Rapporto sul turismo 2016

In collaborazione con

Touring Club Italiano

La vita è fatta di alti e bassi.
Noi ci siamo in entrambi i casi.

Benvenuto in UniCredit

Prefazione

Anche il 2015 ha confermato l'**ottima salute dell'industria turistica mondiale** che prosegue il suo solido trend di crescita nonostante il difficile momento geopolitico che stiamo vivendo. Le previsioni restano positive con una **dinamica ancora espansiva nel medio termine**. L'anno in corso dovrebbe evidenziare un ulteriore aumento dei turisti mondiali grazie al desiderio di conoscenza e di nuove esperienze che anima i viaggiatori nel mondo e a cui è legato il successo del nostro Paese.

L'**Italia è infatti da sempre una delle destinazioni più presenti nell'immaginario di ogni turista: siamo il Paese co**n la più grande e lunga tradizione turistica al mondo. Ad oggi il settore Viaggi e Vacanze, con il suo indotto, **contribuisce a più del 10% del nostro PIL**, portando ricchezza e lavoro al nostro territorio; rappresentiamo il quinto Paese per arrivi internazionali e, finalmente, dopo un periodo di difficoltà, anche gli **arrivi domestici tornano a crescere** (+2,5% nel 2014).

Negli anni, l'aumento delle destinazioni ha accentuato la competizione tra le mete, distribuendo i flussi internazionali su un numero crescente di Paesi: la **capacità di valorizzare il proprio patrimonio** artistico, culturale e paesaggistico è essenziale affinché il turismo continui ad essere strumento di crescita per l'economia. Chi **sceglie l'Italia ha aspettative elevate**, cerca **qualità** e un'offerta dove **innovazione** e **creatività** si coniughino con tradizione e rispetto del territorio. Nell'accogliere i turisti di tutto il mondo dobbiamo avere questa consapevolezza.

Non dimentichiamo che, puntare sul turismo, inoltre, **significa far crescere i territori** - e la qualità della vita dei residenti – agendo contemporaneamente su: mobilità, infrastrutture fisiche e tecnologiche, digitalizzazione, tutela dell'ambiente e valorizzazione delle filiere (agricoltura, artigianato, industrie creative ecc.) che concorrono ad arricchire l'offerta. Il turismo rappresenta, quindi, un **volano di sviluppo** per una molteplicità di settori.

Sulla base di queste considerazioni, **Unicredit**, ad un anno dalla presentazione del progetto **"UniCredit4Tourism", rinnova e rafforza il suo impegno** ad investire nell'industria turistica del Bel Paese, convinto della centralità di questo settore, delle sue possibilità di sviluppo e miglioramento.

Gabriele Piccini
Country Chairman Italy

Mondo

Trend 2016	4
Key Summary	8
Dinamiche mondiali e delle macroaree	12
I principali player del turismo mondiale	14
Il turismo a supporto delle economie locali	16
Come è cambiato lo scenario competitivo mondiale	18

Trend 2016

Dopo un 2015 positivo che nonostante la complessa situazione economica e geopolitica ha segnato un nuovo record per il turismo mondiale - 1,2 miliardi di arrivi internazionali - cosa possiamo aspettarci dal 2016?

Le previsioni sono molto incoraggianti e indicano un ritmo di crescita sostenuto che dovrebbe oscillare intorno al 4%.

Ecco le principali opportunità e minacce per il turismo nei prossimi mesi.

Trend 2016 *(segue)*

GIUBILEO DELLA MISERICORDIA
Avrebbe dovuto costituire un acceleratore importante per l'economia italiana e della Capitale in particolare, anche per rilanciare l'immagine di Roma. Una situazione critica su cui il Giubileo non sembra aver ancora inciso. Il confronto con quello del 2000 - che segnò incrementi di flusso a doppia cifra - pare al momento improponibile.

SCHENGEN
Tema-chiave per il 2016 sarà Schengen. Il turismo all'interno della UE28 ha registrato lo scorso anno quasi 2,8 miliardi di presenze nelle strutture ricettive dei Paesi membri di cui circa il 54% ascrivibili ai cittadini europei. È facilmente comprensibile come il settore viaggi e vacanze sia molto positivamente condizionato dalla libera circolazione delle persone che influenza sia i flussi interni (dei residenti nell'area Schengen che si spostano da un Paese all'altro) sia quelli esterni perché, dopo il controllo nella prima porta di accesso, hanno la possibilità di muoversi senza ulteriori passaggi doganali.
I fatti di questi mesi - dall'emergenza immigrazione alla concomitante minaccia terroristica internazionale - hanno incrinato un'acquisizione che davamo per scontata: la libertà di circolazione.

OLIMPIADI DI RIO DE JANEIRO
Dopo i Mondiali di calcio 2014, il Brasile si appresta ad affrontare una nuova sfida: i prossimi Giochi della XXXI Olimpiade si terranno a Rio de Janeiro tra il 5 e il 21 agosto. Dal 2000 al 2013, il Paese ha conosciuto uno sviluppo costante ma non esplosivo come destinazione turistica (+9,4%) mentre solamente tra 2013 e 2014 (anno dei Mondiali) ha registrato un +10,6%. Risultato importante ma non scontato: quando la Cina ospitò le Olimpiadi nel 2008, il valore simbolico dell'evento non si tradusse in un incremento dell'incoming, anzi vi fu, rispetto al 2007, un calo del 3% negli arrivi internazionali. Altro discorso è quello delle ultime Olimpiadi di Londra 2012 dove a un incremento (+5%) degli arrivi internazionali su base annuale corrispose un effetto "fuga" nel trimestre estivo (-6% rispetto allo stesso periodo del 2011).

CAMBIAMENTI CLIMATICI

Il surriscaldamento del Pianeta, a seguito della sempre maggior concentrazione di gas serra in atmosfera, è un fattore decisivo anche per il settore viaggi e vacanze perché, alterando il clima, influenza le condizioni di contesto che possono favorire o rallentare il turismo: siccità, estati sempre più calde, inverni miti e secchi, ricorsività di fenomeni eccezionali, senza considerare che una parte del mondo - come le piccole isole - rischierà di scomparire.
Di questo si è parlato a dicembre 2015 durante COP 21, più nota come "Conferenza di Parigi". Il risultato, da molti riconosciuto come storico, è stata la definizione del primo accordo universale sul clima - 195 i Paesi partecipanti più l'Unione Europea - che punta a mantenere al di sotto dei 2 gradi centigradi l'incremento della temperatura del Pianeta. L'accordo però non entrerà in vigore prima del 2020, ovvero quando almeno 55 Paesi lo avranno ratificato.

SHARING ECONOMY

La sharing economy, affermatasi prepotentemente negli ultimi anni, ha trovato nel turismo un ottimo campo di applicazione: da Airbnb a Blablacar e Uber, solo per citare alcuni dei servizi che stanno rivoluzionando il settore della ricettività e dei trasporti. Le ragioni sono molteplici: la sharing economy è nata in un contesto economico e occupazionale difficile e ha saputo dare soluzioni nuove ai viaggiatori. Inoltre, ha anche permesso ad altri, attraverso la condivisione di beni come l'abitazione di proprietà o le seconde case, un'integrazione del reddito senza troppi sforzi. Ha poi sfruttato positivamente l'evoluzione tecnologica, che ha innervato negli ultimi decenni anche il turismo: gli operatori on line (booking.com, Expedia, TripAdvisor, Trivago ecc.) hanno aggiornato la filiera reinterpretando il concetto di intermediazione. Infine, ha reso tangibile e "misurabile" la fiducia, un elemento su cui il turismo - settore per eccellenza esperienziale - si basa.

TERRORISMO

Gli ultimi mesi ci hanno fatto capire come il terrorismo internazionale non costituisca più un fenomeno isolato e sporadico, circoscrivibile in un'area "pericolosa" del mondo ma qualcosa con il quale occorre fare i conti ovunque, probabilmente accettando una sorta di "convivenza". Per il turismo si tratta di un tema delicato perché, se da una parte la storia ci insegna che le conseguenze di eventi eclatanti hanno avuto ripercussioni sempre limitate nel tempo e nello spazio, dall'altra rappresenta una situazione che rischia di condizionare a tempo indeterminato un pezzo di economia. Se nell'immediato il turismo globale non ne ha risentito, probabilmente qualcosa cambierà nel medio periodo: il turismo potrebbe per esempio accentuare ulteriormente il suo carattere di breve-medio raggio. Già oggi, infatti, oltre l'80% degli arrivi internazionali sono intraregionali, ovvero riguardano spostamenti nella stessa area geografica.

CRISI DEI BRIC

Altro scenario da valutare è l'andamento delle economie emergenti che stanno vivendo una generale battuta d'arresto con conseguenze evidenti anche per il turismo. In pochi anni, infatti, si sono imposte tra i principali Paesi generatori di turismo outgoing: la Cina ha assunto la leadership mondiale con 165 miliardi di dollari di spesa turistica all'estero, la Russia è al quinto posto con 50 miliardi mentre il Brasile è in decima posizione (26 miliardi). L'India è invece ancora una realtà poco significativa (25° posto con quasi 15 miliardi).
È probabile che l'attuale situazione possa mutare alla luce anche delle previsioni di crescita economica: il World Economic Outlook del Fondo Monetario Internazionale di gennaio 2016 mette in evidenza il rallentamento della Cina (le proiezioni per il 2016 sono attorno al +6%, positive ma lontane da quelle degli scorsi anni), mentre per Russia e Brasile le previsioni sono negative (rispettivamente -1% e -3,5%). Le conseguenze turistiche non mancano: i dati ancora provvisori UNWTO sulla spesa all'estero 2015 vedono già un crollo del 30% per Russia e Brasile...

Key Summary

Il bilancio del turismo mondiale nel 2015 è ancora una volta positivo: con un + 4,4% sul 2014 si sfiora la quota degli 1,2 miliardi di arrivi internazionali.

Un dato importante se si considera che quanto sta accadendo a livello mondiale - escalation degli attentati, clima di paura, controlli più serrati - non costituisce sicuramente un incentivo per il settore.

Eppure **anche le previsioni per il 2016 non sembrano lasciare spazio a molte incertezze, visto che i flussi continueranno a crescere a un ritmo del 4%**: una prova ulteriore che il turismo dà concretezza all'innato e irrinunciabile desiderio delle persone di libertà e conoscenza.

Guardando cosa è successo nelle diverse macroaree del Pianeta, **l'Europa si riconferma la destinazione turistica più visitata**: con 609 milioni di arrivi internazionali attrae, infatti, il 51% dei flussi complessivi. Seguono Asia e Pacifico (277 milioni, circa il 23%) e l'America con 191 milioni di arrivi (16%). Europa, America e Asia-Pacifico registrano i tassi di crescita più elevati (+5% circa). In Medio Oriente, i flussi aumentano (+3,1%) nonostante la crisi in Siria, mentre in Africa rallentano (-3,3%): la complessa situazione sulle sponde del Mediterraneo pesa sulle dinamiche dell'intero continente, visto che il Nord Africa attrae oltre un terzo degli arrivi nella regione.

La classifica dei **Paesi più visitati** al mondo non riserva particolari sorprese rispetto a quella degli ultimi anni: resta, infatti, al **primo posto la Francia con 83,8 milioni di arrivi internazionali**, seguita dagli USA (74,8), dalla Spagna (65) e della Cina (55,6). **L'Italia si conferma quinta (48,6 milioni)**, prima della Turchia (39,8).

L'unica novità è l'ascesa, in decima posizione, del Messico (29,3 milioni) che con un incremento sul 2013 di oltre il 20% ha superato la Thailandia.

Consolidata ormai anche la top ten dei **principali Paesi generatori di spesa outgoing: si conferma al primo posto la Cina** (164,9 miliardi di US$; +27,1% sul 2013), seguita da USA (110,8) e Germania (92,2). Due le novità: il Regno Unito, in quarta posizione (57,6), supera la Russia (50,4 miliardi) e l'Italia (28,8) - dopo anni in cui continuava a retrocedere - è risalita in ottava posizione scavalcando l'Australia.

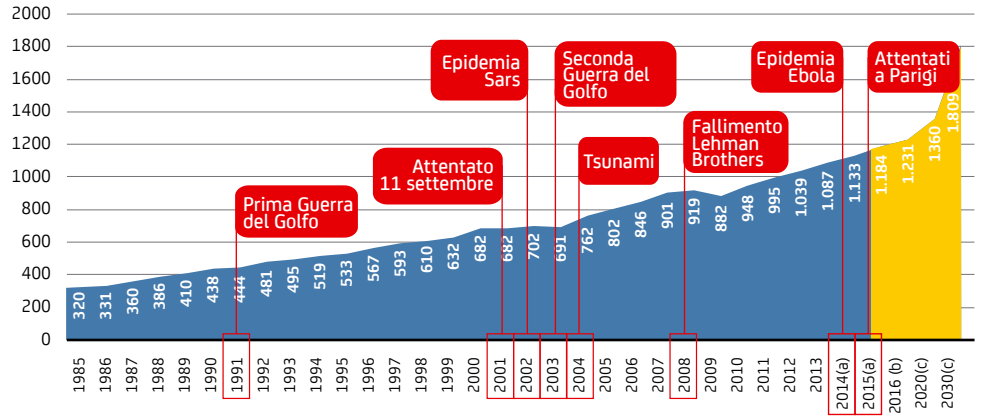
Mondo

Dinamiche mondiali e delle macroaree

Il 2015 si è confermato un anno molto positivo per il turismo: gli arrivi internazionali - nonostante il terrorismo - hanno registrato un incremento del 4,4% sul 2014.

Arrivi internazionali nel mondo

Serie storica (mln)



(a) Dati provvisori.
(b) Elaborazione su previsioni UNWTO secondo cui nel 2016 gli arrivi internazionali aumenteranno, rispetto al 2015, a un tasso del 4%.
(c) Proiezioni UNWTO.

Fonte: UNWTO, anni vari. Aggiornato dicembre 2015

Con 1,2 miliardi di arrivi internazionali il 2015 segna un altro anno record: gli attentati terroristici che si sono susseguiti, spesso a danno anche dei turisti, non hanno modificato il trend di crescita. Il settore viaggi e vacanze si conferma, dunque, in grado di assorbire velocemente shock importanti.

Anche le prime previsioni per il 2016 sono positive: si prevede un incremento del 4%, un dato confortante se si tiene conto della situazione complessiva a livello mondiale.

Guardando le macroaree, rispetto al 2014 gli equilibri non cambiano: l'Europa resta la destinazione più visitata e, insieme ad America e Asia-Pacifico, registra una buona crescita in termini di arrivi (+5%). Frena, invece, l'Africa.

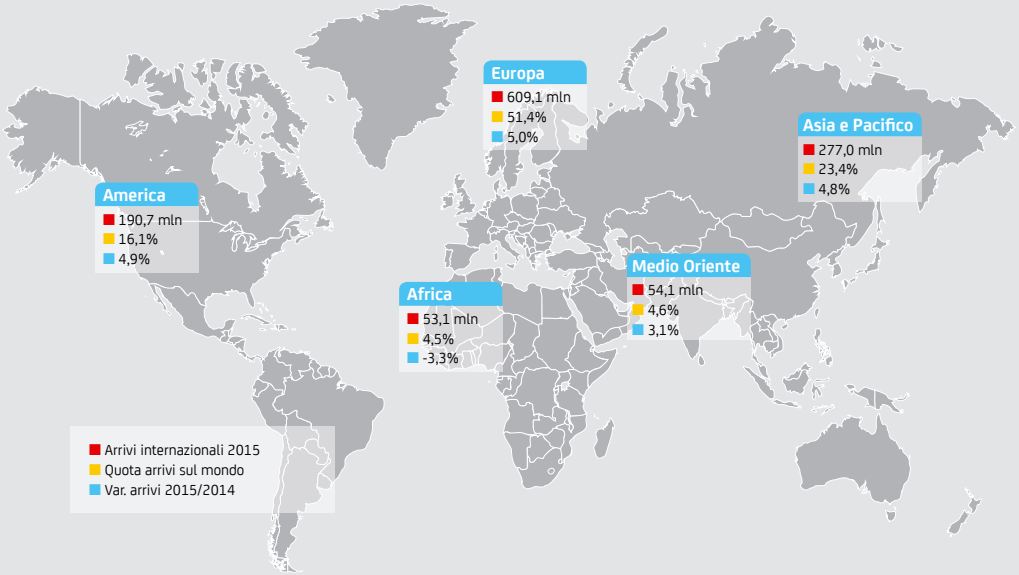
Arrivi internazionali nel mondo per macroarea - 2015* (mln)

	America	Europa	Asia e Pacifico	Africa	Medio Oriente	Mondo
Arrivi internazionali	190,7	609,1	277,0	53,1	54,1	1.184
Quota arrivi su mondo	16,1%	51,4%	23,4%	4,5%	4,6%	100%
Var. arrivi 2015/2014	4,9%	5,0%	4,8%	-3,3%	3,1%	4,4%

* Dati provvisori.

Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer, gennaio 2016

Arrivi internazionali nel mondo per macroarea - 2015



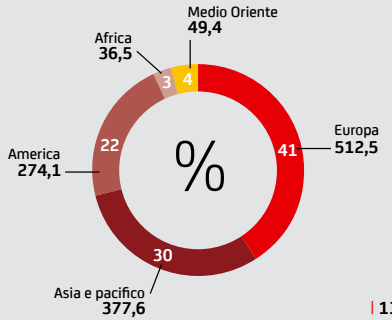
Fonte: Elaborazione su dati UNWTO. *World Tourism Barometer*, gennaio 2016.

Ricavi turistici internazionali nel mondo per macroarea - 2014

(US$ mld, distribuzione %)

Ricavi turistici internazionali nel mondo 2014:
1.250 mld US $

Variazione 2014/2013:
+4%



Fonte: UNWTO, *World Tourism Barometer*, dicembre 2015

Mondo *(segue)*

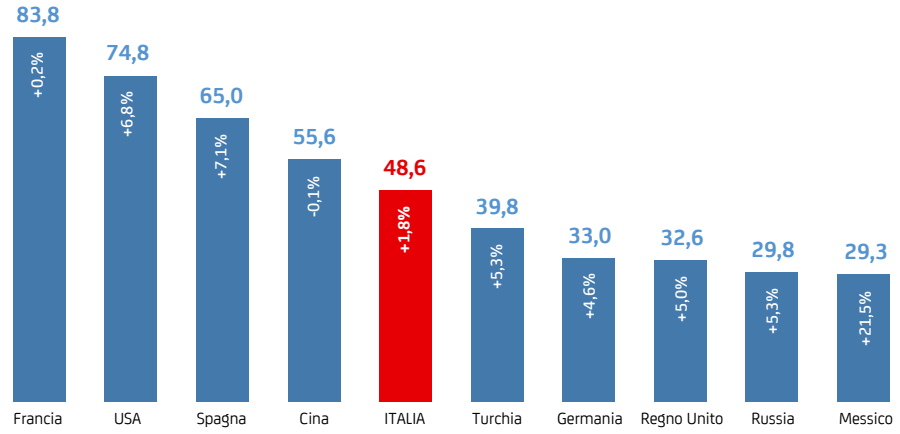
I principali player del turismo mondiale

I Paesi a storica tradizione turistica restano ai primi posti delle classifiche: l'Italia scivola però in settima posizione tra le top 10 destinazioni per ricavi...

Se il ruolo della Cina nel turismo è ormai consolidato, le novità sono l'exploit del Messico, che con 29,3 milioni di arrivi internazionali (+21,5% sul 2013) ha conquistato la decima posizione superando la Thailandia, e il buon andamento del Regno Unito che, pur confermando l'ottavo posto per arrivi, è passato al sesto nella classifica per entrate valutarie, a scapito dell'Italia.

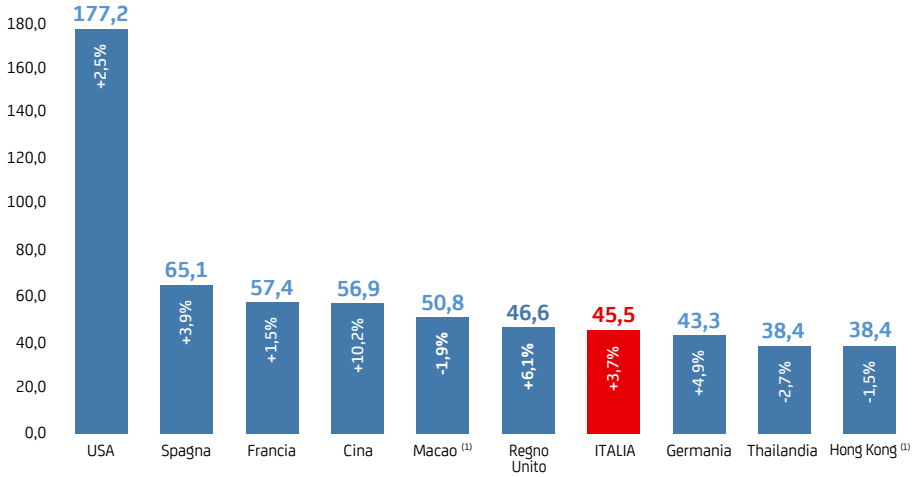
Il nostro Paese, infatti, benché presenti trend positivi, cresce lentamente e quindi scivola al settimo posto nella top ten per ricavi.

Primi 10 Paesi per arrivi internazionali
2014 (mln, var. % 2014/2013)



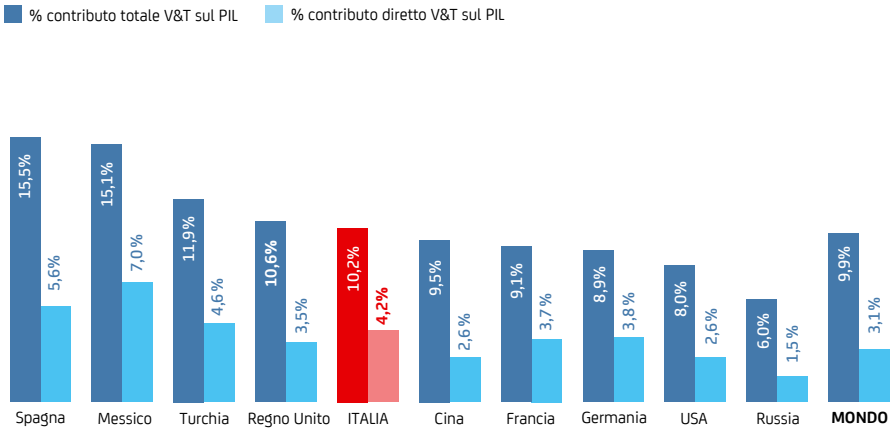
Fonte: UNWTO, *World Tourism Barometer*, dicembre 2015.

Primi 10 Paesi per entrate valutarie turistiche
2014 (US$ mld, var. % 2014/2013*)



* Calcolata a prezzi costanti e in moneta locale.
(1) Regioni amministrative speciali della Repubblica popolare cinese, contabilizzate a parte rispetto alla Cina.
Fonte: UNWTO, *World Tourism Barometer*, dicembre 2015.

Incidenza del turismo sul PIL dei primi 10 Paesi per arrivi internazionali
Stime 2015 (%)



Fonte: WTTC, novembre 2015.

Mondo *(segue)*

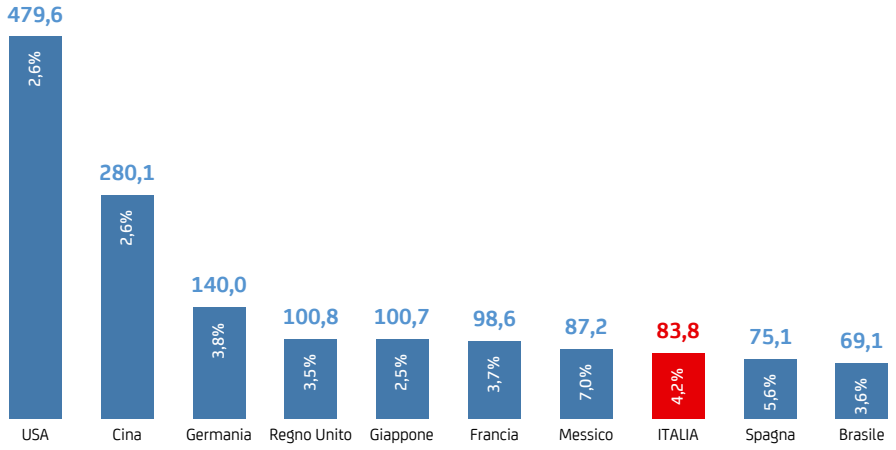
Il turismo a supporto delle economie locali

Le monoculture costituiscono un pericolo per i territori perché possono minare la sostenibilità sociale, ambientale ed economica dello sviluppo: ciò vale anche per il turismo

A Macao il turismo costituisce il 43% del PIL, alle Maldive il 41%. Queste percentuali, se da una parte confermano l'importanza del settore nell'economia locale, restituiscono però anche un'idea di sviluppo probabilmente poco sostenibile.

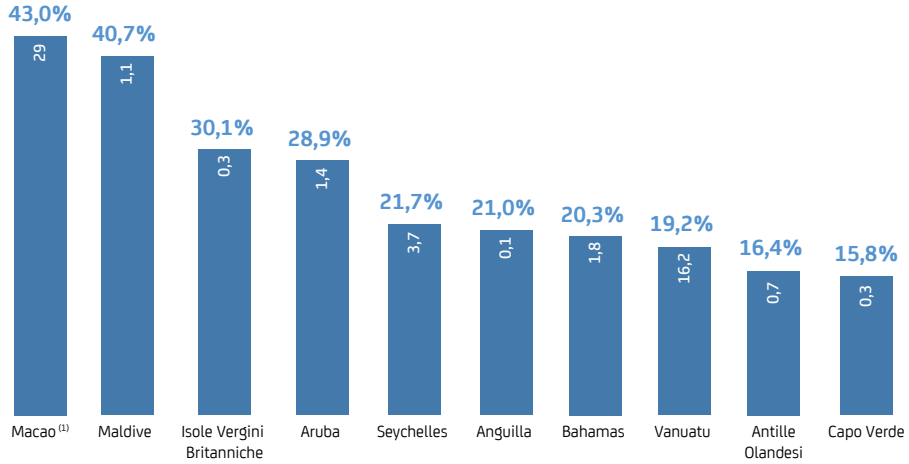
Puntare sul turismo, invece, significa far crescere i territori - e la qualità della vita dei residenti - agendo contemporaneamente su: mobilità, infrastrutture fisiche e tecnologiche, digitalizzazione, tutela dell'ambiente e valorizzazione delle filiere (agricoltura, artigianato, industrie creative ecc.) che concorrono ad arricchire l'offerta. Il turismo dunque è, o dovrebbe essere, un volano di sviluppo per una molteplicità di settori.

