



## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



# Trend

Le guide in un mondo che cambia

In testi agili, di noti esperti, le conoscenze indispensabili nella società di domani.

---

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Giulia Carosella

# **GUADAGNARE CON I NUOVI TURISMI**

**Novità, idee, suggerimenti pratici per la crescita  
della tua struttura ricettiva extralberghiera**

**FRANCOANGELI/TREND**

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2019 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

<b>1. Prima del progetto: informarsi, conoscere, organizzare</b>	<b>pag.</b>	<b>9</b>
1. Perché?	»	9
2. Il mercato della ricettività extralberghiera oggi e domani	»	11
2.1. Una premessa doverosa	»	11
2.2. Il presente...	»	14
2.2.1. Mercato turistico mondiale	»	14
2.2.2. Mercato turistico italiano	»	15
2.2.3. Mercato della ricettività extralberghiera in Italia	»	15
2.2.4. Capacità degli esercizi ricettivi – L'offerta	»	16
2.2.5. Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi – La domanda	»	18
2.3. ... e alcune ipotesi sul futuro	»	20
3. Fidiamoci del marketing	»	26
3.1. Il marketing è attenzione al cliente	»	26
3.2. Il target, ossia la domanda tagliata a fette	»	28
3.3. I passi successivi	»	30
3.4. Il ciclo di vita del prodotto: tutto ha un inizio e una fine, ma...	»	33
<b>2. I nuovi turismi, un'opportunità da cogliere al volo</b>	<b>»</b>	<b>38</b>
1. Meno turismo e più turismi	»	38
1.1. I nuovi turismi e le strutture ricettive extralberghiere	»	39

2. I nuovi trend del turismo	pag.	40
2.1. I macro trend	»	40
2.2. I trend turistici in crescita	»	55
3. Dalle Regioni ai Comuni “progressisti”	»	59
3.1. Dove la struttura diventa un’esperienza speciale	»	59
3.2. Dove l’ambiente respira	»	63
3.3. Dove la città è <i>smart</i>	»	64
4. Il nuovo operatore ricettivo extralberghiero è più ricettivo	»	65
4.1. Lo schema dell’operatore “ricettivo”	»	65
5. Il territorio è una destinazione turistica?	»	70
6. I target turistici	»	71
6.1. Tipologie turistiche, target, motivazioni	»	72
6.2. Una segmentazione ulteriore	»	82
7. La struttura ricettiva	»	84
7.1. Le caratteristiche strutturali della dimora	»	85
7.2. L’arredamento e la dotazione	»	86
8. I servizi complementari e le cortesie	»	94
9. Gli itinerari turistici, un’attività esperienziale per gli ospiti	»	98
9.1. Perché proporre un itinerario ai vostri ospiti?	»	99
9.2. Come costruire un itinerario?	»	100
<b>3. La <i>case history</i> “Il B&amp;B Le Pleiadi di Frontino”</b>	»	102
1. Un caso virtuale ma esemplare	»	102
2. Dal territorio al telescopio	»	103
<b>4. Le regole sono per tutti</b>	»	111
1. La lente della legge	»	112
2. I principali adempimenti comuni e specifici	»	117
2.1. Per le strutture ricettive extralberghiere	»	117
2.2. Per le Locazioni Turistiche – Locazioni Brevi	»	120
2.3. Il Codice Identificativo	»	121
3. Gli obblighi fiscali nazionali e locali	»	121
3.1. Per le strutture ricettive extralberghiere	»	122
3.2. Per le Locazioni Turistiche – Locazioni Brevi	»	124
<b>5. Gli strumenti e le guide per orientarsi</b>	»	126
1. Informazioni di base sulla commercializzazione	»	126
1.1. La politica tariffaria	»	127
1.1.1. I fattori da considerare	»	127
1.1.2. La differenziazione delle tariffe	»	129

1.2. Intermediari e disintermediazione	pag.	131
1.2.1. Gli intermediari	»	132
1.2.2. La disintermediazione	»	136
2. I nuovi professionisti al vostro servizio	»	139
3. Enti e organizzazioni di sostegno	»	140
4. La formazione degli operatori ricettivi extralberghieri	»	144



