

2008

Patrocinio



*Ministro del Turismo*

# RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

2009

XVI edizione

a cura di **Emilio Becheri**

Patrocinio



Camera dei Deputati



Senato della Repubblica

Osservatorio Parlamentare per il Turismo

FrancoAngeli



**Mercury**  
STRATEGIE PER IL TURISMO



**Coordinamento generale :** Emilio Becheri

**Comitato scientifico:** Piero Barucci (Presidente), Emilio Becheri, Sandro Billi, Roberto Gambassi, Claudio Gagliardi, Pio Grollo, Laura Leoni, Mara Manente, Enrico Paolini, Mariza Righetti, Piergiorgio Togni, Franco Vitale

**Comunicazione e marketing:** Paolo Falorni, Paolo Sani, Elena Becheri, Carlo Cinti

**Contributi :**

Luca Andriola	Lucio D'Amore	Gavino Maresu
Vincenzo Asero	Maurizio Davolio	Susanna Mensitieri
Marcello Baroni	Manuela De Carlo	Tito Livio Mongelli
Emilio Becheri	Simona De Luca	Matteo Montebelli
Giacomo Becheri	Francesco Di Cesare	Giuseppina Notaro
Maurizio Biasi	Stefania Fabiano Di Gregorio	Sebastiano Patti
Sandro Billi	Elena Di Raco	Monica Perez
Stefano Bollettinari	Mascia Di Torrice	Teresa Perrone
Paolo Bongini	Giovanni Di Trapani	Pierluigi Picilli
Aureliano Bonini	Josep Ejarque	Antonio Rana
Ermanno Bonomi	Annalisa Fauzzi	Mariza Righetti
Enrico Buglione	Martha Mary Friel	Tullio Romita
Piera Buonincontri	Roberto Gambassi	Giovanni Ruggieri
Silvia Canali	Maurizio Giannone	Ennio Salamon
Sara Canevello	Pio Grollo	Maria Teresa Santoro
Alberto Cappato	Alberto Guidotti	Luciano Sbraga
Elena Caramaschi	Anthony La Salandra	Serena Scarcella
Giancarlo Carniani	Mirko Lalli	Maria I. Simeon
Giorgio Castoldi	Aldo Li Castri	Edi Sommariva
Gianluca Ciurnelli	Andrea G. Lovelock	Pietro Taronna
Flavia Coccia	Roberto Luciani	Giovanni Trento
Maria Luisa Coppola	Giuseppe Luzzolino	Emilio Valdameri
Oriana Cuccu	Eugenio Magnani	Franco Vitale
Giancarlo Dall'Ara	Mara Manente	

**Con la collaborazione di :**

ENIT  
ISTAT  
ACI  
ANCI  
DOXA  
UNIONCAMERE

**Mercury S.r.l.**

Via de' Bardi, 39  
50125 Firenze  
Tel 055 / 2302470 – 888  
Fax. 055 / 2302774  
[www.turistica.it](http://www.turistica.it)  
[info@turistica.it](mailto:info@turistica.it)

Patrocinio



*Ministro del Turismo*

2008

a cura di Emilio Becheri

# RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

2009

Pensare turisticamente

**XVI edizione**

Patrocinio



Camera dei Deputati



Senato della Repubblica



Osservatorio Parlamentare per il Turismo

ITALIA

ISTAT

UNIONCAMERE  
CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

ACI  
Automobile Club d'Italia

Doxa

FrancoAngeli



*Mercury*  
STRATEGIE PER IL TURISMO

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.  
*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# INDICE

Presentazione

XIX

Executive Summary

XXIII

---

## PARTE PRIMA : STATISTICHE ED ECONOMIA

---

### 1 PER CAPIRE ...

1. Introduzione	3
1.1 Mercato reale e mercato immaginario	4
1.2 La storia del mattone	7
2. Le criticità della competizione	8
2.1 I turismi del mare	8
2.2 Le città e le destinazioni d'arte e culturali	10
2.3 Terme e benessere	12
2.4 La montagna e l'ambiente	14
2.5 Business	15
2.6 Altri turismi	15
3. Gli osservatori del turismo come strumento di programmazione	15
3.1 Gli osservatori nazionali e regionali	15
3.2 Gli osservatori internazionali	21
4. La congiuntura economica	22
5. La questione delle infrastrutture	23
6. Il conflitto istituzionale	24
7. Come cambia il ruolo della intermediazione turistica	25
8. Una nuova logica di mercato	28
9. Alcuni esempi di mancata integrazione fra "pubblico" e "privato"	30
10. Le tendenze del mercato internazionale	32