Primi 10 Paesi per valore del contributo diretto del PIL
Stime 2015 (US$ mld e incidenza % sul PIL)



Fonte: WTTC, novembre 2015.

Primi 10 Paesi per incidenza del contributo diretto del turismo sul PIL
Stime 2015 (%, US$ mld)



(1) Regione amministrativa speciale della Repubblica popolare cinese, contabilizzata a parte rispetto alla Cina.
Fonte: WTTC, novembre 2015.

Mondo *(segue)*

Come è cambiato lo scenario competitivo mondiale

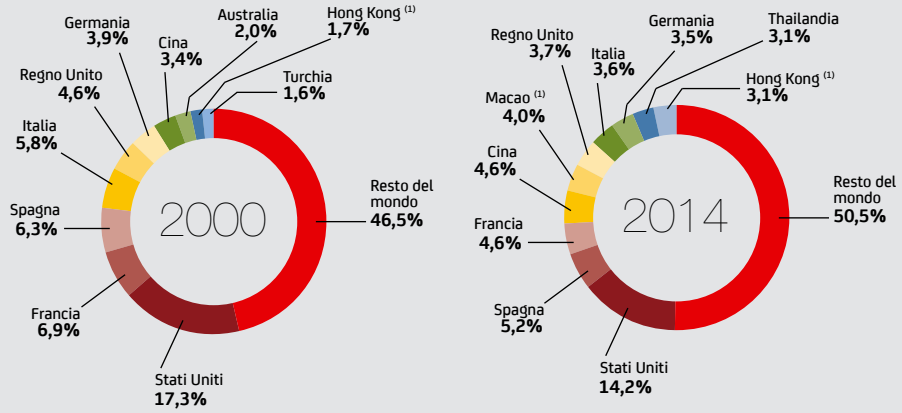
Arrivi internazionali e ricavi turistici nel mondo sono cresciuti anche perché sono aumentate le destinazioni di viaggio...

L'esercito degli "Altri Paesi" continua la sua inarrestabile ascesa: rappresentavano il 49,7% dei ricavi turistici 2013 e sono passati al 50,5% nel 2014. Meno di un punto percentuale che però significa, in valore assoluto, oltre 34 miliardi di dollari "erosi" alle destinazioni top 10 in classifica.

Si tratta di un'evoluzione in atto già da tempo: tra 2000 e 2014, infatti, gli "Altri Paesi" sono cresciuti di 4 punti percentuali, triplicando quasi il valore dei ricavi turistici passati da 221 a 630 miliardi di dollari.

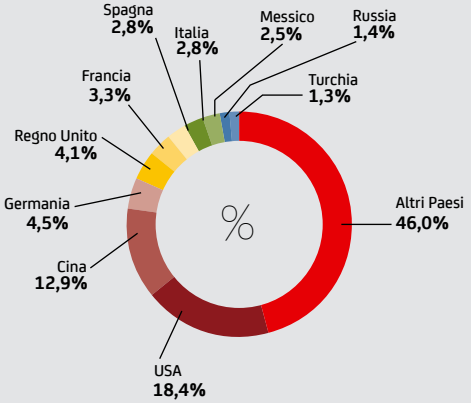
Stati Uniti, Francia e Italia le destinazioni che, in questo nuovo scenario, hanno perso più di altri quote di mercato.

Primi 10 Paesi per ricavi turistici internazionali
2000 - 2014 (quota %)



(1) Regioni amministrative speciali della Repubblica popolare cinese, contabilizzate a parte rispetto alla Cina.
Fonte: UNWTO, anni vari.

Incidenza dei primi 10 Paesi per arrivi internazionali sul PIL turistico mondiale
stime 2015 (quota %)



Fonte: WTTC, novembre 2015 e UNWTO *World Tourism Barometer*, dicembre 2015.

Mondo *(segue)*

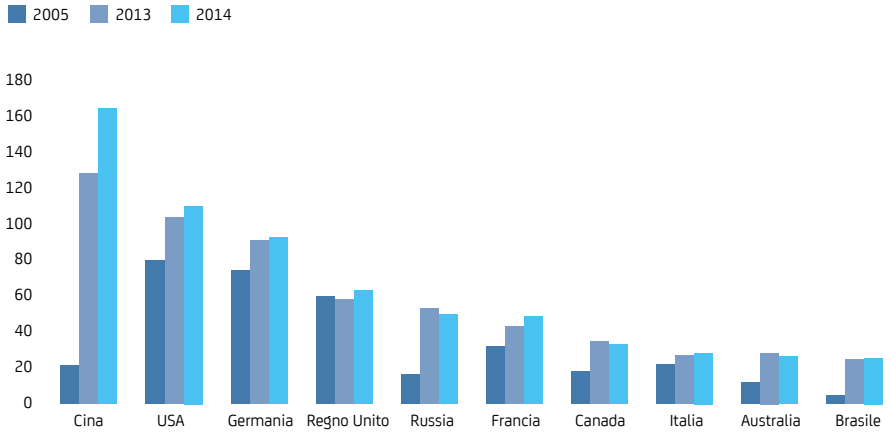
Come è cambiato lo scenario competitivo mondiale

La Cina si conferma il Paese che ha speso di più al mondo per turismo all'estero: in classifica hanno guadagnato posizioni anche Regno Unito e Italia.

Continua la leadership della Cina che si aggiudica anche nel 2014 il primato di Paese top spender per il turismo outgoing (165 miliardi di dollari), in crescita di oltre il 27% sul 2013.

La Russia - superata dal Regno Unito - registra una spesa all'estero di 50,4 miliardi di dollari: non sembrano dunque ancora evidenti gli effetti combinati di crisi economica e sanzioni internazionali che peseranno di più sui dati 2015.

Primi 10 Paesi per spesa turistica all'estero
2005 - 2013 - 2014 (mld US$, Paesi ordinati per valori 2014)



Fonte: UNWTO *World Tourism Barometer*, ottobre 2015.

Qualche nota anche sui Paesi tradizionalmente definiti "generatori di turismo": stabili USA e Germania rispettivamente al secondo e terzo posto, in crescita il Regno Unito (58 miliardi) che sale in quarta posizione e in aumento anche l'Italia (29 miliardi) che si colloca all'ottavo posto superando l'Australia (26 miliardi).

Primi 10 Paesi per spesa turistica all'estero - 2014

		Spesa (mld $)	Var. % 14/13*	Quota di mercato (%)	Popolazione (mln)	Spesa pro capite ($)
1	Cina	164,9	27,1	13,2	1.368	121
2	USA	110,8	6,4	8,9	319	347
3	Germania	92,2	0,9	7,4	81	1.137
4	Regno Unito	57,6	3,8	4,6	65	893
5	Russia	50,4	13,7	4,0	144	351
6	Francia	47,8	11,3	3,8	64	747
7	Canada	33,8	3,3	2,7	35	951
8	Italia	28,8	6,9	2,3	60	481
9	Australia	26,3	-1,7	2,1	24	1.114
10	Brasile	25,6	11,7	2,1	203	126

* Variazione calcolata in moneta locale.
Fonte: UNWTO *Tourism Highlights* 2015.

Italia

Key Summary	24
Il turismo nell'economia nazionale	26
Le imprese turistiche	28
La domanda turistica	30
La domanda turistica: destinazioni, stagionalità e concentrazione dei flussi	32
I mercati incoming	34
Comportamenti dei principali mercati dell'Unione Europea	36
I turismi in Italia	40
Turismo culturale	42
Turismo balneare	44
Turismo montano	46
Agriturismo	48
Turismo crocieristico	50
Turismo business	52
Turismo congressuale	54
Turismo termale	56
Turismo enogastronomico	58

Key Summary

Che il turismo sia un importante driver per l'Italia è un dato di fatto. **Il Bel Paese resta** infatti **tra le destinazioni di viaggio più desiderate a livello internazionale** con numeri di tutto rispetto: l'Organizzazione Mondiale del Turismo ci pone per capacità attrattiva in quinta posizione con 48,6 milioni di arrivi internazionali e le stime 2015 del World Travel and Tourism Council dicono che la nostra **industria turistica vale 67,2 miliardi di euro (il 4,2% del Pil) che diventano 165,4 miliardi di euro (il 10,2% del Pil), se si considera anche l'indotto**. Ciò ha ricadute molto positive anche in termini di posti di lavoro: **2,6 milioni gli occupati totali**.

La fotografia dei dati ufficiali più aggiornati mostra anche una situazione in lento miglioramento rispetto al passato: gli arrivi totali 2014, circa 107 milioni, sono in crescita rispetto al 2013 (+2,6%) mentre le presenze (378 milioni) si mantengono stabili. **La novità più rilevante appare l'inversione di tendenza del turismo domestico**: dopo anni negativi, gli arrivi italiani aumentano del 2,5% mentre le presenze tengono (-0,5%), almeno se si considera quanto successo nel 2013 (-4,1% rispetto al 2012). L'incoming si conferma ancora una volta un importante traino del nostro turismo: **la spesa turistica degli stranieri nel 2015**, per il quarto anno dal 2012, **registra un record con quasi 36 miliardi di euro**.

Nell'anno del Giubileo, grande occasione da cogliere, il nostro turismo deve affrontare una situazione internazionale molto fluida. Dal punto di vista economico, non è da sottovalutare la crisi dei BRIC che, nonostante un peso ancora limitato sull'incoming, possono fare la differenza in alcune aree del Paese: si pensi ai russi lungo la costa adriatica.

Dal punto di vista geopolitico, ci sono minacce - dal terrorismo alle discussioni sugli accordi di Schengen - ma anche opportunità: le tensioni in Nord Africa, Turchia e Medio Oriente potrebbero dare ulteriore impulso all'Italia come meta turistica.

Italia

Il turismo nell'economia nazionale

Il settore viaggi e vacanze è una voce molto importante del Pil e occupa 2,6 milioni di persone.

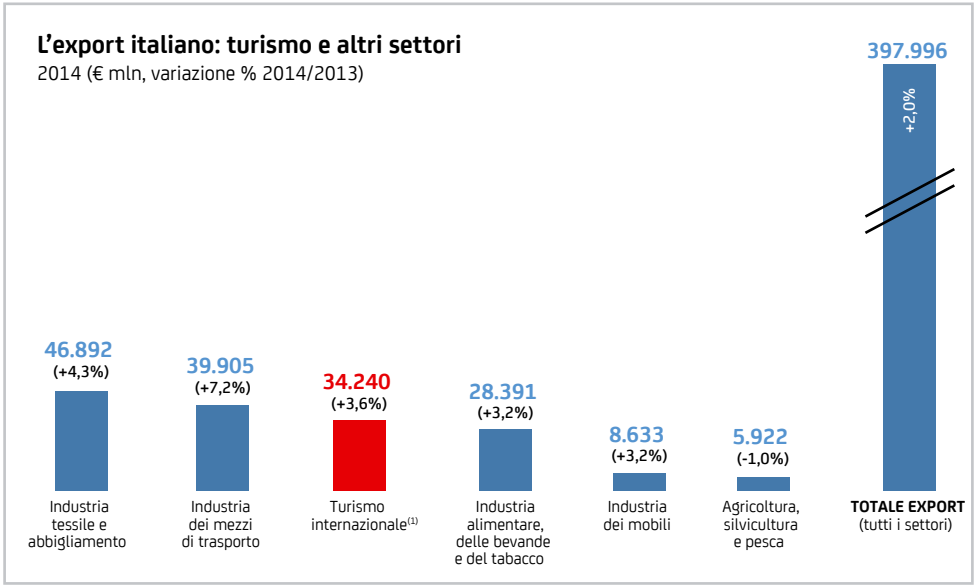
Il *core business* produce un valore aggiunto di 67,2 mld di euro, pari al 4,2% del Pil. Il turismo è però un settore fortemente trasversale e con l'indotto la cifra sale a 165,4 mld, il 10,2% del Pil.

Anche la bilancia dei pagamenti turistica, che mette a confronto le esportazioni - le spese degli stranieri in Italia - con le importazioni - le spese degli italiani all'estero -, è molto positiva: 13,7 mld di euro.

Il turismo in Italia - Indicatori chiave

Valore aggiunto	
Valore aggiunto Viaggi&Turismo - contributo diretto (1)	67,2 mld €
Valore aggiunto Viaggi&Turismo sul PIL - contributo diretto (1)	4,2%
Valore aggiunto Viaggi&Turismo - contributo totale (1)	165,4 mld €
Valore aggiunto Viaggi&Turismo sul PIL - contributo totale (1)	10,2%
Dati economici	
Saldo bilancia pagamenti turistica (2)	13,7 mld €
Spese delle Regioni per il turismo (3)	567 mln €
Budget Enit-Agenzia Nazionale del Turismo (4)	28 mln €
Occupazione	
Occupati nel turismo - contributo totale (1)	2.588.500
Occupati diretti nel turismo (5) di cui:	1.354.256
Occupati settore alberghiero (5)	198.813
Occupati settore extralberghiero (5)	58.618
Occupati settore ristorazione (5)	1.051.133
Occupati in agenzie di viaggi e tour operator (5)	45.692

(1) Fonte: WTTC - Stime 2015.
(2) Fonte: Banca d'Italia, dati 2015 rilasciati a marzo 2016.
(3) Fonte: ISSiRFA (Istituto di Studi sui Sistemi Regionali Federali e sulle Autonomie) su bilanci preventivi regionali, dati 2014 di competenza secondo la classificazione funzionale. Poiché è stato recentemente introdotto un diverso metodo di riclassificazione, i dati 2013 e 2014 non sono più direttamente confrontabili con quelli precedenti.
(4) Il dato comprende anche i circa 10 mln di euro previsti nella Legge di Stabilità 2016. Fonte: Bilancio di Previsione 2016 MiBACT.
(5) Fonte: Istat, dati 2013.



(1) Spesa turistica degli stranieri in Italia.
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Benvenuto in UniCredit

Italia *(segue)*

Le imprese turistiche

33mila hotel e 125mila strutture extralberghiere per un totale di quasi 5 milioni di posti letto, senza contare 12mila tra agenzie di viaggio e tour operator.

Per gli hotel si conferma una tendenza ormai consolidata: tengono le strutture di fascia media, aumentano i 4 e 5 stelle, cala la ricettività a stellaggio basso. Nel settore extralberghiero continua la crescita degli agriturismi e dei B&B, anche se le statistiche ufficiali non permettono di osservare completamente un fenomeno, tipico della *sharing economy*, che si è recentemente imposto nel turismo: l'ospitalità, perlopiù a carattere occasionale, presso abitazioni private.

Offerta alberghiera - 2014

Categorie	Esercizi	Quota %	Var.% 14/09	Letti	Quota %	Var.% 14/09	Dimensione media (1)
5/5L stelle	428	1,3%	25,1%	69.705	3,1%	14,6% ↑	162,9
4 stelle	5.506	16,5%	12,8%	744.417	33,2%	10,8% ↑	135,2
3 stelle	15.361	46,1%	1,2%	965.482	43,1%	-1,1% ↓	62,9
2 stelle	6.146	18,5%	-11,1%	194.544	8,7%	-13,8% ↓	31,7
1 stella	3.082	9,3%	-23,3%	71.388	3,2%	-23,9% ↓	23,2
Residenze turistico-alberghiere	2.767	8,3%	4,7%	195.703	8,7%	-2,2%	70,7
Totale esercizi alberghieri	**33.290**	**100,0%**	**-2,0%**	**2.241.239**	**100,0%**	**0,6%**	**67,3**

(1) Letti/esercizi. Fonte: Elaborazione su dati Istat.

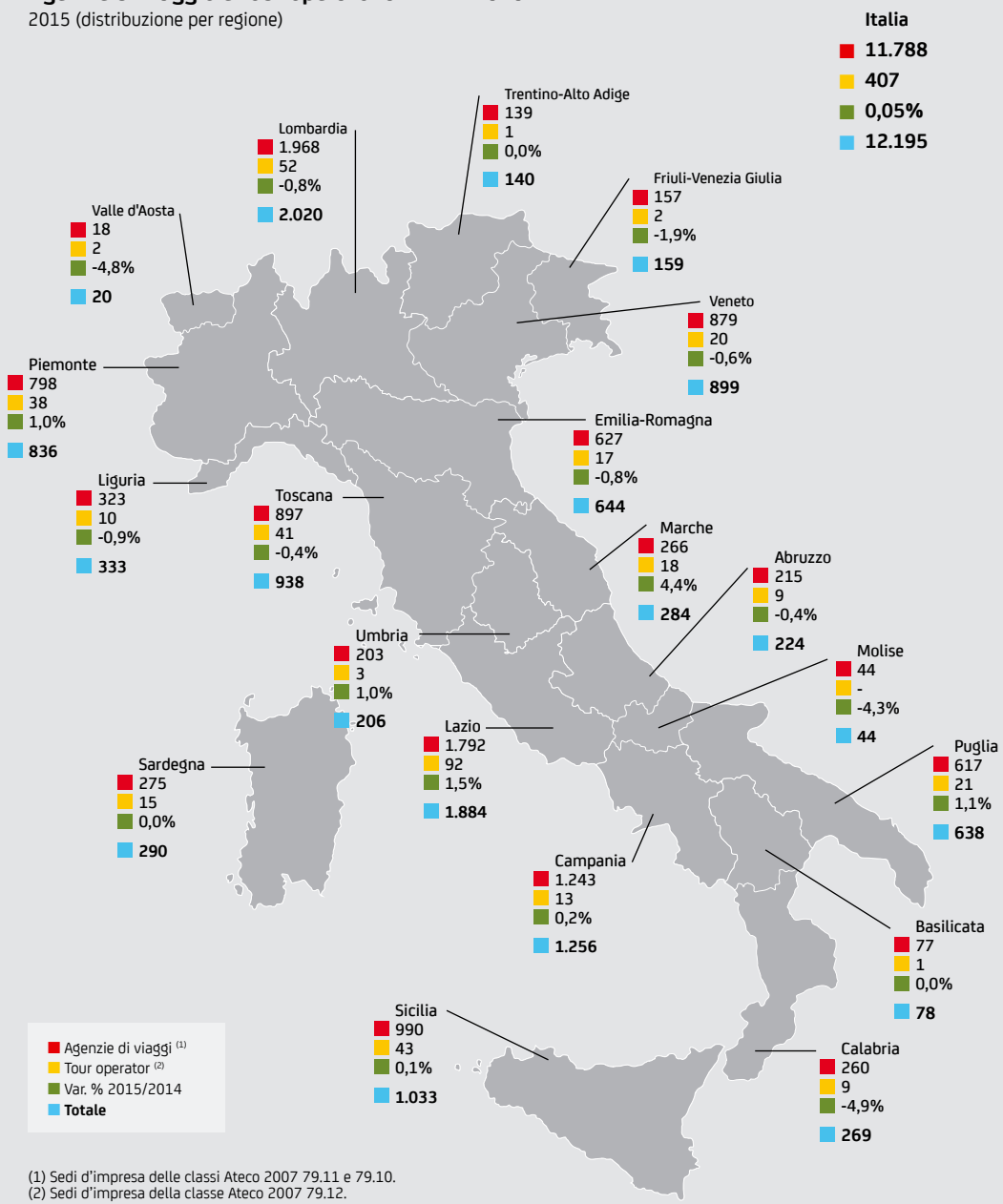
Offerta extralberghiera - 2014

Tipologie di esercizio	Esercizi	Quota %	Var.% 14/09	Letti	Quota %	Var.% 14/09	Dimensione media (1)
Campeggi e villaggi turistici	2.699	2,2%	4,9%	1.409.289	54,0%	6,4%	522,2
Alloggi in affitto	71.070	56,8%	2,7%	591.537	22,7%	7,3%	8,3
Alloggi agrituristici	18.121	14,5%	19,0%	244.352	9,4%	25,9%	13,5
Ostelli per la gioventù	573	0,5%	33,6%	30.695	1,2%	22,5%	53,6
Case per ferie	2.139	1,7%	-2,2%	129.543	5,0%	0,4%	60,6
Rifugi alpini	1.071	0,9%	6,7%	33.584	1,3%	5,5%	31,4
Altri esercizi ricettivi	891	0,7%	159,0%	21.383	0,8%	75,3%	24,0
Bed and Breakfast	28.558	22,8%	39,6%	147.810	5,7%	42,3%	5,2
Totale esercizi extralberghieri	**125.122**	**100,0%**	**12,3%**	**2.608.193**	**100,0%**	**10,0%**	**20,8**

(1) Letti/esercizi. Fonte: elaborazione su dati Istat.

Agenzie di viaggio e tour operator attivi in Italia

2015 (distribuzione per regione)



(1) Sedi d'impresa delle classi Ateco 2007 79.11 e 79.10.
(2) Sedi d'impresa della classe Ateco 2007 79.12.

Fonte: Infocamere, Registro Imprese - estrazione giugno 2015.

Italia *(segue)*

La domanda turistica

Migliora la situazione del nostro turismo: si conferma, come negli anni scorsi, il trend positivo dell'incoming e si avvertono i primi segnali di un'inversione di tendenza dei flussi domestici.

Qualcosa sta cambiando, fortunatamente, e gli ultimi dati a disposizione fanno emergere un quadro meno fosco di quello che si presentava lo scorso anno: se continua a crescere a buon ritmo l'incoming, segno che la nostra competitività internazionale sta reggendo la sfida con gli altri Paesi, la vera "novità" viene dal settore domestico. Sembra essersi finalmente arrestato, infatti, il calo degli italiani in Italia.

Andamento del turismo in Italia - 2014

Turismo internazionale

Fonte	Dato		Var.% 14/13
Bdl	Viaggiatori* stranieri in Italia (mln)	48,8	1,9%
Bdl	Viaggiatori* italiani all'estero (mln)	27,2	2,3%
Bdl	**Totale viaggiatori (mln)**	**76,0**	**2,1%**
Bdl	Spesa dei viaggiatori stranieri in Italia (€ mld)	34,2	3,6%
Bdl	Spesa dei viaggiatori italiani all'estero (€ mld)	21,7	6,9%
Bdl	**Saldo (€ mld)**	**12,5**	**-1,8%**

Turismo interno

Fonte	Dato		Var.% 14/13
Istat	Arrivi italiani in Italia (mln)	54,9	2,5%
Istat	Arrivi stranieri in Italia (mln)	51,6	2,7%
Istat	**Totale arrivi (mln)**	**106,6**	**2,6%**
Istat	Presenze italiani in Italia (mln)	191,0	-0,5%
Istat	Presenze stranieri in Italia (mln)	186,8	1,1%
Istat	**Totale presenze (mln)**	**377,8**	**0,3%**
Istat	Spesa dei viaggiatori italiani** + stranieri in Italia (€ mld)	83	n.d.

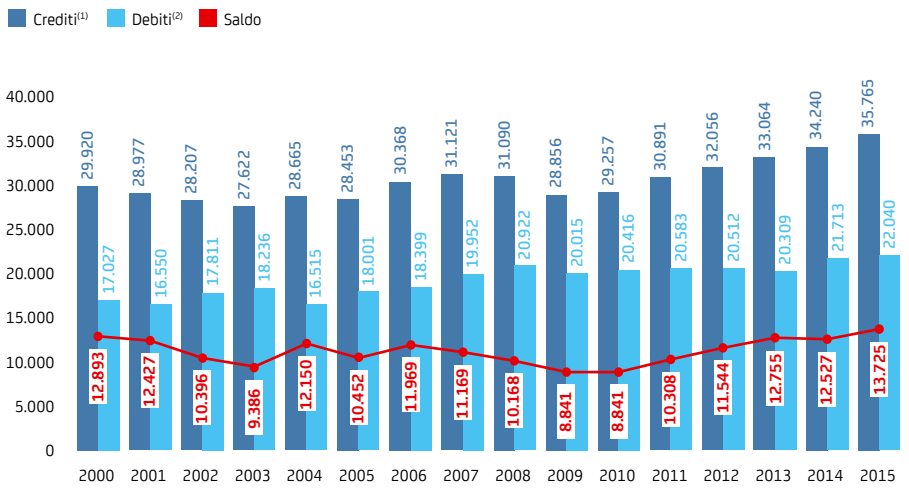
segue >>

Turismo nazionale

Fonte	Dato		Var.% 14/13
Istat	Arrivi italiani in Italia (mln)	54,9	2,5%
Istat	Presenze italiani in Italia (mln)	191,0	-0,5%
Istat	**Spesa dei viaggiatori italiani in Italia** (€ mld)**	**50,4**	**n.d.**
Bdl	Viaggiatori* italiani all'estero (mln)	27,2	2,3%
Bdl	Pernottamenti italiani all'estero (mln)	268,9	5,4%
Bdl	**Spesa dei viaggiatori italiani all'estero (€ mld)**	**21,7**	**6,9%**

* Solo viaggiatori pernottanti.
** Dato 2010.
Fonte: Banca d'Italia e Istat.

Bilancia dei pagamenti turistica
Serie storica 2000-2015* (€ mln)



* Dati rilasciati a Marzo 2016.
(1) Spesa turistica dei viaggiatori stranieri in Italia.
(2) Spesa turistica dei viaggiatori italiani all'estero.
Fonte: Banca d'Italia.