# Prima del progetto: informarsi, conoscere, organizzare

## 1. Perché?

Un'ondata di entusiasmo attraversa da tempo il mondo della ricettività extralberghiera, sia a gestione occasionale che imprenditoriale. Il numero dei turisti che scelgono questa tipologia di ospitalità aumenta di anno in anno<sup>1</sup>, alimentato dai portali internazionali di ultima generazione, Airbnb *in primis*, e dalle potenti OTA – *Online Travel Agency*, come Booking.com ed Expedia.com<sup>2</sup>; pressoché ogni giorno i media ne parlano, amplificando il fenomeno, e ovunque sbocciano nuove strutture, soprattutto case e appartamenti per Affitti Brevi nei grandi centri urbani, senza nulla togliere alla prosperità dei B&B e di altre formule ricettive extralberghiere.

Tale accelerazione, però, rischia di portare questo mercato ad una fase di maturità precoce, specialmente nelle destinazioni turistiche più famose: la concorrenza tra gli operatori ricettivi è serrata, i turisti hanno a disposizione migliaia di strutture con un'immagine e servizi spesso simili, e molti di loro iniziano a considerarle un bene di base (un *commodity good* in inglese) non così innovativo e attraente come invece accadeva fino a pochi anni fa, per il quale spendere il meno possibile e magari “contrattare sul prezzo”.

1. Vedi i dati pubblicati dall'Istat, cap. 1, § *La ricettività extralberghiera oggi e domani*.
2. Sono tra i giganti del web, con una redditività molto elevata.

Approfondiremo nella sezione dedicata al marketing come un qualsiasi mercato non sia statico ma, al pari di un essere vivente, sia soggetto a un'evoluzione progressiva, non a caso chiamata *ciclo di vita*, del quale la fase della maturità è una tappa da tenere sotto controllo.

- Il fenomeno appena evidenziato sta orientando molti operatori, per vincere la concorrenza e attirare o mantenere i clienti, a ricorrere ad una **politica di tariffe decrescenti o di forti sconti**, a volte incentivati dagli stessi portali, strategia che rischia di compromettere i loro profitti e, di conseguenza, peggiorare il livello della loro offerta per contenere le spese di gestione, entrando così in una spirale pericolosa.
- D'altro canto, proprio la forza contrattuale dei grandi intermediari online e le commissioni da pagare loro stanno spingendo altri operatori ad aggiungere all'utilizzo di questi canali di vendita, ormai considerati indispensabili, la promozione e la commercializzazione in prima persona delle loro strutture, ossia a **disintermediare**, a stabilire un rapporto diretto con il cliente attraverso percorsi alternativi (vedi cap. 5, § *Informazioni di base sulla commercializzazione*). Questa scelta è spesso compiuta quando l'attività è già avviata, allorché l'operatore si sente più sicuro della sua professionalità e dispone di maggiori risorse da investire.

Fermo restando che per tutti gli operatori il punto di partenza deve essere sempre rappresentato da un'accoglienza e da servizi di qualità, c'è un modo per i primi per uscire dal confronto assillante con i concorrenti e mantenere così tariffe adeguate e, per i secondi, per svincolarsi dall'abbraccio costante degli intermediari e imboccare in parallelo la strada della *disintermediazione*:

**costruirsi uno spazio tutto proprio, una nicchia di mercato aperta ai nuovi turismi, ossia ai trend<sup>3</sup> turistici e quindi alle tipologie di turisti più innovativi, grazie ad un'immagine<sup>4</sup> originale e moderna e a un'offerta ricettiva ben studiata e personalizzata che soddisfi i loro bisogni o desideri.**

Se ben “posizionato” su uno o più di questi target, l'operatore ricettivo extralberghiero potrà contare su tariffe più soddisfacenti, perché tali turisti basano la scelta soprattutto sulla capacità di una struttura e dei suoi servizi di soddisfare le loro attese particolari, ed anche su clienti generosi nell'elargire ottime recensioni online, migliorando così la “reputazione” (*brand reputation*) – ormai il vero motore della crescita di un mercato, prodotto

3. Tendenze, orientamenti.

4. Il cosiddetto *posizionamento* secondo il marketing.

o servizio –; inoltre l'operatore potrà fare affidamento su ospiti propensi a prenotare anche in periodi tradizionalmente poco favorevoli, perché la stagionalità influisce solo in parte sui loro interessi.