### 2 IL POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA NEL CONTESTO INTERNAZIONALE (MONDIALE) E NELL'UE

1. Premessa	37
2. Lo scenario del turismo internazionale secondo UNWTO	37
3. L'economia dei viaggi e del turismo secondo il WTTC	41
3.1 Le previsioni per il prossimo decennio 2008-2018	41
3.2 Le previsioni per l'Italia	46
4. Il turismo internazionale secondo lo World Economic Forum	48
5. Ricettività e movimento turistico nell'Unione Europea	51
5.1 La ricettività	51
5.2 Il movimento turistico	52
6. La mediterraneità dell'Italia	55

### 3 I TREND DEL MERCATO TURISTICO ITALIANO NEL LUNGO PERIODO

1. La dinamica di lungo periodo	75
2. Nazionalità e comparto ricettivo	81
3. I flussi turistici nelle regioni	85
3.1 Regioni e nazionalità	91

3.2 Le tendenze del mercato degli stranieri	93
4. Il tasso di occupazione in Italia	99
Appendice statistica	101

#### **4 IL MERCATO DEL TURISMO IN ITALIA NEL 2007 E LE TENDENZE DEL 2008-2009**

1. La capacità ricettiva	115
2. Il movimento dei clienti – principali risultati	121
3. Il movimento negli esercizi ricettivi e per zona geografica	121
4. Il movimento negli esercizi alberghieri	125
5. Il movimento negli esercizi complementari	128
6. Il movimento per residenza dei clienti e zona geografica	130
7. Gli stranieri in Italia	132
8. I flussi mensili	134
9. L'andamento nel 2008	136
9.1 Stime con indagine di campo Mercury	136
9.2 L'andamento del turismo internazionale in Italia secondo le stime della Banca d'Italia	139
9.3 Le previsioni per il 2009	140
10. Cosa accadrà nel prossimo decennio?	141
Appendice:	
La soddisfazione dei turisti per la vacanza in Italia secondo una indagine Isnart	143
1 La rilevanza attribuita ai servizi	143
2 I giudizi esperenziali	144

#### **5 IL MOVIMENTO TURISTICO ALBERGHIERO DELLE CITTA' CAPOLUOGO NEL PERIODO 2001-2007 E TREND 2008**

1. Premessa	147
2. Metodologia della rilevazione	147
3. Il trend dell'occupazione alberghiera tra il 2001 e il 2007	149
4. L'andamento dei prezzi	150
5. Lo scenario del 2008	152
6. Conclusioni	154

#### **6 LA DOMANDA TURISTICA DEI RESIDENTI SECONDO UNA INDAGINE CAMPIONARIA ISTAT**

1. Introduzione	155
2. I viaggi dei residenti nel 2008: principali risultati e tendenze rispetto al 2007 e 2006	156
3. Le motivazioni	160
4. Le principali mete in Italia e all'estero	162
5. Le principali caratteristiche dei viaggi	164
6. Chi sono i turisti: focus sul periodo estivo 2008	167
7. Il ruolo delle "secondo case"	167
APPENDICE: Le vacanze degli italiani viste dalla Doxa	
1. Principali risultati	169
2. Stagionalità	172
3. Destinazione	173
4. Prodotto scelto	174
5. Alloggio e mezzi di trasporto	176
6. Modalità di prenotazione	177

## 7 LA RILEVANZA DEGLI APPARTAMENTI PER VACANZA FRA CONSOLIDAMENTO DEL MERCATO E DIFFICOLTÀ

1. Premessa	179
2 Il grande ruolo delle abitazioni per vacanza	181
2.1 L'offerta di ricettività nel lungo periodo	181
2.2 La vocazione ricettiva delle province	183
3. La domanda di abitazioni per vacanza	186
3.1 L'impatto delle abitazioni per vacanza sulle province italiane	189
3.2 La propensione all'utilizzazione turistica e gli effetti moltiplicatori sul "turismo ufficiale"	192
3.3 L'impatto sulla popolazione residente e sui territori	195
4. Evoluzione della domanda di abitazioni per vacanza nella prima metà degli anni duemila	202
5. Le abitazioni per vacanza e le regioni	208
6. Il turismo incoming, domestico ed outgoing; stime	209

## 8 LA RILEVANZA DEGLI APPARTAMENTI PER VACANZA: UN CASO DI STUDIO REGIONALE

1. Turismo ufficiale e turismo sommerso	211
2. Il mercato immobiliare nazionale	212
3. La legislazione regionale in tema di RTA e CAV	212
4. Strumenti di osservazione dei fenomeni socio economici	214
4.1 I Censimenti delle abitazioni	214
4.2 Altre fonti per la quantificazione e la qualificazione	215
5. Una indagine innovativa	216
5.1 Il Censimento dei dati non censiti	216
5.2 Alcune premesse metodologiche sull'indagine	217
5.3 La stima sui 409 Comuni calabresi	218
6. Due casi di studio: le Olimpiadi di Torino e l'Operation de Rénovation de l'Immobilier de Loisirs in Francia	220
6.1 Il caso delle Olimpiadi	221
6.2 Il caso Francia	221
7. Conclusioni	222