Italia *(segue)*

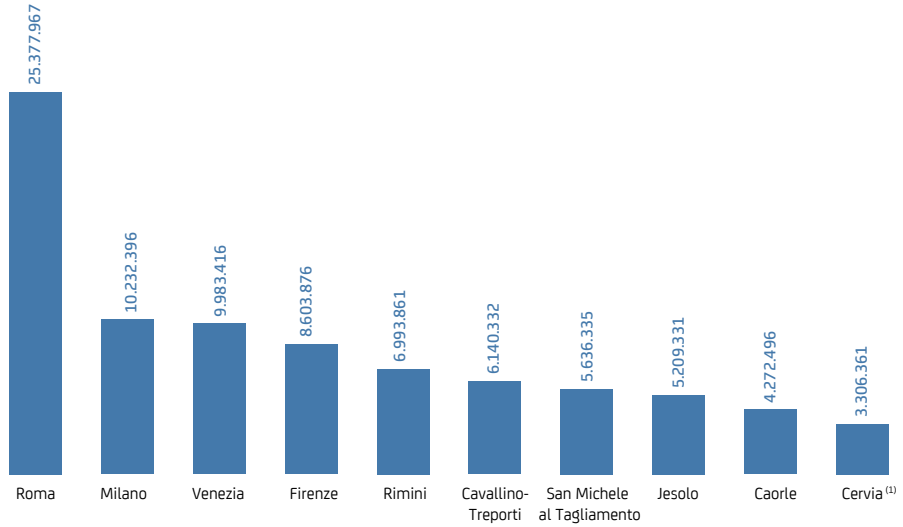
La domanda turistica: destinazioni, stagionalità e concentrazione dei flussi

Il turismo italiano si caratterizza per una forte concentrazione dei flussi nello spazio e nel tempo: due criticità mai risolte.

Due sono i fattori facilmente intuibili dalle immagini dell'Italia qui a fianco. Il tempo: metà delle presenze turistiche si concentra nel trimestre giugno-agosto. In poche parole, le sorti del settore si giocano in gran parte d'estate.

Lo spazio: a parte l'arco alpino, le fasce costiere e le aree metropolitane centro-settentrionali, non emergono altri territori che hanno sviluppato una vocazione turistica veramente rilevante.

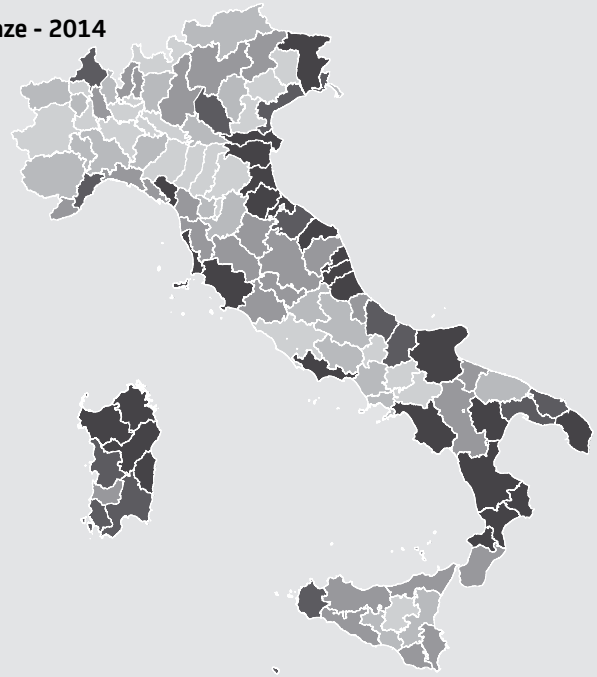
Primi 10 Comuni per presenze totali - 2014



(1) Fonte: Provincia di Forlì-Cesena.
Fonte: elaborazione su dati Istat.

Benvenuto in UniCredit

Indice di stagionalità* delle presenze - 2014



* Presenze giu + lug + ago / Presenze totali.

Indice di densità turistica (presenze/kmq) - 2014

Fonte: Istat.

Benvenuto in UniCredit

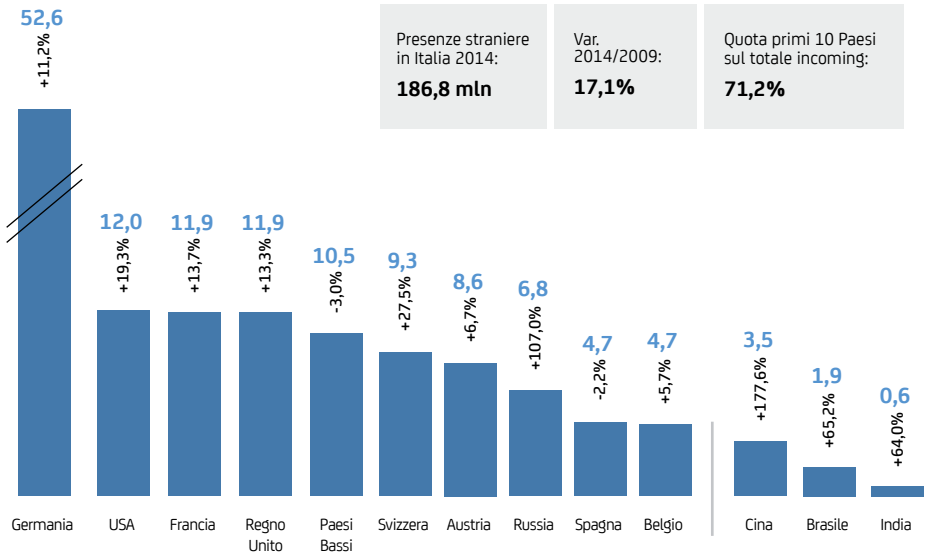
Italia *(segue)*

I mercati incoming

La Germania è il nostro primo mercato di riferimento mentre gli USA, secondi, hanno superato la Francia. I BRIC crescono ma hanno ancora valori assoluti marginali.

Il nostro turismo deve la sua fortuna a una manciata di Paesi: i primi 10 in classifica, infatti, valgono più del 70% delle presenze straniere totali e la Germania, da sola, arriva addirittura al 28%. Tutti i mercati si presentano sul medio periodo in crescita - tra i principali, spicca la Russia che vanta un incremento di oltre il 100% - a parte i Paesi Bassi che, invece, registrano un calo del 3% sulle presenze e la Spagna (-2,2%). Si tratta di un segnale da non sottovalutare perché probabilmente indica che nell'ampia e variegata offerta open air (turismo verde, cicloturismo ecc.) - tradizionalmente cara ai turisti olandesi - possiamo fare di più e meglio.

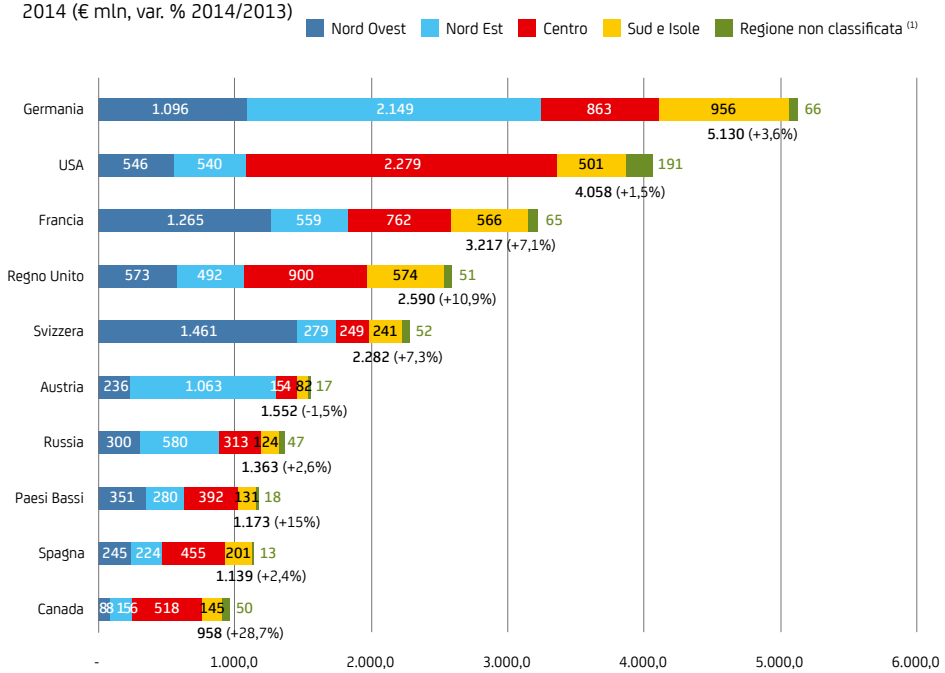
Principali mercati incoming
2014 (mln presenze, var. % 2014/2009)



Presenze straniere in Italia 2014:	Var. 2014/2009:	Quota primi 10 Paesi sul totale incoming:
186,8 mln	**17,1%**	**71,2%**

Fonte: Istat.

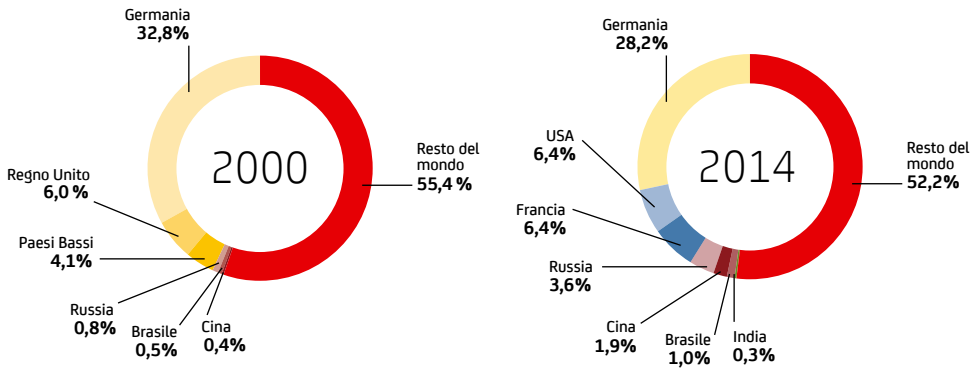
Spesa dei turisti stranieri in Italia per origine e destinazione
2014 (€ mln, var. % 2014/2013)



Nota: La spesa turistica incoming (34,2 mld di euro) comprende sia quella effettuata dai turisti stranieri pernottanti sia da quelli non pernottanti o in solo transito dal nostro Paese. Dati di spesa incoming molto elevati di Austria, Francia e Svizzera nelle rispettive macroaree di confine (Nord Est e Nord Ovest) sono dovuti molto probabilmente a un'elevata incidenza della spesa di non pernottanti (complessivamente pari a 1,6 mld di euro).
(1) In caso l'intervistato non sia in grado di fornire la risposta o se le regioni visitate sono più di 4, la spesa relativa alle destinazioni non dettagliate è imputata a "regione non classificata".

Fonte: Banca d'Italia.

Primi tre mercati incoming e BRIC - 2000 e 2014
(quota % su totale presenze straniere)



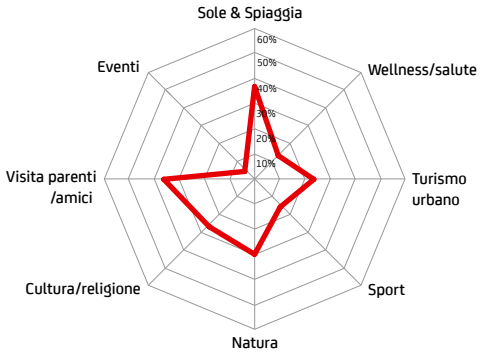
Fonte: Istat.

Italia *(segue)*

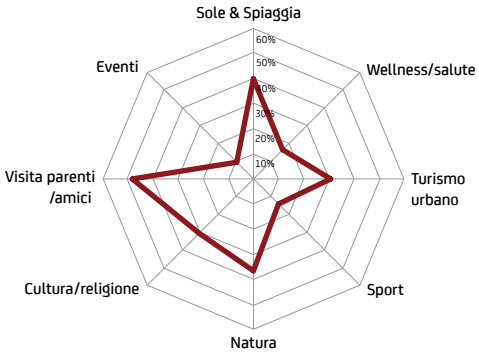
Comportamenti dei principali mercati dell'Unione Europea

Motivazioni di vacanza dei cittadini per Paese di residenza - 2015

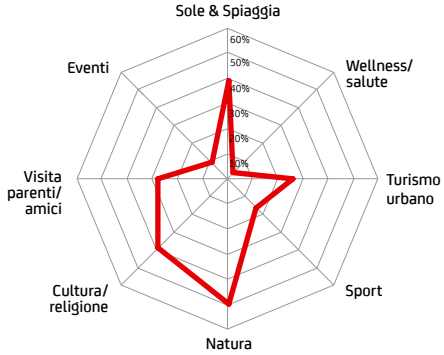
Germania



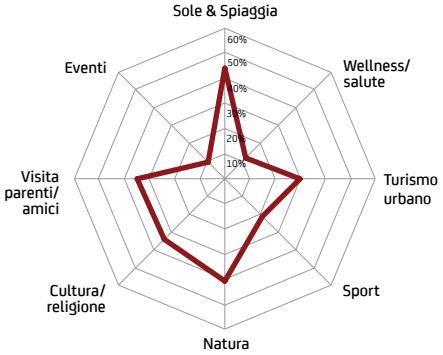
Francia



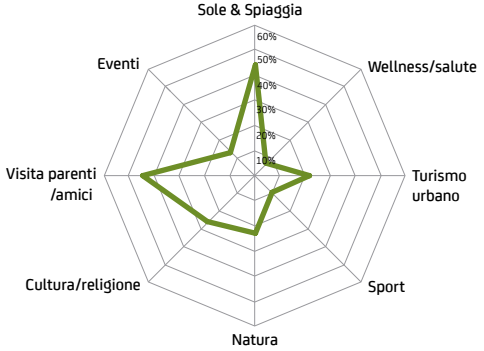
Paesi Bassi



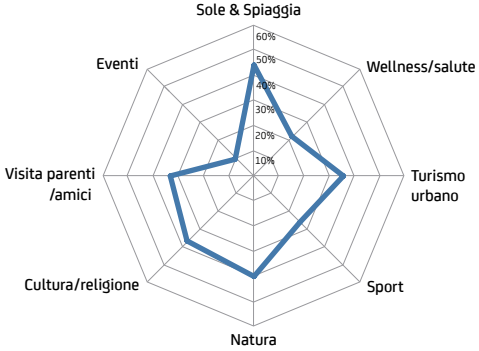
Belgio



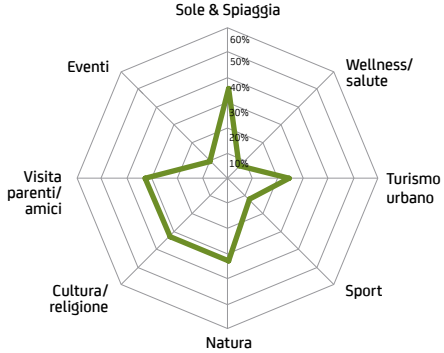
Regno Unito



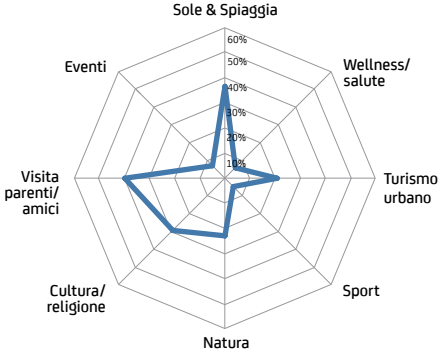
Austria



Danimarca



Spagna



Fonte: Flash Eurobarometer, *Preferences of Europeans towards tourism*, n. 432, gennaio 2016, Commissione Europea.

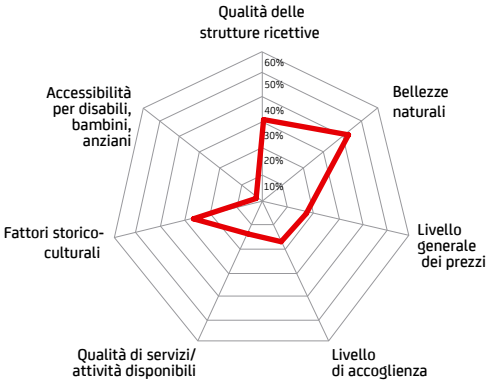
Benvenuto in UniCredit

Italia *(segue)*

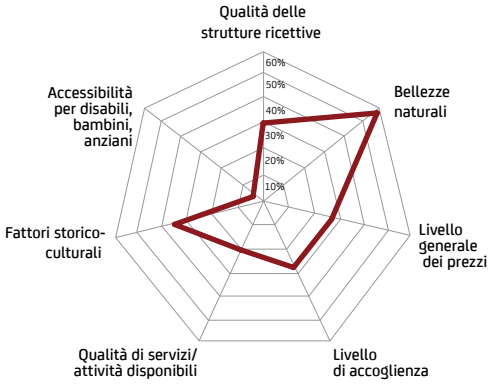
Comportamenti dei principali mercati dell'Unione Europea

Fattori che favoriscono il ritorno nella medesima località di vacanza dei cittadini per Paese di residenza - 2016

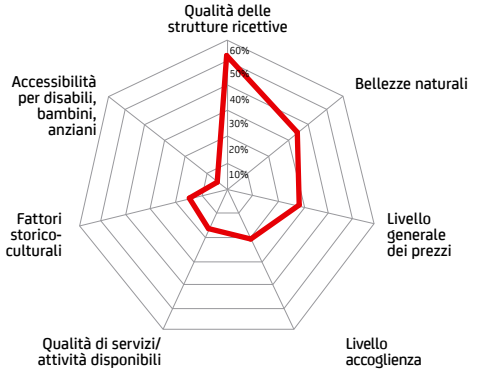
Germania



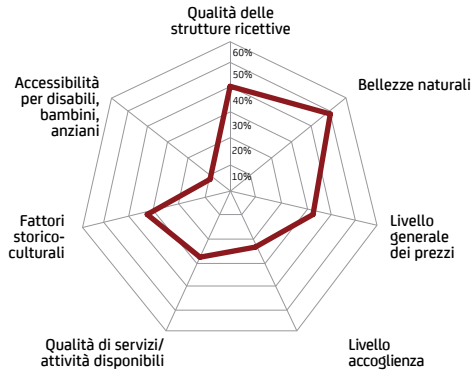
Francia



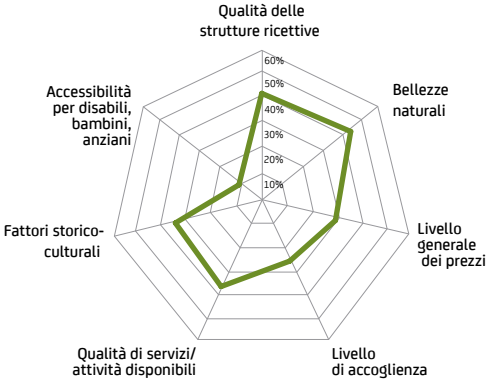
Paesi Bassi



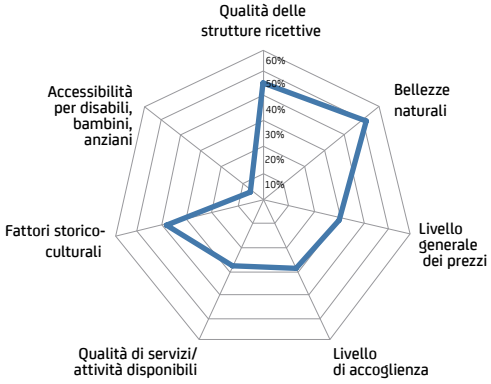
Belgio



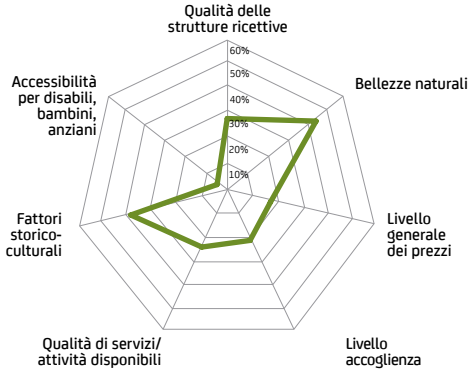
Regno Unito



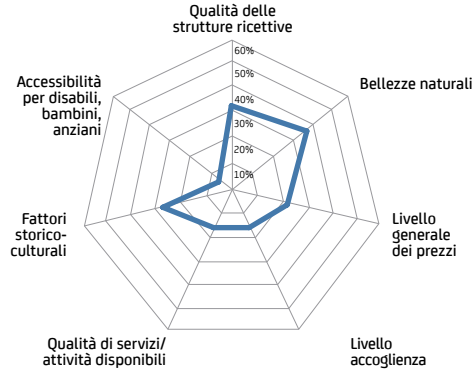
Austria



Danimarca



Spagna



Fonte: Flash Eurobarometer, *Preferences of Europeans towards tourism*, n. 432, gennaio 2016, Commissione Europea.

Italia *(segue)*

I turismi in Italia

In questi anni si è assistito alla nascita di tanti nuovi turismi, in risposta a una domanda in continua **evoluzione** anche a causa di una serie di fattori che hanno influenzato la società contemporanea.

In primo luogo, il ruolo della Rete sui comportamenti e sui consumi quotidiani, anche turistici. Secondo *il Flash Eurobarometer 2016* della Commissione Europea, **i siti web che raccolgono e presentano commenti, recensioni e giudizi dei viaggiatori** (34%) **costituiscono la seconda fonte**, dopo il passaparola di parenti, amici e colleghi (51%), **attraverso cui gli europei acquisiscono informazioni** sui viaggi. **La Rete**, inoltre, è **il primo strumento per prenotare o acquistare servizi turistici**.

In secondo luogo, le contaminazioni derivanti dal **diffondersi della sharing economy**. Ad esempio, il *couchsurfing* - lo scambio di ospitalità a titolo gratuito - è un fenomeno ormai affermatosi da oltre un decennio mentre è più recente la tendenza ad affittare privatamente una o più stanze della propria abitazione attraverso community on line: è il caso di Airbnb. La cifra turistica, in questo caso, non è tanto o solo un risparmio in termini economici quanto il sempre **maggior interesse della domanda per esperienze di immersione nella comunità ospitante**.

Inoltre, **non possiamo dimenticare come la diffusione delle compagnie aeree low cost abbia modificato il mercato turistico negli ultimi due decenni**, impattando sul processo decisionale degli individui e ampliando - con politiche tariffarie aggressive - la scelta delle destinazioni di breve/medio raggio potenzialmente raggiungibili.

Va infine considerata una **crescente funzione identitaria che il turista assegna al viaggio come ulteriore momento di realizzazione personale**. Il viaggiatore contemporaneo ricerca sempre più delle esperienze calibrate sulle proprie esigenze e passioni e sul proprio stile di vita, dunque non massificate e standardizzate. Il turismo, infatti, è ormai parte integrante della quotidianità delle persone per cui tende progressivamente a perdere quell'aspetto di eccezionalità dei decenni passati: la sempre meno netta cesura tra tempo di lavoro e tempo libero ha portato a un maggior investimento personale (non solo economico ma soprattutto in termini di valori, bisogni, aspettative) che dalla vita quotidiana si riversa nel viaggio.

Italia *(segue)*

Turismo culturale

Sono gli statunitensi i più interessati al nostro patrimonio, tanto da investire in tour culturali quasi 2,4 miliardi di euro all'anno, circa il 20% della spesa straniera per questa tipologia di turismo.

L'Italia è identificata con la sua vocazione turistica e culturale: se, infatti, il nostro Paese è al diciottesimo posto nel ranking generale per forza del brand del *Country Brand Index* 2014-2015, è primo invece sia per la dimensione *Tourism* sia per quella *Heritage & Culture*.

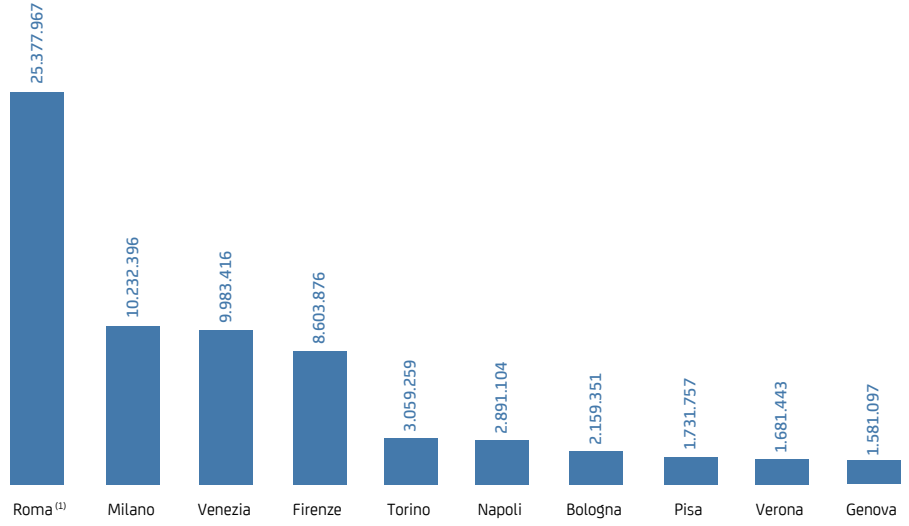
In effetti, i dati sul turismo culturale dimostrano un buono stato di salute: arrivi e presenze crescono sul breve e sul medio periodo, le città d'arte attraggono incoming - quasi il 62% delle presenze totali - e generano un'economia considerevole. Sono 12,5 i miliardi di euro lasciati annualmente dagli stranieri nelle nostre destinazioni culturali, il 37% della spesa turistica estera.

Dati di sintesi sul turismo culturale - 2014

Arrivi	
Arrivi nelle località storico-artistiche	38.517.596
Quota su arrivi totali in Italia	36,1%
Variazione arrivi 2014/2009	14,2%
Presenze	
Presenze nelle località storico-artistiche	102.665.249
Quota su presenze totali in Italia	27,2%
Variazione presenze 2014/2009	12,8%
Altri dati	
Grado di internazionalità presenze	61,5%
Permanenza media	2,7 gg
Spesa degli stranieri per turismo culturale in Italia	12,5 mld €
Quota su spesa totale degli stranieri	36,6%

Fonte: elaborazioni su dati Istat e Banca d'Italia.