Per i medesimi motivi, i *nuovi turismi* sono un'opportunità strategica altrettanto importante anche per:

- **gli operatori già attivi** che desiderano<sup>5</sup>:
  - sviluppare e rendere più distintiva la loro attività;
  - passare dalla gestione occasionale a quella imprenditoriale;
  - selezionare target di livello socio-culturale e propensione a spendere più elevati, per migliorare la loro immagine e/o per meglio sostenere le spese di gestione;
  - prolungare il periodo di lavoro nel corso dell'anno;
- **i futuri operatori** che vogliono avviare l'attività ricettiva ritagliandosi fin dall'inizio uno spazio nel mercato preciso, qualificato e riconoscibile.

In questo manuale presentiamo quindi a tutti questi operatori novità, idee e suggerimenti concreti per muoversi in un modo diverso in questo mercato sempre più affollato, concorrenziale e influenzato dai grandi *player* internazionali.

## **2. Il mercato della ricettività extralberghiera oggi e domani**

### **2.1. Una premessa doverosa**

Cominciamo da alcune parole, davvero necessarie, per indicare quali sono le principali tipologie ricettive che compongono il variegato e dinamico mercato della ricettività extralberghiera in Italia. Alcune sono ormai storiche, come il *Bed & Breakfast*, altre sono state riconosciute di recente, come le *Country House*; possono essere a conduzione occasionale o professionale in base ai vincoli normativi regionali, oppure per libera scelta da parte dei titolari, tutte però indistintamente si differenziano dalle strutture alberghiere per “*il volto familiare, affabile, caldo e spontaneo dell'accoglienza, rispetto all'immagine imprenditoriale, efficiente, ma a volte fredda e distaccata incarnata dagli alberghi*”<sup>6</sup>.

Perché abbiamo citato i vincoli normativi regionali?

5. L'operatore può avere una sola di queste motivazioni o diverse.

6. Rita Apollonio, Giulia Carosella, *Come avviare una struttura ricettiva extralberghiera imprenditoriale*, FrancoAngeli, 2018, 1<sup>a</sup> edizione.

Perché, come molti di voi già sapranno, secondo la nostra Costituzione il turismo è una materia di pertinenza esclusiva delle Regioni, ciascuna delle quali emana normative specifiche a riguardo. Riaffronteremo questo tema nel cap. 3, § *La lente della legge*.

Ecco allora di seguito l'elenco delle tipologie ricettive extralberghiere più diffuse oggi nel nostro paese, in rigoroso ordine alfabetico, perché ognuna è complementare alle altre e contribuisce in modo significativo allo sviluppo e all'immagine positiva di cui gode il settore:

- Agriturismo;
- Affittacamere occasionali e imprenditoriali;
- Locande;
- Bed & Breakfast occasionali e imprenditoriali;
- Campeggi e villaggi turistici;
- Case per ferie;
- CAV – Case e Appartamenti per Vacanze occasionali e imprenditoriali;
- *Country House*, Residenze di campagna;
- Dimore d'epoca;
- Ostelli per la gioventù;
- Rifugi alpini.

Nel testo della normativa della Regione di appartenenza sono descritti con precisione i requisiti e gli obblighi relativi a ciascuna tipologia ricettiva; inoltre, sempre per ogni tipologia, è specificato se la gestione può essere solo imprenditoriale o solo occasionale, oppure se è data al titolare la facoltà di optare per l'una o per l'altra, rispettando le condizioni richieste nell'uno e nell'altro caso.