## 9 IL TURISMO NELL'ECONOMIA ITALIANA

1. Introduzione	225
1.1 L'economia internazionale e l'impatto sul turismo	225
1.1 La stagione estiva 2008	229
2. Contabilità economica del turismo in Italia	230
3. Il comportamento di spesa e i consumi turistici degli stranieri in Italia	233
4. Il comportamento di spesa e i consumi turistici degli italiani in Italia	236
5. L'impatto macroeconomico del turismo in Italia	236
5.1 Il valore aggiunto turistico	237
5.2 L'occupazione turistica diretta e indiretta	239
6. Il quadro macroeconomico del turismo nelle regioni italiane	240
6.1 La spesa turistica	240
6.2 Gli effetti di attivazione	242
6.3 La trasmissione di effetti tra regioni	244
7. Turismo e bilancia dei pagamenti	253
7.1 Il turismo e i conti con l'estero dell'Italia	253
7.2 La bilancia turistica	256
7.3 La competitività di prezzo dell'Italia sui principali mercati di origine della domanda turistica	258
7.4 Le importazioni e l'apporto valutarario netto del turismo	259



**10 I TRASPORTI**

1. Il trasporto ferroviario	263
1.1 Il trasporto ferroviario viaggiatori	263
1.2 Le infrastrutture ferroviarie	265
1.3 La competizione nei viaggi a media e lunga percorrenza, l'impatto presente e futuro dei TAV	266
2. Il trasporto stradale	267
2.1 Introduzione	267
2.2 L'offerta di trasporto stradale	267
2.3 Le caratteristiche della rete autostradale	268
2.4 La stagionalità del traffico di veicoli leggeri	268
2.5 I servizi al veicolo e alla persona sulle autostrade in concessione	269
3. Navigazione e turismo	270
3.1 Il trasporto marittimo dei passeggeri	271
3.2 I principali porti	272
3.3 La navigazione nelle acque interne	273
4. Il trasporto aereo	274
4.1 Gli aeroporti nazionali in attività	274
4.2 Il trasporto aereo passeggeri	276
4.3 Il traffico complessivo	278
4.4 Gli aeroporti nazionali	279
5. Le difficoltà dei voli charter	280
5.1 Uno share sempre più ridotto	280
5.2 I voli più richiesti	281
6. Low cost e competitività del trasporto aereo	282
6.1 Alla continua ricerca di un equilibrio	282
6.2 I punti di forza dei voli e della organizzazione low cost	283
6.3 Il profilo delle compagnie low-cost e low-fares operanti in Italia	286

---

**PARTE SECONDA: IMPRESE E SERVIZI**


---

**11 IL SISTEMA DELLE IMPRESE: COMPARTO DIRETTO E ALLARGATO**

1. Il contesto nazionale	293
2. Il sistema delle imprese	294
3. Ricettività	295
4. Enogastronomia	305
5. Servizi per il turista	309
6. Attività ricreative e culturali	314

**12 L'HOTÉLLERIE ITALIANA E MONDIALE**

1. Andamento del mercato dell'hotellerie mondiale	319
2. Lo sviluppo degli investimenti alberghieri nel mondo	320
3. La graduatoria dei principali gruppi alberghieri mondiali	323
4. Lo scenario dell'hotellerie italiana	328
4.1 I gruppi internazionali	331
4.2 Gruppi italiani	336
4.3 Fashion & Hotels	347
4.4 I consorzi	350

**13 GLI ALBERGHI DI PICCOLE DIMENSIONI COME RISORSA ED OPPORTUNITÀ**

1. Premessa	357
2. Una inaspettata varietà di posizioni: tesi a confronto	358
3. Vantaggi e svantaggi della PMI nella letteratura specialistica	361
4. La realtà dei piccoli alberghi	363
5. Le ricette	364
6. La dimensione come problema?	366
7. Ci troviamo di fronte ad un atteggiamento culturale	367
8. Analisi per classi dimensionali	370
9. Il mercato internazionale	372
10. L'evoluzione in Italia ed all'estero	374
11. La dimensione degli alberghi in Italia: un potenziale da valorizzare	376