Prime 10 città di interesse storico-culturale per presenze - 2014



(1) Fonte: EBT Lazio.
Fonte: elaborazione su dati Istat.

Italia *(segue)*

Turismo balneare

Il mare italiano è apprezzato soprattutto dai tedeschi, che spendono sulle nostre coste un miliardo di euro all'anno, seguiti da francesi e svizzeri.

Il balneare si conferma il principale prodotto turistico italiano, visto che genera il numero più alto in assoluto di presenze (113 milioni). È senz'altro in una fase di maturità e sconta un problema di competitività con altre offerte del Mediterraneo ma nel breve periodo presenta fortunatamente un trend positivo negli arrivi e nella spesa incoming. Resta, invece, negativo l'andamento dei pernottamenti sul medio periodo.

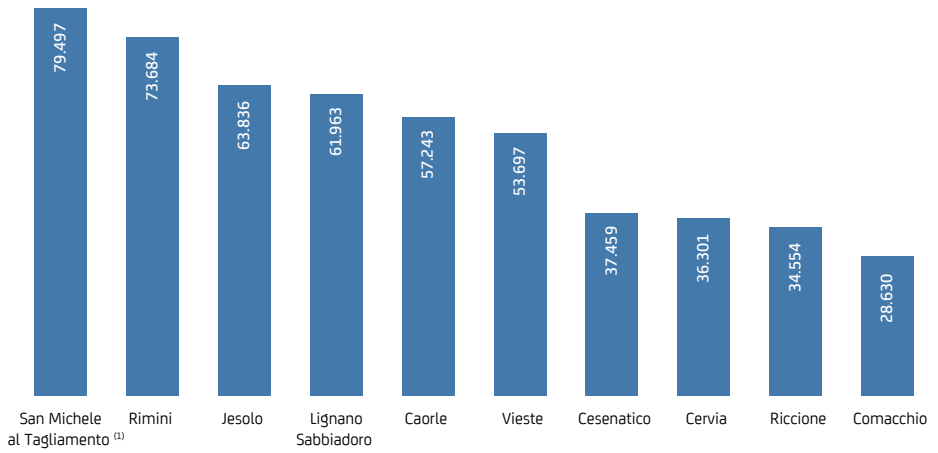
Alla luce della complessa situazione geopolitica in Medio Oriente e in Nord Africa, il comparto nazionale potrebbe avere un'ulteriore spinta.

Dati di sintesi sul turismo balneare - 2014

Arrivi	
Arrivi nelle località balneari	22.973.754
Quota su arrivi totali in Italia	22,1%
Variazione arrivi 2014/2009	7,2%
Presenze	
Presenze nelle località balneari	112.998.323
Quota su presenze totali in Italia	30,0%
Variazione presenze 2014/2009	-3,4%
Altri dati	
Grado di internazionalità presenze	39,0%
Permanenza media	4,9 gg
Spesa degli stranieri per turismo balneare in Italia	4,1 mld €
Quota su spesa totale degli stranieri	12,0%
Stagionalità (1)	69,7%

(1) (presenze giu + lug + ago)/presenze anno.
Fonte: elaborazioni su dati Istat e Banca d'Italia.

Prime 10 località balneari per posti letto totali - 2014



(1) Il Comune di San Michele al Tagliamento comprende nel suo territorio la frazione di Bibione e per conformazione geografica ospita parte della ricettività legata alle località di Lignano Sabbiadoro e Caorle.
Fonte: Istat.

Italia *(segue)*

Turismo montano

Tedeschi e austriaci sono i turisti che scelgono le nostre montagne per le vacanze: sul settore pesa, però, l'incognita dei cambiamenti climatici e della conseguente scarsità di neve.

I fatti sono noti a tutti: il prodotto della montagna invernale, così come siamo stati abituati a concepirlo nei decenni scorsi, sta scomparendo e anche l'ultima stagione sembra confermare questa tendenza. Del resto i dati di medio periodo ci dicono che le presenze complessive stanno calando, come la permanenza media, mentre sul breve è diminuita anche la spesa incoming.

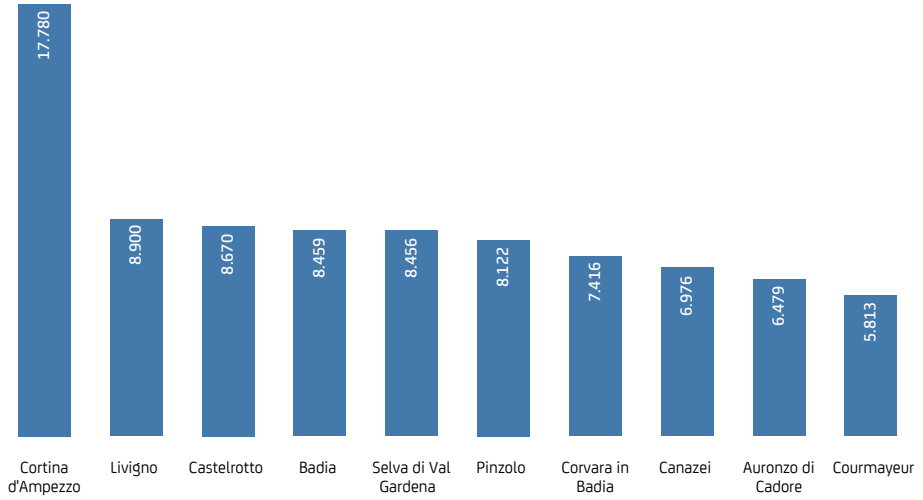
Molte destinazioni e operatori stanno facendo fronte alla situazione riformulando il prodotto e rendendolo sempre più compatibile con la pratica di attività diverse da quella degli sport invernali, puntando su servizi per le famiglie e sulla stagione estiva.

Dati di sintesi sul turismo montano - 2014

Arrivi	
Arrivi nelle località montane	10.629.893
Quota su arrivi totali in Italia	10,2%
Variazione arrivi 2014/2009	5,7%
Presenze	
Presenze nelle località montane	46.379.032
Quota su presenze totali in Italia	12%
Variazione presenze 2014/2009	-5,2%
Altri dati	
Grado di internazionalità presenze	46,1%
Permanenza media	4,4 gg
Spesa degli stranieri per turismo montano in Italia	1,4 mld €
Quota su spesa totale degli stranieri	4,3%
Stagionalità invernale (1)	31,5%
Stagionalità estiva (2)	39,5%

(1) (presenze gen + feb + dic)/presenze anno.
(2) (presenze giu + lug + ago)/presenze anno.
Fonte: elaborazioni su dati Istat e Banca d'Italia.

Prime 10 località montane per posti letto totali - 2014



Fonte: Istat.

Italia *(segue)*

Agriturismo

Un trend in continua espansione: quasi 11 milioni di presenze, di cui il 57% straniere, e un tasso di crescita negli ultimi cinque anni di oltre il 20%.

Per spiegare il successo dell'agriturismo - oltre 18.000 alloggi, con una crescita di posti letto del 26% sul medio periodo - occorre considerare una serie di fattori:

- Il desiderio di entrare in contatto con il mondo rurale, in contrapposizione con quello urbano ormai dominante;
- La presenza di attrattori "forti" (dal paesaggio alle tradizioni artigianali e alla produzione agroalimentare tipica);
- Un servizio sempre più di qualità e in grado di soddisfare le diversificate esigenze dei turisti;
- Una gestione "locale", che rende il soggiorno meno standardizzato. Spesso, infatti, il turismo nelle aree rurali nasce su impulso di imprenditori del territorio che decidono di "aprire" la propria attività agricola agli ospiti.

Dati di sintesi sull'agriturismo - 2014

Spesa		
Spesa degli stranieri per agriturismo e turismo verde in Italia		403 mln €
Quota su spesa totale degli stranieri		1,2%
Arrivi		
Arrivi totali negli agriturismi		2.584.819
Variazione arrivi 2014/2009		32,3%
Quota stranieri su arrivi negli agriturismi		44,1%
Presenze		
Presenze totali negli agriturismi		10.796.301
Variazione presenze 2014/2009		20,5%
Quota stranieri su presenze negli agriturismi		56,6%
Offerta		
Numero aziende agrituristiche in Italia		21.744
Numero alloggi agrituristici		18.121
Numero posti letto		244.352
Variazione 2014/2009 posti letto		25,9%
Mercati		
	Presenze	% su tot.
1. Germania	2.588.823	24,0%
2. Paesi Bassi	589.312	5,5%
3. Francia	374.671	3,5%
Destinazioni		
	Presenze	% su tot.
1. Toscana	3.426.711	31,7%
2. Trentino-Alto Adige	2.604.864	24,1%
3. Umbria	852.306	7,9%

Fonte: elaborazioni su dati Istat e Banca d'Italia.

Benvenuto in UniCredit

Italia *(segue)*

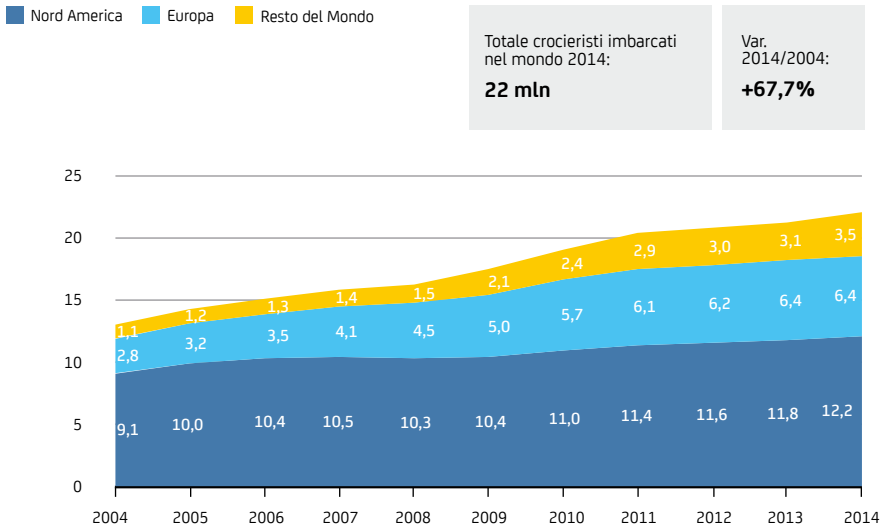
Turismo crocieristico

L'Italia è il primo Paese in Europa per numero di crocieristi imbarcati: con quasi 2 milioni detiene una quota di mercato del 33%.

Se storicamente il Nord America è l'area di imbarco più frequentata (12,2 milioni di passeggeri), il Mediterraneo ha sviluppato negli ultimi anni una vocazione crocieristica molto forte: benché i numeri siano ancora nettamente inferiori (6,4 milioni di passeggeri imbarcati) rispetto a quelli di oltreoceano, sono però cresciuti nel medio periodo di quasi il 130%.

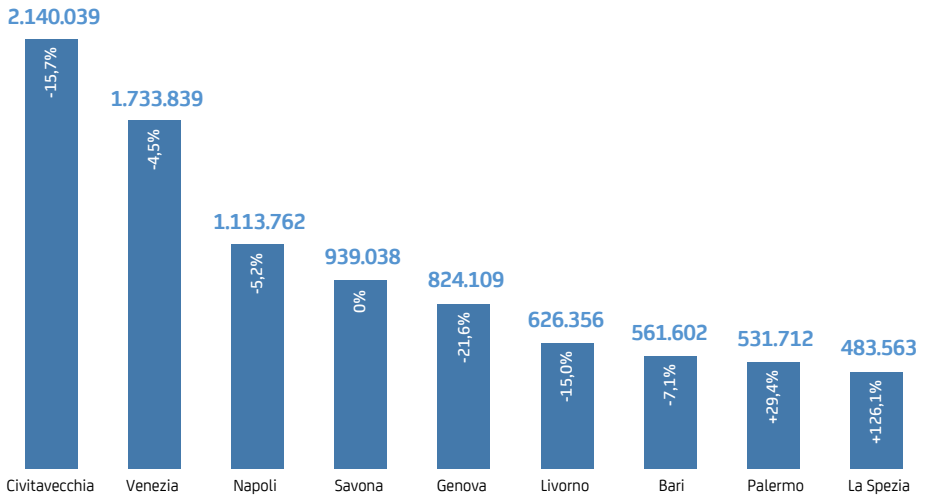
Nel nostro Paese i principali porti per traffico passeggeri sono Civitavecchia e Venezia: nel contesto del Mediterraneo ci precede solo Barcellona che rappresenta il primo porto europeo.

Domanda internazionale di turismo crocieristico per area d'imbarco
Serie storica (mln di passeggeri imbarcati)



Fonte: CLIA (Cruise Lines International Association) Europe.

Traffico passeggeri* nei principali porti per crociere in Italia
2014 (valori assoluti, var. % 2014/2013)



* Imbarcati, sbarcati e in transito.

Fonte: CLIA (Cruise Lines International Association) Europe.

Nota: il calo di traffico passeggeri registrato nei principali porti italiani non va considerato come un segnale di minor attrattività della destinazione Italia quanto il risultato di diversi fattori congiunturali tra cui un generalizzato spostamento delle flotte tra le aree del mondo (questo ha comportato, nel 2014, una riduzione dell'offerta nel Mediterraneo, in parte recuperata nel 2015) e la continua ridefinizione da parte delle compagnie degli itinerari con possibili - e talora consistenti - variazioni nella frequenza di "toccate" (ovvero di scali) nei diversi porti.

Benvenuto in UniCredit

Italia *(segue)*

Turismo business

Il saldo valutario del turismo business è negativo per circa 1,5 miliardi euro: questo significa che spendiamo di più per viaggi di affari all'estero rispetto a quanto facciano gli stranieri nel nostro Paese.

Se il turismo incoming è l'àncora di salvezza del nostro turismo (leisure) negli ultimi anni, non altrettanto si può dire per il segmento business che costituisce il 17% della spesa turistica complessiva degli stranieri in Italia. Oltre a presentare, infatti, un saldo valutario in deficit, sul breve periodo anche gli indicatori di flusso - viaggiatori alla frontiere e pernottamenti - sono negativi.

Turismo business: principali dati sull'incoming - 2014

Spesa	
Spesa turistica per i viaggi di lavoro degli stranieri in Italia	5,8 mld €
Variazione 2014/2013	-0,02%
Quota su spesa stranieri totale	17,0%
Viaggiatori	
Viaggiatori stranieri in Italia per motivi di lavoro	14,1 mln
Variazione 2014/2013	-3,4%
Quota su viaggiatori stranieri totali	18,0%
Pernottamenti	
Pernottamenti stranieri in Italia per motivi di lavoro	47,5 mln
Variazione 2014/2013	-1,0%
Quota su pernottamenti stranieri totali	14,5%

Mercati

	Pernottamenti (mln)	Quota su totale
1. Germania	5,1	10,7%
2. Regno Unito	2,9	6,0%
3. USA	2,8	5,9%

Fonte: Banca d'Italia.

Turismo business: principali dati sull'outgoing - 2014

Spesa	
Spesa turistica per i viaggi di lavoro degli italiani all'estero	7,4 mld €
Variazione 2014/2013	5,3%
Quota su spesa italiani totale	34,0%
Viaggiatori	
Viaggiatori italiani all'estero per motivi di lavoro	15 mln
Variazione 2014/2013	3,1%
Quota su viaggiatori italiani totali	25,2%
Pernottamenti	
Pernottamenti italiani all'estero per motivi di lavoro	73,7 mln
Variazione 2014/2013	4,9%
Quota su pernottamenti italiani totali	27,4%

Destinazioni

	Pernottamenti (mln)	Quota su totale
1. Germania	5,5	7,5%
2. Francia	5,3	7,1%
3. USA	5,2	7,0%

Fonte: Banca d'Italia.

Italia *(segue)*

Turismo congressuale

Un settore con numeri molto rilevanti: oltre 300mila eventi all'anno che hanno coinvolto 25,5 milioni di partecipanti in tutta Italia.

La distribuzione geografica del turismo congressuale restituisce la nota "spaccatura" del nostro Paese: il Nord vale circa il 60% in termini di numero di eventi (57,5%), di partecipanti (61,7%), di giornate (54,7%) e di presenze di congressisti (61,2%). Segue, con grande distacco, il Centro con quote comprese tra il 26 e il 28% mentre Sud e Isole sono da questo punto di vista assai poco rilevanti.

Benvenuto in UniCredit

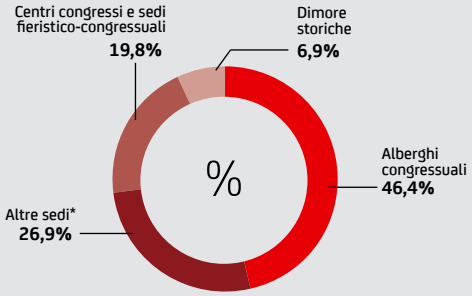
Turismo congressuale in Italia: eventi, partecipanti, giornate e presenze - 2014

(valori assoluti e distribuzione % per area geografica)

	Eventi		Partecipanti		Giornate		Presenze	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Nord	177.554	57,5%	15.759.246	61,7%	223.652	54,7%	23.411.982	61,2%
Centro	80.562	26,1%	6.906.483	27,1%	114.054	27,9%	10.493.383	27,4%
Sud	27.935	9,0%	1.810.044	7,1%	39.060	9,6%	2.776.859	7,3%
Isole	22.861	7,4%	1.058.238	4,1%	31.998	7,8%	1.555.393	4,1%
Totale	308.912	100%	25.534.011	100%	408.764	100%	38.237.617	100%

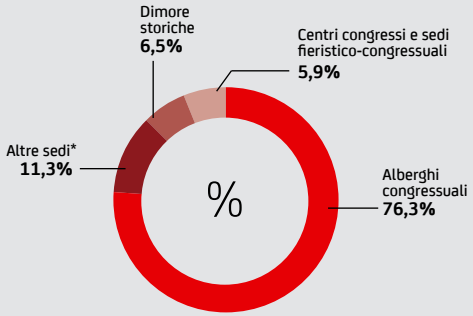
Partecipanti per tipologia di sede - 2014

(distribuzione %)



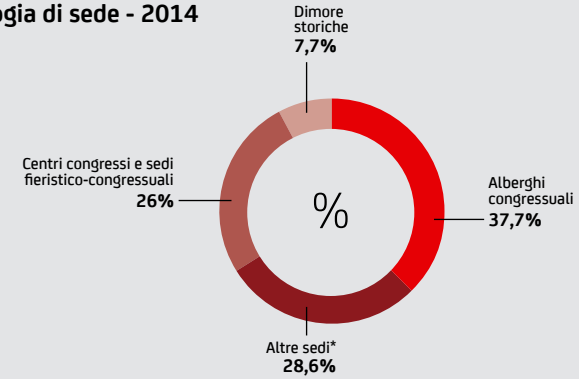
Eventi per tipologia di sede - 2014

(distribuzione %)



Presenze per tipologia di sede - 2014

(distribuzione %)



* Teatri, cinema, auditori; spazi non convenzionali; arene e centri sportivi; sedi istituzionali e altri spazi.

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi.
Rapporto 2014.

Italia *(segue)*

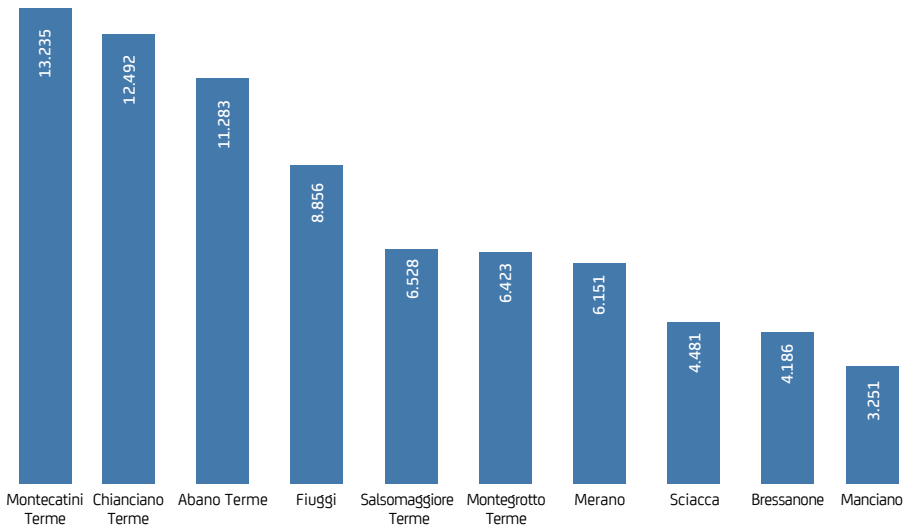
Turismo termale

Il settore è alla ricerca di un nuovo posizionamento e sconta le difficoltà della recente crisi economica.

La storia è nota: il progressivo declino della motivazione "curativa" - accelerato anche dalle restrizioni del Sistema sanitario nazionale - e la più recente crisi economica hanno avuto ripercussioni negative su un settore che negli ultimi anni ha cercato di riposizionarsi sul "wellness", anche al di fuori delle storiche destinazioni termali del Centro-Nord Italia (Montecatini, Chianciano e Abano per citare le principali destinazioni in termini di posti letto).

Attualmente le località termali registrano quasi 13 milioni di presenze - poco più del 3% del totale nazionale - e presentano due trend caratteristici: la progressiva riduzione della permanenza media (3,5 giorni) e del grado di internazionalità (38%), segnale importante che riflette l'appannamento della sua immagine.

Prime 10 località termali per posti letto totali - 2014



Fonte: Istat.

La domanda di turismo termale in Italia - 2014

Arrivi	
Arrivi nelle località termali	3,6 mln
Quota su arrivi totali in Italia	3,4%
Variazione arrivi 2014/2009	10,0%
Presenze	
Presenze nelle località termali	12,6 mln
Quota su presenze totali in Italia	3,3%
Variazione presenze 2014/2009	-4,0%
Altri dati	
Grado internazionalità presenze	38,0%
Permanenza media	3,5 gg

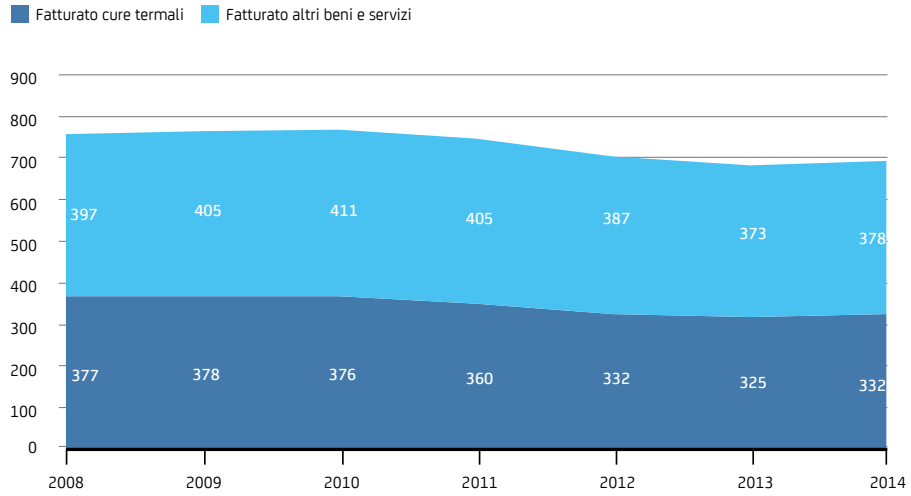
Fonte: Istat.

Fatturato del settore termale in Italia

Serie storica (dati mln di euro)

Fatturato settore termale 2014: **710 mln €**

Var. 2014/2008: **-8,3%**



Fonte: Federterme.

Italia *(segue)*

Turismo enogastronomico

Paesaggio e cucina sono tra gli aspetti più amati del nostro Paese a livello internazionale e i prodotti alimentari quelli che stimolano maggiormente gli acquisti degli stranieri.

Dati recenti - su un campione di turisti stranieri che hanno sperimentato da poco un viaggio nel Bel Paese - ci dicono che il livello di soddisfazione complessivo dell'esperienza è molto elevato (85%), ben al di sopra di quello che dichiarano gli italiani (68%).

Ai primi posti, tra i fattori che concorrono a una valutazione positiva dell'Italia, ci sono patrimonio artistico (79%), bellezze naturali e cucina (75%) e a seguire qualità dei prodotti locali (69%), a conferma che la componente enogastronomica non costituisce soltanto un segmento turistico interessante, che benché in crescita resta tutto sommato ancora una nicchia, ma un aspetto fondamentale e molto significativo dell'attrattività complessiva del nostro Paese. Non è un caso, dunque, se alimentari (59%) e vini (54%) rappresentino le categorie merceologiche più citate per un futuro acquisto di prodotti made in Italy.

Posizionamento internazionale dell'Italia su *Tourism* e *Heritage & Culture* - 2014-2015

Ranking	Classifica generale (1)	Classifica *Tourism* (2)	Classifica *Heritage & Culture* (3)
1	Giappone	Italia	Italia
2	Svizzera	Giappone	Grecia
3	Germania	USA	Giappone
4	Svezia	Canada	Francia
5	Canada	Australia	Perù
6	Norvegia	Francia	Egitto
7	USA	Nuova Zelanda	Austria
8	Australia	Svizzera	Germania
9	Danimarca	Germania	India
10	Austria	Austria	Spagna
...			
18	Italia		

(1) La classifica generale è la sintesi di classifiche specifiche che riguardano i seguenti aspetti: il sistema dei valori; la qualità della vita; le potenzialità di business; *Heritage & Culture*; turismo; made in.

