

SESTO RAPPORTO SUL SISTEMA ALBERGHIERO IN ITALIA 2010



In collaborazione con





SESTO RAPPORTO SUL SISTEMA ALBERGHIERO IN ITALIA

2010

In collaborazione con

Mercury
STRATEGIE PER IL TURISMO

SESTO RAPPORTO SUL SISTEMA ALBERGHIERO - 2010

La redazione del rapporto è stata curata da Mercury Srl su incarico di Federalberghi.

Il gruppo di lavoro, coordinato da Emilio Becheri, è stato composto da Giacomo Becheri, Federica Bonafaccia, Angelo Giuseppe Candido, Elena Caramaschi, Alessandro Cianella, Flavia Coccia, Elena Di Raco, Andrea Fondatori, Emilio La Serra, Giovanni Liberatore, Alessandro Massimo Nucara, Antonio Rana, Paolo Sani, Serena Scarcella.

EDIZIONI ISTA

Istituto Internazionale di Studi
e Documentazione Turistico Alberghiera
"Giovanni Colombo"
00187 Roma – Via Toscana 1

Copyright © 2010 Federalberghi & Format

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

INDICE

CAPITOLO I - GLI ALBERGHI DI FRONTE ALLA CRISI

1. Premessa: una lunga storia ed una doppia realtà.....	1
2. L'Italia è comunque un paese leader.....	3
3. Il movimento turistico alberghiero e le altre ricettività.....	4
4. Dall'outgoing all'incoming?.....	5
5. Congiuntura e prospettive di medio periodo.....	6
6. Gli obiettivi del lavoro.....	8

CAPITOLO II - IL POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA

1. I Paesi leader.....	11
2. Il mercato dell'UE.....	12
2.1 Offerta alberghiera.....	12
2.2 Tasso di occupazione.....	18
2.3 Relazioni fra offerta alberghiera ed extralberghiera.....	19
2.4 Movimento e propensione alberghiera.....	21
3. Il Mediterraneo.....	26

CAPITOLO III - L'OSPITALITÀ ALBERGHIERA

1. Sessanta anni: un lungo sviluppo.....	29
2. Il sistema di offerta allargato.....	32
3. L'offerta di servizi alberghieri: evoluzione storica e quadro attuale.....	33
4. Un confronto con il comparto extralberghiero.....	42
5. Alberghi ed altri esercizi ricettivi nelle macroaree e nelle regioni.....	45
6. L'offerta alberghiera nel territorio regionale: evoluzione e quadro attuale.....	47
6.1 Densità dell'offerta: posti letto e popolazione residente.....	52
6.2 Le categorie alberghiere.....	54
7. L'offerta a livello provinciale.....	59
8. L'offerta a livello comunale.....	64
9. L'albergo come attività principale e secondaria.....	68

CAPITOLO IV - LA DOMANDA DI RICETTIVITÀ ALBERGHIERA

1. L'evoluzione della domanda turistica in Italia.....	73
2. Le dinamiche della domanda di ricettività alberghiera.....	76
2.1 Evoluzione e quadro attuale.....	76
2.2 Un confronto con il comparto extralberghiero.....	79
3. La composizione dei flussi secondo le categorie alberghiere utilizzate.....	80
3.1 La composizione.....	80
3.2 Sintonia o discrasia fra domanda ed offerta.....	84
4. Località e tipologia di turismo scelta.....	85
5. I flussi turistici stranieri.....	89
6. La stagionalità della domanda.....	93
6.1 I periodi scelti.....	93
6.2 La distribuzione mensile delle presenze di alcune nazionalità.....	96
7. Un diverso modo di valutare la stagionalità.....	98
7.1. Aperto per ferie.....	98
7.2 La stagionalità dei prodotti turistici italiani.....	100

7.3 Le misure per la destagionalizzazione.....	105
8. Il ruolo della domanda turistica alberghiera nelle regioni.....	106
8.1 La propensione alla utilizzazione dell'albergo.....	106
8.2 Analisi congiunturale 2008 e confronto di lungo periodo.....	107
8.3 Il grado di internazionalizzazione delle regioni.....	111
8.4 Analisi per categoria alberghiera.....	111
8.5 La stagionalità.....	113
8.6 Il grado di turisticità rispetto alla popolazione ed alla dimensione territoriale.....	114
9. La domanda turistica alberghiera a livello provinciale.....	115
 CAPITOLO V - L'HOTÉLLERIE MONDIALE	
1. Le imprese e i gruppi alberghieri: premessa.....	121
2. Le principali compagnie mondiali secondo Hotels Magazine e Mkg Hospitality.....	123
3. I principali consorzi mondiali.....	127
4. La graduatoria europea delle principali compagnie alberghiere.....	128
5. Le principali novità nel comparto dell'hotellerie internazionale e nazionale.....	129
 CAPITOLO VI - L'HOTÉLLERIE ITALIANA	
1. Le categorie di riferimento.....	135
2. Un mercato dinamico, ma non troppo.....	137
3. I gruppi internazionali presenti in Italia.....	142
4. I gruppi Italiani.....	151
4.1 Le schede sui gruppi.....	151
4.2 Le localizzazioni degli hotels in Italia e gli assetti societari.....	182
5. Fashion hotels.....	191
 CAPITOLO VII - I CONSORZI ALBERGHIERI ITALIANI	
1. Consorzi ed associazioni.....	195
2. Principali consorzi ed associazioni in Italia.....	195
3. Alcuni consorzi regionali.....	205
3.1 Il caso dei consorzi veneti.....	205
3.2 Il caso dei consorzi trentini.....	207
3.3 Altri consorzi e Associazioni.....	209
 CAPITOLO VIII - AMBIENTE E SOSTENIBILITÀ	
1. Premessa.....	213
2. La certificazione ambientale nel turismo.....	214
2.1 Il sistema di gestione ambientale (SGA).....	214
2.2 I marchi ecologici.....	215
3. I numeri della certificazione ambientale nel turismo.....	217
3.1 Quadro generale.....	217
3.2 Lo stato attuale delle certificazioni negli alberghi.....	219
4. L'indagine IULM-Confturismo sulla certificazione nel turismo.....	220
5. Alcune valutazioni.....	224
 CAPITOLO IX - L'ECONOMIA DEL TURISMO	
1. I consumi turistici ed il valore aggiunto.....	225
2. Il contesto internazionale.....	230
3. Un aspetto fiscale: l'aliquota IVA.....	231

CAPITOLO X – I BILANCI DELLE AZIENDE ALBERGHIERE ITALIANE

1. Premessa.....	237
2. L'analisi sui bilanci delle imprese alberghiere.....	238
3. L'andamento delle imprese alberghiere italiane.....	239
3.1 Analisi patrimoniale e finanziaria.....	240
3.1 Analisi economica.....	243
3.3 Analisi di redditività.....	248
4. Alcune valutazioni di sintesi.....	253

CAPITOLO XI - IL MERCATO DEL LAVORO

1. Premessa.....	255
2. Il mercato del lavoro nel sistema ricettivo dell'Unione Europea.....	255
2.1 Quadro generale.....	255
2.2 L'orario di lavoro.....	257
2.3 Caratterizzazione per sesso.....	258
2.4 La stagionalità del lavoro.....	259
3. Il mercato del lavoro nel turismo in Italia.....	260
3.1 La consistenza del comparto.....	260
3.2 Le categorie di lavoratori.....	261
3.3 L'orario di lavoro.....	262
3.4 Caratterizzazione per sesso.....	263
3.5 I lavoratori stranieri.....	264
3.6 La stagionalità.....	265
4. Alcuni valori regionali.....	267
5. Focus sul comparto ricettivo: il ruolo degli alberghi.....	269
5.1 Analisi nazionale.....	269
5.2 Dettaglio regionale e provinciale.....	273

CAPITOLO XII - LA FORMAZIONE

1. Premessa.....	285
2. Priorità per la progettazione degli interventi formativi.....	285
3. La formazione media superiore.....	288
4. L'Apprendistato.....	292
5. I fondi interprofessionali per la formazione continua.....	299
6. La formazione universitaria.....	300
7. Al di là delle accademie. La formazione professionalizzante: alcuni esempi.....	305
7.1 Il Master in hospitality management.....	305
7.2 Il Centro di formazione management del terziario.....	306
7.3 Il filone enogastronomico.....	306
7.4 I corsi finanziati dal FSE.....	307
7.5 I corsi IFTS.....	310
8. Alcune valutazioni critiche.....	311
9. I profili richiesti dalle imprese alberghiere.....	312
9.1 Una indagine del Comitato nazionale attività stagionali.....	312
9.2 Una ricerca dell'Isnart.....	314

CAPITOLO XIII - DALL'OFFLINE ALL'ONLINE: INTERNET E TURISMO

1. Premessa.....	317
2. La diffusione di Internet nel mondo.....	318
3. Internet e turismo: un nuovo panorama competitivo.....	319
4. Le dimensioni del turismo online in Italia e Europa.....	321
4.1 La propensione all'utilizzo di Internet per il turismo.....	321
4.2 Il mercato del turismo online in Europa secondo i dati del Centre for Regional and Tourism Research.....	325
4.3 Il mercato del turismo online in Italia secondo PhoCusWright.....	326
4.4 Lo share dell'e-tourism in Italia rispetto agli altri settori.....	328
5. Il sistema di ospitalità e la sfida dell'online.....	329
5.1 Uno sguardo al comparto.....	329
5.2 L'inchiesta "Internet in hotel e web marketing".....	333
6. Internet come nuova logica di mercato.....	341
6.1 Web 2.0: la rivalutazione del passaparola.....	341
6.2 I social network come opportunità.....	345
6.3 I social network come limite.....	346
7. "italyhotels.it": il portale degli albergatori italiani.....	348

ALCUNE CONSIDERAZIONI FINALI

1. Sintesi conclusiva.....	351
2. Alcuni problemi strutturali e alcune proposte operative.....	354

CAPITOLO I

GLI ALBERGHI DI FRONTE ALLA CRISI¹

1. Premessa: una lunga storia ed una doppia realtà

La letteratura storica evidenzia la presenza di alberghi, già all'interno delle città e dei villaggi, in epoca greca e poi romana. Si diffusero così tanto da costituire una vera e propria rete a maglia larga: *hospitia*, *mansiones* e *deveresaria*. Ovviamente gli alberghi erano simili alle abitazioni plurifamiliari delle famiglie nobili del tempo, con un ampio atrio al piano terra e con ampi spazi all'aperto.

Nel Medio Evo l'ospitalità del forestiero si identificò a lungo con quella dei conventi che si trovavano nei punti strategici di quei grandi itinerari religiosi, come ad esempio la Via Francigena o il Cammino di Santiago, oggi oggetto di una rivalutazione e valorizzazione in chiave turistica.

Il modello del convento fu preso ad esempio; così le camere per i pellegrini somigliavano alle celle dei frati, mentre le sale per la ristorazione sembravano piccoli refettori. Si può già parlare di una prima concezione di edilizia alberghiera che assunse sempre più una propria autonomia, man mano che l'esigenza di alloggiare i forestieri si imponeva nei nuclei urbani. Prevalentemente la figura dell'oste e dell'albergatore erano identificate nella stessa persona.

I caratteri distintivi dell'albergo inteso in senso moderno si impongono quando si sviluppa la rivoluzione industriale e la mobilità diventa un fenomeno più comune. L'attività alberghiera diventa una di quelle principali per l'economia di molte città e nascono e si sviluppano edifici dedicati, in parallelo, ad una concezione architettonica coerente con l'obiettivo di soddisfare le esigenze della clientela. Nel frattempo l'albergare diventa concezione da intendere anche in senso più ampio, come sinonimo dell'alloggiare.

Si impone la prima distinzione fra alberghi di città ed alberghi di sosta o postali, questi ultimi con annesso punto per lo scambio fra cavalli che trainavano le carrozze lungo i molti itinerari dei paesi europei.

A tal proposito non si può non ricordare, come si è già fatto nella precedente edizione del Rapporto (2007), che l'arte degli albergatori costituiva una delle 14 corporazioni di arti minori della città di Firenze durante la prima metà del 1300.

¹ A cura di Emilio Becheri.

Oggi gli alberghi, o meglio le imprese alberghiere, sono parte della più ampia concezione di ricettività, quella di più grande tradizione e anche quella con la maggiore capacità di determinare valore aggiunto.

Per lungo tempo in Italia vi è stata la distinzione fra hotels (quattro categorie) e pensioni (tre categorie), con le locande che identificavano la struttura alberghiera minima.

Tale distinzione è stata superata quando, nel 1983, la Legge Quadro su turismo n. 217 semplificò la classificazione alberghiera, limitandola a cinque categorie, con una opzionale in più rappresentata dalla cinque stelle lusso. Le locande, di fatto, scomparvero.

Nel frattempo la concorrenza delle altre forme di ricettività si è fatta sempre più serrata, prima con la grande diffusione degli appartamenti per vacanza concessi in affitto (anni cinquanta e sessanta), poi con i campeggi ed i villaggi turistici (anni settanta), quindi con le case in proprietà (anni ottanta e novanta), i *residences* e gli agriturismi (anni novanta) ed i *bed & breakfast* (sul finire degli anni novanta e negli anni duemila).

Attualmente le tipologie ricettive sono molto differenziate. Considerando anche le strutture non censite, la maggior parte del movimento turistico utilizza gli appartamenti per vacanza in proprietà o in affitto. L'utilizzazione di quelli propriamente in affitto è in diminuzione, mentre aumenta l'uso degli appartamenti di proprietà.

Secondo le statistiche ufficiali diffuse dall'Istat, l'utilizzazione della ricettività alberghiera da parte della domanda turistica è nettamente prevalente rispetto alle altre tipologie. Più dei 4/5 dei clienti-turisti alloggia in un albergo, sia per la componente domestica che per quella straniera.

Tabella 1 - Arrivi, presenze alberghiere e permanenza media negli anni 1998, 2007 e 2008. Composizione per nazionalità, quota della componente alberghiera sul totale

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM
1998	35.552.227	126.178.391	3,5	25.927.086	87.192.035	3,4	61.479.313	213.370.426	3,5
2007	43.282.459	141.311.303	3,3	34.768.963	113.017.439	3,3	78.051.422	254.328.742	3,3
2008	43.498.154	141.186.598	3,3	33.666.586	110.491.709	3,3	77.164.740	251.678.307	3,3
composizione % fra nazionalità									
1998	57,8	59,1		42,2	40,9		100,0	100,0	
2007	55,5	55,6		44,5	44,4		100,0	100,0	
2008	56,4	56,1		43,6	43,9		100,0	100,0	
Incidenza % del movimento alberghiero sul totale									
1998	85,9	70,8		83,8	71,9		85,0	71,2	
2007	81,2	66,3		81,1	69,1		81,2	67,5	
2008	80,9	66,6		80,5	68,3		80,8	67,4	

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Se, invece, si considera anche il fenomeno degli appartamenti per vacanza, necessariamente si riduce il peso della componente alberghiera; si tratta, tuttavia, di un fenomeno che in gran parte, almeno per le seconde case fruite in proprietà, è fuori dal vero e proprio mercato del turismo, perché oggetto di proprietà privata,

Questa necessaria premessa rende evidente come il fenomeno del turismo possa essere oggetto di due diverse letture, a seconda che si considerino le statistiche ufficiali Istat oppure che si includa nelle analisi anche il fenomeno delle abitazioni per vacanza, le cosiddette “seconde case”.

Ovviamente la parte alberghiera è anche quella più strutturata, più omogenea e più affidabile su di un piano statistico.

Molte realtà balneari e montane, tuttavia, fondano il loro ruolo turistico sul fenomeno delle seconde case.

2. L'Italia è comunque un paese leader

Le analisi internazionali fanno riferimento alle statistiche ufficiali Istat raccolte presso gli esercizi ricettivi e, in base a queste, risulta che l'Italia mantiene comunque la sua posizione leader nel contesto mediterraneo, preceduta solo dalla Spagna.

Secondo la fonte Eurostat, l'Italia è il paese europeo con il maggior numero di camere e di posti letto alberghieri e si colloca in seconda posizione, dopo la Spagna, per il numero dei pernottamenti attivati, con 237,7 milioni nel 2009 a fronte dei 251,1 milioni attivati dalla Spagna.

Tabella 2 - Presenze alberghiere nei paesi indicati nell'anno 2009. Valori assoluti in milioni e variazione percentuale rispetto all'anno precedente

		Totali	Var.% '09/'08	Stranieri	Var.% '09/'08	Residenti	Var.% '09/'08
1	Spagna	251,1	-6,5	141,6	-8,9	109,5	-3,1
2	Italia	237,7	-4,3	102,2	-7,5	135,4	-1,9
3	Germania	215,8	-1,4	43,2	-4,6	172,6	-0,6
4	Francia	191,2	-5,6	63,8	-11,1	127,4	-2,5
5	Regno Unito	169,6	-1,7	58,5	-7,8	111,1	2,2
6	Austria	80,0	-2,9	57,7	-4,6	22,3	1,6
7	Grecia	59,5	-7,3	42,6	-9,9	17,0	0,9
8	Portogallo	36,5	-7,3	23,3	-11,8	13,1	2,2
9	Svizzera	35,3	-5,4	20,0	-7,1	15,4	-3,2
10	Olanda	31,4	-4,0	14,3	-5,0	17,0	-3,1
11	Svezia	25,9	0,1	6,1	3,3	19,9	-0,9
12	Rep.Ceca	25,7	-6,2	16,0	-9,6	9,7	-0,2
13	Polonia	24,5	-3,1	7,4	-6,5	17,0	-1,5
14	Irlanda	23,6	-15,4	15,2	-20,2	8,5	-3,9
15	Croazia	18,6	-9,4	16,1	-8,5	2,5	-14,5

Fonte: Eurostat

Al terzo posto si colloca la Germania (215,6 milioni), seguita dalla Francia (191,2 milioni) e dal Regno Unito (169,6 milioni).