**14 UNA COMPONENTE IMPORTANTE DELL'OFFERTA TURISTICA: I PUBBLICI ESERCIZI**

1. Premessa	377
2. Le imprese	378
2.1 Il settore bar	378
2.2 Il settore ristorazione	380
3. Il lavoro	383
3.1 I lavoratori dipendenti	383
3.2 Le categorie di lavoratori	384
3.3 Le tipologie contrattuali	385
3.4 Il lavoro femminile	385
4. La stagionalità	386
4.1 Bar	387
4.2 Ristoranti	388
4.3 Discoteche	389
4.4 Stabilimenti Balneari	390
5. I prezzi	391
6. Il contesto europeo	392
6.1 Germania, Francia e Italia a confronto	393
6.2 Uno sguardo d'insieme	394
6.3 L'analisi dei contributi all'inflazione dei capitoli di spesa	395
7. Le tendenze della ristorazione	396
8. Alcune considerazioni finali	399

**15 CONVENTION BUREAU e AGGREGAZIONI NEL SETTORE CONGRESSUALE**

1. Nel turismo competono le destinazioni	403
2. I fattori di scelta di una località congressuale	404
3. Aggregarsi per competere sui mercati internazionali	405
4. Le imprese congressuali italiane: piccole e poco coese	407
5. I club di prodotto: alleanze per vendere le destinazioni	409
6. I club di prodotto congressuali. Come operano i Convention Bureau	410
7. I Convention Bureau locali in Italia	412
7.1 Dieci casi	412
7.1 Qualche considerazione	416
8. Il "caso" del Convention Bureau Riviera di Rimini	418
8.1 Principali attività di promozione e monitoraggio realizzate negli ultimi due anni dal CBRR	419
8.2 Il C.O.L., Comitato Organizzativo Locale	419
9. Il "distretto congressuale": nuova forma aggregativa?	420

10.	La lunga marcia verso il Convention Bureau Italia	421
10.1	Il C.B.N.I.: un organismo fantasma del 1994	422
10.2	Il "Patto per l'Italia dei congressi"	422
10.3	L'I.C.I.C., Italian Conference and Incentive Council	423
10.4	Italia for Events	423
10.5	L'azione dell' ENIT per l'Italia dei congressi	424
11.	I Convention Bureau negli altri Paesi europei	424
12.	La posizione dell'Italia sui mercati internazionali	425
13.	Il Convention Bureau Italia tra vision e mission	427
14.	Un brand per l'Italia dei congressi	428
<b>16</b>	<b>QUALITÀ E TURISMO</b>	
1.	Un excursus storico	429
2.	Alcune statistiche di contesto	431
3.	Il comparto del turismo	442
4.	La difficile penetrazione in Italia	445
<b>17</b>	<b>TURISMO SOSTENIBILE E COMPETITIVO: IL DIALOGO SOCIALE FRA PAESI</b>	
1.	Premessa	447
2.	La sostenibilità nell'attività dell'UNWTO	448
3.	Il ruolo di AICESIS , del CESE e del CNEL per uno sviluppo sostenibile e il dialogo sociale	448
4.	Il ruolo della bilateralità per un turismo sostenibile e competitivo: le riflessioni e le proposte EBIT	451
5.	L'ambiente e lo sviluppo sostenibile alla Pontificia Accademia delle Scienze Sociali	453
6.	Le Regioni e le Province autonome per la sostenibilità	453
7.	Le bandiere arancioni del TCI e l'Associazione dei Paesi Bandiera Arancione: un esempio e una testimonianza di valorizzazione sostenibile	454
8.	Gli Euromeeting sulle politiche europee per lo sviluppo del turismo sostenibile	455
9.	L'Associazione italiana turismo responsabile	459
10.	Alcune considerazioni	461
<b>18</b>	<b>LA CERTIFICAZIONE AMBIENTALE E LO SVILUPPO ECO-SOSTENIBILE: IL CASO DELLA RICETTIVITA' ALBERGHIERA</b>	
1.	Premessa	463
2.	Certificazioni ambientali per gli alberghi in Italia	465
2.1	Il marchio Ecolabel nel settore alberghiero	465
2.2	Il Marchio Legambiente Turismo	466
2.3	Marchio 'GREEN KEY'	467
2.4	Un confronto tra i tre schemi	469
3.	Conclusioni	475
<b>19</b>	<b>LA CLANDESTINITÀ DEI TOUR OPERATOR</b>	
1.	Il web 2.0	477
2.	Le nuove variabili indipendenti	478
3.	Le big 6: la dimensione rende?	479
4.	In Italia	481
5.	Un'analisi (quasi) completa	483
6.	L'aspetto patrimoniale	484
7.	Gli indici patrimoniali	485
8.	Il patrimonio dei maggiori TO	486
9.	Il patrimonio dei tour operator intermedi	487