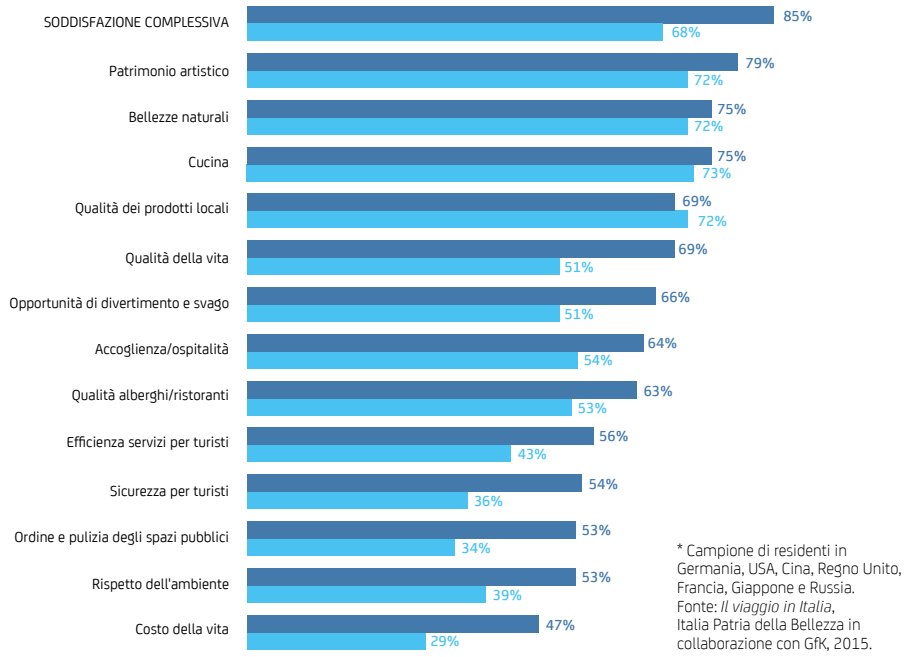
(2) Concorrono a definire la dimensione *Tourism* i seguenti attributi: convenienza, attrazioni, ricettività, vocazione *leisure*, cibo.

(3) Concorrono a definire la dimensione *Heritage&Culture* i seguenti attributi: attrattori storici, bellezza storico-artistica e naturale.

Fonte: Country Brand Index 2014-2015.

Livello di soddisfazione per l'esperienza turistica in Italia

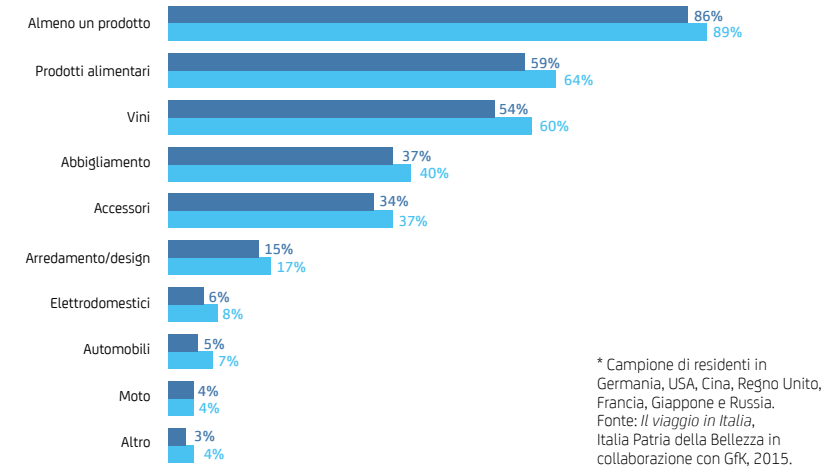
(% risposta "molto + moltissimo") - 2015



* Campione di residenti in Germania, USA, Cina, Regno Unito, Francia, Giappone e Russia.
Fonte: *Il viaggio in Italia*, Italia Patria della Bellezza in collaborazione con GfK, 2015.

Propensione all'acquisto di prodotti italiani nei prossimi 12 mesi

(%, stranieri*) - 2015



* Campione di residenti in Germania, USA, Cina, Regno Unito, Francia, Giappone e Russia.
Fonte: *Il viaggio in Italia*, Italia Patria della Bellezza in collaborazione con GfK, 2015.

Regioni

Key Summary	62
Italia	64
Piemonte	66
Valle d'Aosta	68
Lombardia	70
Trentino	72
Alto Adige	74
Veneto	76
Friuli-Venezia Giulia	78
Liguria	80
Emilia-Romagna	82
Toscana	84
Umbria	86
Marche	88
Lazio	90
Abruzzo	92
Molise	94
Campania	96
Puglia	98
Basilicata	100
Calabria	102
Sicilia	104
Sardegna	106

Regioni on line

Presenza sui social network: Facebook	108
Presenza sui social network: Twitter	109
Presenza sui social network: Instagram	110
Indice di qualità percepita	111
Ruolo delle bed banks	112

Key Summary

È noto che l'Italia ha una lunga tradizione turistica e che il peso economico e occupazionale del settore è tutt'altro che irrilevante. **Non possiamo**, tuttavia, **affermare che il turismo rappresenti attualmente un driver di crescita per il territorio nel suo complesso**: anche nell'industria dei viaggi e delle vacanze si conferma che **Centro-Nord e Sud procedono su binari differenti**. Si tratta di un vero e proprio paradosso se si considera che le caratteristiche turistiche più apprezzate del nostro Paese - clima, paesaggio, patrimonio storico, cibo ecc. - sono un'efficace sintesi del Meridione.

Le diversità perdurano e il quadro dei dati più aggiornati non si discosta da quello del rapporto 2015. Se si considerano le presenze, infatti, **il Veneto resta, con quasi 62 milioni, la regione più turistica**, una performance tre volte superiore a quella della Campania (18 milioni), quattro volte quella della Sicilia (15).

Se annualmente **sul territorio italiano possiamo registrare quasi 378 milioni di presenze totali** - il 49% delle quali straniere - **nemmeno il 20% ha come destinazione il Sud**.

Considerando, poi, i flussi provenienti dall'estero, la situazione appare ancora più fosca: solo il 14% delle presenze coinvolge un'area meridionale.

Anche **la spesa incoming** è un indicatore attendibile del diverso livello di sviluppo del turismo nelle regioni: **la leadership è del Lazio (6,1 miliardi di euro lasciati dagli stranieri** sugli oltre 34 miliardi complessivi in Italia nel 2014), segue la Lombardia (5,8) e, a distanza, Veneto (4,8) e Toscana (4). La prima regione del Sud - sesta - è la Campania con 1,5 miliardi di euro.

Le regioni meridionali attraggono insieme 4,6 miliardi, meno di quanto faccia il Veneto, poco più della Toscana...

Da ultimo, la situazione è aggravata dalla **stagionalità** che è **una delle questioni annose del turismo italiano**, in particolare su alcuni territori.

Se a livello medio nazionale, la metà delle presenze totali si registra nel trimestre giugno-agosto, in molte regioni supera il 60% (Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia, Basilicata e Sardegna) e nel caso della Calabria arriva a quasi il 72%.

Un fattore accomuna infine le diverse regioni: la dipendenza dal mondo di lingua tedesca. Il primo mercato incoming è, infatti, la Germania in 15 casi: per gli altri, costituisce il secondo con la sola eccezione della Valle d'Aosta.

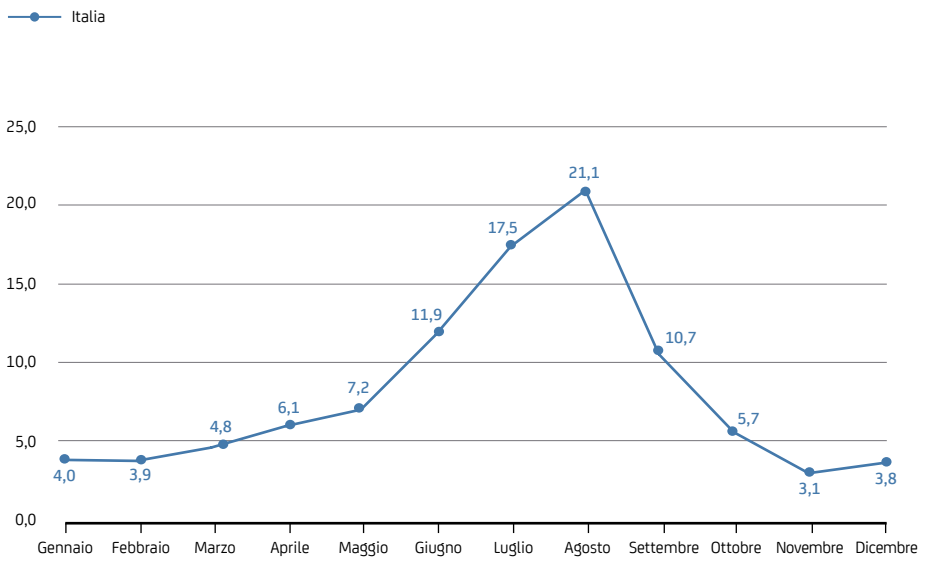
Regioni

Italia

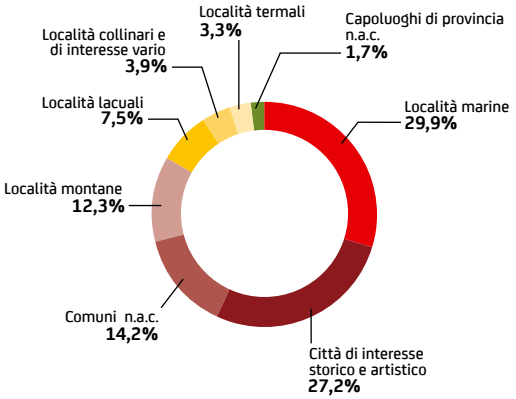
Offerta ricettiva - 2014		
N. esercizi		158.412
Letti totali		4.849.432
Var. letti totali 14/09		5,4%
Esercizi alberghieri su tot.		21,0%
Letti alberghieri su tot.		46,2%
Dimensione media alberghi (1)		67,3
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.		36,3%
Domanda - 2014		
Presenze totali	↑	377.770.806
Var. presenze totali 14/09		1,9%
Presenze alberghiere su tot.		67,5%
Spesa turisti stranieri	↑	€ 34.240 mln
Grado di internazionalità (2)		49,4%
Principali mercati esteri di provenienza - 2014		
Classifica per quota presenze		
1. Germania	↑	28,1%
2. USA	↑	6,4%
3. Francia	↓	6,4%
Economia e occupazione - 2013		
Valore aggiunto alloggio e ristorazione		€ 26.530 mln
Quota sul valore aggiunto nazionale		3,9%
Occupati alloggio e ristorazione		1.308.564
Quota su totale occupati in Italia		8,3%

Le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Presenze straniere / presenze totali.
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

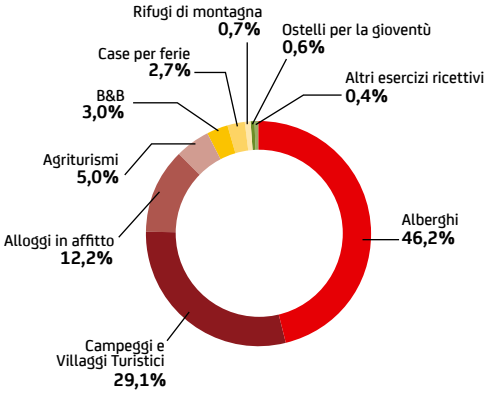
Distribuzione % mensile delle presenze totali in Italia - 2014



Distribuzione % delle presenze totali per tipologia di località - 2014



Distribuzione % dei posti letto per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Regioni *(segue)*

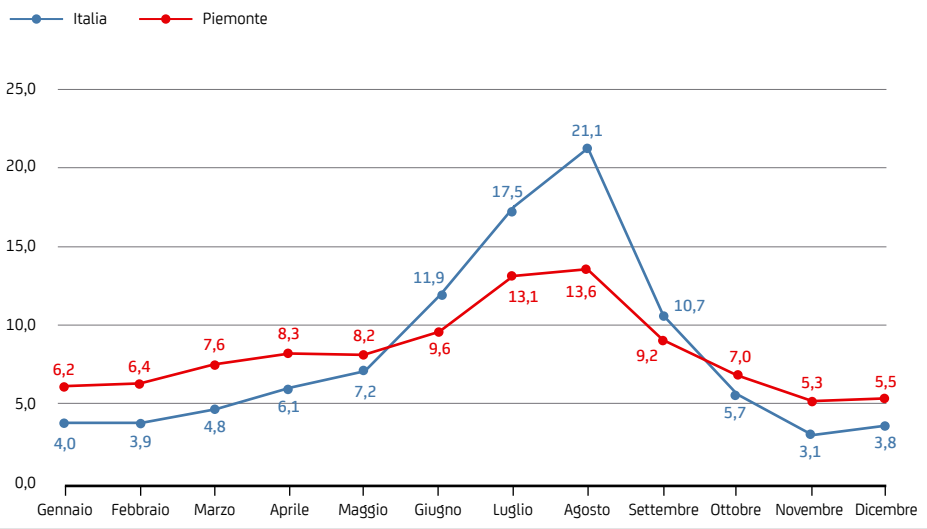
Piemonte

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	5.956 (8°)
Letti totali	192.665 (12°)
Var. letti totali 14/09	6,3% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	25,3%
Letti alberghieri su tot.	43,7%
Dimensione media alberghi [1]	55,9 (17°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	31,1% (36,3%)
Domanda - 2014	
Presenze totali	13.061.306 (12°)
Var. presenze totali 14/09	12,7% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.	65,0%
Indice di gravitazione turistica [2]	24,1%
Spesa turisti stranieri	€ 1.361 mln (9°)
Grado di internazionalità [3]	39,4% (49,4%)
Principali mercati esteri di provenienza - 2014	
Classifica per quota presenze	
1. Germania	24,4%
2. Francia	11,3%
3. Paesi Bassi	10,7%
Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 1.418 mln (7°)
Quota sul valore aggiunto regionale	2,5%
Occupati alloggio e ristorazione	81.977 (7°)
Quota su totale occupati nella regione	6,4%

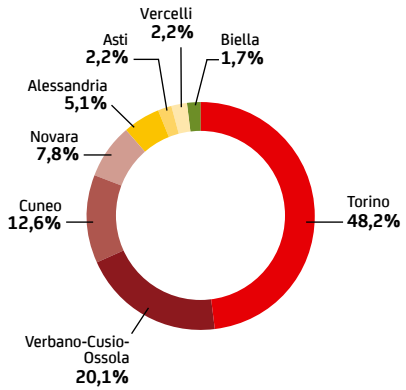
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

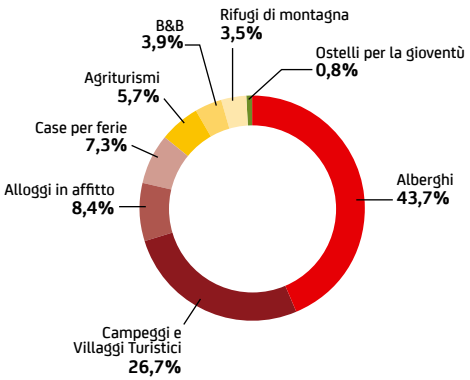
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Benvenuto in UniCredit

Regioni *(segue)*

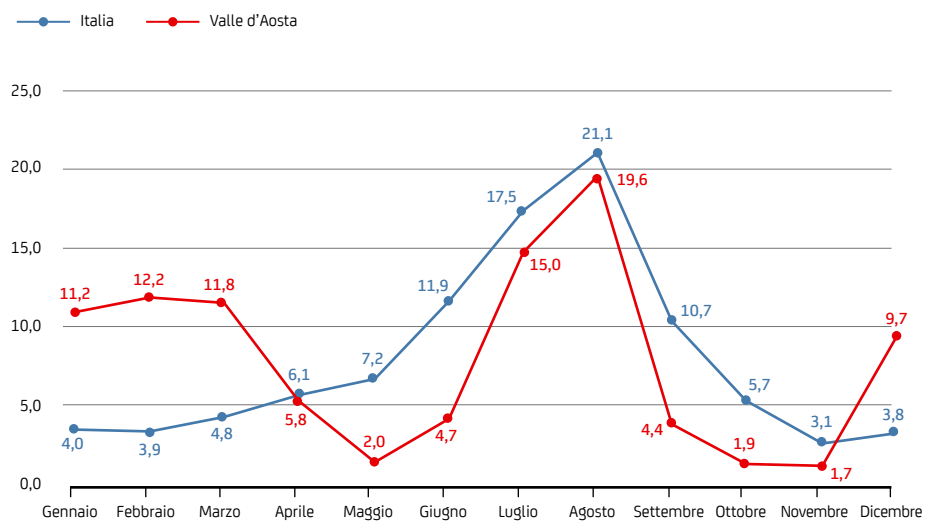
Valle d'Aosta

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	1.116 (19°)
Letti totali	53.523 (19°)
Var. letti totali 14/09	0,0% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	41,3%
Letti alberghieri su tot.	42,7%
Dimensione media alberghi (1)	49,6 (19°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	20,7% (36,3%)
Domanda - 2014	
Presenze totali	2.986.319 (19°)
Var. presenze totali 14/09	-4,7% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.	72,7%
Indice di gravitazione turistica (2)	4,8%
Spesa turisti stranieri	€ 332 mln (15°)
Grado di internazionalità (3)	40,6% (49,4%)
Principali mercati esteri di provenienza - 2014	
Classifica per quota presenze	
1. Regno Unito	25,3%
2. Francia	13,2%
3. Russia	6,9%
Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 143 mln (19°)
Quota sul valore aggiunto regionale	8,2%
Occupati alloggio e ristorazione	6.505 (20°)
Quota su totale occupati nella regione	16,2%

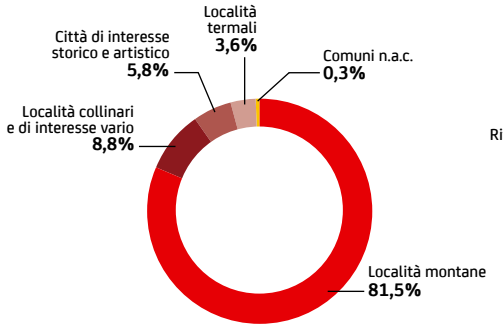
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

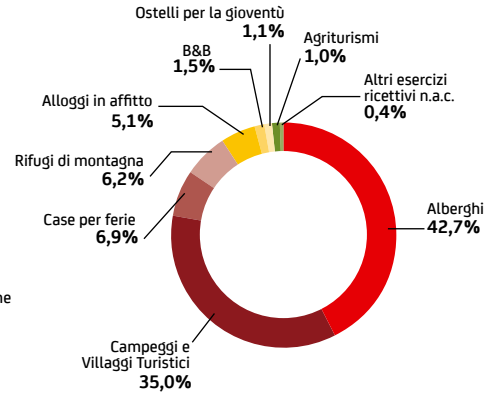
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali per tipologia di località - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Benvenuto in UniCredit

Regioni *(segue)*

Lombardia

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	7.865 (6°)
Letti totali	346.718 (4°)
Var. letti totali 14/09	3,8% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	36,6%
Letti alberghieri su tot.	54,5%
Dimensione media alberghi [1]	65,7 (12°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	48,1% (36,3%)

Domanda - 2014		
Presenze totali	↑	34.293.526 (4°)
Var. presenze totali 14/09		16,4% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.		77,5%
Indice di gravitazione turistica [2]		13,8%
Spesa turisti stranieri	↑	€ 5.800 mln (2°)
Grado di internazionalità [3]		57,4% (49,4%)

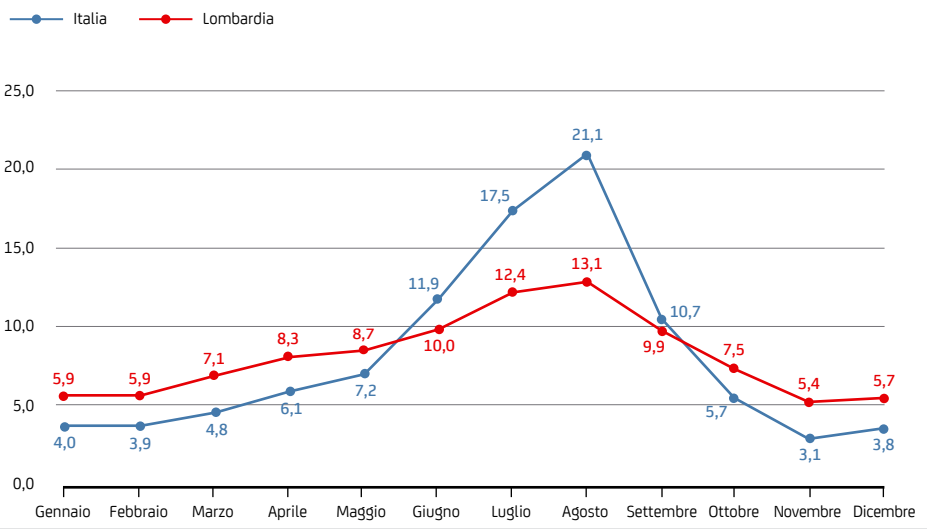
Principali mercati esteri di provenienza - 2014		
Classifica per quota presenze		
1. Germania	↑	21,1%
2. Paesi Bassi	↓	7,1%
3. Regno Unito	↑	7,0%

Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 4.639 mln (1°)
Quota sul valore aggiunto regionale	2,6%
Occupati alloggio e ristorazione	217.174 (1°)
Quota su totale occupati nella regione	6,4%

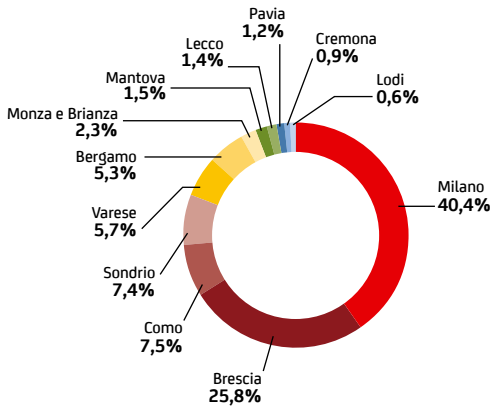
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

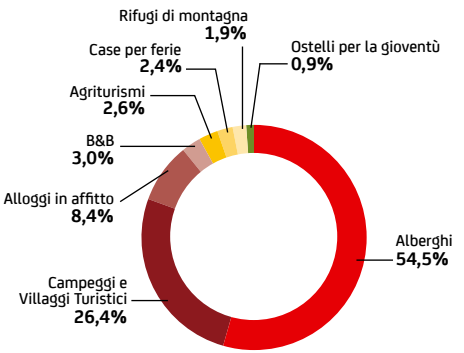
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Benvenuto in UniCredit

Regioni *(segue)*

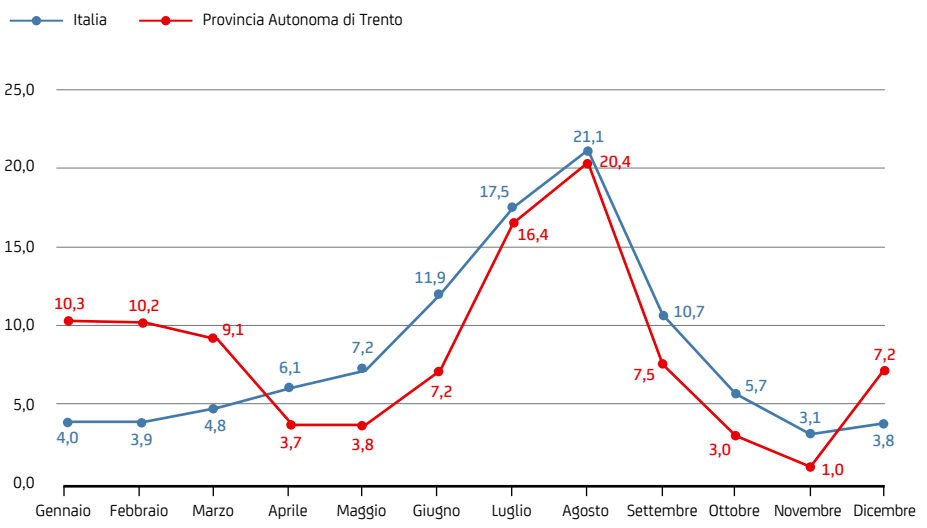
Trentino

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	2.989 (16°)
Letti totali	167.738 (13°)
Var. letti totali 14/09	1,7% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	50,4%
Letti alberghieri su tot.	55,5%
Dimensione media alberghi [1]	61,8 (14°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	20,1% (36,3%)
Domanda - 2014	
Presenze totali	15.369.920 (8°)
Var. presenze totali 14/09	0,9% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.	73,6%
Indice di gravitazione turistica [2]	12,1%
Spesa turisti stranieri	€ 528 mln (13°)
Grado di internazionalità [3]	42,9% (49,4%)
Principali mercati esteri di provenienza - 2014	
Classifica per quota presenze	
1. Germania	36,6%
2. Polonia	9,9%
3. Paesi Bassi	8,3%
Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 615 mln (13°)
Quota sul valore aggiunto regionale	8,3%
Occupati alloggio e ristorazione	21.169 (17°)
Quota su totale occupati nella regione	12,8%

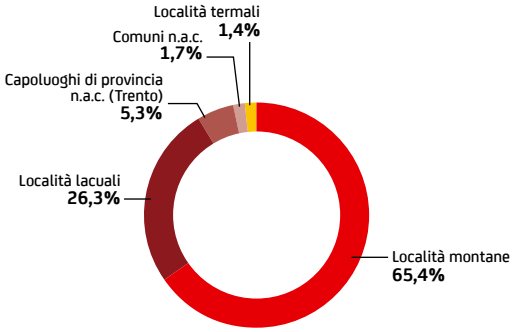
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella provincia di residenza: presenze abitanti provincia x in provincia x / presenze abitanti provincia x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

