974	392	9,5
Molise	404	48	8,5
Campania	13.149	1.031	12,3
Puglia	5.385	512	10,0
Basilicata	880	116	7,5
Calabria	2.875	313	8,6
Sicilia	8.268	764	10,6
Sardegna	7.273	489	13,5
Media Italia	175.755	16.587	10,6

Fonte: Federalberghi-FIPE, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, V Rapporto. Giugno 2014

Le guide degli alberghi

Ista, istituto di studi alberghieri intitolato a Giovanni Colombo, compianto presidente di Federalberghi, elabora analisi, indagini e ricerche sui temi di principale interesse per la categoria, autonomamente e in partnership con prestigiosi Istituti di ricerca.

VIII Rapporto sul sistema alberghiero e turistico ricettivo in Italia, 2017

La nuova disciplina delle prestazioni occasionali, 2017

La disciplina del lavoro extra, 2107

Il lavoro intermittente nel settore turismo, 2017

Alternare formazione e lavoro nel settore turistico ricettivo: il progetto scuola del CNGA, 2017

Incentivi sulla riqualificazione delle strutture ricettive, 2015 - 2017

Sommerso turistico ed affitti brevi, 2016

Locazioni brevi e sharing economy, 2016

Indagine sulle tourist card, 2016

Datatur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2016

L'apporto di Federalberghi al Decreto Turismo, 2016

Seminario istituzionale sul regime fiscale delle locazioni brevi, 2015

La privacy nell'ospitalità, 2002 - 2015

Taccuino degli allergeni, 2015

Osservatorio sul mercato del lavoro nel settore turismo, 2015

L'antitrust sanziona Tripadvisor, 2015

Stop all'abusivismo, 2014 - 2015

L'imposta di soggiorno. Osservatorio sulla fiscalità locale, 2012 - 2015

Datatur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2015

Ospitare, servire, ristorare. Storia dei lavoratori di alberghi e ristoranti in Italia dalla fine dell'Ottocento alla metà del Novecento, 2014

Settimo rapporto sul sistema alberghiero italiano, 2014

L'appalto di servizi nelle aziende alberghiere, 2009 - 2014

@Hotel: digital marketing operations, 2014

L'alternanza scuola-lavoro nel settore turismo, 2014

I contratti a termine nel settore turismo dopo il jobs act, 2014

Il lavoro intermittente nel settore turismo, 2006 - 2014

Datatur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2014

I tirocini formativi nel settore turismo, 2014

Agevolazioni fiscali sul gas naturale, 2014

Federalberghi ricorre all'Antitrust contro le on line travel agencies, 2014 - 2015

Guida al nuovo CCNL Turismo, 2014

Riflessioni e proposte per il rinnovo del CCNL Turismo, 2013

Datatur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2013

Osservatorio sul mercato del lavoro nel settore turismo, 2012

Il lavoro delle donne nel settore turismo, 2012

Percorsi formativi in Italia per il settore turismo, 2012

La successione dei contratti a termine nel settore turismo, 2012

Datatur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2012

Il turismo lavora per l'Italia, 2012

Il lavoro accessorio nel Turismo, 2009 - 2011
La contrattazione di secondo livello nel settore turismo, 2011
Misure per l'incremento della produttività del lavoro, 2011
Gli stage nel settore turismo - ed. speciale progetto RE.LA.R., 2011
Gli stage nel settore turismo, 2004 - 2011
L'apprendistato stagionale dopo la riforma, 2011
La sicurezza antincendio negli alberghi italiani, 2011
Metodologia di sicurezza antincendio MBS, 2011
Imposta municipale unica, 2011
Guida al mercato russo, 2011
Datatur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2011
Il lavoro intermittente nel Turismo, 2009 – 2010
Guida al nuovo CCNL Turismo, 2010
L'apprendistato nel settore Turismo, 2010
Sesto rapporto sul sistema alberghiero, 2010
Indagine sui fabbisogni formativi nel settore Turismo, 2010
Agevolazioni fiscali sul gas naturale, 2010
Osservatorio sul mercato del lavoro nel settore turismo, 2009
La pulizia professionale delle camere albergo, 2009
Gli ammortizzatori sociali nel settore Turismo, 2009
Il contratto di inserimento nel settore Turismo, 2009
Internet e Turismo, 2009
Guida al nuovo CCNL Turismo, 2007
Quinto rapporto sul sistema alberghiero, 2007
Mercato del lavoro e professioni nel settore Turismo, 2006
Come cambia il lavoro nel Turismo, 2006
Incentivi per le imprese nelle aree sottoutilizzate, 2006
Quarto rapporto sul sistema alberghiero, 2005
Il pronto soccorso nel settore Turismo, 2005
Dimensione dell'azienda turistica e agevolazioni pubbliche, 2005
La nuova disciplina del lavoro extra, 2004 - 2010
Dati essenziali sul movimento turistico, 2004
Dati essenziali sul movimento turistico nazionale ed internazionale, 2004
I contratti part time nel settore Turismo, 2004
I tirocini formativi nel settore Turismo, 2004
I condoni fiscali, 2003
Mercato del lavoro e professioni nel settore turismo, 2003
Repertorio dei percorsi formativi universitari per il settore turismo, 2003
Le attività di intrattenimento negli alberghi, 2003
La riforma dell'orario di lavoro, 2003
La riforma del part time, 2003
Terzo rapporto sul sistema alberghiero in Italia, 2002
I congedi parentali, 2002
Il turismo religioso in Italia, 2002
Il nuovo contratto di lavoro a termine, 2001 - 2002
Il nuovo collocamento dei disabili , 2001
Le stagioni dello sviluppo, 2001