10. Il patrimonio dei tour operator più piccoli	488
11. L'aspetto economico	489
12. Come si valuta il rendimento di un'azienda?	489
13. Gli indici economici	491
14. Il conto economico dei big	492
15. Il conto economico degli intermedi	493
16. Il conto economico dei tour operator minori	495
17. Senza conclusioni	498
<b>20 IL TURISMO ON-LINE FRA NUOVE FRONTIERE E NUOVE FORME DI PROMOZIONE</b>	
1. L'evoluzione nel turismo derivante dall'Information Technology	501
2. Le comunità virtuali: nuovi scenari	504
3. Internet, il quadro di riferimento	506
4. Il mezzo di comunicazione preferito	507
5. La sfida di .travel	508
6. Il futuro delle web agency nella distribuzione globale	509
7. Il turismo e gli investimenti pubblicitari	510
7.1 I comparti turistici più orientati alla pubblicità	510
7.2 La diminuzione delle sponsorizzazioni	511
7.3 La pubblicità fra canali tradizionali e web	513
7.4 L'avvento delle Web Agency	514
8. L'utente quale attore dei cambiamenti della tecnologia applicata al turismo	516
9. Una realizzazione di "laboratorio integrato": la BTO (Borsa del Turismo on line) di Firenze	518
<b>21 INVESTIMENTI IMMOBILIARI TURISTICI IN ITALIA; OPPORTUNITÀ O RISCHIO?</b>	
1. Introduzione	521
2. Overview	522
2.1 Individuare i prodotti giusti	522
2.2 Il ruolo delle Regioni nell'attrazione investimenti	524
2.3 Come ci vedono dall'estero, le classifiche dei misteri	526
3. I finanziamenti pubblici	527
3.1 Lo Scenario	527
3.2 Risorse di origine nazionale	528
3.3 Risorse di origine europea	534
4. Le transazioni alberghiere	535
4.1 In Europa	535
4.2 In Italia	538
5. Il caso Four Seasons di Milano	541
6. Il mercato delle seconde case	545
6.1 Il mercato internazionale delle seconde case	545
6.2 Distribuzione delle case vacanza in Europa e nel bacino Mediterraneo	546
7. Nuovi format turistici connessi alla proprietà immobiliare	548
8. Alcune considerazioni	550
<b>22 LAVORARE NEL TURISMO: FIGURE PROFESSIONALI E PERCORSI FORMATIVI</b>	
1. Le figure professionali del turismo	551
2. Individuazione e selezione delle figure tipo	554
3. Alcune valutazioni	564

---

**PARTE TERZA: TURISMI, PRODOTTI E COMPETITIVITA'**


---

<b>23 TURISMO E CONSUMI CULTURALI. L'UNIONE EUROPEA PER I BENI CULTURALI DEL MEZZOGIORNO</b>	
1. La difficile individuazione del comparto	567
2. La rilevanza delle <i>performing art</i>	569
3. I festival	574
4. I fruitori dei beni culturali	574
5. Visual media e turismo	575
6. Il registro delle eredità immateriali	579
Appendice:	
Attrattività, sviluppo e risorse culturali nella programmazione comunitaria	582
1. Valorizzazione delle risorse naturali e culturali nelle politiche dell'U.E.	582
2. POIn "Attrattori culturali, naturali e turismo"	585
3. I POR delle regioni ad obiettivo convergenza e gli Assi di riferimento per la valorizzazione delle risorse culturali e naturali per l'attrattività e lo sviluppo	589
3.1 Come strumento di una strategia	589
3.2 Gli Assi di riferimento	591
4. Alcune valutazioni	595
<b>24 I MUSEI ITALIANI VISTI DAL TOURING</b>	
1. La metodologia	597
2. I 30 musei più visitati in Italia	598
3. I 10 musei artistici più visitati	600
4. I 10 musei storico-archeologici più visitati	601
5. I 10 musei scientifici più visitati	602
6. I musei d'impresa più visitati	603
7. Offerta e organizzazione museale	604
<b>25 DAL TURISMO CULTURALE AL TURISMO ESPERIENZIALE E CREATIVO</b>	
1. Introduzione	609
2. Turismo culturale: dal <i>Site &amp; Monument approach</i> all' <i>Experience approach</i>	610
2.1 le cause del cambiamento	610
2.2 Tourism experience: specificità e fasi/attività di consumo	613
3. Il turismo creativo	615
3.1 I tratti distintivi del turismo creativo: la partecipazione attiva ed il rapporto con la comunità locale	619
3.2 I contesti: turismo creativo rurale ed urbano	619
4. Alcuni esempi di forme creative di turismo	620
5. Conclusioni	626
<b>26 TURISTI PER CASO: AI MARGINI O DENTRO IL MERCATO?</b>	
1. Premessa	627
2. Turismo e turisti	628
3. I contesti turistici spontanei	629
4. Definire il turista <i>fai-da-te</i>	630
5. Il turista <i>fai-da-te</i>	631
6. Alcune considerazioni di sintesi	635