La terza posizione della Germania è determinata dalla grande forza del mercato domestico che incide per una quota di circa l'80%, mentre in Spagna prevale il movimento internazionale (56,4% del totale), che anche in Italia è comunque rilevante (43,0%).

Con queste analisi fondate sulle statistiche Eurostat, la Francia viene ricollocata nella sua giusta posizione, dopo l'Italia, nella graduatoria europea, dopo che per anni si è autoproclamata, in base alle fuorvianti statistiche dell'UNWTO (*United Nations World*

Tourism Organisation), retta da un Segretario Generale francese, F. Frangialli, al primo posto nel mondo.

Finalmente, da due anni l'UNWTO non pubblica più la graduatoria dei paesi mondiali fondata sui passaggi dei turisti alle frontiere, che per la Francia includevano anche quelli di attraversamento del paese di soggetti che avevano come destinazione altre mete.

3. Il movimento turistico alberghiero e le altre ricettività

Alcuni indicatori esplicitano in modo chiaro il differenziale di qualità della ricettività alberghiera:

- gli alberghi determinano, secondo le statistiche ufficiali Istat, più dei due terzi delle presenze. Nel 2007 e nel 2008 hanno attivato circa l'81% del totale degli arrivi ed il 67% del totale delle presenze rilevate nelle strutture ricettive italiane censite;
- le quote di mercato ricettivo sono molto simili per la componente domestica (nel 2008, 80,9% degli arrivi e 66,6% delle presenze) e per quella internazionale (80,5% e 68,3%) delle presenze;
- l'utilizzazione degli alberghi è molto più accentuata in alcune tipologie di domanda rispetto ad altre; è molto spinta, ad esempio, per il turismo d'affari e congressuale, i soggiorni termali e/o benessere e la visita alle grandi città;
- la domanda turistica alberghiera determina un apporto economico superiore alla media delle altre tipologie ricettive di circa il 40%;
- la domanda alberghiera presenta un andamento stagionale meno accentuato rispetto alle altre tipologie;
- le classificazioni che propone il mercato sono diverse da quelle proposte nelle classifiche Istat ed anche da quelle giuridico amministrative delle diverse regioni.

Particolarmente interessante è quest'ultimo punto perché appare evidente come il mercato del turismo sia cambiato e come tali cambiamenti non siano stati recepiti dalle classifiche istituzionali.

Molti agriturismi e molti bed & breakfast sono in realtà veri e propri esercizi alberghieri, ma con meno vincoli organizzativo-operativi e con minori costi.

Si pone, in modo immediato, un problema di concorrenza fra strutture, una concorrenza che talvolta è sleale a svantaggio degli esercizi più strutturati come impresa, come lo sono quelli alberghieri.

Per questi motivi si può affermare che a fronte di un allargamento delle tipologie ricettive utilizzate dalla clientela dovrebbero essere identificate quelle che si caratterizzano per rappresentare, comunque, una gestione di tipo alberghiero. Il mercato e le classificazioni internazionali, che non valutano le diversità giuridiche e tipologiche esistenti nei vari paesi, e tantomeno le diversità fra singole regioni, seguono

propri criteri e considerano i grandi gruppi alberghieri includendo nel numero delle strutture e delle camere anche i residences, i villaggi turistici, gli alloggi agrituristici e altri ancora a condizione che siano caratterizzati da gestioni di tipo alberghiero, cioè da una reception, dalla presenza di un servizio di pulizia e di riordino e dalla possibilità di ristorazione.

Si parla ormai sempre più frequentemente di centri o villaggi vacanza o, anche di resort, per indicare, appunto, un insieme di strutture ricettive, dal villaggio e dal campeggio, all'albergo ed agli appartamenti per vacanza, integrate con opzioni per il soggiorno ed il divertimento come teatri, centri benessere, tennis, vela, diving ecc. È questo un fenomeno che riguarda sia la destinazione Italia, specialmente per la sua caratterizzazione balneare e montana, sia le destinazioni estere che gli italiani scelgono per le loro vacanze.

I resort di Sharm el Sheik gestiti dai tour operator italiani somigliano molto ai villaggi turistici che anni fa gestivano, ed ancora oggi sono gestiti, ad esempio, dai tour operator tedeschi che operano in Italia.

Le regole che sottendono la promozione di un resort turistico sono, infatti, le stesse, anche se la diffusione di internet sta determinando grandi cambiamenti nella logica comportamentale dei soggetti.

4. Dall'outgoing all'incoming?

Il mercato del turismo, internazionale e domestico, è determinato dall'*outgoing* e non dall'*incoming*, come ben sanno gli operatori della intermediazione turistica, cioè, in particolare, gli agenti di viaggio, anche se questi ultimi ormai operano prevalentemente on line.

La diffusione di internet, tuttavia, sta determinando una nuova logica del mercato, che passa anche attraverso una lenta ma implicita rivalutazione dell'*incoming* rispetto all'*outgoing*. Il mandare i clienti all'estero o nelle altre regioni resta comunque di gran lunga la più grande fetta del mercato. Ancora oggi sono i tour operator tedeschi, inglesi, statunitensi, giapponesi e di altri paesi che muovono la domanda verso l'Italia, non l'attività incoming degli operatori nazionali, anche se questi ultimi fungono spesso da punti di supporto locale per l'attività dei primi.

Da questo punto di vista, tuttavia, la logica del web sta determinando una nuova grande opportunità di mercato perché i sistemi di ospitalità locale, così come le filiere dei prodotti, possono raggiungere il potenziale cliente nella quiete della sua abitazione, proponendo ipotesi di itinerari e di soggiorno con la immediata possibilità di acquistare pacchetti o di costruire un viaggio direttamente, passo dopo passo, in modo indipendente, e quindi secondo le proprie esigenze ed il proprio piacimento.

Internet, con web 2.0 e con la continua evoluzione in atto, ha davvero reso possibile la realizzazione di verifiche incrociate immediate attraverso i social network ed ha

rivalutato e generalizzato il ruolo del passaparola, rendendolo nel contempo più neutro e più informato dei fatti.

5. Congiuntura e prospettive di medio periodo

La crisi che ha riguardato il turismo negli ultimi due anni è stata indotta dalla più generale crisi economica e, proprio per questo, ha riguardato quasi allo stesso modo tutti i paesi occidentali e quelli ad economia turistica matura. Hanno retto di più i paesi dell'area asiatica, trascinati dall'India e dalla Cina, e anche quelli dell'America latina.

In tale contesto il mercato del turismo ha attenuato gli effetti negativi, attuando anche misure correttive che hanno reso più flessibili le varie offerte, reagendo in media più di quanto si è verificato per le altre attività produttive.

Si è anche convinti che vi potrà essere, comunque, una ripresa, già a partire dall'anno in corso, ed un nuovo sviluppo.

Il periodo che va dalla seconda metà del 2007 fino al 2009 ha visto una generalizzata diminuzione del fatturato dell'Italia e dagli altri paesi mediterranei ed europei. Per gli alberghi tale calo è stato assai superiore rispetto al calo del numero dei pernottamenti, come testimoniano tutte le ricerche finora effettuate sia dalle principali società di ricerca, sia dalle associazioni di categoria del comparto.

Per il 2009 una indagine Federalberghi rileva una flessione del comparto alberghiero del 3,8% delle presenze per italiani e stranieri, cioè quasi 10 milioni di pernottamenti e 3,5 milioni di arrivi in meno rispetto all'anno precedente.

Nella seconda metà dell'anno 2009, l'andamento negativo è considerevolmente rallentato: nei primi sei mesi si è verificata una diminuzione del -8,6% in termini di presenze, mentre nel secondo semestre la diminuzione è stata solo del -1,4%. Si ricorda che nella seconda metà dell'anno si concentrano fra il 57% ed il 59% delle presenze di tutto l'anno. Anche l'andamento di fine anno è stato buono.

Sempre secondo le valutazioni Federalberghi, sulla base dei dati della Banca d'Italia per l'anno 2009 la spesa sostenuta dai turisti stranieri in Italia, per pernottare in albergo, diminuisce del 10,0%, passando da 17,0 miliardi a 15,3 miliardi di euro.

Con riferimento a tutta la ricettività, le stime della Banca d'Italia rilevano che i crediti per le spese dei turisti esteri in Italia diminuiscono del 7,3% passando da circa 31,1 miliardi a 29,8 miliardi di euro.

Nello stesso periodo, secondo l'Istat, le tariffe alberghiere, che mostravano in precedenza una tendenza al rialzo, sono diminuite di più del 2,0%, con una riduzione complessiva degli introiti di 700 milioni, mentre la forza lavoro impiegata è diminuita del 4,7%. Sempre secondo Federalberghi il settore ha visto una diminuzione di 75mila addetti i termini di posti annui equivalenti.

Le valutazioni dell'Isnart, riferite a tutto il comparto ricettivo alberghiero ed extra, rilevano che sono state adottate politiche di marketing mix, da un lato attraverso una politica aggressiva sui prezzi, che ne ha determinato una diminuzione dell'8,8%, e

dall'altro attraverso efficaci azioni di promozione; come effetto di queste azioni l'offerta nazionale ha tenuto più di quanto era stato previsto, ma il comparto alberghiero italiano, comunque, ha chiuso, nel 2009, con una perdita del 3,1% rispetto al 2008, mentre il fatturato è diminuito dell'11,0% circa.

Il mercato nazionale ha reagito cercando destinazioni più vicine e più economiche; il mercato dei nazionali sulle altre coste mediterranee sembra avere retto di più proprio per i più bassi prezzi.

Ovviamente tale fatto ha provocato un rallentamento degli investimenti del comparto alberghiero mondiale. Molte imprese, hanno procrastinato le loro aperture per gli effetti della riduzione del *revenue* determinato dalla crisi in corso.

Un'analisi condotta a fine anno da Hotel *Investor Sentiment Survey* di Jones lang La Salle Hotels, rivela che le prospettive nel breve termine sono ancora negative, ma nel medio termine, dalla fine dell'anno, si prevede una inversione di tendenza positiva. Ovviamente tali aspettative, come ormai avviene da almeno un decennio, sono relative, in primo luogo, alle grandi città europee che sono contemporaneamente capitali politiche ed economiche delle maggiori aree e offrono opzioni vacanziera in più per l'arte e la cultura o, anche, semplicemente per il proprio appeal ed il proprio *genius loci*: Londra, Parigi, Roma, Barcellona e in Italia a Roma, Firenze e Milano.

Nell'ultimo trimestre 2009 si notano alcuni segnali positivi di risveglio del comparto alberghiero europeo con un RevPar meno negativo dei mesi precedenti, mentre le tariffe medie in dollari sono aumentate dello 0,6%:

Sul piano delle prospettive future, con riferimento all'intero comparto del turismo, pur in presenza di una situazione di difficoltà contingente, si ritiene che gli investimenti internazionali nel campo del turismo riprenderanno la loro tendenza positiva, concentrandosi in particolare nelle grandi economie in fase di sviluppo quali quelle asiatiche, ma anche in Brasile e negli altri paesi dell'America Latina, nonché nei paesi africani più "socialmente sicuri". Nuovi investimenti saranno realizzati anche in Europa ed in Italia, anche se con tassi di sviluppo minori e anche se al momento si tende a rimandarli. Per i Paesi turisticamente maturi si può parlare di una fase di assestamento dell'offerta per la quale avranno ancora una valenza decisiva il diverso livello dei cambi valutari fra euro e paesi non euro, ed i diversi livelli di reddito della popolazione e delle maestranze locali.

Negli ultimi mesi del 2009 e nei primi del 2010 si stanno imponendo tendenze contrastanti, alcune negative come la crisi economica della Grecia ed i suoi effetti sugli altri paesi dell'UE e mediterranei, anche in termini di aspettative di disponibilità di reddito. Si è aggiunto a questa situazione anche l'effetto dell'emergenza Vulcano che ad Aprile ha paralizzato più volte gli aeroporti della gran parte dei paesi europei determinando la cancellazione dei voli.

Sono previsti, pur se non hanno ancora avuto il tempo di manifestarsi, effetti positivi dall'apprezzamento in corso del dollaro rispetto all'Euro.

In chiave positiva deve essere valutato anche l'andamento del turismo invernale 2009-2010 e quello della Pasqua, anche se l'aumento del numero delle presenze non si è tradotto in un analogo aumento del fatturato per il contenimento dei prezzi.

Una indagine Federalberghi (29 Aprile 2010) rivela che tale andamento non ha consentito un recupero in termini di occupati attivati.

Per valutare la complessità e la *sensitività strutturale* del comparto del turismo è opportuno riflettere che, fra le cause negative del 2010, gli addetti ai lavori fanno rientrare anche il fatto che l'anno in corso (2010) sia caratterizzato dalla scarsa presenza di ponti con un forte riduzione della possibilità di weekend allungati.

Sui bassi costi locali si fonda il grande sviluppo dei resort sulla Costa Sud del Mediterraneo, con conseguenti problemi di competitività per tutte le regioni della Costa Nord. In parte è questo un problema indotto dalla situazione economica generale che determina i rapporti di interscambio fra paesi.

Le prospettive, peraltro, sono in piena evoluzione

All'interno dei paesi europei, ed in particolare in Italia, peraltro, viste la difficoltà che molti settori incontrano proprio sul piano della competitività, e visto che il turismo è attività spesso unica e non delocalizzabile, è in atto un'altra tendenza, tutta da verificare, mossa prevalentemente dalle difficoltà delle gestioni del patrimonio pubblico. Quando vi sono grandi proprietà pubbliche con notevoli costi di mantenimento e senza una specifica destinazione la soluzione che spesso si propone è quella di farvi dei resort, senza alcuna preliminare indagine di mercato ed alcuna verifica.

Questo "riconoscimento" al turismo è anche un aspetto che rischia di metterlo in difficoltà perché il settore non può ammettere imposizioni e le scelte debbono essere improntate ad una chiave imprenditoriale, valutando la reale redditività degli investimenti proposti, altrimenti il rischio è quello di creare difficoltà e di estenderle agli altri attori del comparto.

La crisi che ha colpito, ma non minato il settore, ha portato anche ad una riflessione sulle politiche finora attuate, in particolare su quelle promozionali.

Per la promozione presso i paesi di origine della clientela occorre porsi l'obiettivo di fare massa critica, con la attivazione di gruppi e consorzi, magari adottando anche ipotesi di aggregazione a geografia o geometria variabile, ispirate alla logia del prodotto e della sua filiera e finalizzate ad un obiettivo preciso. In altre parole i consorzi di promozione e le associazioni temporanee fra enti ed imprese hanno validità solo se non sono generiche e sono finalizzate al raggiungimento di un risultato operativo tangibile e misurabile.

6. Gli obiettivi del lavoro

Il sesto *Rapporto sul sistema alberghiero* si propone di offrire un quadro sintetico dei cambiamenti in atto nel più importante comparto del turismo nazionale, evidenziandone il ruolo sia nei suoi aggregati economici e sociali, sia a livello delle singole imprese,

considerando le capacità di innovazione ed evidenziando la sua complessità, in rapporto a quella del più generale sistema economico del quale fa parte.

Nei capitoli seguenti si colloca il sistema del turismo nazionale, ed in particolare quello alberghiero, nel più generale contesto internazionale, precisandone poi il posizionamento nel sistema dell'ospitalità turistica nazionale e individuandone il ruolo a fronte delle molteplici tendenze in atto e delle nuove concorrenze.

Talvolta si ha l'impressione che l'albergo sia davvero un fortino assediato da tanti nuovi competitor che offrono una ricettività diversa, più flessibile e meno condizionata dalla presenza di leggi e leggine. Occorre reagire a questo stato di cose rivalutando il ruolo del comparto come condizione di qualità del sistema, proponendo anche soluzioni innovative sul piano della integrazione con le altre risorse e con le reti di ricettività internazionale.

Successivamente viene esaminato il ruolo dei gruppi alberghieri internazionali e di quelli nazionali, evidenziando la peculiarità di un comparto caratterizzato, più che in qualsiasi altro Paese, dalla presenza di tante piccole e medie strutture stagionali che ne possono rappresentare anche un punto di forza, a condizione che siano attuate certe ipotesi aggregative accompagnate da adeguate misure di politica economica.

Per lo sviluppo delle imprese del comparto, e del loro assetto organizzativo e promozionale, appare decisivo anche il rapporto con la concezione e la applicazione concreta dei principi di sostenibilità e delle relative certificazioni di qualità.

Seguono alcune valutazioni sull'economia e di carattere aziendale.

In tale contesto assumono un grande ruolo la dinamica del mercato del lavoro e le conseguenti considerazioni sulla formazione degli addetti, che debbono essere valutate in modo differenziato ed atipico rispetto agli altri comparti produttivi.

Un capitolo a parte è dedicato ad internet ed ai suoi derivati, in continua evoluzione, nella convinzione che le nuove tecnologie non sono solo uno strumento, ma hanno determinato e si identificano con una nuova logica del mercato.

Nelle considerazioni finali si effettuano alcune valutazioni e si ipotizzano alcune prospettive.