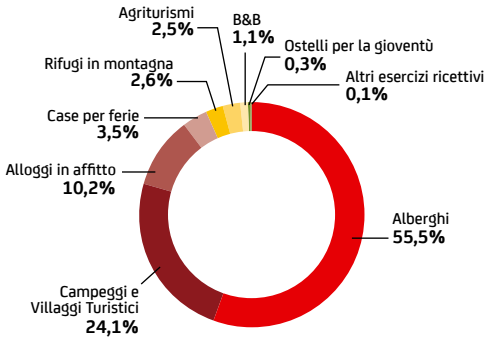
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella provincia - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali per tipologia di località - 2014



Distribuzione % dei posti letto provinciali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Benvenuto in UniCredit

Regioni *(segue)*

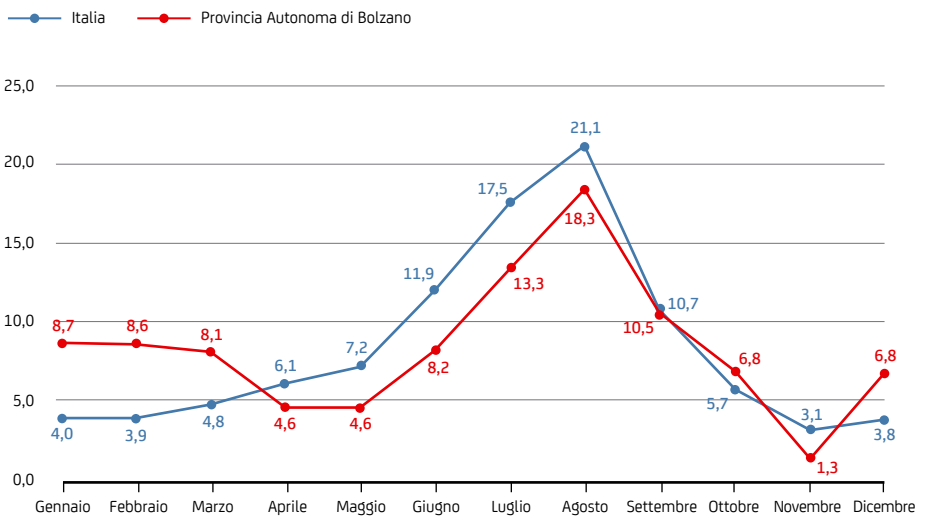
Alto Adige

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	9.946 (3°)
Letti totali	218.493 (7°)
Var. letti totali 14/09	-0,2% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	41,1%
Letti alberghieri su tot.	68,5%
Dimensione media alberghi (1)	36,6 (21°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	21,0% (36,3%)
Domanda - 2014	
Presenze totali	28.428.922 (6°)
Var. presenze totali 14/09	1,3% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.	78,7%
Indice di gravitazione turistica (2)	15,9%
Spesa turisti stranieri	€ 1.101 mln (10°)
Grado di internazionalità (3)	69,1% (49,4%)
Principali mercati esteri di provenienza - 2014	
Classifica per quota presenze	
1. Germania	72,0%
2. Svizzera	6,9%
3. Polonia	4,5%
Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 1.319 mln (8°)
Quota sul valore aggiunto regionale	13,7%
Occupati alloggio e ristorazione	35.736 (12°)
Quota su totale occupati nella regione	20,0%

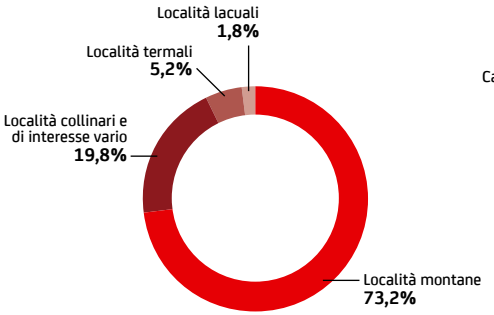
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella provincia di residenza: presenze abitanti provincia x in provincia x / presenze abitanti provincia x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

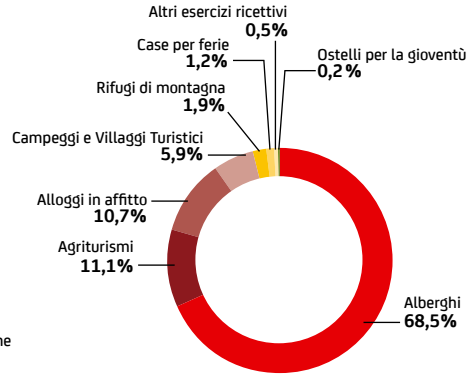
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella provincia - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali per tipologia di località - 2014



Distribuzione % dei posti letto provinciali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Benvenuto in UniCredit

Regioni *(segue)*

Veneto

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	52.766 (1°)
Letti totali	702.447 (1°)
Var. letti totali 14/09	1,0% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	5,8%
Letti alberghieri su tot.	30,5%
Dimensione media alberghi (1)	70,1 (7°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	38,3% (36,3%)

Domanda - 2014		
Presenze totali	↑	61.863.257 (1°)
Var. presenze totali 14/09		2,3% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.		48,2%
Indice di gravitazione turistica (2)		39,7%
Spesa turisti stranieri	↑	€ 4.769 mln (3°)
Grado di internazionalità (3)		66,8% (49,4%)

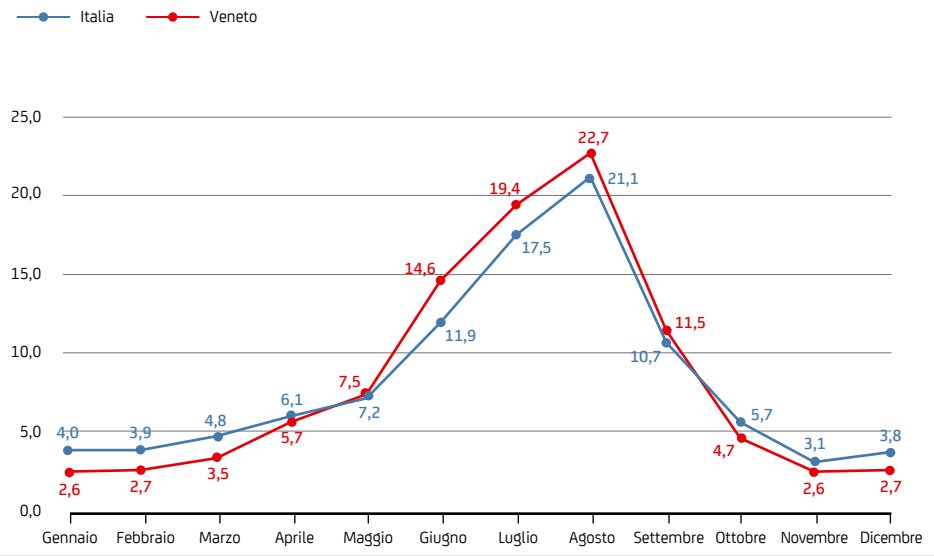
Principali mercati esteri di provenienza - 2014		
Classifica per quota presenze		
1. Germania	↑	34,6%
2. Austria	↓	8,4%
3. Paesi Bassi	↓	6,4%

Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 2.854 mln (3°)
Quota sul valore aggiunto regionale	4,1%
Occupati alloggio e ristorazione	130.848 (3°)
Quota su totale occupati nella regione	8,1%

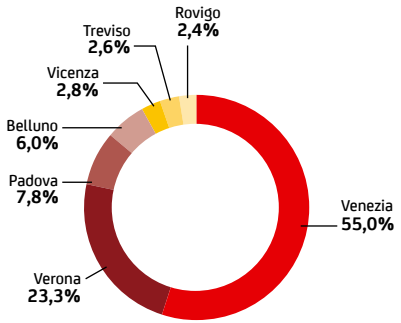
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

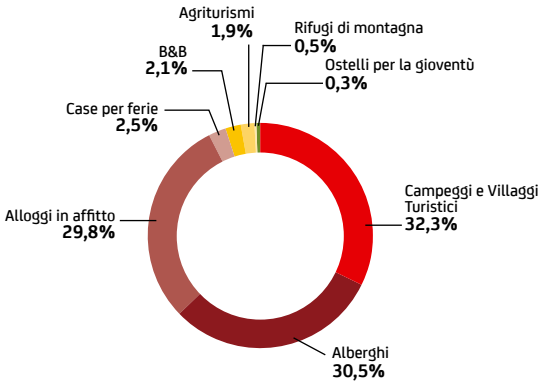
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Benvenuto in UniCredit

Regioni *(segue)*

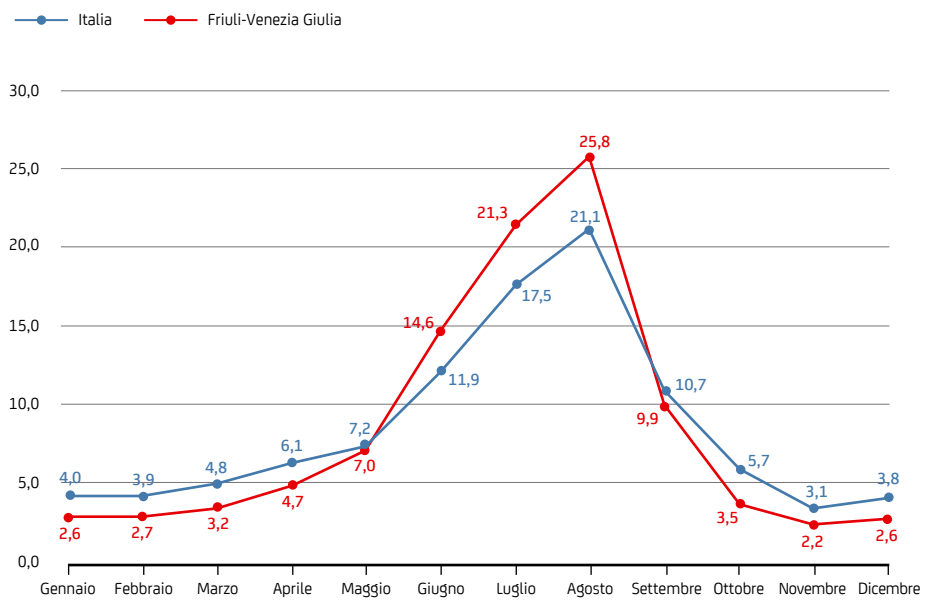
Friuli-Venezia Giulia

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	5.975 (7°)
Letti totali	143.249 (15°)
Var. letti totali 14/09	-8,5% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	12,2%
Letti alberghieri su tot.	29,1%
Dimensione media alberghi (1)	57,3 (15°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	25,9% (36,3%)
Domanda - 2014	
Presenze totali	7.606.911 (16°)
Var. presenze totali 14/09	-13,9% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.	49,1%
Indice di gravitazione turistica (2)	20,1%
Spesa turisti stranieri	€ 848 mln (11°)
Grado di internazionalità (3)	54,3% (49,4%)
Principali mercati esteri di provenienza - 2014	
Classifica per quota presenze	
1. Austria	32,8%
2. Germania	23,1%
3. Repubblica Ceca	4,8%
Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 581 mln (14°)
Quota sul valore aggiunto regionale	3,9%
Occupati alloggio e ristorazione	28.236 (15°)
Quota su totale occupati nella regione	8,0%

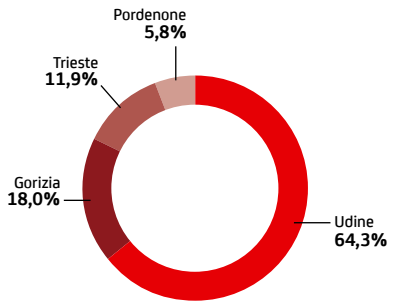
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

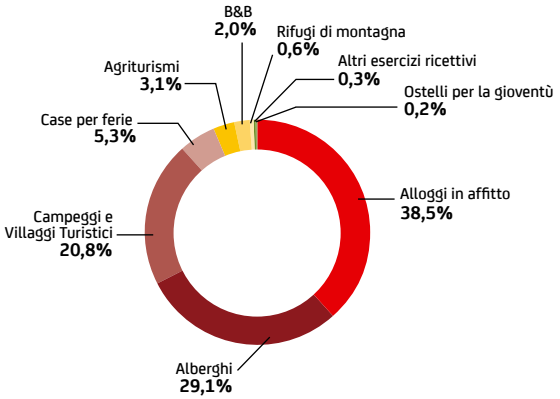
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Benvenuto in UniCredit

Regioni *(segue)*

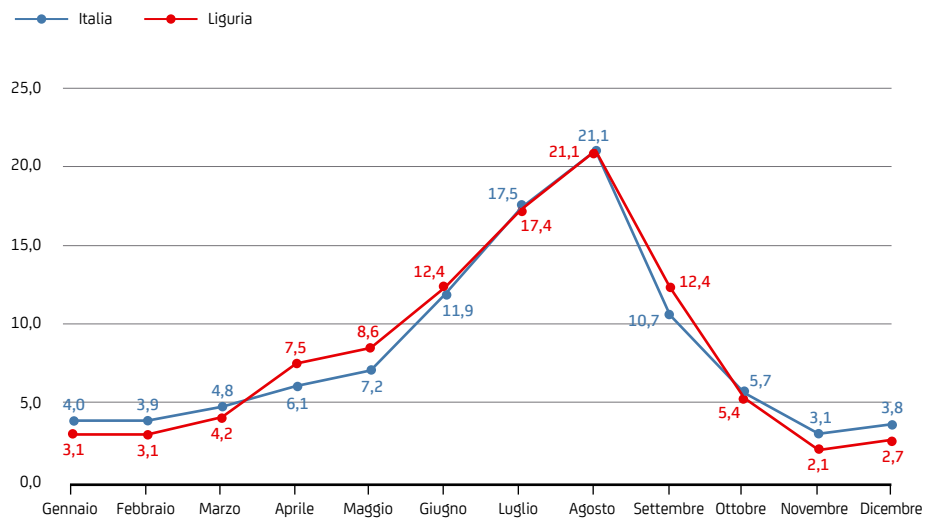
Liguria

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	4.271 (14°)
Letti totali	151.715 (14°)
Var. letti totali 14/09	-6,5% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	34,5%
Letti alberghieri su tot.	42,5%
Dimensione media alberghi (1)	43,7 (20°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	24,2% (36,3%)
Domanda - 2014	
Presenze totali	13.474.247 (10°)
Var. presenze totali 14/09	-3,4% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.	68,8%
Indice di gravitazione turistica (2)	12,3%
Spesa turisti stranieri	€ 1.518 mln (7°)
Grado di internazionalità (3)	39,5% (49,4%)
Principali mercati esteri di provenienza - 2014	
Classifica per quota presenze	
1. Germania	20,9%
2. Svizzera	11,1%
3. Francia	10,9%
Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 888 mln (11°)
Quota sul valore aggiunto regionale	4,9%
Occupati alloggio e ristorazione	46.594 (10°)
Quota su totale occupati nella regione	10,6%

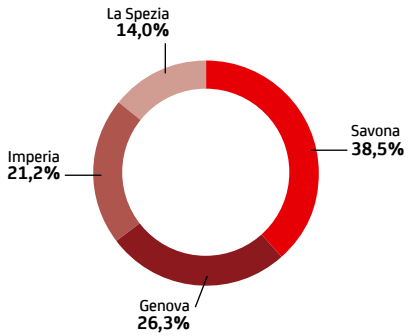
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

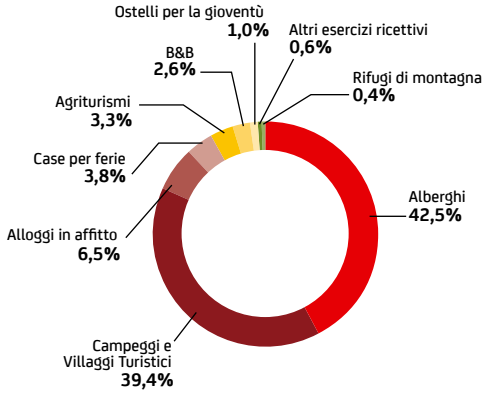
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Benvenuto in UniCredit

Regioni *(segue)*

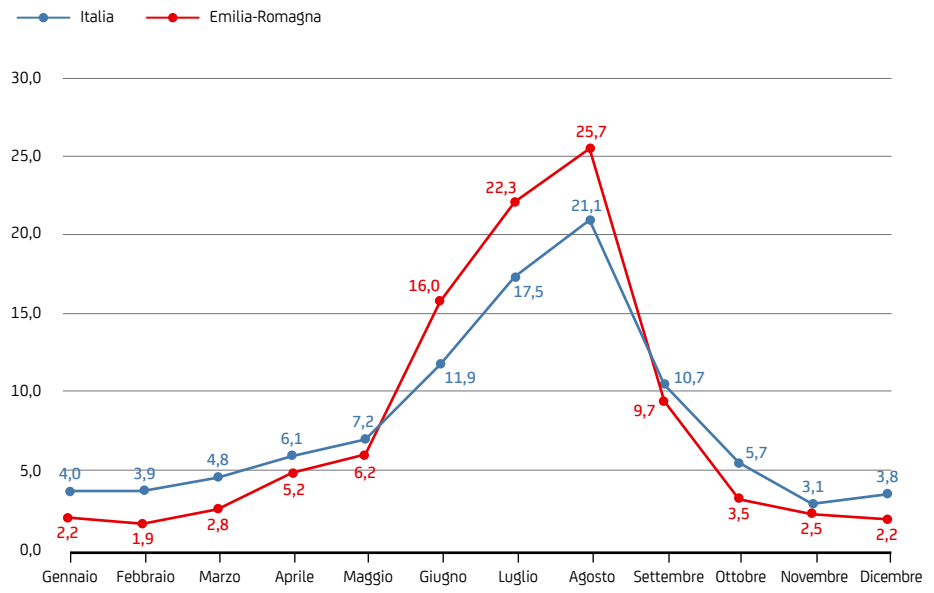
Emilia-Romagna

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	8.897 (5°)
Letti totali	450.718 (3°)
Var. letti totali 14/09	3,8% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	48,9%
Letti alberghieri su tot.	66,3%
Dimensione media alberghi [1]	68,6 (10°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	19,4% (36,3%)
Domanda - 2014	
Presenze totali	35.384.389 (3°)
Var. presenze totali 14/09	-7,3% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.	80,0%
Indice di gravitazione turistica [2]	31,9%
Spesa turisti stranieri	€ 1.725 mln (5°)
Grado di internazionalità [3]	27,8% (49,4%)
Principali mercati esteri di provenienza - 2014	
Classifica per quota presenze	
1. Germania	22,2%
2. Russia	11,7%
3. Svizzera	8,6%
Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 2.424 mln (4°)
Quota sul valore aggiunto regionale	3,6%
Occupati alloggio e ristorazione	126.569 (4°)
Quota su totale occupati nella regione	8,4%

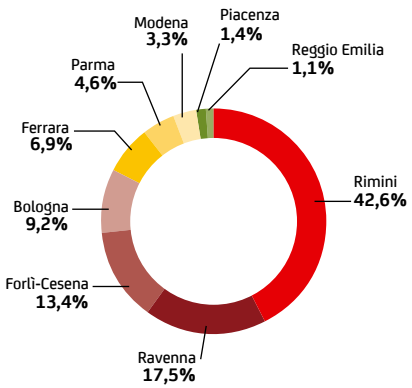
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

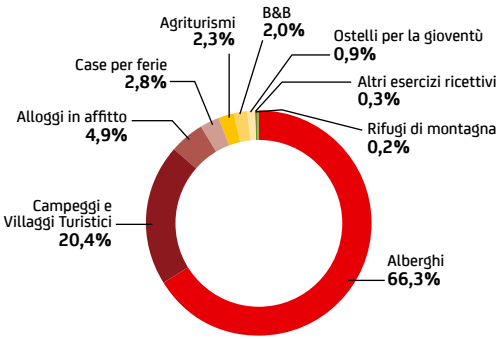
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Benvenuto in UniCredit

Regioni *(segue)*

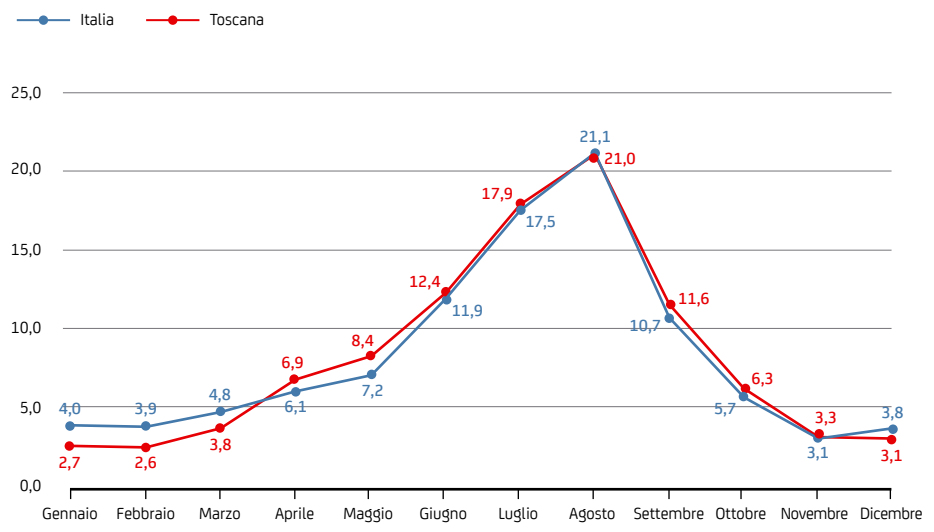
Toscana

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	12.867 (2°)
Letti totali	537.429 (2°)
Var. letti totali 14/09	5,4% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	22,1%
Letti alberghieri su tot.	35,9%
Dimensione media alberghi (1)	67,8 (11°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	38,3% (36,3%)
Domanda - 2014	
Presenze totali	43.150.721 (2°)
Var. presenze totali 14/09	5,3% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.	53,3%
Indice di gravitazione turistica (2)	40,5%
Spesa turisti stranieri	€ 4.005 mln (4°)
Grado di internazionalità (3)	53,7% (49,4%)
Principali mercati esteri di provenienza - 2014	
Classifica per quota presenze	
1. Germania	18,1%
2. USA	9,9%
3. Paesi Bassi	8,6%
Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 2.145 mln (5°)
Quota sul valore aggiunto regionale	4,9%
Occupati alloggio e ristorazione	103.377 (5°)
Quota su totale occupati nella regione	9,4%

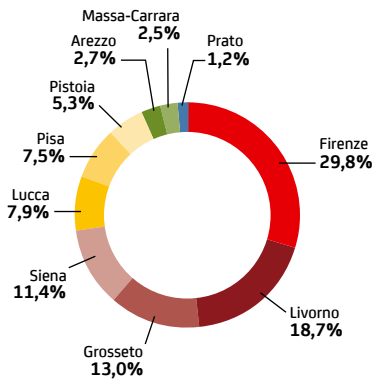
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

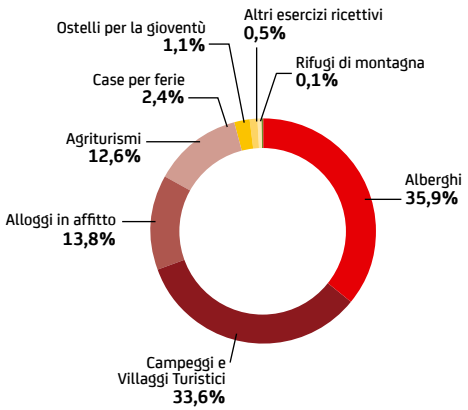
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Regioni *(segue)*

Umbria

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	3.926 (15°)
Letti totali	88.337 (18°)
Var. letti totali 14/09	1,8% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	14,2%
Letti alberghieri su tot.	33,1%
Dimensione media alberghi (1)	52,3 (18°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	28,8% (36,3%)

Domanda - 2014		
Presenze totali	↑	5.858.979 (18°)
Var. presenze totali 14/09		4,9% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.		52,6%
Indice di gravitazione turistica (2)		6,4%
Spesa turisti stranieri	↑	€ 270 mln (17°)
Grado di internazionalità (3)		36,5% (49,4%)

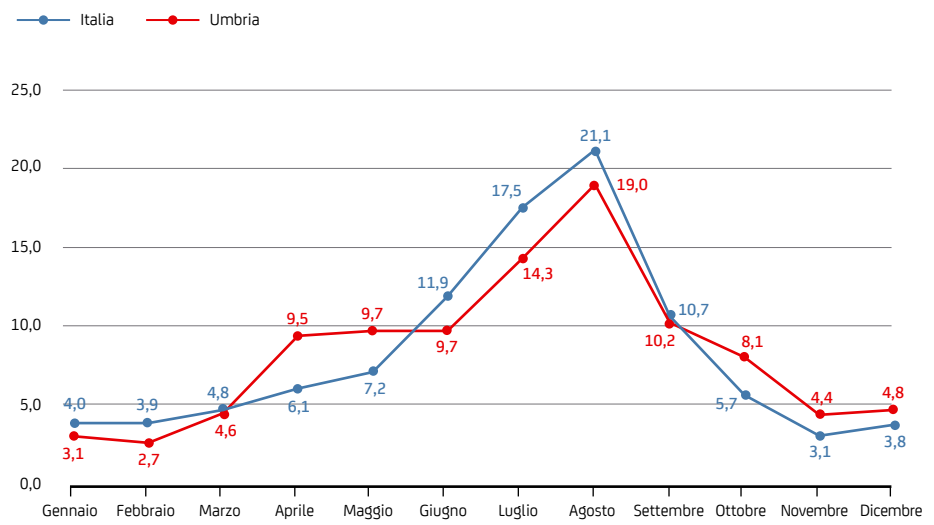
Principali mercati esteri di provenienza - 2014		
Classifica per quota presenze		
1. Paesi Bassi	↓	15,5%
2. Germania	↓	11,8%
3. USA	↑	11,3%

Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 319 mln (18°)
Quota sul valore aggiunto regionale	3,9%
Occupati alloggio e ristorazione	19.198 (18°)
Quota su totale occupati nella regione	8,1%