**27 PRODOTTI ENOGASTRONOMICI E TERRITORIO: L'ENOTURISMO**

1. Enogastronomia e centralità del territorio	637
2. I prodotti ad alto contenuto territoriale	638
3. L'esperienza dell'enoturismo	640
4. I <i>gatekeeper</i> del territorio: le associazioni che si occupano di vino e turismo in Italia	641
4.1 Movimento del Turismo del Vino	641
4.2 Associazione Nazionale le Donne del Vino	642
4.3 Associazione Nazionale Città del Vino	642
4.4 Le altre associazioni	643
5. Le Strade del vino e dei sapori	643
6. Tra luci ed ombre: turismi e prospettive di mercato	648
6.1 Tavola sinottica	649

**28 IL FENOMENO DEL TURISMO NATURA**

1. Il fenomeno del Turismo Natura	669
2. Il profilo del turista <i>Nature-based</i>	671
3. Le dimensioni del mercato	671
4. Il quadro nazionale	674
5. L'impatto del Turismo Natura	676
6. Il punto di vista degli operatori	677
7. Reti e progetti	678

**29 IL TURISMO CROCIERISTICO**

1. L'Italia motore del comparto crocieristico	683
2. L'industria crocieristica: una breve introduzione	683
3. Altre valutazioni di contesto	687
4. Il mercato mondiale delle crociere	689
5. Il turismo crocieristico nel Mediterraneo e il ruolo dell'Italia	695
6. Movimento crocieristico e concentrazione stagionale nei principali porti italiani	699
7. Il movimento dei crocieristi nei principali porti italiani nel periodo 2000-2007	704
8. L'impatto economico del turismo crocieristico	709

**30 IL TURISMO NAUTICO DEI SUPERYACHT IN ITALIA**

1. Introduzione: cambiamenti ed interventi	713
2. Economia del settore nautico in Italia	713
2.1 L'industria nautica	713
2.2 La rilevanza economica della produzione dei superyacht	715
3. Le infrastrutture nautiche per i superyacht	715
4. Il parco nautico dei superyacht in Italia	718
5. L'impatto economico del turismo originato dai superyacht	719
6. Politiche turistiche legate al turismo nautico dei superyacht	720

**31 GLI STRUMENTI DEL TURISMO SOCIALE: I BUONI VACANZE, LE CASE PER FERIE E GLI OSTELE DELLA GIOVENTU'**

1. Il turismo sociale	723
2. Il sistema Buoni Vacanze	724
3. Il sistema francese	724
3.1 L'Agenzia Nazionale per i Buoni Vacanze (Ancv)	726
3.2 Come funziona il sistema degli Chèque-Vacances	728
3.3 L'ANCV al servizio della solidarietà	731

3.4 Prospettive future dell'ANCV	733
4. Il sistema svizzero dei Buoni Vacanze. La Reka in cifre	735
5. Il sistema ungherese dei Buoni Vacanze	742
6. Il progetto Buoni Vacanze Italia	745
6.1 Il Sistema Buoni Vacanze: contenuti e servizi	747
6.2 Dalla richiesta all'erogazione del prestito	748
6.3 Il risparmio turistico	748
6.4 I Buoni Vacanza nella contrattazione collettiva	748
6.5 Gli obiettivi del progetto BVI	749
7. Gli ostelli della gioventù	753
8. Le case di accoglienza religiosa e le case per ferie	757
9. Il programma di aiuto alle vacanze per anziani e al mantenimento dei livelli lavorativi nelle zone turistiche, in Spagna	758

### **32 IL "PRIMO COMPETITOR" DELL'ITALIA: LA SPAGNA**

1. Premessa	765
2. Organizzazione del turismo	766
3. L'offerta	766
4. La domanda	769
5. La spesa turistica	774
6. La promozione turistica: alcune riflessioni	775

---

## **PARTE QUARTA: ISTITUZIONI E TURISMO**

---

### **33 PIANI E PROGRAMMI PER IL TURISMO DELLE REGIONI E PROVINCE AUTONOME**

1. Introduzione	785
2. Strumenti di programmazione a breve e medio termine	786
3. Le scelte promozionali per l'anno 2008	790
3.1 Ruolo e funzioni degli Osservatori turistici regionali	790
3.2 La qualità dell'offerta	791
3.3 L'accessibilità alla destinazione	794
3.4 Le iniziative di co-marketing	795
3.5 Internet ed innovazione	797
3.6 La diversificazione dell'offerta e le strategie di portafoglio	798
4. Considerazioni finali	801