Possiamo qui aggiungere, tanto per rendere il quadro ancor più multiforme, che:

- alcune di queste tipologie possono assumere denominazioni diverse da quelle indicate prima secondo la Regione di appartenenza; ad esempio, in Lombardia gli Affittacamere si chiamano Foresterie Lombarde e in Veneto le CAV prendono il nome di Unità abitative ammobiliate per uso turistico;
- in alcune Regioni esistono delle sottotipologie, come i *Boat&breakfast* in Sardegna, che offrono ospitalità a bordo di unità da diporto ormeggiate nei porti, o in Emilia Romagna i *Room and Breakfast*, affittacamere che offrono esclusivamente camera e colazione;

- sta diffondendosi progressivamente in tutta Italia la moda, o la cultura per altri versi, del soggiorno in strutture originali, alternative, quindi ancor più extralberghiere. Ne parleremo in modo diffuso nel paragrafo dedicato ai nuovi trend turistici e in quello incentrato sulle Regioni “progressiste”, perché questo fenomeno è promosso e incentivato anche dalle loro leggi;
- alle CAV si affiancano le cosiddette Locazioni Turistiche – Locazioni Brevi, che non sono strutture ricettive ma locazioni pure della durata non superiore a trenta giorni, regimentate dal Codice Civile e da altre normative nazionali. Infatti chi si dedica a questi affitti, sempre un soggetto privato, non si chiama gestore o titolare ma locatore, e i turisti ai quali affitta non sono definiti ospiti, bensì locatari o conduttori. Si tratta di un settore in forte espansione, che sta cambiando persino il tessuto economico e sociale di molte località. L’argomento sarà trattato in seguito.

Infine, passando dall’offerta alla domanda turistica, introduciamo il significato odierno di turista, che è poi l’ospite di una struttura ricettiva o il locatario/conduttore di una Locazione Turistica – Locazione Breve, significato più complesso e ampio di quanto non fosse in passato.

Turista è colui che viaggia e si trasferisce temporaneamente dalla località in cui risiede o ha il domicilio abituale in un’altra località per molteplici ragioni; le più importanti sono:

- **evasione, ricreazione, svago**<sup>7</sup> – senza dubbio le motivazioni tradizionali e principali (la classica vacanza) ma ormai non più esaustive del praticare il turismo –;
- **lavoro, studio/formazione;**
- **salute/benessere;**
- **motivi religiosi/spirituali;**
- **volontariato;**
- **transito da una destinazione ad un’altra.**

Riprenderemo questo punto focale in diversi passaggi del manuale, e in particolare nel cap. 2, § *Tipologie turistiche, target, motivazioni*.

7. Il termine tecnico è turismo *leisure*, che ritroveremo più volte nel manuale.

## 2.2. Il presente...

Stiamo vivendo un periodo aureo per il turismo, successo che a cascata dalla dimensione mondiale si riverbera sull'Italia e, in particolare, sul settore oggetto della nostra indagine, nonostante i molteplici deterrenti a viaggiare, dal terrorismo alle epidemie e calamità, dalle tensioni politiche alle difficoltà economiche che periodicamente affliggono diverse aree e nazioni del globo.

Si sa, i numeri sono indicatori spesso aridi e soggetti ad una rapida occhiata per poi dedicarsi ad altro, ma in questo caso fanno davvero “la differenza” e consentono una sintesi immediata. Sarà subito chiaro perché, evidenziando uno di seguito all'altro i successi dei tre livelli nel 2017: mercato turistico mondiale, mercato turistico italiano, mercato della ricettività extralberghiera in Italia, anche se le fonti e i parametri sono diversi.

### 2.2.1. Mercato turistico mondiale

L'Unwto – United Nations World Organization, il massimo organismo turistico internazionale, ha pubblicato di recente i dati relativi all'anno 2017, confrontato con il 2016, rendendo così noto che tutte le aree continentali escono con il segno più.