CAPITOLO II

IL POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA¹

1. I Paesi leader

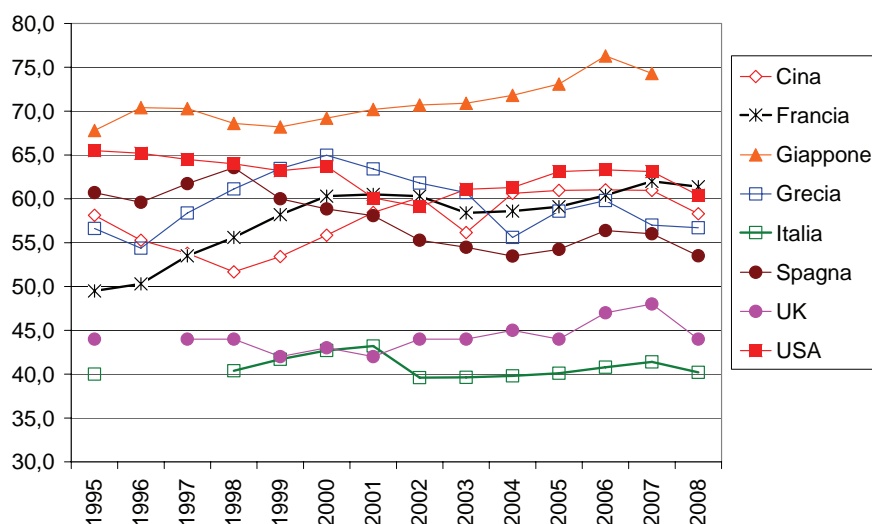
Il sistema alberghiero italiano occupa una posizione leader nel mondo per numero delle camere disponibili, collocandosi in quarta posizione dopo Usa Giappone e Cina, paesi ben più grandi in termini di estensione territoriale e di popolazione presente.

In Europa e nell'Area mediterranea il nostro sistema di ospitalità alberghiera è di gran lunga leader in termini dimensionali e anche per la qualità delle proposte delle categorie di esercizi di rango più elevato.

Si è in presenza di una offerta matura analoga, per molti aspetti, a quella di altri paesi europei quali Francia e Germania e, perciò, con tassi di incremento inferiori a quella di paesi *new comers* come Cina, Messico e anche India, Brasile ed altri dell'America Latina e dell'Asia, come ad esempio gli Emirati Arabi.

L'offerta nazionale è caratterizzata da una forte stagionalità per cui il tasso di occupazione delle strutture, considerate nel loro complesso, è relativamente più basso di quello di altri Paesi.

Grafico 1 – Tasso di occupazione degli alberghi in alcuni Paesi leader. Anni 1995-2008



Fonte: elaborazioni su dati UN WTO

¹ A cura di Elena Caramaschi.

Tabella 1 – Offerta alberghiera in alcuni Paesi leader, camere e letti. Anni 1996, 2000, 2005 e 2008 (Valori assoluti)

Paese	1996		2000		2005		2008	
	Camere	Letti	Camere	Letti	Camere	Letti	Camere	Letti
USA	3.600.000	n.d.	4.100.000	n.d.	4.402.466	n.d.	4.626.348	n.d.
Giappone	1.558.772	n.d.	1.572.131	n.d.	1.548.449	n.d.	n.d.	n.d.
Cina	593.696	1.199.714	948.185	1.855.965	1.332.083	2.571.664	1.591.379	2.934.758
Italia	947.429	1.764.651	966.138	1.854.101	1.020.478	2.028.452	1.079.465	2.201.838
Germania	798.894	1.527.426	877.070	1.649.218	890.153	1.678.284	915.577	1.737.890
Spagna	569.802	1.087.529	677.134	1.315.697	797.354	1.578.629	838.522	1.682.559
Francia	608.353	1.216.706	589.174	1.178.348	613.798	1.227.596	627.825	1.255.650
Messico	381.522	763.044	421.850	843.700	535.639	1.071.278	604.051	1.208.102
Regno Unito	554.400	1.050.223	553.699	1.119.433	518.028	1.062.342	n.d.	n.d.
Grecia	289.446	548.785	312.993	593.990	358.721	682.050	375.067	715.857
Canada	331.584	n.d.	358.583	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Tailandia	265.542	n.d.	318.812	n.d.	376.214	n.d.	n.d.	n.d.

Fonte: elaborazioni su dati UNWTO

Tabella 2 – Camere - Offerta alberghiera in alcuni Paesi leader. Tassi di variazione medi annui

	2000/1996	2005/2000	2008/2005
USA	3,3	1,4	1,7
Giappone	0,2	-0,3	n.d.
Cina	12,4	7,0	6,1
Italia	0,5	1,1	1,9
Germania	2,4	0,3	0,9
Spagna	4,4	3,3	1,7
Francia	-0,8	0,8	0,8
Messico	2,5	4,9	4,1
Regno Unito	0,0	-1,3	n.d.
Grecia	2,0	2,8	1,5
Canada	2,0	n.d.	n.d.
Tailandia	4,7	3,4	n.d.

Fonte: elaborazioni su dati UNWTO

2. Il mercato dell'UE

2.1 Offerta alberghiera

Secondo i dati diffusi dall'Eurostat, nell'arco del periodo 1996–2008, l'offerta alberghiera mostra a livello europeo (precisamente a livello UE) una tendenza alla riorganizzazione del comparto con una stabilità del numero di strutture (+0,1%) ed un parallelo incremento del numero di letti (+1,5%) e camere (+1,7%), ossia della ricettività effettiva, con conseguente espansione della dimensione media che passa da 49,4 letti per esercizio di del 1996 a 58,9 del 2008.

La diminuzione del numero di strutture si è manifestata più nella fase iniziale del periodo in analisi (1996–2008), mentre nell'ultimo quinquennio il numero è rimasto costante, anche se persegue la tendenza all'aumento della dimensione media che passa da 52 a 61 letti per esercizio, valore appena superiore alla media dei Paesi UE (49,4 nel 1996, 59 nel 2008). Regno Unito, Irlanda, Austria e Germania, Paesi dalle più antiche tradizioni di viaggio, le strutture hanno dimensioni mediamente più piccole

rispetto agli altri Paesi europei (Anno 2008: 30, 43, 42 e 47 letti per esercizio rispettivamente).

Limitatamente agli anni Duemila, l'evoluzione della dimensione media è differenziata da Paese a Paese, sotto questo punto di vista, Irlanda, Malta ed Estonia sono state le realtà più dinamiche, la prima ha avuto un incremento da 25 letti per esercizio del 2000 a 43 del 2008 e la seconda da 166 del 2000 ai 251 del 2008, la terza registra 81 letti per esercizio nel 2008 a fronte dei 47 del 2000.

Nel 2008 i Paesi dell'UE dispongono complessivamente di circa 201.800 esercizi alberghieri a fronte dei quali sono disponibili circa 11.880.000 letti e 5.950.000 camere.

In valore assoluto, nel 2008 Italia, Spagna, Germania, Francia e Regno Unito sono i cinque principali Paesi europei per offerta di letti nel comparto alberghiero, insieme offrono infatti più dei due terzi (67,3%) del totale letti (71,9% del numero degli esercizi e 68,6% del numero delle camere).

Nel 2008 L'Italia si pone al primo posto per numero di letti pari a 2,2 milioni per 34,2 mila strutture e 1,1 milioni di camere. Tra i principali competitor dell'Italia vi è la Spagna, che occupa il secondo posto nella graduatoria per numero di letti con 1,7 milioni di unità distribuiti in 18,0 mila esercizi e 840,2 mila camere. Segue la Germania, con una offerta di 35,9 mila esercizi circa, corrispondenti a 915,6 mila camere e 1,7 milioni di posti letto circa, che la pongono rispettivamente al secondo e al terzo posto nella graduatoria europea.

Al terzo posto il Regno Unito, con 39,0 mila strutture e approssimativamente la metà di camere e letti dell'Italia, che la pongono al quinto posto nel panorama europeo. La Francia si colloca al quarto posto per numero di letti (1,3 milioni) ed ha una dotazione di 18,0 mila esercizi e 627,8 mila camere.

Sempre per la numerosità dei letti segue al sesto posto la Grecia, seguita da Austria e Portogallo.

Se si considera il numero di letti rapportato alla popolazione (questo al fine di standardizzare rispetto alla dimensione territoriale) i primi cinque Paesi con maggiori disponibilità alberghiera sono Cipro, Malta, Austria, Grecia e Irlanda. Seguono Spagna ed Italia². Germania, Francia e Regno Unito si posizionano, invece, a metà graduatoria come si osserva dal Grafico 1.

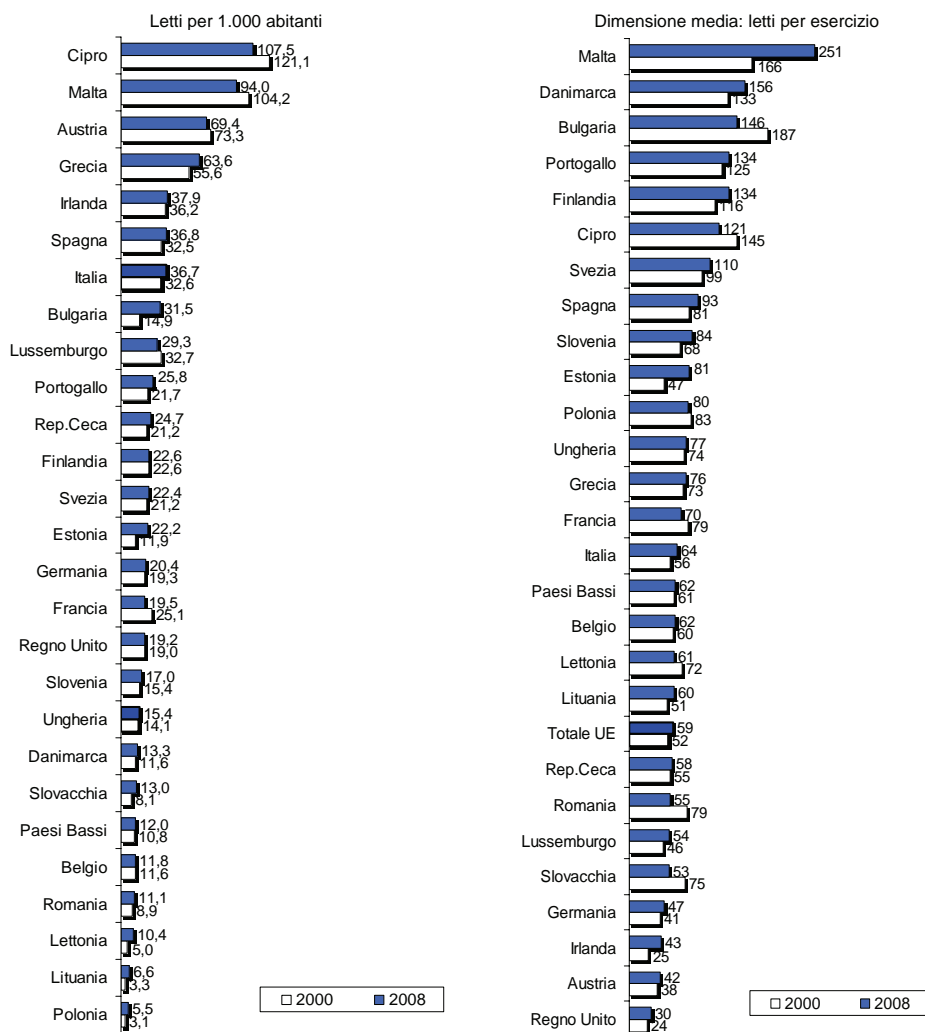
Relativamente alla dimensione media (letti per esercizio), i primi cinque Paesi con le maggiori dimensioni sono, in ordine, Malta (251 letti per esercizio), Danimarca (156), Bulgaria (146), Portogallo (134) e Finlandia (134).

² Pasetti P. (2002), *Statistica del turismo*, Carocci Editore, Roma

"[...] se l'indicatore che cerchiamo deve servire ad effettuare confronti, sia di tipo territoriale che temporale, ecco che la semplice registrazione del numero assoluto degli esercizi ricettivi o dei letti disponibili diviene un dato praticamente inutile, visto che tale dato è stato generato da contesti che possono essere molto diversi tra loro, sia in termini di popolazione sia in termini di superficie. [...] Come sempre accade quando si lavora con i rapporti statistici, si tratterà di reperire indicatori standardizzati, che rendano confrontabili anche i dati provenienti da situazioni e contesti diversi." Un indicatore che fornisca contemporaneamente una misurazione della offerta e che tenga conto della diversa dimensione territoriale (nello specifico misurata attraverso la popolazione) della o delle realtà oggetto di studio è il tasso di funzione ricettiva semplice (da alcuni autori chiamato anche tasso di funzione turistica strutturale".

I dati segnalano un forte dinamismo nella crescita dell'offerta nell'area dell'Europa Orientale, dove i paesi "new entry" dell'Unione stanno adeguando il proprio sistema ricettivo agli standard continentali e si apprestano ad accogliere un crescente flusso attratto non solo dalle risorse naturali, ma anche dalle opportunità economiche che tali economie possono offrire. Nel corso degli anni Duemila tutti questi Paesi hanno avuto consistenti incrementi in termini di esercizi, letti e camere, anche se con dinamiche piuttosto differenziate. Osservando l'indicatore del numero di letti per esercizio si nota, tuttavia, che alcune realtà quali Bulgaria, Romania, Slovacchia e Lettonia hanno ridimensionato i propri alberghi, in controtendenza rispetto alla crescita dimensionale avvenuta altrove, presumibilmente, nell'ottica di una revisione degli standard operazionali adottati nelle più antiche strutture adeguate alla gestione "di regime" ed ora aggiornate verso logiche di mercato.

Grafico 2 – Densità dei posti letto e dimensione media, strutture alberghiere nei paesi UE. Anni 2000 e 2008



Fonte: elaborazioni dati Eurostat

Tabella 3 – Offerta alberghiera nei Paesi UE, esercizi, camere e letti. Anni 1996, 2000, 2005 e 2008 (Valori assoluti)

	1996			2000			2005			2008		
	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere
Italia	34.080	1.764.651	947.429	33.361	1.854.101	966.138	33.527	2.028.452	1.020.478	34.155	2.201.838	1.079.465
Spagna	9.482	1.025.208	538.847	16.287	1.315.697	677.134	17.607	1.579.965	797.339	18.026	1.685.118	840.171
Germania	38.565	1.490.612	798.894	38.551	1.590.332	877.070	36.593	1.621.118	890.153	35.891	1.676.738	915.577
Francia	20.590	1.472.424	668.064	19.315	1.532.045	685.245	19.811	1.739.518	629.597	17.970	1.255.650	627.825
Regno Unito	46.221	1.050.223	554.400	45.728	1.119.433	553.699	32.926	1.062.342	518.028	39.024	1.176.440	615.986
Grecia	7.916	571.656	301.829	8.342	607.614	320.159	9.036	682.050	358.721	9.385	715.857	375.067
Austria	17.990	640.199	314.172	15.517	588.213	286.816	14.267	571.377	289.879	13.756	579.758	286.571
Portogallo	1.744	208.205	91.094	1.786	222.958	97.709	2.012	263.814	116.123	2.041	273.975	121.013
Rep. Ceca	2.737	167.058	74.161	3.960	217.664	95.365	4.279	232.295	99.966	4.483	258.076	111.891
Bulgaria	523	107.111	n.d.	648	121.222	n.d.	1.230	200.940	90.593	1.646	239.706	107.990
Romania	2.362	204.374	97.317	2.533	199.333	96.250	3.608	216.499	105.787	4.362	237.917	116.903
Polonia	1.247	102.272	52.163	1.449	120.280	60.853	2.200	169.609	84.865	2.642	210.507	103.705
Paesi Bassi	1.739	142.800	n.d.	2.835	173.066	n.d.	3.135	192.215	94.364	3.180	198.647	98.155
Irlanda	5.274	96.905	n.d.	5.449	138.579	60.350	4.407	148.653	63.762	3.947	168.660	72.946
Ungheria	1.687	127.650	50.691	1.928	143.573	57.870	2.061	162.235	66.066	2.001	154.521	65.815
Belgio	2.062	117.299	51.114	1.998	119.165	54.822	1.899	120.668	54.226	2.009	125.492	57.214
Finlandia	958	108.438	51.842	1.011	117.322	54.855	938	117.605	54.354	901	120.621	55.485
Cipro	573	83.517	42.891	583	84.479	44.464	785	91.264	45.209	708	85.681	42.898
Danimarca	478	60.080	30.755	466	62.107	31.579	480	69.932	35.659	470	73.491	37.560
Slovacchia	476	41.700	19.764	582	43.763	21.651	885	57.071	28.231	1.313	70.113	33.966
Malta	255	38.052	17.891	246	40.782	20.051	173	37.322	17.912	155	38.876	17.765
Slovenia	398	32.666	16.847	448	30.576	16.265	344	29.971	15.811	410	34.480	17.706
Estonia	174	10.826	5.147	350	16.292	7.599	317	25.228	12.312	368	29.760	14.565
Lettonia	151	12.388	6.814	166	11.890	6.431	337	19.229	9.219	387	23.541	11.646
Lituania	173	9.897	5.088	227	11.489	6.062	331	19.940	10.134	365	22.024	11.141
Lussemburgo	368	14.750	7.787	315	14.352	7.681	292	14.411	7.508	267	14.445	7.591
Svezia	1.851	177.620	91.467	1.906	188.289	96.094	1.857	197.470	100.155	1.893(*)	207.439(*)	103.793(*)
Totale	200.074	9.878.581	4.836.468	205.987	10.684.616	5.202.212	195.337	11.671.193	5.616.451	201.755	11.879.371	5.950.410

(*) 2007

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Tabella 4 – Offerta alberghiera nei Paesi UE, anni 1996, 2000, 2005 e 2008. Tassi di variazione medi annui (Valori in percentuale)