### **34 I PROGETTI INTERREGIONALI DI SVILUPPO TURISTICO**

1. Premessa	805
2. Le azioni istituzionali "centrali"	806
3. Risultati	808
4. I progetti interregionali di sviluppo turistico	812

### **35 ENIT – AGENZIA NAZIONALE PER IL TURISMO: ATTIVITÀ E PROGRAMMI**

1. Premessa	817
2. Profilo e compiti dell'Agenzia	818
3. Il Brand Italia	819
4. L'Italia sulla stampa internazionale	820
5. Brand development, sales and marketing	823
5.1 Advertising	823

5.2	Co-marketing	825
5.3	Editoria	825
5.4	P.R. e rapporti con la stampa	825
5.5	Fiere, workshop e borse in Italia	826
5.6	Eventi	827
5.7	Altre attività	829
6.	Le azioni sui mercati	829
6.1	Europa	830
6.2	Americhe	833
6.3	Asia e Oceania	834
7.	I mercati dell'incoming	835
7.1	Europa	835
7.2	Americhe	842
7.3	Asia e Oceania	844
8.	Riorganizzazione, Risorse Umane e Information Technology	846
9.	Information technology	850
<b>36</b>	<b>ASPETTI FINANZIARI DEGLI INTERVENTI DELLE REGIONI PER IL TURISMO</b>	
1.	Finalità e contenuti della ricerca	851
2.	Quanto spendono le regioni per il turismo	851
3.	Incidenza delle spese per il turismo sul totale delle uscite	855
4.	Ruolo dei trasferimenti vincolati a favore del turismo	857
5.	Rapporto tra spese correnti e investimenti	859
6.	Importanza delle spese per trasferimenti	862
7.	Composizione dei trasferimenti per categoria di beneficiari	864
8.	Rilevanza economica delle spese regionali per il turismo	866
9.	Efficienza del sistema turistico	868
10.	La spesa delle regioni in rapporto al movimento turistico	868
	10.1 Secondo le statistiche ufficiali	868
	10.2 Considerando anche le abitazioni per vacanza	870
<b>37</b>	<b>IL TURISMO NELLE POLITICHE DI SVILUPPO: DALLA PROGRAMMAZIONE COMUNITARIA 2000-2006 A QUELLA 2007-2013</b>	
1.	Le politiche pubbliche per il turismo nelle strategie di sviluppo regionale	871
2.	Il ciclo di programmazione 2000-2006: strategie, risorse e risultati	872
3.	Il ciclo di programmazione 2007-2013: priorità strategiche e obiettivi per il turismo	876
4.	I Programmi Operativi comunitari 2007-2013: priorità strategiche, obiettivi e allocazioni programmatiche per il turismo	879
	APPENDICE: Programmi Operativi Regionali FESR 2007-2013 Asse II	885
<b>38</b>	<b>L'AZIONE DELL'UNIONE EUROPEA PER UN TURISMO SOSTENIBILE E COMPETITIVO</b>	
1.	Dal Rapporto del Gruppo per la Sostenibilità del Turismo all'Agenda per un turismo sostenibile e competitivo	929
2.	Le reazioni delle altre Istituzioni comunitarie all'Agenda per un turismo sostenibile e competitivo	913
3.	Il progetto EDEN-Destinazioni europee di eccellenza	916
<b>39</b>	<b>TOURISM LEARNING AREAS: EVOLUZIONE E SPERIMENTAZIONE</b>	
1.	Introduzione: il binomio turismo e occupazione	923
2.	<i>Tourism learning areas</i> : excursus istituzionale e esempi di sperimentazione	930
3.	Considerazioni conclusive	938



**40 L'ORGANIZZAZIONE TURISTICA DELLE REGIONI**

1. Premessa	941
2. Abruzzo	942
3. Basilicata	942
4. Campania	943
5. Calabria	943
6. Emilia Romagna	944
7. Friuli Venezia Giulia	944
8. Lazio	945
9. Liguria	945
10. Lombardia	946
11. Marche	947
12. Molise	947
13. Piemonte	948
14. Puglia	948
15. Sardegna	948
16. Sicilia	949
17. Toscana	950
18. Umbria	950
19. Veneto	951
20. Valle d'Aosta	951
21. Provincia Autonoma di Trento	952
22. Provincia Autonoma di Bolzano	952

**41 LA CLASSIFICAZIONE DELLE STRUTTURE RICETTIVE E IL DECRETO DI ARMONIZZAZIONE DEL 21 OTTOBRE 2008**

1. Le tipologie di strutture ricettive	953
2. La classificazione delle strutture ricettive nella legislazione regionale	956
3. Il decreto di "armonizzazione" del 21 ottobre 2008	958