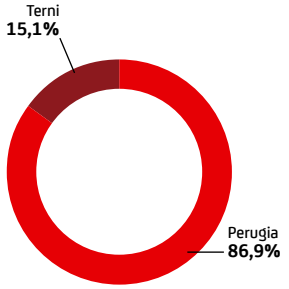
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

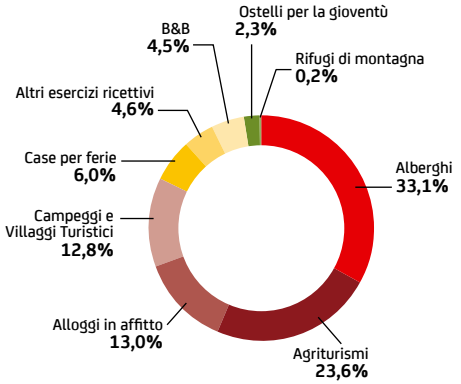
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Benvenuto in UniCredit

Regioni *(segue)*

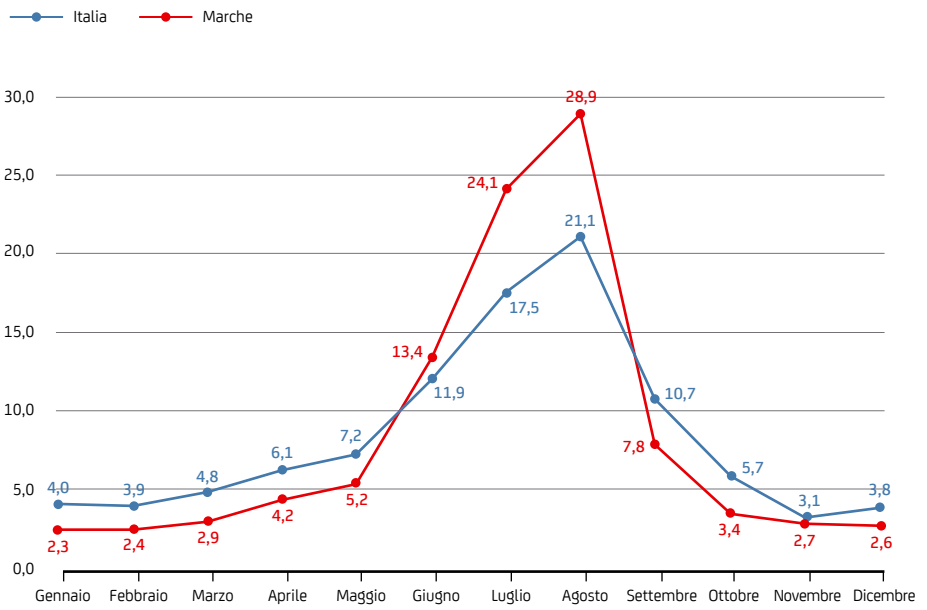
Marche

Offerta ricettiva* - 2014	
N. esercizi	4.352 (15°)
Letti totali	258.249 (18°)
Var. letti totali 14/09	86,8% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	20,4%
Letti alberghieri su tot.	23,8%
Dimensione media alberghi (1)	69,2 (8°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	20,7% (36,3%)
Domanda - 2014	
Presenze totali	↑ 11.354.343 (14°)
Var. presenze totali 14/09	6,1% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.	46,9%
Indice di gravitazione turistica (2)	19,2%
Spesa turisti stranieri	↓ € 302 mln (16°)
Grado di internazionalità (3)	18,2% (49,4%)
Principali mercati esteri di provenienza - 2014	
Classifica per quota presenze	
1. Germania	↑ 15,5%
2. Paesi Bassi	↓ 10,3%
3. Russia	↑ 6,2%
Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 551 mln (16°)
Quota sul valore aggiunto regionale	3,4%
Occupati alloggio e ristorazione	34.262 (13°)
Quota su totale occupati nella regione	7,4%

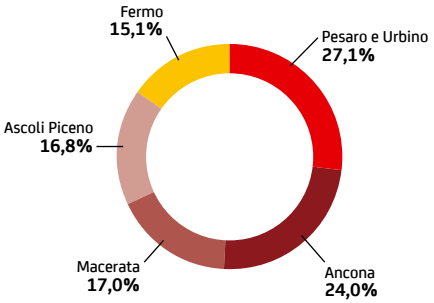
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

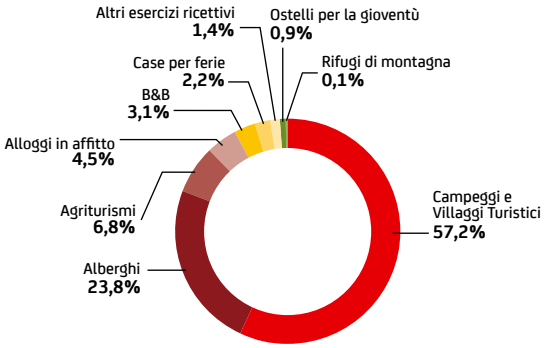
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014*



* I nuovi meccanismi di rilevazione per il settore complementare rendono poco significativo il confronto sul medio periodo del dato totale. I valori di campeggi e villaggi turistici, poi, sono soggetti a fluttuazioni annuali rilevanti.

Regioni *(segue)*

Lazio

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	9.263 (4°)
Letti totali	313.305 (5°)
Var. letti totali 14/09	6,9% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	22,1%
Letti alberghieri su tot.	53,3%
Dimensione media alberghi [1]	81,6 (6°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	50,7% (36,3%)

Domanda - 2014		
Presenze totali	↑	30.808.575 (5°)
Var. presenze totali 14/09		1,1% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.		84,1%
Indice di gravitazione turistica [2]		12,2%
Spesa turisti stranieri	↑	€ 6.131 mln (1°)
Grado di internazionalità [3]		67,1% (49,4%)

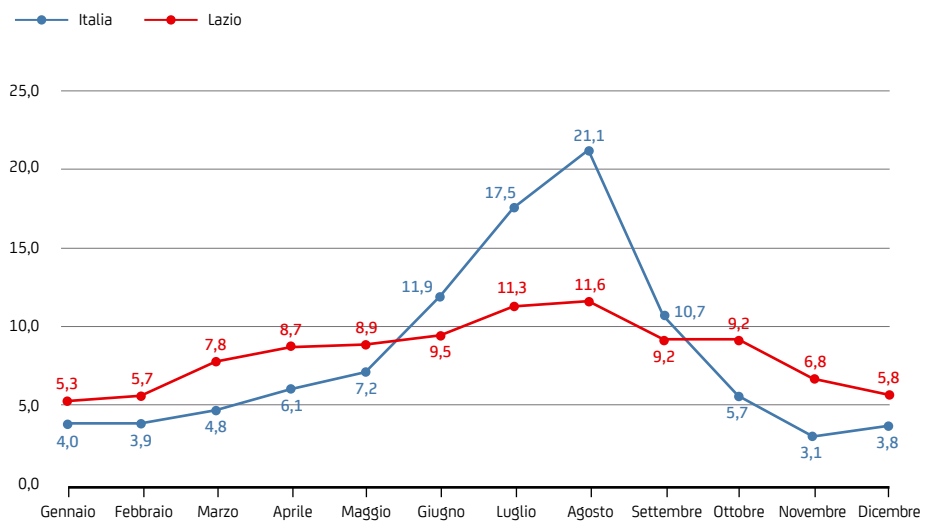
Principali mercati esteri di provenienza - 2014		
Classifica per quota presenze		
1. USA	↑	21,0%
2. Germania	↓	10,1%
3. Regno Unito	↓	9,3%

Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 2.910 mln (2°)
Quota sul valore aggiunto regionale	4,1%
Occupati alloggio e ristorazione	133.658 (2°)
Quota su totale occupati nella regione	9,0%

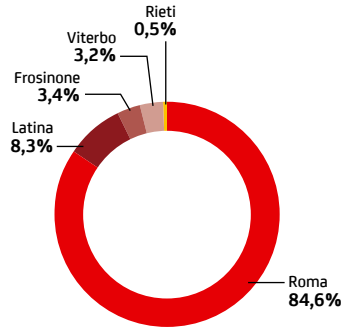
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

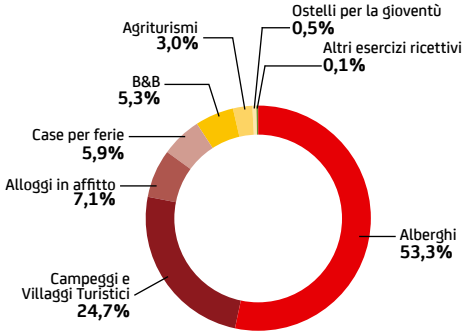
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Benvenuto in UniCredit

Regioni *(segue)*

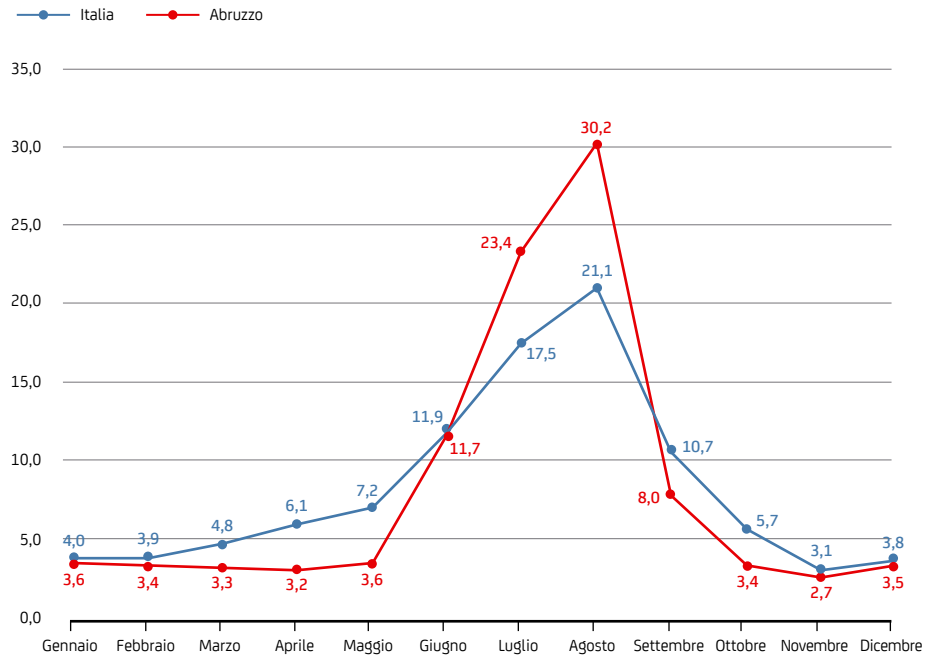
Abruzzo

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	2.529 (18°)
Letti totali	109.739 (17°)
Var. letti totali 14/09	1,9% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	31,6%
Letti alberghieri su tot.	46,7%
Dimensione media alberghi (1)	64,1 (13°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	23,5% (36,3%)
Domanda - 2014	
Presenze totali	6.282.674 (17°)
Var. presenze totali 14/09	-5,6% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.	63,6%
Indice di gravitazione turistica (2)	20,2%
Spesa turisti stranieri	€ 195 mln (18°)
Grado di internazionalità (3)	13,9% (49,4%)
Principali mercati esteri di provenienza - 2014	
Classifica per quota presenze	
1. Germania	23,9%
2. Svizzera	8,9%
3. Repubblica Ceca	8,3%
Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 460 mln (16°)
Quota sul valore aggiunto regionale	3,9%
Occupati alloggio e ristorazione	29.222 (14°)
Quota su totale occupati nella regione	9,0%

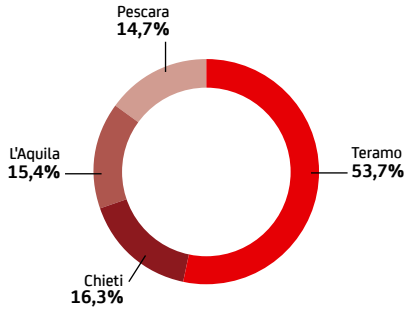
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

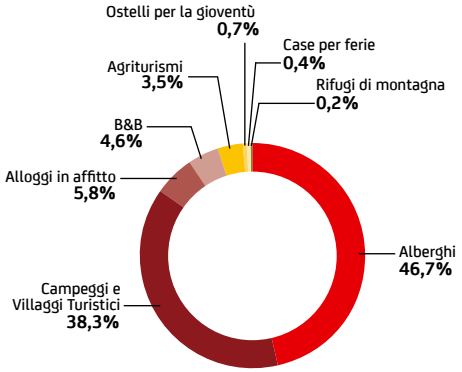
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Benvenuto in UniCredit

Regioni *(segue)*

Molise

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	461 (21°)
Letti totali	11.703 (21°)
Var. letti totali 14/09	7,2% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	23,0%
Letti alberghieri su tot.	51,9%
Dimensione media alberghi [1]	57,3% (16°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	34,8% (36,3%)

Domanda - 2014		
Presenze totali	↓	419.597 (21°)
Var. presenze totali 14/09		-30,4% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.		68,3%
Indice di gravitazione turistica [2]		1,6%
Spesa turisti stranieri	↓	€ 23 mln (21°)
Grado di internazionalità [3]		10,0% (49,4%)

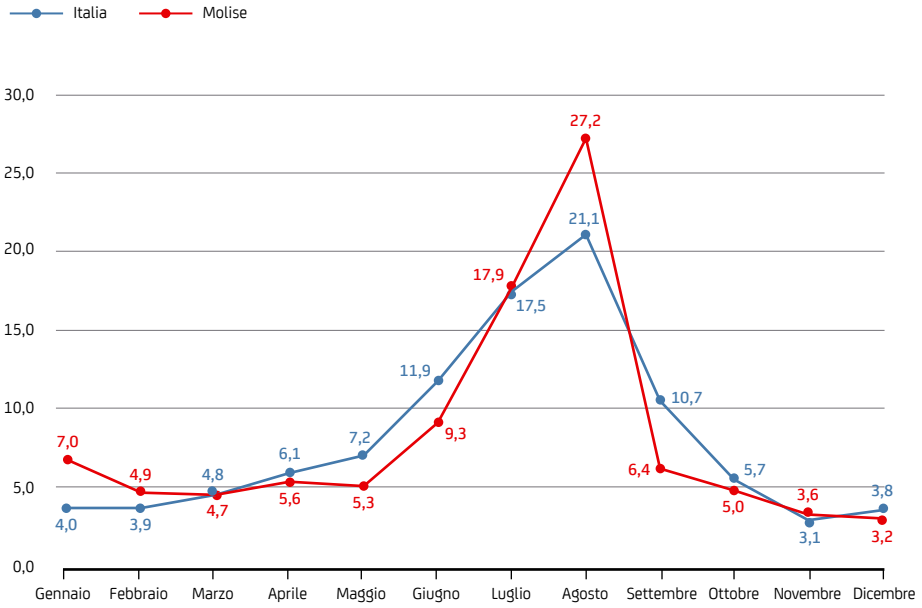
Principali mercati esteri di provenienza - 2014		
Classifica per quota presenze		
1. Germania	↓	10,9%
2. Svizzera	↑	9,7%
3. USA	↑	8,8%

Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 72 mln (21°)
Quota sul valore aggiunto regionale	4,5%
Occupati alloggio e ristorazione	5.047 (21°)
Quota su totale occupati nella regione	8,6%

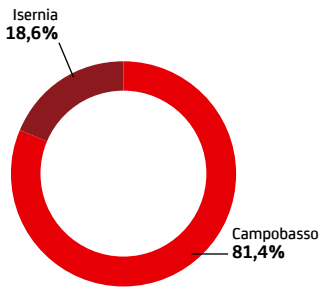
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

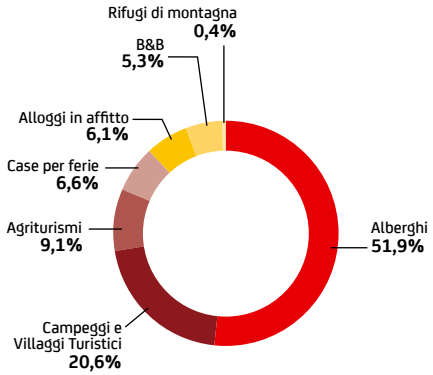
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Benvenuto in UniCredit

Regioni *(segue)*

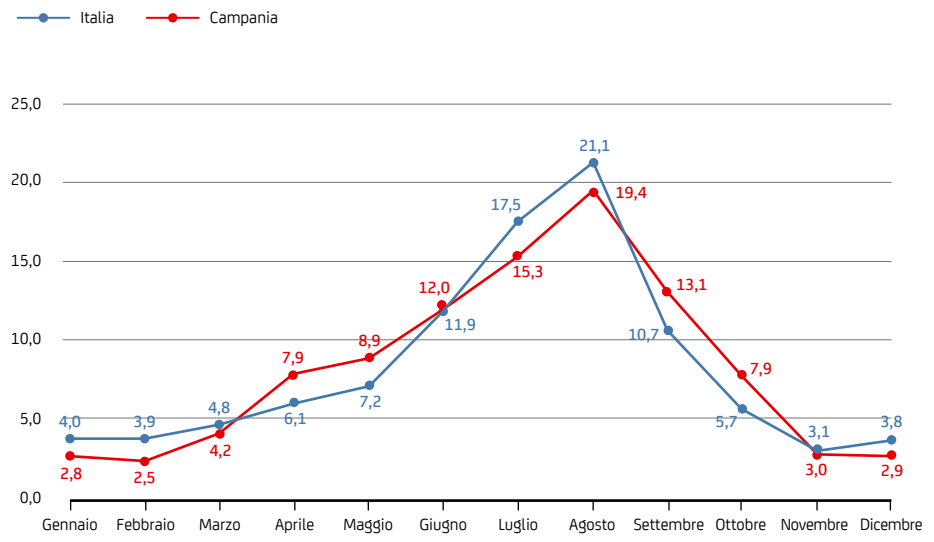
Campania

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	5.735 (10°)
Letti totali	193.004 (9°)
Var. letti totali 14/09	-2,6% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	29,1%
Letti alberghieri su tot.	59,7%
Dimensione media alberghi (1)	69,1 (9°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	50,5% (36,3%)
Domanda - 2014	
Presenze totali	18.060.075 (7°)
Var. presenze totali 14/09	0,7% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.	83,0%
Indice di gravitazione turistica (2)	18,1%
Spesa turisti stranieri	€ 1.545 mln (6°)
Grado di internazionalità (3)	45,3% (49,4%)
Principali mercati esteri di provenienza - 2014	
Classifica per quota presenze	
1. Regno Unito	18,2%
2. Germania	15,2%
3. USA	10,4%
Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 1.636 mln (6°)
Quota sul valore aggiunto regionale	5,0%
Occupati alloggio e ristorazione	86.299 (6°)
Quota su totale occupati nella regione	8,6%

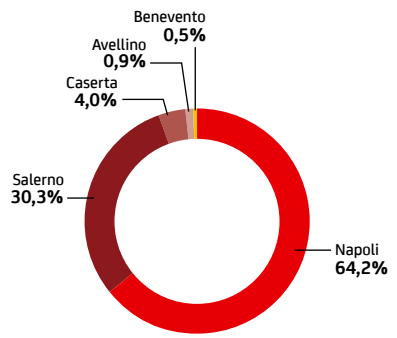
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

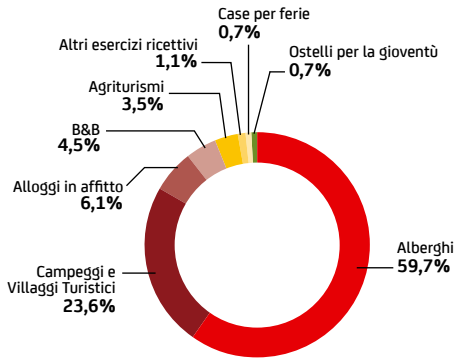
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Benvenuto in UniCredit

Regioni *(segue)*

Puglia

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	5.296 (11°)
Letti totali	269.373 (6°)
Var. letti totali 14/09	17,2% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	19,1%
Letti alberghieri su tot.	36,2%
Dimensione media alberghi [1]	96,3 (4°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	50,1% (36,3%)

Domanda - 2014	
Presenze totali	13.274.254 (11°)
Var. presenze totali 14/09	6,1% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.	61,4%
Indice di gravitazione turistica [2]	24,5%
Spesa turisti stranieri	€ 521 mln (14°)
Grado di internazionalità [3]	19,2% (49,4%)

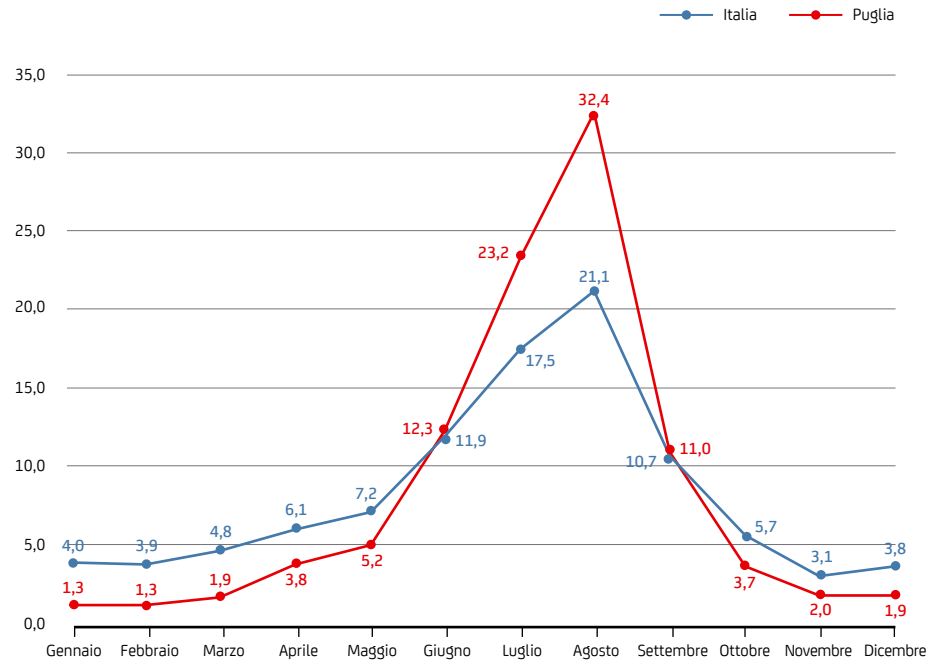
Principali mercati esteri di provenienza - 2014	
Classifica per quota presenze	
1. Germania	27,3%
2. Svizzera	8,9%
3. Francia	8,7%

Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 1.075 mln (10°)
Quota sul valore aggiunto regionale	4,8%
Occupati alloggio e ristorazione	64.816 (9°)
Quota su totale occupati nella regione	8,7%

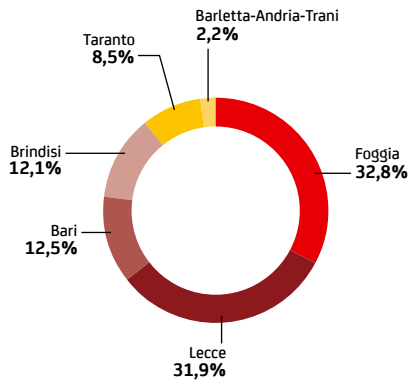
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

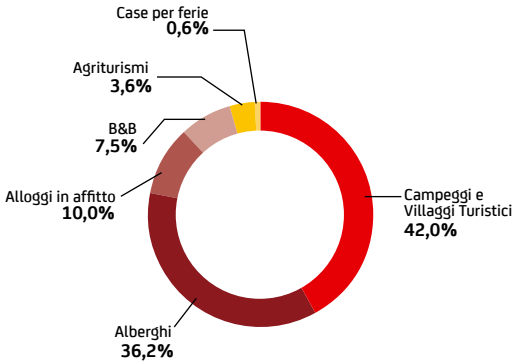
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Benvenuto in UniCredit

Regioni *(segue)*

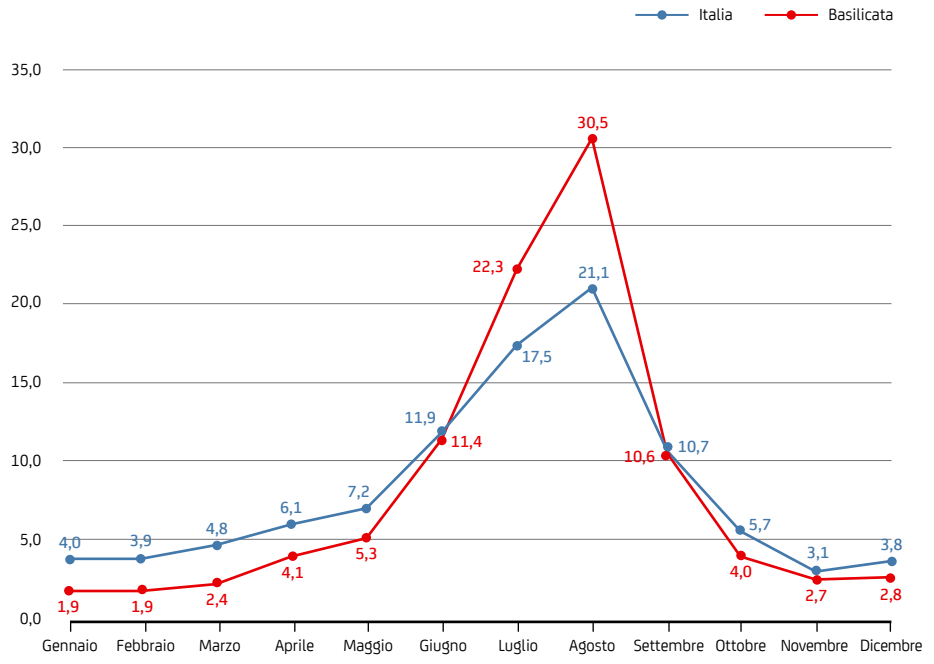
Basilicata

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	808,0 (20°)
Letti totali	38.640 (20°)
Var. letti totali 14/09	0,2% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	28,6%
Letti alberghieri su tot.	60,0%
Dimensione media alberghi (1)	100,4 (3°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	44,8% (36,3%)
Domanda - 2014	
Presenze totali	2.100.083 (20°)
Var. presenze totali 14/09	11,2% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.	69,3%
Indice di gravitazione turistica (2)	11,3%
Spesa turisti stranieri	€ 83 mln (20°)
Grado di internazionalità (3)	10,2% (49,4%)
Principali mercati esteri di provenienza - 2014	
Classifica per quota presenze	
1. Germania	11,5%
2. Francia	10,7%
3. USA	10,4%
Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 127 mln (20°)
Quota sul valore aggiunto regionale	3,7%
Occupati alloggio e ristorazione	8.024 (19°)
Quota su totale occupati nella regione	7,7%