	2000/1996			2005/2000			2008/2005			2008/1996		
	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere
Italia	-0,5	1,2	0,5	0,1	1,8	1,1	0,6	2,8	1,9	0,0	1,9	1,1
Spagna	14,5	6,4	5,9	1,6	3,7	3,3	0,8	2,2	4,2	5,5	4,2	3,8
Germania	0,0	1,6	2,4	-1,0	0,4	0,3	-0,2	0,4	0,9	-0,6	1,1	1,1
Francia	-1,6	1,0	0,6	0,5	2,6	-1,7	-3,2	-10,3	-0,1	-1,1	-1,3	-0,5
Regno Unito	-0,3	1,6	0,0	-6,4	-1,0	-1,3	5,8	3,5	5,9	-1,4	1,0	0,9
Grecia	1,3	1,5	1,5	1,6	2,3	2,3	1,3	1,6	1,5	1,4	1,9	1,8
Austria	-3,6	-2,1	-2,3	-1,7	-0,6	0,2	-1,2	0,5	-0,4	-2,2	-0,8	-0,8
Portogallo	0,6	1,7	1,8	2,4	3,4	3,5	0,5	1,3	1,4	1,3	2,3	2,4
Rep.Ceca	9,7	6,8	6,5	1,6	1,3	0,9	1,6	3,6	3,8	4,2	3,7	3,5
Bulgaria	5,5	3,1	nd	13,7	10,6	nd	10,2	6,1	6,0	10,0	6,9	nd
Romania	1,8	-0,6	-0,3	7,3	1,7	1,9	6,5	3,2	3,4	5,2	1,3	1,5
Polonia	3,8	4,1	3,9	8,7	7,1	6,9	6,3	7,5	6,9	6,5	6,2	5,9
Paesi Bassi	13,0	4,9	nd	2,0	2,1	nd	0,5	1,1	1,3	5,2	2,8	nd
Irlanda	0,8	9,4	nd	-4,2	1,4	1,1	-3,6	4,3	4,6	-2,4	4,7	nd
Ungheria	3,4	3,0	3,4	1,3	2,5	2,7	-1,0	-1,6	-0,1	1,4	1,6	2,2
Belgio	-0,8	0,4	1,8	-1,0	0,3	-0,2	1,9	1,3	1,8	-0,2	0,6	0,9
Finlandia	1,4	2,0	1,4	-1,5	0,0	-0,2	-1,3	0,8	0,7	-0,5	0,9	0,6
Cipro	0,4	0,3	0,9	6,1	1,6	0,3	-3,4	-2,1	-1,7	1,8	0,2	0,0
Danimarca	-0,6	0,8	0,7	0,6	2,4	2,5	-0,7	1,7	1,7	-0,1	1,7	1,7
Slovacchia	5,2	1,2	2,3	8,7	5,5	5,5	14,1	7,1	6,4	8,8	4,4	4,6
Malta	-0,9	1,7	2,9	-6,8	-1,8	-2,2	-3,6	1,4	-0,3	-4,1	0,2	-0,1
Slovenia	3,0	-1,6	-0,9	-5,1	-0,4	-0,6	6,0	4,8	3,8	0,2	0,5	0,4
Estonia	19,1	10,8	10,2	-2,0	9,1	10,1	5,1	5,7	5,8	6,4	8,8	9,1
Lettonia	2,4	-1,0	-1,4	15,2	10,1	7,5	4,7	7,0	8,1	8,2	5,5	4,6
Lituania	7,0	3,8	4,5	7,8	11,7	10,8	3,3	3,4	3,2	6,4	6,9	6,7
Lussemburgo	-3,8	-0,7	-0,3	-1,5	0,1	-0,5	-2,9	0,1	0,4	-2,6	-0,2	-0,2
Svezia	0,7	1,5	1,2	-0,5	1,0	0,8	0,6	1,7	1,2	0,2(*)	1,3(*)	1,1(*)
Totale	0,7	2,0	1,8	-1,1	1,8	1,5	1,1	0,6	1,9	0,1	1,5	1,7

(*) 2007

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Tabella 5 – Offerta alberghiera nei Paesi UE, anni 1996, 2000, 2005 e 2008. Dimensione media (Numero medio di letti per esercizio e numero medio di camere per esercizio)

	1996		2000		2005		2008	
	Letti/Esercizi	Camere/Esercizi	Letti/Esercizi	Camere/Esercizi	Letti/Esercizi	Camere/Esercizi	Letti/Esercizi	Camere/Esercizi
Italia	52	28	56	29	61	30	64	32
Spagna	108	57	81	42	90	45	93	47
Germania	39	21	41	23	44	24	47	26
Francia	72	32	79	35	88	32	70	35
Regno Unito	23	12	24	12	32	16	30	16
Grecia	72	38	73	38	75	40	76	40
Austria	36	17	38	18	40	20	42	21
Portogallo	119	52	125	55	131	58	134	59
Rep.Ceca	61	27	55	24	54	23	58	25
Bulgaria	205	nd	187	nd	163	74	146	66
Romania	87	41	79	38	60	29	55	27
Polonia	82	42	83	42	77	39	80	39
Paesi Bassi	82	nd	61	nd	61	30	62	31
Irlanda	18	nd	25	11	34	14	43	18
Ungheria	76	30	74	30	79	32	77	33
Belgio	57	25	60	27	64	29	62	28
Finlandia	113	54	116	54	125	58	134	62
Cipro	146	75	145	76	116	58	121	61
Danimarca	126	64	133	68	146	74	156	80
Slovacchia	88	42	75	37	64	32	53	26
Malta	149	70	166	82	216	104	251	115
Slovenia	82	42	68	36	87	46	84	43
Estonia	62	30	47	22	80	39	81	40
Lettonia	82	45	72	39	57	27	61	30
Lituania	57	29	51	27	60	31	60	31
Lussemburgo	40	21	46	24	49	26	54	28
Svezia	96	49	99	50	106	54(*)	110(*)	55(*)
Totale UE	49	24	52	25	60	29	59	29

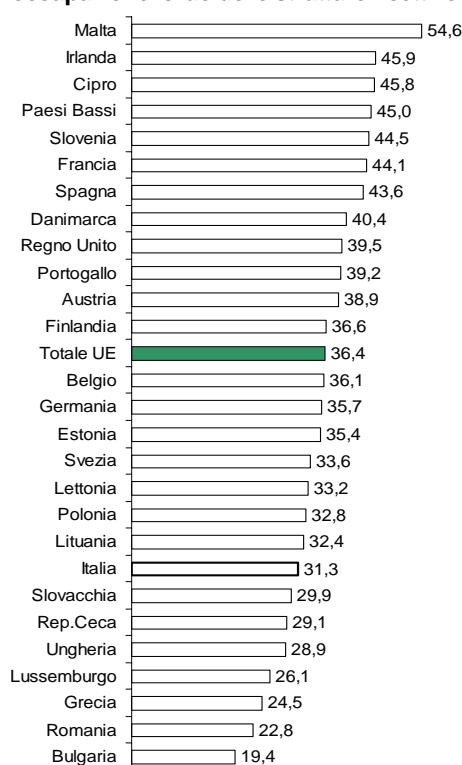
(*) 2007

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

2.2 Tasso di occupazione

Il tasso di occupazione lordo delle strutture presenta andamenti molto differenziati tra i Paesi UE³. Relativamente all'anno 2008, Francia, Spagna e Regno Unito si posizionano al di sopra della media europea (tasso di occupazione lordo pari al 36,4%), con tassi di occupazione rispettivamente del 44,1%, 43,6% e 39,5%. L'Italia registra un valore dell'indice pari al 31,3%, collocandosi in 20^a posizione nella graduatoria illustrata nel Grafico 2, il quale riporta i ventisette Paesi UE ordinati per valore decrescente del tasso. Si osserva che i Paesi collocati nell'est d'Europa hanno una minor capacità di riempire le strutture ricettive, ovvero che la proporzione tra domanda ed offerta richiede un ridimensionamento della seconda, come effettivamente sta avvenendo (cfr. precedente paragrafo).

Grafico 3 – Tasso di occupazione lordo delle strutture ricettive nei Paesi UE. Anno 2008



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Oltre al tasso di occupazione lorda, viene presentato anche il tasso di occupazione netta dell'anno 2008 per alcune realtà competitor⁴. Il Bel Paese, rispetto a Francia, Portogallo e Spagna mostra mediamente un tasso di occupazione netta inferiore (Grafico 3). Nel corso dei vari mesi la linea che rappresenta l'Italia si mantiene, in

³ Tasso di occupazione lordo: $\frac{Presenze}{Letti * 365} * 100$

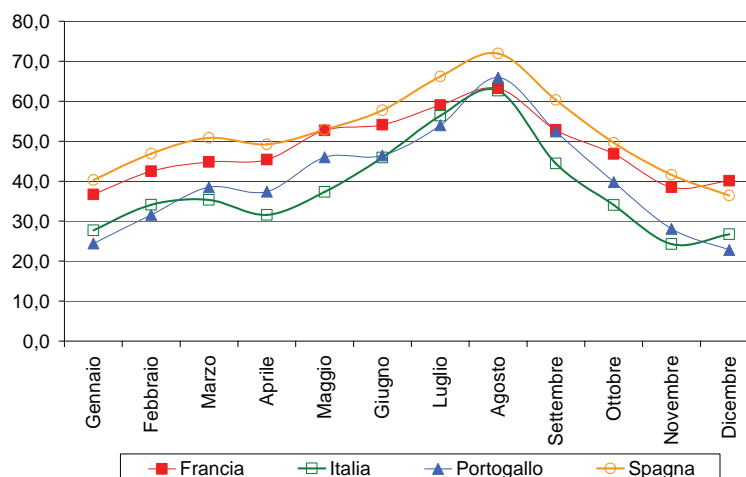
⁴ Tasso di occupazione netto: $\frac{Presenze}{Letti * giorni} * 100$

Dove per giorni si intendono il numero di giorni di apertura della struttura ricettiva di riferimento.

generale, al di sotto di quelle delle altre destinazioni; mentre è maggiormente allineata a queste nel corso del picco stagionale estivo.

Si ha una conferma del fatto che l'eccessiva stagionalità resta uno dei principali problemi del Paese.

Grafico 4 – Tasso di occupazione netto delle strutture ricettive alberghiere in Italia, Francia, Spagna e Portogallo. Anno 2008



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

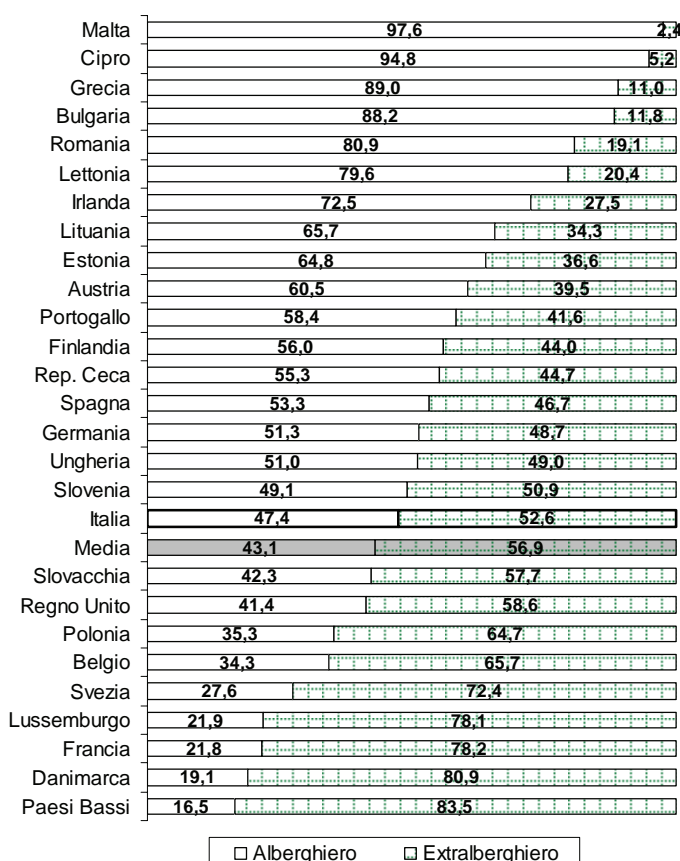
2.3 Relazioni fra offerta alberghiera ed extralberghiera

La semplice analisi dell'offerta alberghiera non ci consente di avere un quadro completo della concorrenza alla quale le strutture sono soggette. Una valutazione globale può essere fatta solamente considerando anche il comparto extralberghiero. Se da una parte non possiamo negare l'esistenza di una effettiva differenza sotto l'aspetto qualitativo tra il servizio offerto dalle strutture alberghiere rispetto a quelle complementari, ad una loro diversa funzionalità anche nelle categorie inferiori, dall'altra non possiamo negare che questa forma di ospitalità può attirare ospiti non tanto su parametri di economicità, ma su elementi quali tipicità, autonomia, localizzazione e ricerca di particolari esperienze. E' significativo anche il numero dei clienti che optano a favore del *plein air*.

Nell'ambito dei Paesi UE la percentuale di offerta alberghiera rispetto al totale dell'offerta ricettiva varia in modo sensibile, in funzione delle tipologie di richiamo presenti, della storia del settore, delle strategie adottate a livello politico-economico, dei richiami turistici, della presenza di altre economie, in particolare di quella agricola. In termini di posti letto i dati mostrano così una realtà che passa da una offerta alberghiera che copre solamente il 16,5% del totale per i Paesi Bassi ad un massimo del 97,6% per Malta. A livello dei 27 Paesi UE il dato segnala un peso dell'offerta alberghiera del 43,1%, rispetto alla quale l'Italia si pone leggermente al di sopra con una incidenza relativa del 47,4%. Da sottolineare che a livello europeo (specificatamente UE) la maggior parte dei

Paesi ha una prevalenza del settore alberghiero quanto a capacità ricettiva effettiva (posti letto). Tra i nove Paesi nei quali l'incidenza relativa del comparto extralberghiero è maggiore rispetto al quella alberghiera vi sono anche Regno Unito e Francia.

Grafico 5 – Ripartizione dei posti letto tra strutture alberghiere ed extralberghiere. Anno 2008



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Analizzando lo stesso rapporto in termini di esercizi, l'Italia ha la minore incidenza di esercizi alberghieri (24,4%) rispetto agli esercizi extralberghieri (75,6%), denotando come la dimensione media delle strutture extralberghiere risulti limitata rispetto ad altre realtà. È un fenomeno opposto a quanto avviene in Francia all'interno della quale le strutture alberghiere hanno un peso relativo del 21,8% in termini di posti letti e del 62,7% in termini di numero di esercizi. Per il Regno Unito il quadro resta pressoché immutato, per la Spagna il peso relativo del comparto extralberghiero è maggiore in termini di esercizi rispetto ai posti letti, mentre per il Regno Unito non si registrano grandi differenze. Queste condizioni, al di là dell'effettiva presenza di una massiccia offerta sul mercato, è un segnale della necessità di differenti strumenti e principi gestionali tra strutture alberghiere e strutture extralberghiere, ma dipende anche dalle diversità con le quali sono raccolti i dati statistici nei vari paesi.

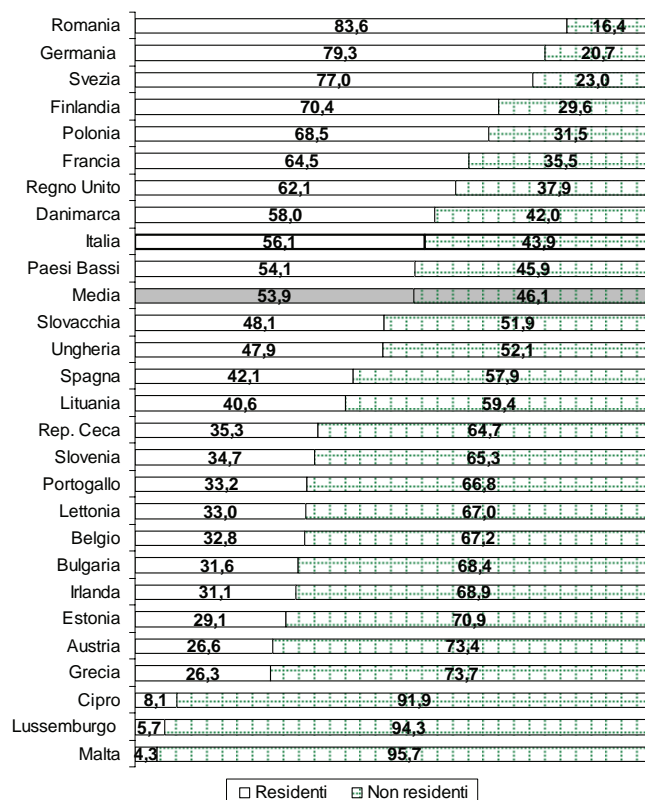
La valutazione antecedente risente, inoltre, in modo evidente dei vari criteri di classificazione adottati, per cui il confronto fra strutture extralberghiere deve essere adottato con molta cautela.

2.4 Movimento e propensione alberghiera

Con riferimento ai Paesi UE, le notti trascorse nelle strutture alberghiere nel corso del 2008 sono circa 1.577,4 milioni; nel corso del triennio 2005-2008 le presenze turistiche sono cresciute ad un tasso medio annuo del +2,1%.

Complessivamente leggermente il turismo dei residenti con una quota del 53,9%. Il dato ingloba situazioni piuttosto diverse da Paese a Paese quanto a importanza relativa del turismo interno; alcune realtà, infatti, hanno una minore tradizione turistica straniera o presentano elevati livelli di spostamento per affari. È il caso in particolare della Germania dove i residenti hanno un peso relativo del 79,3%, della Romania (83,6%), Finlandia (70,4%), Svezia (77,0%), Polonia (68,5%) ed anche della Francia (64,5%). Tra quelli dove la componente straniera è prevalente spiccano le tipiche destinazioni di vacanza come Malta (95,7% di stranieri), Cipro (91,9%), oppure di piccole dimensioni come il Lussemburgo (94,3% di stranieri).