<b>Continenti</b>	<b>Entrate valutarie 2017<sup>8</sup> vs. 2016 %</b>
Americhe	+4,0
Africa	+8,6
Asia	+5,6
Europa	+8,3
<b>Turisti nel mondo</b>	<b>2017</b>
	1,323 miliardi
	<b>2017 vs. 2016 %</b>
	+6,8

8. Le entrate valutarie globali in numeri assoluti sono state di 1,340 migliaia di miliardi di dollari.

## 2.2.2. Mercato turistico italiano

Sempre in base ai dati dell'*Unwto*, il nostro Paese nel 2017 ha mantenuto la quinta posizione<sup>9</sup> dell'anno precedente tra le destinazioni più amate al mondo, dopo Francia, Spagna, Stati Uniti e Cina, ma mostra segnali più che positivi per il numero di visitatori, con una percentuale di crescita decisamente superiore alla media mondiale.

Visitatori in Italia	2017
	58,3 milioni
	2017 vs. 2016
	+11,2

## 2.2.3. Mercato della ricettività extralberghiera in Italia

In questo caso la fonte è l'Istat<sup>10</sup>: “*Istituto nazionale di statistica, ente pubblico di ricerca e il principale produttore di statistica ufficiale per l'Italia*”. Attraverso le sue rilevazioni periodiche<sup>11</sup>, *Capacità degli esercizi ricettivi e Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*, anno dopo anno fornisce un quadro dettagliato della ricettività, sia per quanto riguarda l'offerta che la domanda; grazie alla disaggregazione dei dati, vale a dire la loro segmentazione, consente infatti di verificare la situazione annuale e l'andamento storico delle due grandi categorie degli esercizi alberghieri e degli esercizi extralberghieri.

Inoltre, per ciascuna di queste categorie, distingue le tipologie ricettive che le compongono (*tipi di esercizi disaggregati*), e noi a riguardo ci concentreremo naturalmente sulla seconda.

9. Per quanto riguarda le entrate valutarie nel 2017, l'Italia si assesta invece al sesto posto con 44,2 miliardi di dollari.

10. [www.istat.it](http://www.istat.it). Tutti i dati e contenuti dell'Istituto sono soggetti alla licenza Creative Commons – Attribuzione – versione 3.0.

11. I dati sono elaborati e pubblicati dall'Istat, ma sono raccolti e poi inviati all'Istituto dagli enti locali, che possono essere le Province/Città Metropolitane o le Regioni, in base alla comunicazione mensile dei flussi turistici, obbligatoria per gli operatori ricettivi di tutto il territorio nazionale.

## 2.2.4. Capacità degli esercizi ricettivi – L’offerta

<b>Esercizi ricettivi numero</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>	<b>%</b>
<b>Esercizi alberghieri totale</b>	<b>32.988</b>	<b>33.166</b>	<b>-0,5</b>
<b>Esercizi extralberghieri totale</b>	<b>171.915</b>	<b>145.283</b>	<b>+18,3</b>
<b>Disaggregazione</b>			
Campeggi e villaggi turistici	2.643	2.694	-1,9
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale <sup>12</sup>	104.661	81.171	<b>+29,0</b>
Agriturismi <sup>13</sup>	18.771	18.686	+4,5
Ostelli per la gioventù	646	639	+1,1
Case per ferie <sup>14</sup>	2.705	2.419	+11,8
Rifugi alpini	1.128	1.090	+3,5
Bed & Breakfast	34.202	32.367	+5,7
Altri esercizi ricettivi <sup>15</sup>	7.156	6.220	+15,0

12. “Tale categoria include le strutture collettive (camere, case ed appartamenti per vacanze) gestite da un’amministrazione unica commerciale e date in affitto per uso turistico. Sulla base di normative regionali sono state individuate alcune forme di alloggio assimilabili a questa tipologia, quali: attività ricettive in esercizi di ristorazione (sono le locande); residence; affittacamere; unità abitative ammobiliate per uso turistico; case ed appartamenti per vacanza (imprenditoriali)”.