Sistema ricettivo termale in Italia, 2001
Indagine sulla domanda turistica nei paesi esteri, 2001
Sistema ricettivo delle località termali in Italia, 2001
La flessibilità del mercato del lavoro, 2000
Osservatorio sulla fiscalità locale, 2000
Il Turismo lavora per l'Italia, 2000
Norme per il soggiorno degli stranieri, 2000
Indagine sulla domanda turistica nei paesi esteri, 2000
Secondo rapporto sul sistema alberghiero in Italia, 2000
Il codice del lavoro nel turismo, 1999 - 2003
Primo rapporto sul sistema alberghiero in Italia, 1999
Il collocamento obbligatorio, 1998
Manuale di corretta prassi igienica per la ristorazione, 1998
Diritti d'autore ed imposta spettacoli, 1997
La qualità e la certificazione ISO 9000 nell'azienda alberghiera, 1997
Il lavoro temporaneo, 1997
Analisi degli infortuni nel settore turismo, 1997
La prevenzione incendi negli alberghi: il registro dei controlli, 1996
La prevenzione incendi negli alberghi: come gestire la sicurezza, 1995
Il Turismo nelle politiche strutturali della UE, 1995
Il franchising nel settore alberghiero, 1995
Il finanziamento delle attività turistiche, 1994
Igiene e sanità negli alberghi, 1994
Linee guida per la costruzione di un modello di analisi del costo del lavoro, 1994
Costo e disciplina dei rapporti di lavoro negli alberghi dei Paesi CEE, 1993
Per una politica del turismo, 1993
Ecologia in albergo, 1993
Quale futuro per l'impresa alberghiera, 1993
La pulizia professionale delle camere d'albergo, 1993
Il turismo culturale in Italia, 1993
Il turismo marino in Italia, 1993
Serie storica dei minimi retributivi, 1993
Esame comparativo dei criteri di classificazione alberghiera, 1992
L'albergo impresa, 1990

Federalberghi da oltre cento anni è l'organizzazione nazionale maggiormente rappresentativa degli albergatori italiani.

La federazione rappresenta le esigenze e le proposte delle imprese alberghiere nei confronti delle istituzioni e delle organizzazioni politiche, economiche e sindacali.

Aderiscono a Federalberghi 126 associazioni territoriali e una delegazione territoriale, raggruppate in 19 unioni regionali, e 8 Sindacati Nazionali (Unione Nazionale Italiana Catene Alberghiere, Sindacato Grandi Alberghi, Sindacato Villaggi Turistici, Federalberghi Extra, Federalberghi Isole Minori, Federalberghi Terme, Unihotel Franchising).

L'associazione rappresenta gli interessi degli albergatori nei confronti delle istituzioni e delle organizzazioni sindacali.

Faiat service srl è il braccio operativo di Federalberghi.

Il Presidente è Bernabò Bocca.

Il Direttore Generale è Alessandro Massimo Nucara.

Federalberghi aderisce dal 1950 a Confcommercio ove, insieme alle principali federazioni di categoria che operano nel Turismo, ha dato vita a Confturismo, l'organizzazione di rappresentanza imprenditoriale di settore.

Federalberghi è socio fondatore di Hotrec, la Confederazione Europea degli imprenditori del settore alberghiero e della ristorazione.

ISBN 978-88-942954-0-5



9 788894 295405