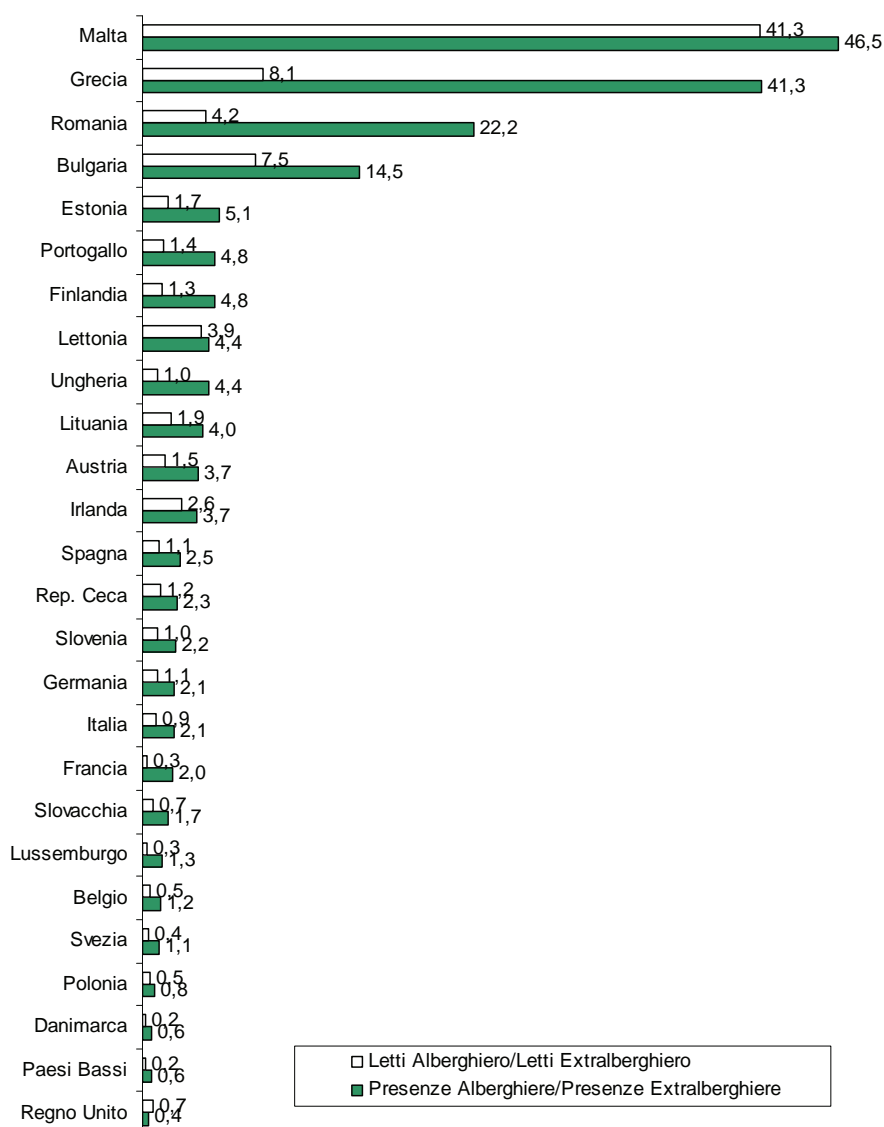
Grafico 6 – Domanda nazionale e straniera negli alberghi dei Paesi UE. Anno 2008



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

La presenza di più tipologie ricettive anche di carattere extralberghiero suggerisce di misurare a livello dei diversi Paesi il grado di propensione all'utilizzo della strutture alberghiere piuttosto che di quelle complementari. A tal fine è stato calcolato il rapporto tra le presenze alberghiere e le presenze extralberghiere, riportato nel Grafico 6 ordinando i valori in modo decrescente. Il rapporto tra comparto alberghiero e complementare in termini di offerta (letti) non è sempre ricalcato in termini di domanda, come accade per Grecia, Romania e Bulgaria nei quali il secondo supera ampiamente il primo. Italia, Spagna, Germania e Francia hanno un valore dell'indice prossimo al dato medio UE di 2,2 (per ogni presenza extralberghiera si registrano, mediamente a livello UE, 2,2 presenze alberghiere),

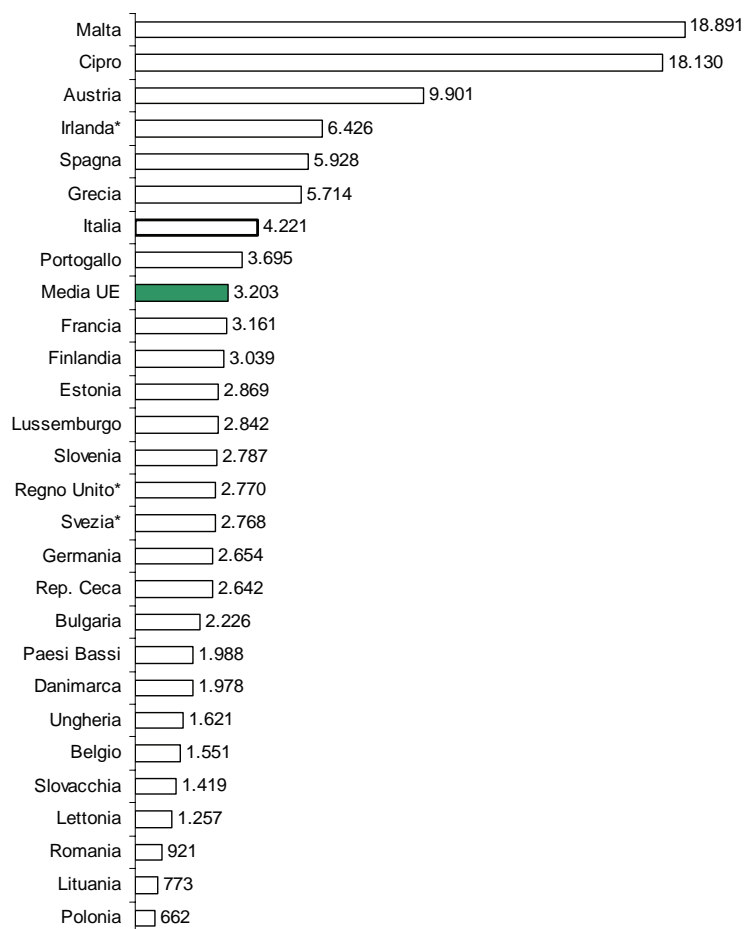
Grafico 7 – Rapporto tra presenze alberghiere e presenze extralberghiere. Anno 2008



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Un altro dato interessante è il rapporto tra le presenze e la popolazione poiché tale indice consente di standardizzare la domanda rispetto alla dimensione del Paese di destinazione e fornire una indicazione sulla turisticità della realtà ospitante. La maggior parte dei Paesi si posiziona al di sotto della media europea; al di sopra della media europea, vi sono Italia, Spagna e Grecia ed, ai primi posti ad ampia distanza, Malta e Cipro.

Grafico 8 – Presenze per 1.000 abitanti. Anno 2008



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Tabella 6 – Presenze nelle strutture alberghiere nei Paesi UE, anni 1996, 2000, 2005 e 2008 (Valori assoluti)

Paesi	1996			2000			2005			2008		
	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale
Italia	122.918.051	87.905.208	210.823.259	136.391.687	97.221.120	233.612.807	138.222.074	102.097.538	240.319.612	141.186.574	110.491.709	251.678.283
Spagna	58.043.148	100.000.000	158.043.148	83.381.971	143.761.596	227.143.567	106.875.321	138.761.842	245.637.163	113.082.718	155.347.192	268.429.910
Germania	144.746.699	27.434.528	172.181.227	163.429.396	34.641.023	198.070.419	161.894.876	38.872.131	200.767.007	173.027.793	45.218.023	218.245.816
Francia	90.720.671	54.994.124	145.714.795	114.059.371	77.014.058	191.073.429	125.215.615	72.823.815	198.039.430	130.555.224	71.725.224	202.280.491
Regno Unito	88.900.000	57.513.578	146.413.578	139.000.000	53.131.000	192.131.000	117.926.280	58.909.087	176.835.367	105.231.200(*)	64.252.545(*)	169.483.745(*)
Grecia	12.177.661	35.101.968	47.279.629	14.627.550	46.212.375	60.839.925	13.942.458	40.074.798	54.017.256	16.840.111	47.233.616	64.073.727
Austria	15.891.821	55.126.381	71.018.202	18.031.455	53.617.396	71.648.851	19.382.753	56.690.261	76.073.014	21.902.813	60.462.189	82.365.002
Portogallo	8.100.911	19.962.376	28.063.287	9.693.160	24.101.963	33.795.123	11.647.747	23.872.884	35.520.631	13.023.693	26.204.245	39.227.938
Rep. Ceca	9.907.743	10.857.852	20.765.595	12.358.000	12.811.000	25.169.000	8.601.219	16.607.497	25.208.716	9.686.059	17.740.781	27.426.840
Bulgaria	3.237.997	5.783.875	9.021.872	3.036.033	5.103.931	8.139.964	3.956.949	11.471.082	15.428.031	5.369.953	11.640.780	17.010.733
Romania	16.254.000	2.210.000	18.464.000	13.861.798	2.084.897	15.946.695	14.093.684	3.377.148	17.470.832	16.580.047	3.251.357	19.831.404
Polonia	4.632.580	3.390.633	8.023.213	9.352.546	4.944.670	14.297.216	12.464.287	7.868.754	20.333.041	17.300.273	7.939.328	25.239.601
Paesi Bassi	9.074.100	9.923.000	18.997.100	14.027.000	15.695.000	29.722.000	14.375.300	15.143.200	29.518.500	17.657.000	14.961.500	32.618.500
Irlanda	5.647.000	12.978.000	18.625.000	6.786.000	17.374.000	24.160.000	8.174.000	17.024.000	25.198.000	8.791.000(*)	19.491.000(*)	28.282.000(*)
Ungheria	4.135.000	7.449.000	11.584.000	5.479.073	8.061.859	13.540.932	6.622.382	9.126.522	15.748.904	7.794.282	8.488.504	16.282.786
Belgio	3.139.997	8.694.704	11.834.701	4.045.372	10.183.599	14.228.971	4.313.433	10.296.907	14.610.340	5.421.502	11.119.811	16.541.313
Finlandia	8.754.739	2.907.370	11.662.109	9.785.841	3.561.630	13.347.471	10.388.117	3.886.679	14.274.796	11.339.103	4.767.662	16.106.765
Cipro	480.221	12.688.653	13.168.874	597.429	16.790.458	17.387.887	1.040.233	13.899.099	14.939.332	1.158.612	13.151.048	14.309.660
Danimarca	4.200.247	4.473.482	8.673.729	4.598.935	4.610.620	9.209.555	5.327.839	4.787.371	10.115.210	6.279.177	4.551.784	10.830.961
Slovacchia	2.004.096	2.166.981	4.171.077	1.859.990	2.757.751	4.617.741	1.653.154	3.322.043	4.975.197	3.684.472	3.977.836	7.662.308
Malta	n.d.	7.327.807	7.327.807	n.d.	7.014.896	7.014.896	246.900	7.217.567	7.464.467	335.032	7.415.908	7.750.940
Slovenia	3.102.821	2.446.492	5.549.313	2.843.286	2.761.064	5.604.350	3.182.703	3.650.029	6.832.732	1.943.440	3.659.282	5.602.722
Estonia	292.000	693.000	985.000	459.109	1.253.000	1.712.109	751.493	2.790.595	3.542.088	1.119.875	2.727.007	3.846.882
Lettonia	543.545	675.489	1.219.034	669.338	690.810	1.360.148	796.252	1.506.626	2.302.878	941.103	1.913.494	2.854.597
Lituania	292.708	491.609	784.317	302.647	579.075	881.722	727.566	1.334.118	2.061.684	1.057.319	1.544.487	2.601.806
Lussemburgo	90.740	947.087	1.037.827	67.242	1.195.886	1.263.128	85.163	1.274.898	1.360.061	76.200	1.296.575	1.374.775
Svezia	14.667.899	3.930.464	18.598.363	16.585.539	4.678.806	21.264.345	17.517.890	5.382.161	22.900.051	19.574.419(*)	5.841.769(*)	25.416.188(*)
Totale	631.956.395	538.073.661	1.170.030.056	785.329.768	651.853.483	1.437.183.251	809.425.688	672.068.652	1.481.494.340	850.961.037	726.414.656	1.577.375.693

(*) 2007

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Tabella 7 – Presenze nelle strutture alberghiere nei Paesi UE. Tassi di variazioni percentuali medi annui

Paesi	T.V.M.A. 2000/1996			2005/2000			2008/2005		
	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale
Italia	2,6	2,6	2,6	0,3	1,0	0,6	0,7	2,7	1,6
Spagna	9,5	9,5	9,5	5,1	-0,7	1,6	1,9	3,8	3,0
Germania	3,1	6,0	3,6	-0,2	2,3	0,3	2,2	2,8	2,8
Francia	5,9	8,8	7,0	1,9	-1,1	0,7	1,4	-0,5	0,7
Regno Unito	11,8	-2,0	7,0	-3,2	2,1	-1,6	-3,7	2,9	-1,4
Grecia	4,7	7,1	6,5	-1,0	-2,8	-2,4	6,5	5,6	5,9
Austria	3,2	-0,7	0,2	1,5	1,1	1,2	4,2	2,2	2,7
Portogallo	4,6	4,8	4,8	3,7	-0,2	1,0	3,8	3,2	3,4
Rep. Ceca	5,7	4,2	4,9	-7,0	5,3	0,0	4,0	2,2	2,9
Bulgaria	-1,6	-3,1	-2,5	5,4	17,6	13,6	10,7	0,5	3,3
Romania	-3,9	-1,4	-3,6	0,3	10,1	1,8	5,6	-1,3	4,3
Polonia	19,2	9,9	15,5	5,9	9,7	7,3	11,5	0,3	7,5
Paesi Bassi	11,5	12,1	11,8	0,5	-0,7	-0,1	7,1	-0,4	3,4
Irlanda	4,7	7,6	6,7	3,8	-0,4	0,8	2,5	4,6	3,9
Ungheria	7,3	2,0	4,0	3,9	2,5	3,1	5,6	-2,4	1,1
Belgio	6,5	4,0	4,7	1,3	0,2	0,5	7,9	2,6	4,2
Finlandia	2,8	5,2	3,4	1,2	1,8	1,4	3,0	7,0	4,1
Cipro	5,6	7,3	7,2	11,7	-3,7	-3,0	3,7	-1,7	-1,4
Danimarca	2,3	0,8	1,5	3,0	0,8	1,9	5,6	6,2	2,3
Slovacchia	-1,8	6,2	2,6	-2,3	3,8	1,5	30,6	6,2	15,5
Malta	-	-1,1	-1,1	-	0,6	1,3	10,7	0,9	1,3
Slovenia	-2,2	3,1	0,2	2,3	5,7	4,0	-15,2	0,1	-6,4
Estonia	12,0	16,0	14,8	10,4	17,4	15,6	14,2	-0,8	2,8
Lettonia	5,3	0,6	2,8	3,5	16,9	11,1	5,7	8,3	7,4
Lituania	0,8	4,2	3,0	19,2	18,2	18,5	13,3	5,0	8,1
Lussemburgo	-7,2	6,0	5,0	4,8	1,3	1,5	-2,8	0,6	0,4
Svezia	3,1	4,5	3,4	1,1	2,8	1,5	3,8	2,8	3,5
Totale	5,6	4,9	5,3	0,6	0,6	0,6	1,7	2,6	2,1

(*) 2007

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

3. Il Mediterraneo

I dati riportati precedentemente confermano la rilevanza della posizione italiana nel panorama dell'Hotellerie mondiale ed europea in particolare. Naturalmente il ruolo di Paese Leader, insieme alla Spagna, è confermato anche nell'Area mediterranea che presenta prodotti simili fondati su risorse basi quali, tradizionalmente, sole, mare e storia.

Nel 2008, ultimo anno per il quale è disponibile un quadro attendibile della domanda, secondo i dati Eurostat il numero totale di visitatori dei Paesi del Mediterraneo può essere stimato in più di 1.000 milioni di presenze (pernottamenti), delle quali il 55,4% circa determinato dalla componente estera.

Il dato fa riferimento al valore globale dei flussi ma, con alcuni accorgimenti per renderli omogenei, ma all'interno dei diversi Paesi si trovano realtà che poco hanno a che fare con la "Mediterraneità", sia per l'appartenenza ad ambiti geografici diversi, tipo il Nord della Spagna e il Marocco, sia per tipologia di risorsa turistica, come la Francia l'Italia la Slovenia che vantano una quota significativa turismo montano.

Tabella 8 – Presenze (pernottamenti) nel settore alberghiero nei Paesi del Mediterraneo. Valori assoluti in migliaia e tassi di variazione medi annui. Anni 2000 e 2008

Paese	2000			2008			Composizione %			T.V.M.A. 2008/2000		
	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale
Albania	228	98	326	360	131	491	73,3	26,7	100,0	5,9	3,7	5,3
Algeria	2.603	203	2.806	4.751	596	5.347	88,9	11,1	100,0	7,8	14,4	8,4
Bosnia	n.d.	n.d.	n.d.	625	697	1.322	47,3	52,7	100,0	n.d.	n.d.	n.d.
Cipro	597	16.790	17.387	1.159	13.151	14.310	8,1	91,9	100,0	8,6	-3,0	-2,4
Croazia	2.949	15.125	18.074	3.024	17.675	20.699	14,6	85,4	100,0	0,3	2,0	1,7
Egitto	4.050	32.788	36.838	n.d.	129.234	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	18,7	n.d.
Francia	114.059	77.014	191.073	126.550	71.065	197.615	64,0	36,0	100,0	1,3	-1,0	0,4
Giordania	541	3.291	3.832	1.292	4.692	5.984	21,6	78,4	100,0	11,5	4,5	5,7
Grecia	14.628	46.212	60.840	16.840	47.234	64.074	26,3	73,7	100,0	1,8	0,3	0,6
Israele	9.870	9.676	19.546	11.409	10.187	21.596	52,8	47,2	100,0	1,8	0,6	1,3
Italia	136.392	97.221	233.613	141.187	110.492	251.679	56,1	43,9	100,0	0,4	1,6	0,9
Libano	n.d.	692	n.d.	n.d.	1.452	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	9,7	n.d.
Malta	n.d.	6.978	n.d.	n.d.	7.977	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1,7	n.d.
Marocco	2.272	11.268	13.540	3.394	13.068	16.462	20,6	79,4	100,0	5,1	1,9	2,5
Monaco	n.d.	861	n.d.	n.d.	944	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1,2	n.d.
Portogallo	9.693	24.102	33.795	13.024	26.204	39.228	33,2	66,8	100,0	3,8	1,1	1,9
Siria	1.081	2.068	3.149	977	10.686	11.663	8,4	91,6	100,0	-1,3	22,8	17,8
Slovenia	1.860	2.758	4.618	1.943	3.659	5.602	34,7	65,3	100,0	0,5	3,6	2,4
Spagna	83.382	143.762	227.144	113.188	155.364	268.552	42,1	57,9	100,0	3,9	1,0	2,1
Tunisia	2.255	33.168	35.423	3.064	35.049	38.113	8,0	92,0	100,0	3,9	0,7	0,9
Turchia	16.351	28.377	44.728	20.809	56.873	77.682	26,8	73,2	100,0	3,1	9,1	7,1
Totale	402.811	552.452	946.732	463.596	716.430	1.040.419	44,6	55,4	100,0	1,8	3,3	2,4

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Con riferimento al solo settore alberghiero, le presenze nei 22 Paesi Mediterranei analizzati sono state nel 2005 circa 1.100 milioni, con una crescita del 2,4% circa rispetto all'anno precedente. Inferiore al valore mondiale (4,2%) ma soddisfacente in valori assoluti per l'area a maggiore concentrazione e più turisticamente matura del globo.