**CONSIDERAZIONI FINALI**

**Per un piano strategico del turismo**

1. Le due geografie dell'ospitalità	961
2. I grandi cambiamenti dell'ultimo ventennio	966
3. Per un Piano strategico: Vision 2020	969

---

**SPECIALE MILANO EXPO 2015**

---

**LA DESTINAZIONE MILANO IN VISTA DELL'EXPO 2015**

1. Introduzione	979
2. La valutazione della competitività	980
2.1 Il posizionamento rispetto ad alcune grandi destinazioni concorrenti	981
2.2 Fase 2. Il posizionamento in diverse aree strategiche	982
2.3 Fase 3. Le performance del segmento alberghiero	989
2.4 Fase 4: Confronti internazionali e best practices	996
3. Considerazioni conclusive	997

**IL SISTEMA DI OSPITALITÀ DELL'AREA DI MILANO A FRONTE DELL'EXPO 2015**

1. Premessa	999
2. La ricettività della provincia	1000
3. L'offerta alberghiera della provincia	1000
4. L'offerta alberghiera nel comune di Milano	1002
5. Le catene alberghiere	1006
5.1 Milano caso atipico	1006
5.2 Le performance degli alberghi di catena	1007
5.3 Le catene alberghiere internazionali	1011
5.4 Le catene alberghiere italiane	1012
5.5 I consorzi commerciali	1013
6. Le nuove aperture dei prossimi anni	1013
7. Le residenze turistiche alberghiere	1015
8. Il movimento turistico alberghiero nella provincia	1016
8.1 La domanda alberghiera complessiva	1016
8.2 La domanda per categoria alberghiera	1018
9. La domanda alberghiera nel comune di Milano	1021
9.1 Il movimento	1021
9.2 Stagionalità e permanenza media	1023
10. Conclusioni	1026
ALLEGATO: Le previsioni del Comitato per l'Expo 2015	1027



# PRESENTAZIONE

Il “rapporto”, fondato di Piero Barucci con la collaborazione del sottoscritto nel 1984, è considerato il documento più rilevante e più continuo sulla politica e sull’industria del turismo in Italia.

Le varie edizioni hanno sempre visto, al di là dei cambiamenti delle rappresentanze politiche, una presenza istituzionale che quest’anno è testimoniata dall’ *Osservatorio Parlamentare sul Turismo*, al quale aderiscono tutti i gruppi parlamentari ed ha, perciò, una rilevanza al di sopra delle parti.

Il 2008 ha rappresentato un momento critico per il turismo internazionale e domestico, ma allo stesso tempo ha confermato anche la forza di un comparto che da un lato ha mostrato una tenuta maggiore di quella ipotizzata ad inizio della stagione primaverile, dall’altro ha rilevato andamenti negativi più contenuti rispetto a quelli degli altri settori produttivi.

Fino al 2007 si era verificato un forte trend naturale di sviluppo e si è convinti che nel lungo periodo tale tendenza continuerà a manifestarsi con forza.

Per questo motivo assume una grande rilevanza l’analisi strutturale che viene presentata e che considera il complesso del fenomeno con stime sugli andamenti nel 2008 e valutazioni prospettiche fino al 2020.

È noto che il “rapporto”, che in questa sedicesima edizione 2008-2009 raggiunge la dimensione di più di mille pagine, ha spesso individuato ed anticipato le tendenze in corso, definendo anche alcune categorie strutturali alle quali, da quel momento in poi, si è sempre fatto riferimento.

Basta leggere alcuni documenti, anche parlamentari, per rendersi conto che in non pochi casi alcuni enunciati delle edizioni precedenti hanno contribuito a determinare cambiamenti della *vision* del turismo e sono diventati letteratura, come con la edizione 1986, ove per la prima volta si parlò di *turismi* (fino ad allora tale parola coniugata al plurale non era utilizzata). Anche le valutazioni econometriche proposte in ogni edizione, con la collaborazione del Ciset, rappresentano un punto di riferimento essenziale e sono generalmente utilizzate per valutare il posizionamento del comparto fra le attività economiche ed il suo grado di internazionalità, così come l’analisi delle spese delle Regioni e quella delle cause e degli effetti della programmazione comunitaria.

Inoltre nel corso degli anni il “rapporto”:

- ha enucleato idee che poi sono diventate patrimonio comune;
- ha effettuato analisi innovative come quelle sull’economia del turismo, sulla promozione, sulle spese regionali ecc.;
- ha evidenziato l’incongruenza delle statistiche ed il problema della loro comparazione sia a livello domestico che internazionale;
- ha svolto indagini *bench* con i paesi concorrenti;
- ha evidenziato e smascherato i molti luoghi comuni sul turismo, come quello sulla quantità di beni culturali “posseduti” dall’Italia;
- ha approfondito il ruolo della formazione professionale e manageriale;