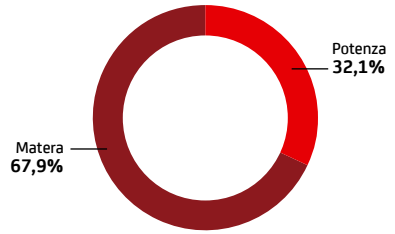
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

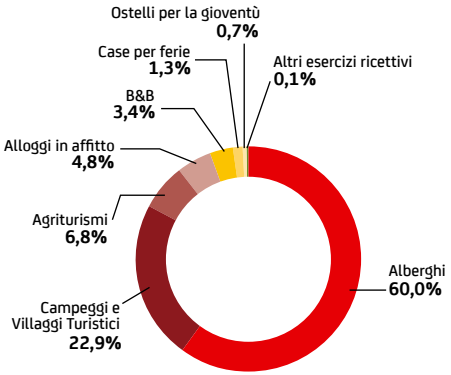
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Benvenuto in UniCredit

Regioni *(segue)*

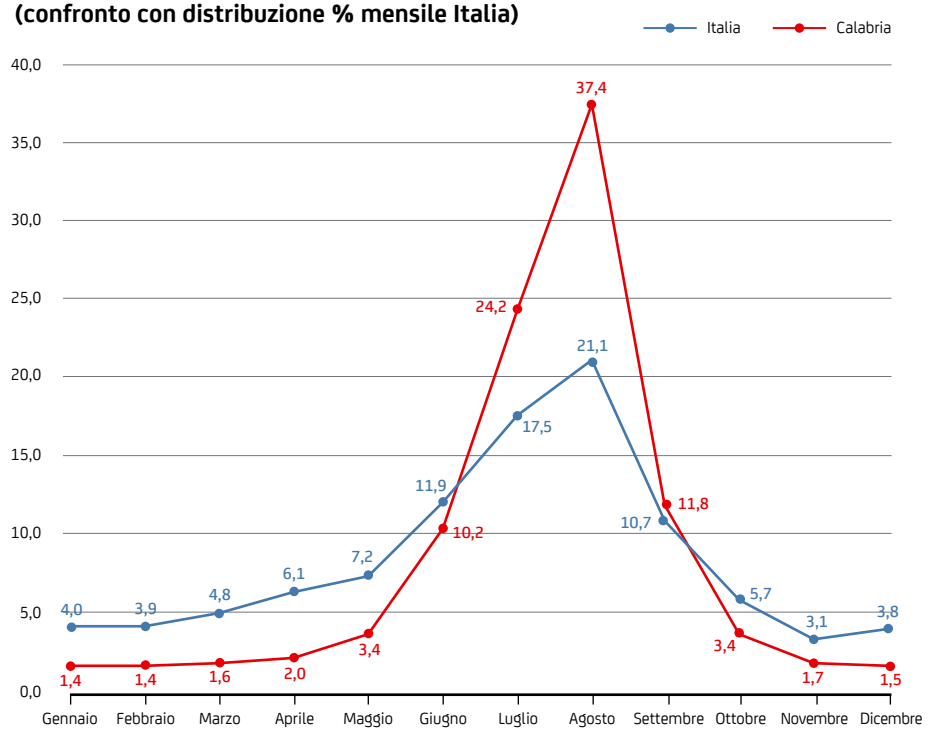
Calabria

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	2.931 (17°)
Letti totali	187.764 (10°)
Var. letti totali 14/09	-2,6% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	27,6%
Letti alberghieri su tot.	54,4%
Dimensione media alberghi (1)	126,2 (1°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	43,8% (36,3%)
Domanda - 2014	
Presenze totali	7.762.931 (15°)
Var. presenze totali 14/09	-8,2% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.	80,1%
Indice di gravitazione turistica (2)	23,3%
Spesa turisti stranieri	€ 168 mln (19°)
Grado di internazionalità (3)	20,9% (49,4%)
Principali mercati esteri di provenienza - 2014	
Classifica per quota presenze	
1. Germania	29,2%
2. Russia	9,3%
3. Francia	8,8%
Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 426 mln (17°)
Quota sul valore aggiunto regionale	5,7%
Occupati alloggio e ristorazione	26.688 (16°)
Quota su totale occupati nella regione	9,7%

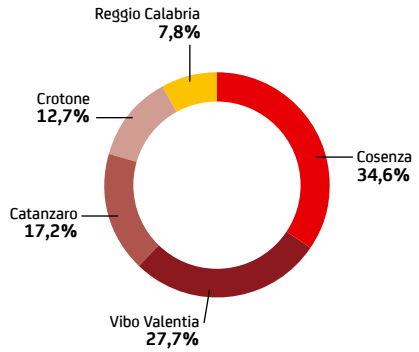
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

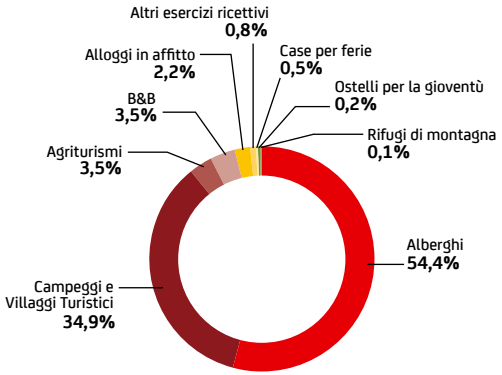
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Regioni *(segue)*

Sicilia

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	5.931 (9°)
Letti totali	207.770 (11°)
Var. letti totali 14/09	9,9% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	22,7%
Letti alberghieri su tot.	61,5%
Dimensione media alberghi (1)	94,7 (5°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	49,3% (36,3%)

Domanda - 2014		
Presenze totali	↑	14.866.938 (9°)
Var. presenze totali 14/09		8,0% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.		81,4%
Indice di gravitazione turistica (2)		40,1%
Spesa turisti stranieri	↑	€ 1.496 mln (8°)
Grado di internazionalità (3)		47,8% (49,4%)

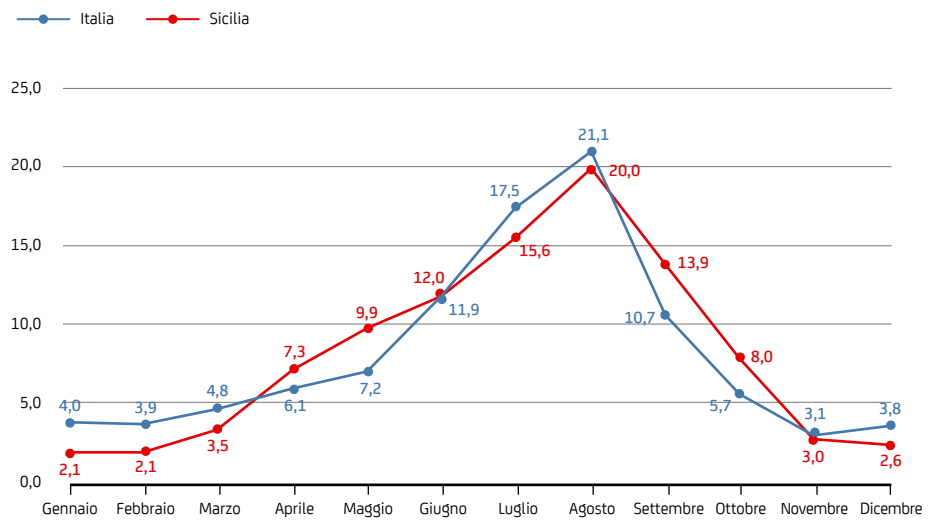
Principali mercati esteri di provenienza - 2014		
Classifica per quota presenze		
1. Francia	↓	20,5%
2. Germania	↓	15,9%
3. Regno Unito	↑	8,7%

Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 1.171 mln (9°)
Quota sul valore aggiunto regionale	5,0%
Occupati alloggio e ristorazione	66.866 (8°)
Quota su totale occupati nella regione	8,8%

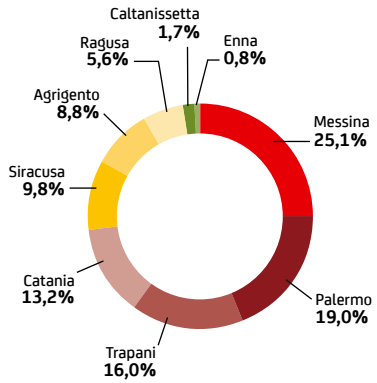
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

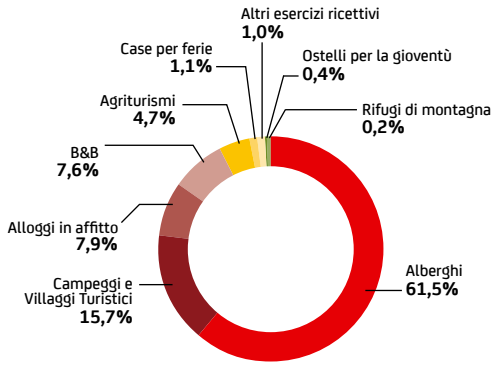
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



Benvenuto in UniCredit

Regioni *(segue)*

Sardegna

Offerta ricettiva - 2014	
N. esercizi	4.532 (12°)
Letti totali	206.853 (8°)
Var. letti totali 14/09	3,9% (5,4%)
Esercizi alberghieri su tot.	20,4%
Letti alberghieri su tot.	53,2%
Dimensione media alberghi [1]	119,0 (2°)
Letti 4-5 stelle su tot. letti alb.	57,6% (36,3%)

Domanda - 2014	
Presenze totali	11.362.839 (13°)
Var. presenze totali 14/09	-7,7% (1,9%)
Presenze alberghiere su tot.	73,9%
Indice di gravitazione turistica [2]	41,8%
Spesa turisti stranieri	€ 597 mln (12°)
Grado di internazionalità [3]	46,8% (49,4%)

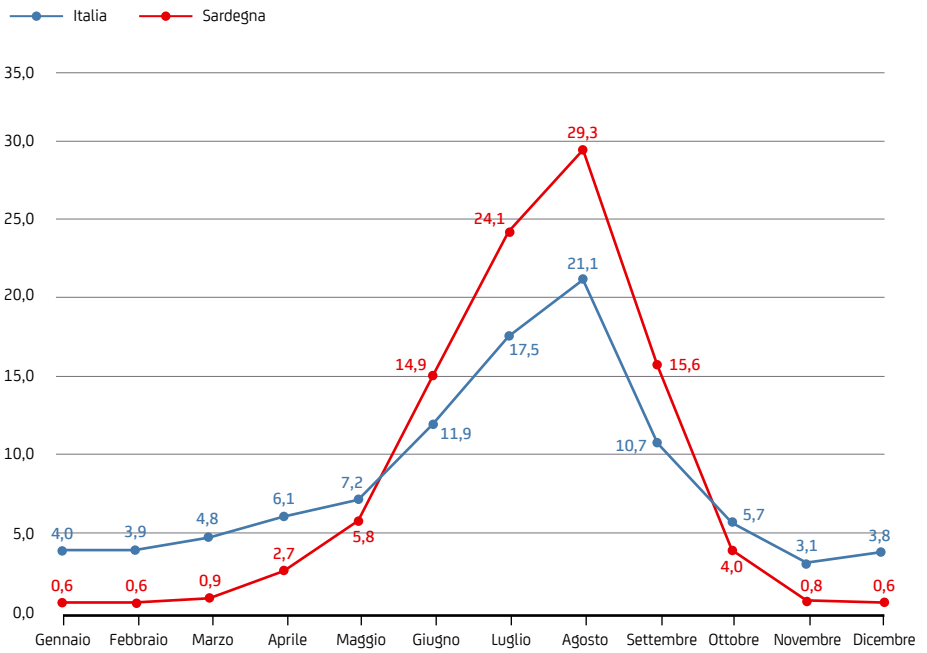
Principali mercati esteri di provenienza - 2014	
Classifica per quota presenze	
1. Germania	25,8%
2. Francia	17,3%
3. Svizzera	11,2%

Economia e occupazione - 2013	
Valore aggiunto alloggio e ristorazione	€ 757 mln (12°)
Quota sul valore aggiunto regionale	7,6%
Occupati alloggio e ristorazione	36.326 (11°)
Quota su totale occupati nella regione	11,5%

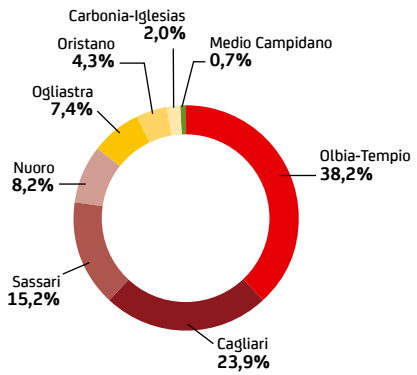
In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.
(1) Posti letto / esercizi.
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.
(3) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

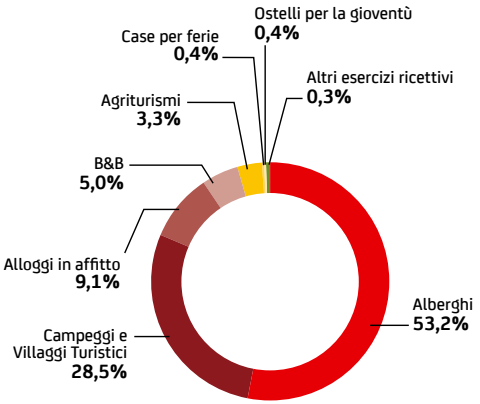
Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2014 (confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2014



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2014



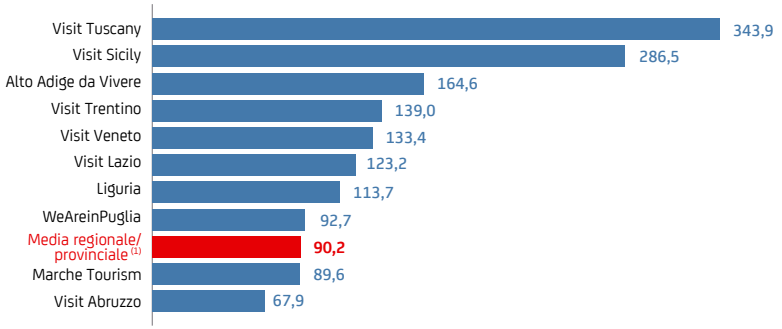
Benvenuto in UniCredit

Regioni on line

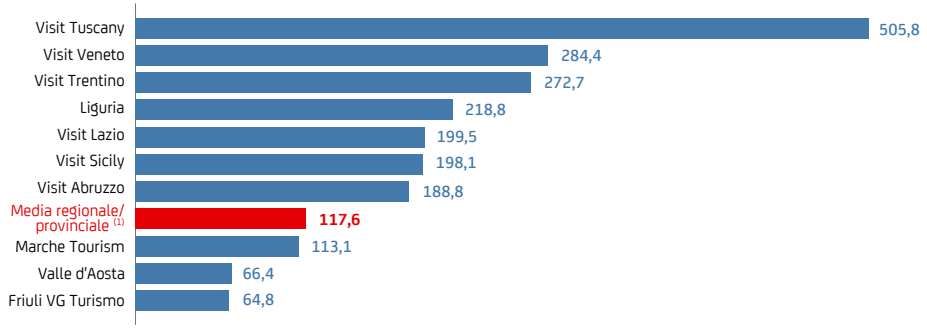
Presenza sui social network: Facebook

Toscana e Trentino sono i territori che hanno contemporaneamente un elevato numero di fan ma anche una notevole capacità di engagement.

Prime 10 pagine Facebook di Regioni e Province Autonome per numero di fan - 2015 (valori in migliaia)



Prime 10 pagine Facebook di Regioni e Province Autonome per numero di interazioni* - 2015 (valori in migliaia)

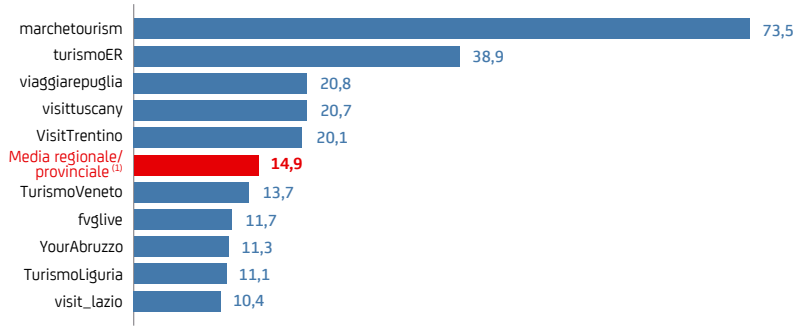


* Si considera il *total engagement*, ovvero la somma di commenti, like e share dei fan sui post del brand e i *fan posts* sulla pagina.
(1) La media fa riferimento alle sole Regioni e Province Autonome che dispongono di un account (pari al 95% del totale).
Fonte: Blogmeter, *Le performance degli account turistici delle regioni sui social media* (ottobre 2015).

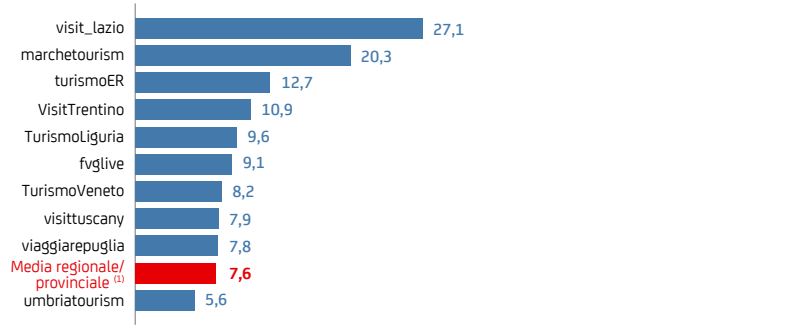
Presenza sui social network: Twitter

Il Lazio vanta un engagement elevato a fronte di un numero di follower contenuto, mentre Emilia-Romagna e Marche sono ai vertici della classifica per entrambi gli indicatori.

Primi 10 profili Twitter di Regioni e Province Autonome per numero di follower - 2015 (valori in migliaia)



Primi 10 profili Twitter di Regioni e Province Autonome per numero di interazioni*- 2015 (valori in migliaia)



* Si considera il *total engagement*, ovvero la somma di *retweets*, *replies* e *favorites* ai tweet del brand e *mentions* del profilo ufficiale del brand.
(1) La media fa riferimento alle sole Regioni e Province Autonome che dispongono di un account (pari al 90% del totale).
Fonte: Blogmeter, *Le performance degli account turistici delle regioni sui social media* (ottobre 2015).

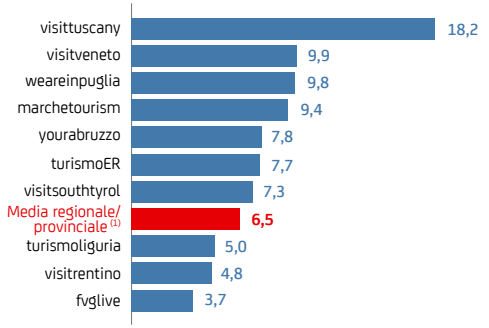
Benvenuto in UniCredit

Regioni on line *(segue)*

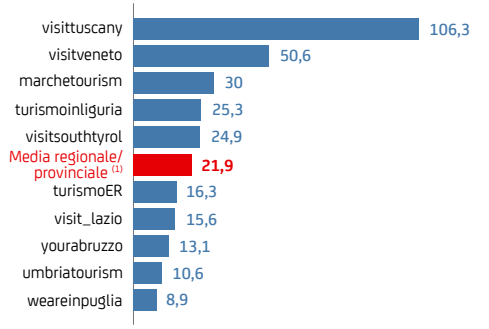
Presenza sui social network: Instagram

Toscana e Veneto sono le regioni con più follower e con il numero maggior di interazioni generate.

Primi 10 profili Instagram di Regioni e Province Autonome per numero di follower - 2015 (valori in migliaia)



Primi 10 profili Instagram di Regioni e Province Autonome per numero di interazioni* - 2015 (valori in migliaia)



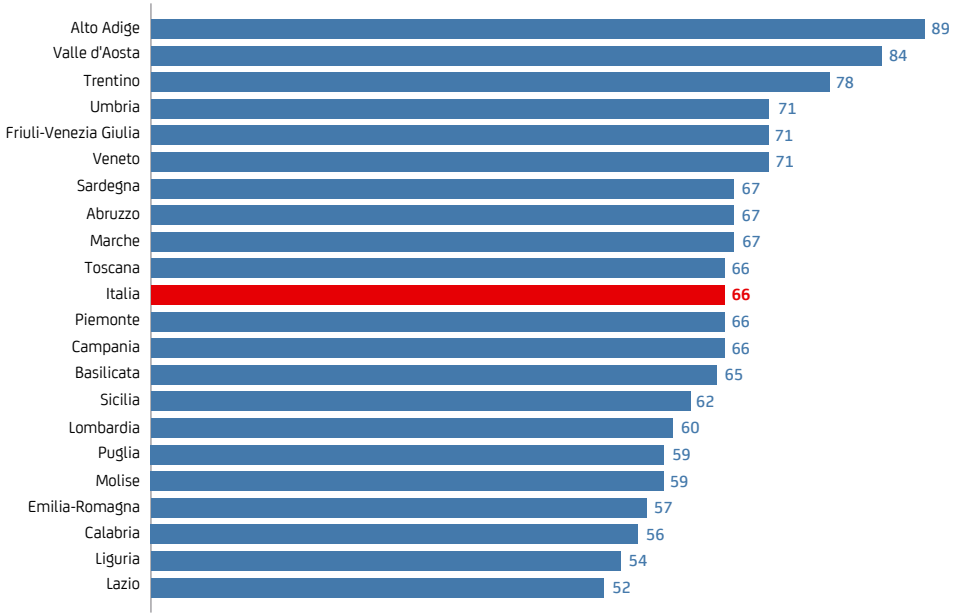
* Si considera il *total engagement*, ovvero la somma di like e commenti sui post del brand.
(1) La media fa riferimento alle sole Regioni e Province Autonome che dispongono di un account (pari al 67% del totale).
Fonte: Blogmeter, *Le performance degli account turistici delle regioni sui social media* (ottobre 2015).

Indice di qualità percepita

Conoscere il punto di vista dei clienti è ormai una necessità imprescindibile per poter gestire una struttura ricettiva, ma anche un territorio

Le ormai numerose piattaforme in cui è possibile leggere o rilasciare recensioni su diversi servizi turistici costituiscono non più soltanto un semplice database per scegliere un hotel rispetto a un altro ma uno strumento che restituisce - come nell'esempio del grafico qui sotto - anche altro: una valutazione di un territorio da parte della domanda.
La reputazione, dunque, è sempre più una questione che deve interessare gli operatori pubblici e non solo quelli privati.

Indice di qualità percepita delle strutture alberghiere in Italia (scala da 0 a 100)* - 2016



* Il valore rappresenta l'incidenza percentuale dei giudizi da 8 in su (in una scala da 1 a 10) sul totale delle valutazioni rilasciate dagli utenti.
Fonte: indagine Centro Studi su dati booking.com

Regioni on line *(segue)*

Ruolo delle bed banks

Oltre il 50% delle strutture alberghiere italiane è presente su una bed bank.

Esserci permette di acquisire sicuramente una visibilità importante sui mercati internazionali, difficilmente raggiungibile autonomamente dalle singole aziende. Emerge anche, però, che una quota consistente di strutture non è presente: un segnale che merita una riflessione, soprattutto alla luce della bassissima incidenza di grandi gruppi alberghieri nel nostro Paese.

Le strutture alberghiere censite ufficialmente e quelle presenti sulle bed banks

	N. hotel ufficiali (1)	N. hotel su bed banks (2)	Incidenza hotel su bed banks su totale
Piemonte	1.506	795	53%
Valle d'Aosta	461	275	60%
Lombardia	2.876	1.824	63%
Liguria	1.473	692	47%
Trentino	1.507	1.044	69%
Alto Adige	4.090	1.453	36%
Veneto	3.055	2.095	69%
Friuli-Venezia Giulia	728	459	63%
Emilia-Romagna	4.355	2.063	47%
Toscana	2.845	1.798	63%
Umbria	559	344	62%
Marche	888	463	52%
Lazio	2.046	1.333	65%
Abruzzo	799	377	47%
Molise	109	41	38%
Campania	1.670	1.135	68%
Puglia	1.012	632	62%
Basilicata	231	100	43%
Calabria	810	348	43%
Sicilia	1.348	894	66%
Sardegna	925	585	63%
Italia	**33.290**	**18.760**	**56%**

(1) Istat, 2014.
(2) booking.com, marzo 2016.

Fonte: indagine Centro Studi TCI.

Comitato editoriale

UniCredit

Felice Delle Femine - Country Development & Value Optimization Italy
Paola Garibotti - Country Development Plans
Riccardo Masoero - Territorial & Sectorial Intelligence
Sonia Taraschi - Territorial & Sectorial Intelligence

Touring Club Italiano

Massimiliano Vavassori - Direttore Centro Studi
Matteo Montebelli - Centro Studi
Jacopo Zurlo - Centro Studi

In collaborazione con **Touring Club Italiano**

La vita è fatta di alti e bassi.
Noi ci siamo in entrambi i casi.

Benvenuto in
UniCredit