L'offerta all'interno dell'area è di più di dieci milioni di posti letto, corrispondenti al 36% del totale mondiale, ed aumentati con un tasso medio annuo del 2,3% dal 2000 al

2008, mentre le camere sono quasi cinque milioni in valore assoluto e sono aumentate ad un saggio medio del 2,0%-

Nello stesso periodo le presenze sono aumentate di un valore analogo, a testimonianza del legame indissolubile esistente fra domanda ed offerta.

Le vicende politiche e sociali che hanno caratterizzato le coste mediterranee hanno sensibilmente penalizzato lo sviluppo del turismo in alcune aree, mentre in altre si è avuto un forte sviluppo, in particolare sulla Riva Sud, della quale fanno parte anche le Canarie pur appartenendo, politicamente, alla Spagna.

Le destinazioni balneari della costa africana ed anche quelle della penisola del Sinai, sono i principali competitor delle destinazioni italiane, della Spagna e della Grecia.

Si può affermare che, in tal senso, si sta determinando un riorientamento geografico dei turismi del mare, che in parte è concorrente e in parte si aggiunge al mare di prossimità della Riva Nord dell'area.

Tabella 9 - Camere e letti del settore alberghiero nei Paesi del Mediterraneo. Valori assoluti e tassi di variazione medi annui. Anni 2000 e 2008

Paese	2000		2008		T.V.M.A. 2008/2000	
	Camere	Letti	Camere	Letti	Camere	Letti
Albania	2.954	5.919	4.088	8.038	4,1	3,9
Algeria	n.d.	67.087	n.d.	85.000	n.d.	3,0
Bosnia Erze	4.439	9.147	11.064	23.015	12,1	12,2
Cipro	43.363	84.479	42.898	85.681	-0,1	0,2
Croazia	81.272	199.474	77.157	165.956	-0,6	-2,3
Egitto	113.611	227.222	210.847	421.694	8,0	8,0
Francia	589.174	1.178.348	627.825	1.255.650	0,8	0,8
Germania	877.070	1.649.218	915.577	1.737.890	0,5	0,7
Giordania	17.485	34.433	22.507	43.922	3,2	3,1
Grecia	312.993	593.990	375.067	715.857	2,3	2,4
Israele	45.594	106.782	50.910	128.350	1,4	2,3
Italia	966.138	1.854.101	1.079.465	2.201.838	1,4	2,2
Libano	14.500	25.450	18.362	30.062	3,0	2,1
Libia*	11.815	19.969	12.704	21.404	0,9	0,9
Malta	20.051	40.578	18.265	39.188	-1,2	-0,4
Marocco	46.618	94.652	73.061	152.936	5,8	6,2
Monaco	2.240	n.d.	2.623	5.940	2,0	n.d.
Portogallo	97.709	222.958	121.013	273.975	2,7	2,6
Serbia	37.371	78.608	38.736	83.025	0,4	0,7
Siria*	15.461	34.209	21.735	48.585	4,3	4,5
Slovenia	16.265	33.502	17.706	37.851	1,1	1,5
Spagna	677.134	1.315.697	838.522	1.682.559	2,7	3,1
Tunisia	98.726	197.453	119.248	238.495	2,4	2,4
Turchia	155.441	322.334	266.881	563.252	7,0	7,2
Totale	4.247.424	8.395.610	4.966.261	10.050.163	2,0**	2,3**

* Dati 2004; ** Variazioni al netto di Libia e Siria

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

CAPITOLO III

L'OSPITALITÀ ALBERGHIERA¹

1. Sessanta anni: un lungo sviluppo

A partire dal secondo dopoguerra del secolo scorso, ma anche negli anni venti e trenta, la storia delle imprese alberghiere in Italia si identifica con una crescita generalizzata e diffusa, con il continuo miglioramento della qualità dell'offerta e con alcuni periodi di assestamento e di razionalizzazione più evidenti anche in considerazione dei cambiamenti del mercato e della regolamentazione istituzionale del comparto.

Nel periodo che va dal 1950 al 2008 le imprese alberghiere aumentano ad un tasso medio annuo dello 0,89%, passando dalle 20.247 unità rilevate con il censimento di fine maggio 1949 a 34.155 del 2008. Nel frattempo il processo di continua razionalizzazione in atto determina un aumento medio annuo dei letti del 3,09%; erano 365.470 al censimento 1949 e sono 2.201.838 nel 2008; in valori assoluti il dato finale sestuplica quello iniziale; la dimensione media passa da 18,2 letti ad esercizio, ad inizio del periodo, a 64,5 alla fine. Il numero dei letti per camera da 1,69 a 2,04.

Considerando il numero della camere, dalle circa 216 mila unità del 1950 si raggiungono i 1,073 milioni del 2008, aumentando ad un tasso medio annuo del 2,76%. Il valore alla fine del sessantennio quintuplica il dato iniziale.

Questa continua crescita dell'offerta è accompagnata da un correlato aumento della domanda.

Nell'anno 1955 i 24.766 alberghi con 312.736 camere ospitano in Italia circa 21,696 milioni di arrivi, per un totale di 62,269 milioni di pernottamenti. A partire dal 1953, quando furono rilevati 17,219 milioni di arrivi e 49,456 milioni di presenze, nei tre anni successivi, fino al 1956, l'aumento delle presenze della clientela è avvenuto ad un tasso medio annuo del 10,5%, spinto in primo luogo dalla componente straniera che aumenta del 17,7%, ma sostenuto anche da quella nazionale che aumenta dell'8,4%.

Il periodo che arriva fino a tutti gli anni settanta vede un grande sviluppo che è parte e causa del più grande trend positivo del turismo nazionale, spinto da condizioni favorevoli di natura economica e sociale e dalla diffusa idea di una crescita economica in atto.

¹ Il primo paragrafo è a cura di Emilio Becheri, gli altri a cura di Elena Caramaschi.

Una semplice tabella scandisce lo sviluppo del comparto alberghiero di decennio in decennio, evidenziano la lunga evoluzione avvenuta nel corso di questi anni, prima con riferimento all'offerta e poi alla domanda.

Tabella 1 - Esercizi alberghieri, camere e posti letto negli anni indicati. Variazione percentuale media annua di decennio in decennio.

	alberghi			Tma di sviluppo		
	esercizi	camere	letti	esercizi	camere	letti
a 1950	20.074	215.986	365.470			
a 1960	32.105	455.985	792.603	4,4	7,0	7,3
a 1970	41.290	764.595	1.332.530	2,3	4,8	4,8
a 1980	41.697	883.666	1.569.733	0,1	1,3	1,5
a 1990	36.166	938.141	1.703.542	-1,3	0,5	0,7
a 2000	33.361	966.138	1.854.101	-0,7	0,3	0,8
a 2008	34.155	1.079.465	2.201.838	0,2	1,0	1,6

Fonte: elaborazioni su dati Istat. *Annuario statistico italiano* per anni 1960 e ss. Per anni precedenti Cfr. Istituto Centrale di Statistica-Commissariato per il turismo, Alberghi, pensioni e locande, statistica degli esercizi, delle camere e dei letti. Roma 1999.

Tabella 2 - Esercizi alberghieri: arrivi e presenze di clienti negli anni indicati. Variazione percentuale media annua di decennio in decennio, variazione percentuale finale. Permanenza media e Tasso di occupazione lordo.

	arrivi	presenze	arrivi	presenze	Pm	TOL
	Valori assoluti		Var.% media annua			
a 1953	17.219	49.456			2,9	29,6
a 1960	20.550	74.522	2,6	6,0	3,6	25,8
a 1970	29.890	125.366	3,8	5,3	4,2	25,8
a 1980	40.220	165.498	3,0	2,8	4,1	28,9
a 1990	51.700	191.065	2,5	1,4	3,7	30,7
a 2000	66.760	233.613	2,6	2,0	3,5	34,5
a 2008	77.165	251.678	1,5	0,7	3,3	31,3

TOL: Tasso di Occupazione Lordo

Fonte: elaborazioni su dati Istat; Ibidem.

L'Italia si impone, fino ad inizio degli anni ottanta, come destinazione preferita per il turismo, in primo luogo balneare ed in subordine d'arte e culturale, dei paesi centroeuropei e la componente tedesca a rappresentare più della metà del mercato estero in Italia.

Con gli anni novanta l'entrata sul mercato dei Paesi dell'Est europea provoca una rivoluzione negli assetti della Geografia dell'ospitalità, liberalizzando i mercati ed aumentando la concorrenza.

In questo contesto il sistema Italia si sviluppa grazie al grande ruolo che conserva l'imprenditoria alberghiera pur fra le difficoltà derivanti dall'apparire di forme di ricettività meno regolamentate dalle istituzioni e, anche, dalla concorrenza sui prezzi di destinazioni che strutturalmente, per la debolezza intrinseca delle loro economie, presentano costi di gestione assai minori.

Sul piano dei rapporti con le istituzioni il quinquennio 1980-1985 è stato decisivo, per la Legge Quadro 217/1983 e per i cambiamenti che si sono verificati nella classificazione degli "esercizi alberghieri" con l'abolizione del vecchio sistema che distingueva fra alberghi, pensione e locande e la sua sostituzione con un sistema di classifica a stelle che individua di fatto 5 categorie (più una) al posto delle otto previste in precedenza (4 per gli alberghi, 3 per le pensioni e le locande).

Durante tale periodo si realizza anche una razionalizzazione del sistema delle imprese alberghiere che, anche in conseguenza di questa nuova classificazione, vedono l'uscita dal mercato della struttura più semplice, la locanda.

Ovviamente l'evoluzione del mercato ha provocato una spinta positiva verso una migliore qualità, con l'apertura di nuove strutture nelle categorie più elevate e con uno slittamento verso l'alto di quelle già presenti, che si sono ristrutturare in modo da aggiungere una stella a quelle con le quali già si identificano.

Ad inizio del sessantennio le locande e le pensioni a tre stelle rappresentavano il 75% del totale del numero degli alberghi, ma solo il 36,1 delle camere; nel 2008 gli alberghi a una o due stelle sono il 33,7% delle imprese ed il 16,6% delle camere.

Altri momenti chiave sono stati il passaggio delle deleghe in materia di turismo dallo stato alle regioni (1972), l'abolizione del Ministero del Turismo (1993) e poi la riattivazione del Ministero del turismo (2009). Sul piano delle politiche economiche realizzate hanno avuto un ruolo di rilievo anche le svalutazione strategiche della Lira che prima dell'avvento dell'Euro, ed in particolare fino alla prima metà degli anni novanta, sono state realizzate, con effetto sui principali paesi generatori dei flussi con Usa e Germania.

Nel corso di questi accadimenti, e di molti altri che potrebbero essere indicati, il comparto alberghiero ha continuato il suo sviluppo, almeno in parte in modo indipendente dalle mutazioni istituzionali, perché spinto dalla imprenditoria e da un mercato che, nel lungo periodo, ha avuto sempre prospettive di crescita ed ha sempre reagito positivamente alle difficoltà congiunturali.

Può essere interessante effettuare alcuni confronti con altri paesi per evidenziare la diversità dei dati di partenza e la successiva evoluzione.

Se la Spagna è oggi considerata il primo competitor dell'Italia, il suo ruolo durante gli anni cinquanta era abbastanza ridotto.

Considerando dati sufficientemente omogenei, uno dei primi studi organici sul turismo internazionale di Giuseppe Carone² indica che la Spagna disponeva, nel 1957 di soli 1.453 alberghi divisi in cinque categorie (Lusso, Prima A, Prima B, seconda e terza), 61.745 camere e 104.793 letti.

A fronte dei 530.356 posti letto indicati per l'Italia nel 1955 in alberghi e pensioni, per la Francia se ne indicano 1,310 milioni, per il Regno Unito 1,081 milioni, per la Germania 483,441 mila, l'Austria 191,960 mila, la Turchia 94,000 mila, la Grecia (nel 1956) 43,600 mila.

Francia e Regno Unito possedevano un sistema di ospitalità con una dimensione più che doppia rispetto a quella italiana.

L'evoluzione che si è verificata per il comparto alberghiero nel corso di più di mezzo secolo ha portato il nostro Paese in una posizione di leadership assoluta nel contesto europeo e mediterraneo come emerge dalle analisi sul posizionamento internazionale

² Giuseppe Carone, *Il turismo dell'economia internazionale*, A. Giuffrè editore, Milano 1959.

dell'Italia (cap. 2 tab. 3 e tab. 9) che vede nel 2008 la presenza di circa 2,202, milioni di posti letto in Italia, di 1,685 milioni in Spagna, di 1,677 milioni in Germania, di 1,1,226 milioni in Francia, di 1,176 milioni nel Regno Unito, mentre fra i paesi della Riva Sud del Mediterraneo è leader la Turchia con circa 563 mila letti.

A questa evoluzione dell'assetto dell'ospitalità corrisponde anche, in modo assai interrelato, l'evoluzione della domanda.

La digressione effettuata evidenzia, in termini quantitativi e con alcune connotazioni qualitative, il grande sviluppo che il comparto alberghiero ha avuto ed ha nel contesto turistico nazionale, all'interno del quale rappresenta la parte più strutturata e di più lunga tradizione, che attualmente identifica il 24,4 delle imprese ricettive con una offerta che in termini di posti letto risulta notevolmente superiore raggiungendo il 47,4% del totale. La vera forza del comparto, tuttavia, appare considerando la quota di domanda ufficialmente rilevata che rappresenta rispetto al totale degli arrivi e delle presenze del totale dei turisti italiani e stranieri in Italia, rispettivamente l'80,8% ed il 67,4%.

Le imprese alberghiere operano in un contesto economico e sociale dinamico, ne sono parte essenziale e interagiscono con esso. Perché si realizzi una ipotesi di sviluppo efficace è necessario che siano perseguiti e realizzati obiettivi comuni, secondo una logica che integra il diverso ruolo del pubblico e del privato.

Nella ricostruzione, non facile, degli anni che vanno dal 1948 al 1955 è capitato di imbattersi in alcune elaborazioni statistiche che non si capisce perché non siano state continuate nel tempo perché sembrano molto utili in una ottica imprenditoriale. Ad esempio nei volumi sui censimenti alberghieri del 1948 e del 1949, realizzati dall'Istituto Centrale di Statistica insieme al Commissariato per il Turismo, era presente una tabella che indicava il numero degli alberghi ad apertura stagionale e ad apertura annuale per ogni regione e per ogni provincia. Questa tradizione, così come altre relative alla spesa del turista, è stata persa, mentre è evidente che ha una grande utilità.

A consultare tali statistiche si ha quasi la sensazione di un paradosso, cioè che vi fosse maggiore e più tempestiva disponibilità di informazioni utili sessanta anni fa rispetto ad oggi, quando stiamo vivendo l'epopea di internet e di tutti i suoi derivati.

In questa ottica si propongono alcune riflessioni utili, cercando di ipotizzare anche alcune linee strategiche.

2. Il sistema di offerta allargato

Si propone anche in questa edizione del Rapporto sul sistema alberghiero in Italia il quadro nazionale attraverso dati di struttura relativi a territorio (superficie territoriale, aree protette terrestri e marine, Comuni e Comunità Montane), popolazione (italiana e straniera), infrastrutture (rete viaria, ferroviaria, aeroporti, porti) e dati relativi alla offerta di attività che sono alla base del comparto turistico (ricettività, servizi specializzati, offerta culturale e di intrattenimento).