13. “In questa categoria rientrano i soli agriturismi propriamente definiti, ossia i locali, situati in fabbricati rurali, nei quali viene dato alloggio a turisti da imprenditori agricoli singoli o associati ai sensi della legge 20 febbraio 2006, n. 96. Le country house (residenze di campagna) e tutti i tipi di alloggio, previsti dalle leggi regionali, che rientrano nel “turismo rurale”, vanno inseriti, a seconda delle leggi regionali vigenti, nella tipologia di alloggio di cui sono una specificazione”.

14. “Sono le strutture ricettive attrezzate per il soggiorno di persone o gruppi e gestite, al di fuori di normali canali commerciali, da enti pubblici, associazioni o enti religiosi operanti senza fine di lucro per il conseguimento di finalità sociali, culturali, assistenziali, religiose o sportive, nonché da enti o aziende per il soggiorno dei propri dipendenti e dei loro familiari. Tale categoria può includere, in base alle normative regionali, i centri di vacanza per minori, le colonie, i pensionati universitari, le case della giovane, le foresterie, le case per esercizi spirituali, le case religiose di ospitalità, i centri vacanze per ragazzi, i centri soggiorni sociali, ecc.”.

15. “Tale categoria include tutte le altre tipologie di alloggio ricettivo non elencate in precedenza che sono contemplate dalle varie leggi regionali”.

Da questa semplice tabella emergono subito due dati significativi: gli esercizi alberghieri, che costituiscono il segmento più tradizionale della ricettività, proseguono il loro trend negativo per quanto riguarda il numero di strutture, sia pure in modo più contenuto rispetto al passato, mentre il segmento degli esercizi extralberghieri conferma lo stato di grazia degli ultimi anni.

Se poi esaminiamo i tipi di esercizi disaggregati di quest'ultimo, notiamo che la crescita più significativa, di gran lunga superiore alla media del comparto, spetta agli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale. Si tratta di un exploit vero e proprio verificatosi nel 2017, tenendo presente che nel periodo 2011-2016 il loro incremento era stato del 12,8%.

Perché abbiamo sottolineato “gestiti in forma imprenditoriale”? Perché al momento sono esclusi dalla pubblicazione dell'Istat i cosiddetti Affitti/Locazioni Brevi gestiti da privati, che comprendono sia le CAV – Case e Appartamenti per Vacanze non imprenditoriali, regimentate da alcune normative turistiche regionali, sia le Locazioni Turistiche – Locazioni Brevi, che abbiamo già visto essere case e appartamenti affittati ai turisti dai proprietari<sup>16</sup> per periodi non superiori a trenta giorni, normate dal Codice Civile e da altre leggi nazionali, ma che sono soggette ultimamente a forme di inquadramento amministrativo da parte di alcune Regioni, e quindi vincolate alla comunicazione dei flussi turistici.

È questa la categoria extralberghiera che ha registrato negli ultimi anni uno sviluppo eccezionale, vero motore propulsivo del settore, alimentato ogni giorno dal supporto delle piattaforme internazionali – Airbnb, Homeaway tra le principali –, dalle OTA (*Online Travel Agency*) come Booking.com e Expedia.com, e dai portali reputazionali, il più noto dei quali senza dubbio è TripAdvisor.

In realtà l'Istat, come leggeremo a breve, raccoglie anche i dati relativi ai cosiddetti **altri alloggi privati**: *“... tutte le altre tipologie di alloggio privato in affitto, diverse dai Bed and Breakfast che, anche se non espressamente disciplinate dalle normative riguardanti gli esercizi ricettivi collettivi, sono contemplate dalle varie leggi regionali. Come ad esempio: camere in affitto in alloggi familiari in cui la sistemazione prevede che il turista sta con la famiglia che abitualmente occupa l'abitazione; appartamenti, ville, case, chalet e altri alloggi affittati interamente, come alloggio turistico e su base temporanea, da parte di famiglie ad altre famiglie o ad agenzie professionali”*.