Tabella 3 – Il sistema di offerta allargato

Voce	Numero	Fonte	Anno	Voce	Numero	Fonte	Anno
Superficie territoriale (kmq)	301.336	a	2009	Alberghi (di cui RTA: 2.562)	34.155	g	2008
Litorale (km)	7.375,3	b	2008	Campeggi e villaggi turistici	2.595	g	2008
di cui Costa balneabile (kmq)	4.969,1	b	2008	Bed & Breakfast	18.189	g	2008
Superficie forestale (kmq)	68.571	a	2009	Agriturismi	15.465	g	2008
Superficie aree protette (kmq)	57.325	a	2009	Ostelli per la gioventù	427	g	2008
Comuni	8.100	a	2009	Rifugi alpini	993	g	2010
Parchi nazionali	24	d	2009	Alloggi in affitto, Case per ferie, Altri esercizi ricettivi	68.439	g	2010
Parchi regionali	140	d	2009	Imprese di ristorazione	269.309	h	2010
Aree marine	23	d	2009	Bar, caffè e gelaterie	238.286	h	2010
Aree umide	50	d	2009	Tour operator	460	h	2010
Altre aree protette nazionali e regionali	630	d	2009	Agenzie di viaggio, servizi di prenotazione e connessi	13.899	h	2010
Rete autostradale (km)	6.588	e	2007	Stabilimenti balneari	8.606	h	2010
Altra rete stradale	175.548	e	2007	Centri per il benessere fisico	7.051	h	2010
Rete ferroviaria (km)	16.335	e	2007	Stabilimenti termali	397	h	2010
Aeroporti (attivi)	100	e	2007	Centri congressuali	2.720	i	2009
Impianti di risalita (numero di funivie)	1.175	e	2008	Musei, Monumenti ed Aree Archeologiche	419	l	2009
Porti	263	e	2008	Visitatori (paganti e non - in migliaia)	32.345	l	2009
Posti barca	141.476	e	2008	Introiti (in migliaia di Euro)	97.100	l	2009
Popolazione residente (al 01.01.2009)	60.045.068	c	2009	Parchi tematici e di divertimento	196	m	2004
Stranieri residenti (al 01.01.2009)	3.891.295	c	2009	Campi da golf	378	n	2009

Fonte: (a) ISTAT, Italia in cifre (2009).

(b) Ministero della Salute, Rapporto 2009 sulle acque di balneazione

(c) ISTAT

(d) Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare; Federparchi

(e) Ministero delle Infrastrutture e dei trasporti, Conto Nazionale dei Trasporti e delle Infrastrutture 2007-2008. La voce "Altra rete stradale" comprende "altre strade di interesse nazionale", "strade regionali e provinciali"

(g) ISTAT, Capacità e movimento degli esercizi ricettivi (2008)

(h) Infocamere, sedi ed unità locali con attività principale e secondaria, dati aggiornati al Gennaio 2010

(i) Osservatorio Congressuale Nazionale

(l) Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Ufficio di Statistica

(m) Parchionline

(n) Federazione Italiana del Golf

Per ogni dimensione sono stati indicati fonte di provenienza ed ultimo anno disponibile; evidentemente, a causa della eterogeneità delle fonti ne consegue una diversità negli anni di riferimento. Eventuali differenze riscontrate rispetto a grandezze pubblicate in anni passati sono imputabili, in parte, ad aggiornamenti delle fonti stesse ed in parte ad una modifica della fonte o della voce di riferimento. Con riferimento alle attività ricettive, ad esempio, anche quest'anno si è scelto di continuare ad indicare il dato relativo agli esercizi ed unità locali che svolgono tale attività sia come principale sia come sussidiaria.

In nota sono indicate le fonti alle quali si fa riferimento. Nelle valutazioni e nei confronti dei capitoli successivi il riferimento è ai dati di fonte Istat per ragioni di omogeneità e di confronto.

3. L'offerta di servizi alberghieri: evoluzione storica e quadro attuale

Il quadro della offerta alberghiera nazionale è descritto, come di consueto, attraverso i dati diffusi dall'ISTAT³ a livello territoriale regionale, provinciale e comunale dettagliati per comparto alberghiero ed extralberghiero in base alle categorie (stelle per la ricettività alberghiera e tipo di struttura per quella extralberghiera). Nell'edizione 2008

³ Il riferimento è all'indagine totale "Capacità e movimento degli esercizi ricettività" svolta annualmente dall'Istituto di Statistica Nazionale ed avente ad oggetto sia le strutture ricettive (alberghiere e non alberghiere) ubicate sul territorio italiano sia il movimento turistico registrato dalle strutture ricettive stesse. L'indagine, ad obbligo di risposta, rientra nel Programma Statistico Nazionale.

l'ISTAT ha ampliato il dettaglio delle informazioni grazie alla distinzione della offerta ricettiva alberghiera per classe dimensionale.

Come evidenziato nei volumi precedenti del *Rapporto sul sistema alberghiero*, e come appare evidente dal primo paragrafo di questo stesso capitolo, nel corso degli anni si è realizzato un processo di razionalizzazione e riqualificazione della offerta ricettiva alberghiera nazionale che si è tradotta in una riduzione o contenimento all'espansione del numero delle strutture ricettive ed una parallela espansione della effettiva capacità ricettiva; tale processo si è concretizzato in un ampliamento delle strutture stesse in termini di camere e, conseguentemente, in termini di letti disponibili.

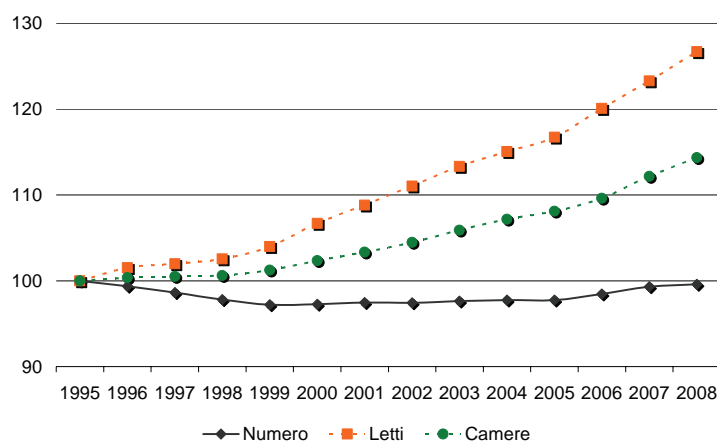
Tale processo ha portato, come si è visto, anche ad un mutamento radicale della classifica degli esercizi passando dalla distinzione fra alberghi, pensioni e locande ad una unica appartenenza alberghiera distinta per cinque categorie di stelle. Per questo motivo le analisi della distinzione fra categorie non sono omogenee nel tempo e partono dal decennio che inizia con il 1990.

Il processo di razionalizzazione del numero delle strutture ricettive è stato piuttosto intenso nella prima metà degli anni Novanta, facendo registrare una flessione del numero di esercizi ricettivi del -5,6% (variazione complessiva per il periodo 1990-1995), a fronte della quale si è registrata una sostanziale invarianza del numero delle camere (+0,6%) ed un incremento nell'ospitalità in termini letti del +2,0%. Nella seconda metà degli anni Novanta, la tendenza alla riduzione del numero delle strutture si è allentata, facendo quindi registrare nell'arco del periodo 2000-1995 una flessione del -2,7%, a fronte di una dinamica piuttosto vivace dell'offerta di letti (+6,7%) ed una crescita delle camere del +2,3%. Nella prima parte degli anni Duemila, abbiamo assistito ad un quadro di quasi invarianza del numero delle strutture ricettive (+0,5%), mentre nel corso dell'ultimo triennio per cui sono disponibili i dati (2005-2008) si registra una nuova crescita del numero degli esercizi (+1,9%). Complessivamente, quindi, negli anni Duemila (2000-2008) le strutture alberghiere diffuse sul territorio sono cresciute del +2,5%. Per quanto riguarda il numero di camere e letti, nella prima parte degli anni Duemila l'espansione ha preso il via in maniera più decisa (rispettivamente +5,6% e +9,4%) rispetto al precedente periodo. Tale dinamica positiva ha trovato conferma ed un ulteriore rafforzamento nel periodo 2005-2008, nel corso del quale l'offerta di letti cresce del +8,5% e quella delle camere del +5,8%.

Nell'arco di circa venti anni, il numero degli alberghi è passato, alla luce di quanto evidenziato, da 36.166 unità del 1990 alle 34.155 del 2008 che si traduce in una riduzione del -5,6% (variazione complessiva per il periodo in analisi), mentre il numero delle camere è passato da 938.141 (cui corrispondeva una offerta di 1.703.542 letti) a 1.079.465 camere attuali (con 2.201.838 letti), quindi un incremento di circa il 15,1% in quasi venti anni in termini di camere disponibili sul mercato. Tale ristrutturazione si è tradotta, evidentemente, in un ampliamento della dimensione media delle strutture che, complessivamente resta ridotta rispetto ad alcuni paesi concorrenti, ma in linea con la media europea. Il numero medio di camere per albergo è passato da 26 del 1990 alle

32 attuali (2008), mentre il numero medio di letti per struttura è attualmente (2008) di circa 64 contro i 47 del 1990.

Grafico 1 - Evoluzione del sistema alberghiero, esercizi, letti e camere. Anni 1995-2008 (indice anno base=1995)



Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Oltre al processo di ristrutturazione appena delineata, dagli anni Novanta il settore alberghiero è interessato da una azione di riqualificazione delle strutture ricettive. Tale secondo processo ha visto, da un lato, la riduzione delle strutture di categoria bassa (1 e 2 stelle), dall'altro lato un incremento delle categorie alte.

Lo slittamento della offerta dalle categorie medio-basse alle categorie medio-alte ha determinato per queste ultime una riduzione della dimensione media misurata in termini di camere per esercizio, per il passaggio a categorie superiori di strutture che erano di dimensioni inferiori; se si osserva, invece, il numero dei letti per esercizio, si nota come vi sia stato un incremento degli stessi.

Per quanto riguarda il quadro attuale le imprese alberghiere appartenenti alle categorie medio-basse continuano a rappresentare una caratteristica del sistema italiano; a tal proposito si parla, in modo improprio di nanismo. Le analisi effettuate nel primo capitolo provano che la dimensione media degli esercizi in Italia è in linea con quella europea.

In seguito al riposizionamento descritto, il panorama italiano vede una concentrazione della offerta alberghiera nella categoria delle 3 stelle con il 51,9% delle strutture, concentrazione che si fa ancor più marcata se si vanno a considerare i letti (53,3%) e le camere (52,5%). L'incidenza relativa degli esercizi alberghieri a 2 e 1 stella è passata dal 69% circa del 1990 al 33,7% attuale (2008). È interessante notare che la categoria delle 4 stelle, a fronte di una incidenza del 13,5% del numero di strutture, abbia di fatto una capacità ricettivi assai più ampia, infatti, incide per oltre il 28% sia in termini di letti sia in termini di camere proprio per una dimensione media maggiore che caratterizza le strutture delle categorie medio-alte.

Particolarmente dinamiche sono state, quindi, le strutture ricettive di categoria alta (5 e 4 stelle) che dal 1990 al 2008 sono quasi triplicate, interessanti performance anche delle strutture di categoria media che in un ventennio sono praticamente duplicate.

Tabella 4 - Esercizi ricettivi alberghieri, letti e camere. Anni 1985, 1990, 1995 e 2000-2008 (Valori assoluti e percentuali)

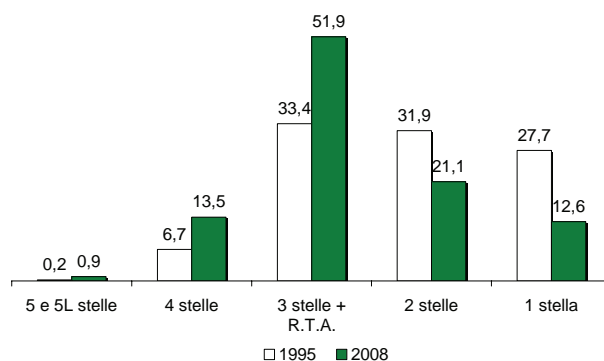
	Esercizi	Letti	Camere
	Valori assoluti		
1970	41.290	1.332.530	764.595
1975	42.645	1.494.272	851.504
1980	41.697	1.569.733	883.666
1985 (a)	38.743	1.608.360	895.921
1990	36.166	1.703.542	938.141
1995	34.296	1.738.031	944.101
2000	33.361	1.854.101	966.138
2001	33.421	1.891.281	975.601
2002	33.411	1.929.544	980.396
2003	33.480	1.969.495	999.722
2004	33.518	1.999.729	1.011.773
2005	33.527	2.028.452	1.020.478
2006	33.768	2.087.010	1.034.710
2007	34.058	2.142.786	1.058.910
2008	34.155	2.201.838	1.079.465
	Variazioni percentuali medie annue		
75/70	0,6	2,3	2,2
80/75	-0,4	1,0	0,7
85/80	-1,5	0,5	0,3
90/85	-1,4	1,2	0,9
95/90	-1,1	0,4	0,1
00/95	-0,6	1,3	0,5
05/00	0,1	1,8	1,1
08/05	0,6	2,8	1,9

(a) Sino al 1985 incluso le Residenze Turistico Alberghiere sono comprese nella ricettività complementare

Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

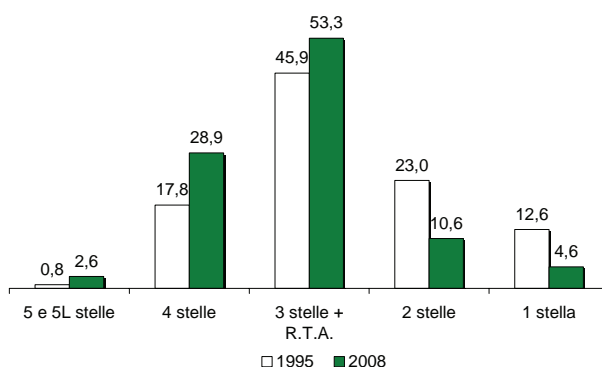
Come già evidenziato, l'ISTAT ha ampliato il dettaglio delle informazioni relative al 2008 grazie alla distinzione della offerta ricettiva alberghiera per classe dimensionale (classificazione basata sul numero di camere). Le strutture alberghiere sono distinte per classe dimensionale tra alberghi di piccola dimensione (meno di 25 camere), di media dimensione (25 e più camere sino ad un massimo di 99), di grande dimensione (100 camere ed oltre).

Grafico 2 - Esercizi - Distribuzione per categoria alberghiera. Anni 1995 e 2008 (Valori in percentuale)



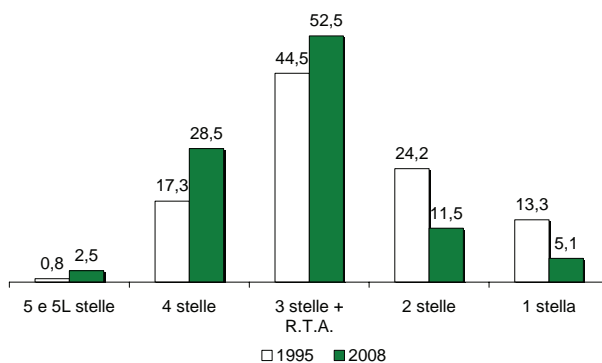
Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Grafico 3 - Letti - Distribuzione per categoria alberghiera. Anni 1995 e 2008 (Valori in percentuale)



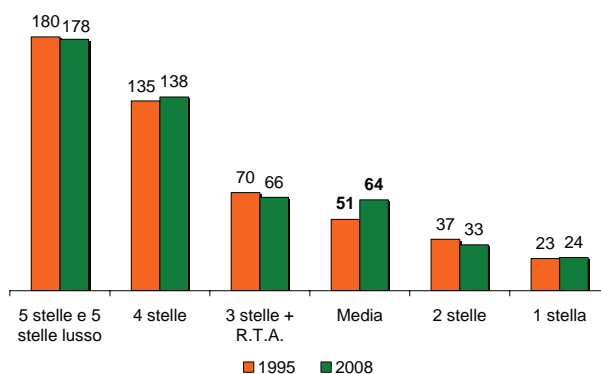
Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Grafico 4 - Camere - Distribuzione per categoria alberghiera. Anni 1995 e 2008 (Valori in percentuale)



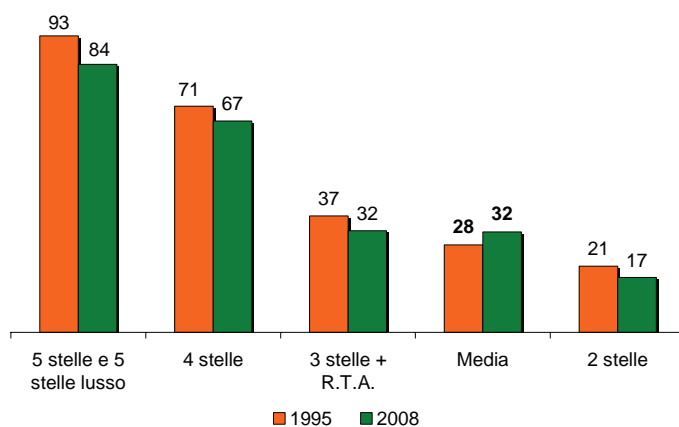
Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Grafico 5 - Dimensione media delle strutture alberghiere per categorie, letti per esercizio. Anni 1995 e 2008



Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Grafico 6 - Dimensione media delle strutture alberghiere per categorie, camere per esercizio. Anni 1995 e 2008



Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

In termini assoluti, dei 34.155 esercizi alberghieri registrati nel 2008, 19.395 sono di piccole dimensioni (con un numero medio di camere per esercizio di 14 per 27 letti), 1.316 di grandi dimensioni (con un numero medio di camere per esercizio di 171 per 370 letti) e 13.444 di medie dimensioni (con un numero medio di camere per esercizio di 44 per 89 letti).

L'ISTAT classifica i Comuni italiani in base alla risorsa turistica prevalente, quindi, una destinazione è classificata come marina o montana o collinare, piuttosto che termale o lacuale. Ogni località può avere una molteplicità di "prodotti" turistici, ad esempio termale e marina (come è il caso di alcune località toscane), malgrado ciò la classificazione segue la risorsa prevalente.