16. O dai sublocatori.

Perché allora non sono ancora compresi nelle rilevazioni periodiche dell'Istituto? Abbiamo ricevuto dall'Istat la risposta seguente, che chiarisce bene il problema: “... queste sono strutture ricettive out of scope rispetto al regolamento comunitario n. 692/2011 a cui le indagini sul turismo devono rispondere. Tuttavia sono diversi anni che l'Istat prova a raccogliere informazioni anche su tale segmento legato al turismo, vista l'attenzione sempre più pressante sugli stessi. Le indagini sul turismo sono intermedie dalle Regioni che raccolgono le informazioni e le trasmettono all'Istat. Poiché al momento a livello regionale la situazione su questa specifica categoria è molto variabile e disomogenea, attualmente l'Istat non ne pubblica i dati ma conta di poterlo fare nel prossimo futuro. È, infatti, primario interesse dell'Istituto quello di raccogliere e diffondere informazioni di qualità anche su tale categoria”.

Per concludere, se il settore della ricettività extralberghiera ha registrato un incremento rilevante nel 2017 al di fuori degli *altri alloggi privati*, quali mai sarebbero stati i risultati se fosse stato possibile pubblicare i dati su questa categoria in espansione vertiginosa?

## **2.2.5. Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi – La domanda**

Prima di analizzare la tabella, specifichiamo il significato dei termini *arrivi* e *presenze*:

- gli arrivi corrispondono al numero dei clienti ospitati negli esercizi ricettivi;
- le presenze corrispondono al numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi.

N. arrivi e presenze	Arrivi 2017	% vs. 2016	Presenze 2017 <sup>17</sup>	% vs. 2016	Arrivi 2016	Presenze 2016
<b>Esercizi alberghieri totale</b>	93.790.168	+3,9	275.133.547	+2,8	90.256.224	267.675.213
<b>Esercizi extralberghieri totale</b>	29.405.388	+10,2	145.495.608	+7,5	26.688.019	135.286.900
<b>Disaggregazione</b>						
Campeggi e villaggi turistici	10.141.078	+4,6	67.667.895	+5,5	9.691.264	64.146.721
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	9.857.196	<b>+20,2</b>	43.786.705	<b>+13,4</b>	8.197.666	38.597.787
Agriturismi	3.242.443	+6,7	12.709.327	+5,3	3.038.397	12.067.694
Bed & Breakfast	2.414.575	<b>+12,6</b>	5.795.467	<b>+13,2</b>	2.144.400	5.117.893
Altri esercizi ricettivi	3.750.096	+3,7	15.536.214	+1,7	3.616.292	15.356.805

Ancora una volta gli esercizi alberghieri fanno la parte del leone dal punto di vista numerico, ma con una crescita percentuale di arrivi e presenze più contenuta rispetto agli esercizi extralberghieri, che tra l'altro non possono contare in questa rilevazione sull'apporto delle Case per ferie, degli Ostelli per la gioventù e dei Rifugi alpini.

Emerge in modo molto chiaro l'incremento registrato degli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale e, meno scontato, quello dei Bed & Breakfast, che sembravano essere stati un po' fagocitati dalla formula ricettiva "cugina". Entrambi fanno da traino al settore di appartenenza.

In quest'analisi "trionfalistica", si consolida un "ma" rappresentato dalla *permanenza media*, vale a dire la durata media del soggiorno misurata in notti<sup>18</sup>.

17. La crescita totale di arrivi e presenze in Italia nel 2017 vs. il 2016 è stata superiore alla media europea. Per quanto riguarda le presenze, l'incremento più significativo è stato registrato nel Sud Italia, in particolare in Sicilia (+7,3%) e in Basilicata (+6,5%). *Fonte*: Istat.

Per la prima volta le presenze dei non residenti in Italia, quindi dei turisti stranieri, superano le presenze dei residenti. La Germania è ancora il primo paese di provenienza con una quota del 14,1%, seguita da Francia, Regno Unito e USA. *Fonte*: Istat.

Nel 2017 la prenotazione di una struttura ricettiva da parte degli italiani è stata effettuata sul web nel 65% dei casi (+8% vs. 2016), nel 71% prendendo contatto diretto con la struttura ricettiva (+6% vs. 2016) – risposte multiple. *Fonte*: Istat.

18. Si ottiene dividendo le presenze per gli arrivi.