Tabella 5 - Esercizi ricettivi alberghieri per categoria, numero e capacità. Anni 1990, 1995 e 2000-2008 (Valori assoluti e percentuali)

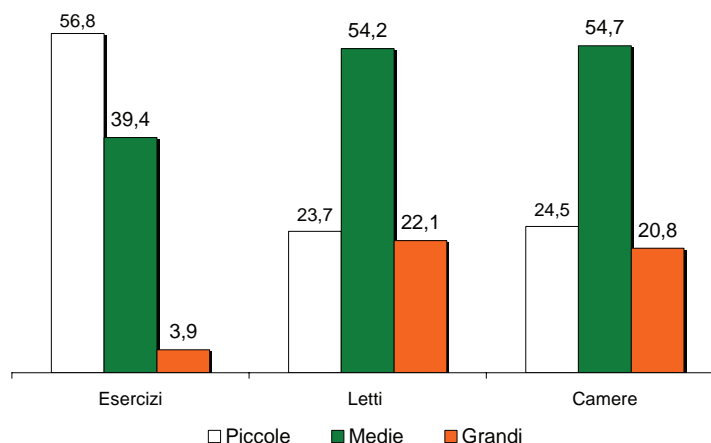
	Esercizi										Letti										Camere																																																																																																																																																																																						
	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	★	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	★	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	★	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	★	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	★	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★																																																																																																																																																																								
	e R.T.A.										e R.T.A.										e R.T.A.																																																																																																																																																																																						
1990	106	1.707	9.423	11.557	13.373	36.166	18.873	235.520	686.797	453.759	308.593	1.703.542	10.470	129.096	364.512	257.081	176.982	938.141	77	2.292	11.466	10.945	9.516	34.296	13.876	308.796	797.536	399.660	218.163	1.738.031	7.184	163.142	420.132	228.139	125.504	944.101	131	2.709	14.070	9.491	6.960	33.361	24.274	372.822	962.297	332.071	162.637	1.854.101	12.617	190.124	489.221	183.224	90.952	966.138	144	2.866	14.719	9.103	6.589	33.421	27.187	395.466	997.994	317.664	152.970	1.891.281	14.102	199.601	503.816	173.043	85.039	975.601	164	3.036	15.213	8.852	6.146	33.411	31.267	420.057	1.030.779	304.391	143.050	1.929.544	15.650	213.630	517.342	157.873	75.901	980.396	197	3.222	15.776	8.516	5.769	33.480	37.762	446.166	1.060.867	290.461	134.239	1.969.495	18.533	221.515	528.581	156.910	74.183	999.722	204	216	3.454	16.148	8.283	5.417	33.518	40.620	474.763	1.075.690	280.889	127.767	1.999.729	19.615	233.940	535.075	152.799	70.344	1.011.773	205	232	3.673	16.662	7.918	5.042	33.527	43.150	502.306	1.100.986	265.189	116.821	2.028.452	20.686	247.358	546.257	142.033	64.144	1.020.478	206	254	3.950	17.038	7.718	4.808	33.768	47.202	546.673	1.124.629	256.840	111.666	2.087.010	22.570	265.461	549.108	136.716	60.855	1.034.710	207	280	4.234	17.414	7.492	4.638	34.058	50.948	585.837	1.151.256	247.319	107.426	2.142.786	24.578	283.933	560.256	131.533	58.610	1.058.910	208	315	4.623	17.722	7.196	4.299	34.155	56.208	635.901	1.174.247	234.330	101.152	2.201.838	26.568	307.510	566.483	124.145	54.759	1.079.465
95/90	-6,2	6,1	4,0	-1,1	-6,6	-1,1	-6,0	5,6	3,0	-2,5	-6,7	0,4	-7,3	4,8	2,9	-2,4	-6,6	0,1	00/95	11,2	3,4	4,2	-2,8	-6,1	-0,6	11,8	3,8	3,8	-3,6	-5,7	1,3	11,9	3,1	3,1	-4,3	-6,2	0,5	05/00	12,1	6,3	3,4	-3,6	-6,2	0,1	12,2	6,1	2,7	-4,4	-6,4	1,8	10,4	5,4	2,2	-5,0	-6,7	1,1	08/05	10,7	8,0	2,1	-3,1	-5,2	0,6	9,2	8,2	2,2	-4,0	-4,7	2,8	8,7	7,5	1,2	-4,4	-5,1	1,9																																																																																																																																
	Variazioni %																																																																																																																																																																																																										
	Variazioni %																																																																																																																																																																																																										
01/00	9,9	5,8	4,6	-4,1	-5,3	0,2	12,0	6,1	3,7	-4,3	-5,9	2,0	11,8	5,0	3,0	-5,6	-6,5	1,0	02/01	13,9	5,9	3,4	-2,8	-6,7	0,0	15,0	6,2	3,3	-4,2	-6,5	2,0	11,0	7,0	2,7	-8,8	-10,7	0,5	03/02	20,1	6,1	3,7	-3,8	-6,1	0,2	20,8	6,2	2,9	-4,6	-6,2	2,1	18,4	3,7	2,2	-0,6	-2,3	2,0	04/03	9,6	7,2	2,4	-2,7	-6,1	0,1	7,6	6,4	1,4	-3,3	-4,8	1,5	5,8	5,6	1,2	-2,6	-5,2	1,2	05/04	7,4	6,3	3,2	-4,4	-6,9	0,0	6,2	5,8	2,4	-5,6	-8,6	1,4	5,5	5,7	2,1	-7,0	-8,8	0,9	06/05	9,5	7,5	2,3	-2,5	-4,6	0,7	9,4	8,8	2,1	-3,1	-4,4	2,9	9,1	7,3	0,5	-3,7	-5,1	1,4	07/06	10,2	7,2	2,2	-2,9	-3,5	0,9	7,9	7,2	2,4	-3,7	-3,8	2,7	8,9	7,0	2,0	-3,8	-3,7	2,3	08/07	12,5	9,2	1,8	-4,0	-7,3	0,3	10,3	8,5	2,0	-5,3	-5,8	2,8	8,1	8,3	1,1	-5,6	-6,6	1,9																																																				

Tabella 5 (Segue) - Esercizi ricettivi alberghieri per categoria, numero e capacità. Anni 1990, 1995 e 2000-2008 (Valori assoluti e percentuali)

	Esercizi					Letti					Camere									
	★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★	★	★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★	★	★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★	★	★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★	★	Totale
	e R.T.A.					e R.T.A.					e R.T.A.									
	Incidenza percentuale																			
1990	0,3	4,7	26,1	32,0	37,0	100,0	1,1	13,8	40,3	26,6	18,1	100,0	1,1	13,8	38,9	27,4	18,9	100,0		
1995	0,2	6,7	33,4	31,9	27,7	100,0	0,8	17,8	45,9	23,0	12,6	100,0	0,8	17,3	44,5	24,2	13,3	100,0		
2000	0,4	8,1	42,2	28,4	20,9	100,0	1,3	20,1	51,9	17,9	8,8	100,0	1,3	19,7	50,6	19,0	9,4	100,0		
2001	0,4	8,6	44,0	27,2	19,7	100,0	1,4	20,9	52,8	16,8	8,1	100,0	1,4	20,5	51,6	17,7	8,7	100,0		
2002	0,5	9,1	45,5	26,5	18,4	100,0	1,6	21,8	53,4	15,8	7,4	100,0	1,6	21,8	52,8	16,1	7,7	100,0		
2003	0,6	9,6	47,1	25,4	17,2	100,0	1,9	22,7	53,9	14,7	6,8	100,0	1,9	22,2	52,9	15,7	7,4	100,0		
2004	0,6	10,3	48,2	24,7	16,2	100,0	2,0	23,7	53,8	14,0	6,4	100,0	1,9	23,1	52,9	15,1	7,0	100,0		
2005	0,7	11,0	49,7	23,6	15,0	100,0	2,1	24,8	54,3	13,1	5,8	100,0	2,0	24,2	53,5	13,9	6,3	100,0		
2006	0,8	11,7	50,5	22,9	14,2	100,0	2,3	26,2	53,9	12,3	5,4	100,0	2,2	25,7	53,1	13,2	5,9	100,0		
2207	0,8	12,4	51,1	22,0	13,6	100,0	2,4	27,3	53,7	11,5	5,0	100,0	2,3	26,8	52,9	12,4	5,5	100,0		
2008	0,9	13,5	51,9	21,1	12,6	100,0	2,6	28,9	53,3	10,6	4,6	100,0	2,5	28,5	52,5	11,5	5,1	100,0		
	Dimensione media																			
	Letti per esercizio										Camere per esercizio									
1990	178	138	73	39	23	47	99	76	39	22	13	26								
1995	180	135	70	37	23	51	93	71	37	21	13	28								
2000	185	138	68	35	23	56	96	70	35	19	13	29								
2001	189	138	68	35	23	57	98	70	34	19	13	29								
2002	191	138	68	34	23	58	95	70	34	18	12	29								
2003	192	138	67	34	23	59	94	69	34	18	13	30								
2004	188	137	67	34	24	60	91	68	33	18	13	30								
2005	186	137	66	33	23	61	89	67	33	18	13	30								
2006	186	138	66	33	23	62	89	67	32	18	13	31								
2207	182	138	66	33	23	63	88	67	32	18	13	31								
2008	178	138	66	33	24	64	84	67	32	17	13	32								

Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Grafico 7 - Esercizi, letti e camere. Distribuzione per classe dimensionale. Anno 2008 (Valori in percentuale)



Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

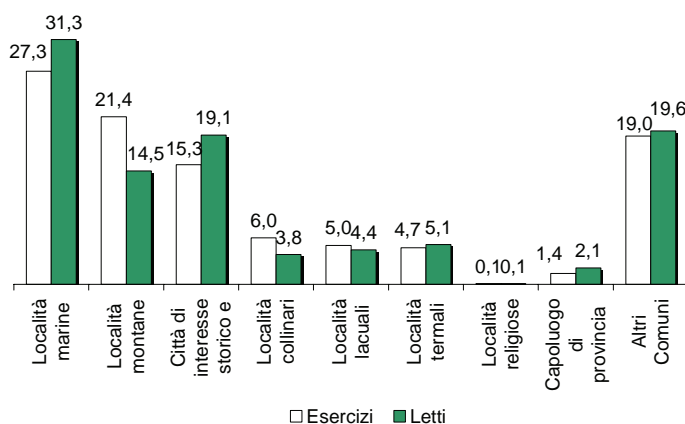
Inoltre, vi sono località non classificate e tale residuo rappresenta una quota piuttosto elevata (20% circa). Malgrado tali premesse, la distinzione per tipologia di località pare utile per trarre indicazioni di massima sulla dislocazione della offerta alberghiera in funzione dei turismi.

Le località che offrono la maggiore offerta in termini di esercizi e letti sono quelle marine, seguono quelle montane e di interesse storico ed artistico. A tale proposito è interessante evidenziare come le strutture ubicate in località montane siano sottodimensionate (ma è questa una caratteristica di tipologia di turismo), sia in termini di camere per esercizio sia in termini di letti per esercizio; le strutture con sede in luoghi di interesse culturale, pur avendo un minore numero di esercizi rispetto alle località montane, rilevano di fatto una maggiore capacità ricettiva che le porta ad essere le “prime” nel quadro nazionale quanto a dimensione media.

E' da rilevare, inoltre, che la gran parte degli esercizi nelle località balneari presenta una apertura stagionale, per cui, considerano l'intero anno, la loro rilevanza in termini di disponibilità viene ridimensionata.

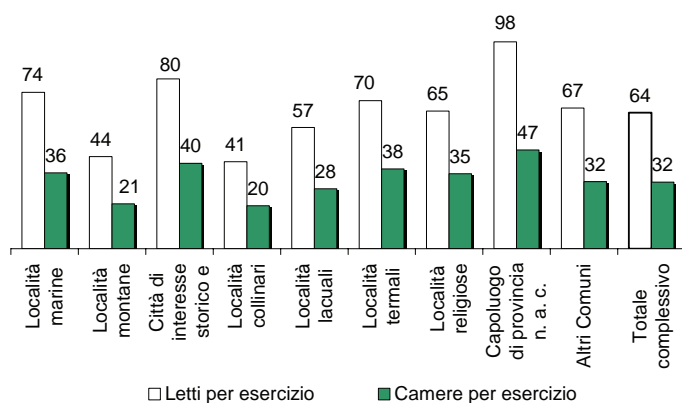
Le varie località (marine, termale, storiche e artistiche, ...), dovendo fronteggiare target di domanda differenti, hanno una offerta differenziata per categoria. Rispetto alla distribuzione media nazionale, infatti, le località balneari presentano una maggiore incidenza delle strutture a 3 stelle, le città di interesse storico ed artistico presentano una maggiore numerosità relativa di strutture a 5 e 4 stelle, così le località religiose hanno una maggiore offerta di strutture a 2 stelle.

Grafico 8 - Distribuzione delle strutture alberghiere per tipo di località, esercizi e letti. Anno 2008 (Valori in percentuale)



Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Grafico 9 - Dimensione media delle strutture alberghiere per tipo di località, letti per esercizio e camere per esercizio. Anno 2008



Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

4. Un confronto con il comparto extralberghiero

Il raffronto fra comparto alberghiero ed extralberghiero deve essere effettuato con estrema cautela perché nel corso degli anni vi sono stati dei cambiamenti di definizione, mutamenti del quadro legislativo e si sono accentuate le diversità regionali.

Tenuto conto di tale precisazione, per quanto riguarda l'evoluzione del comparto alberghiero rispetto ad alcune forme di ricettività complementare, è parso interessante sottolineare la particolare vivacità degli agriturismi (in parte imputabile invece agli aspetti di cui sopra), i quali, tuttavia, si vanno spesso configurando come alberghi "sommersi" disgiunti dalla natura stessa dell'agriturismo.

Grafico 10 - Confronto tra evoluzione del settore alberghiero e di alcune tipologie di strutture ricettive del comparto complementare. Anni 2000 e 2008, variazione percentuale media annua

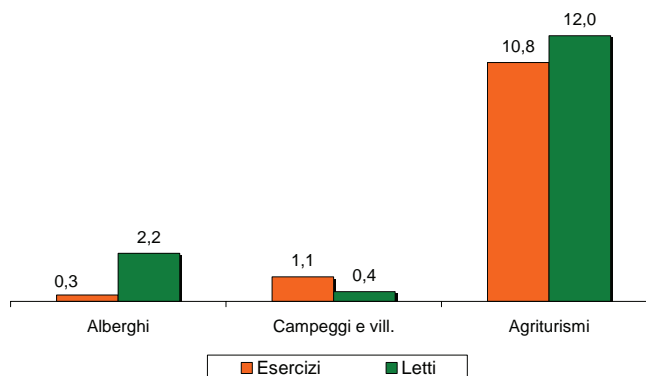
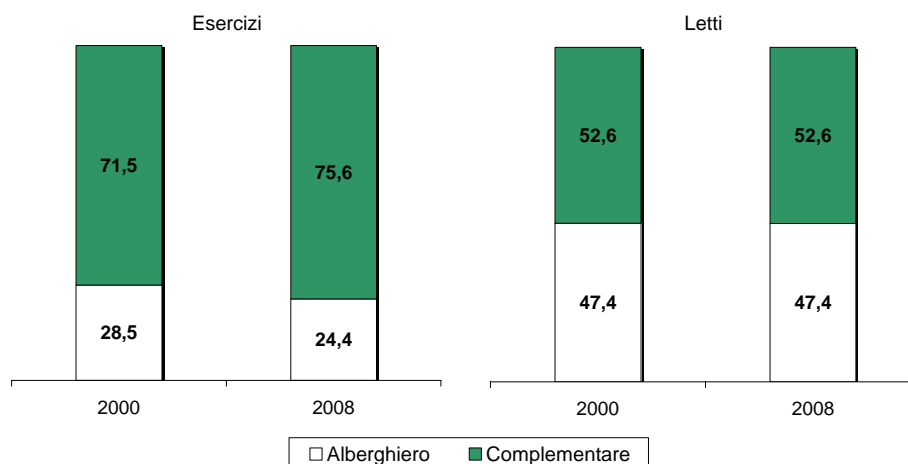


Grafico 11 - Offerta ricettiva complessiva per esercizi e letti. Anni 2000 e 2008 (valori %)



Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

L'offerta ricettiva ha una differente ripartizione tra il settore alberghiero e complementare a seconda che essa sia valutata in termini di numero di esercizi o di numero di letti. Il comparto alberghiero, a fronte di una quota di mercato che in termini di esercizi pesa il 24,4%, raggiunge il 47,4% in termini di letti, con una dimensione media di più di 64 letti per esercizio a fronte dei 23 del complementare. Se dal comparto complementare si sottrae la voce dei Campeggi e villaggi (che pesa per il 2,5% per numero di esercizi e per oltre il 50% per letti), la dimensione media del comparto si riduce sensibilmente passando da 23 a 10 letti in media per esercizio.

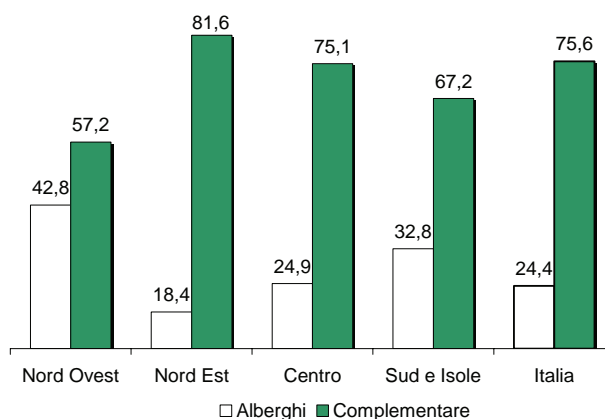
Su questo punto sembra opportuna una riflessione in termini di coerenza: spesso i policy makers affermano che il sistema di ospitalità nazionale dovrebbe essere caratterizzato da un aumento della dimensione media delle strutture, mentre concretamente impostano e realizzano interventi di sostegno finanziario a favore di microstrutture, determinando, peraltro, un effetto distorsivo sulla concorrenza.

5. Alberghi ed altri esercizi ricettivi nelle macroaree e nelle regioni

In termini di numero di esercizi, il ruolo del comparto alberghiero all'interno delle macro-ripartizioni territoriali è piuttosto differenziato. Nel Centro Italia il peso relativo del comparto alberghiero ricalca il dato medio nazionale, nel Nord-ovest si osserva una equiripartizione tra i due comparti (alberghiero/complementare), mentre nel Nord-est l'incidenza relativa del complementare è superiore al dato medio.

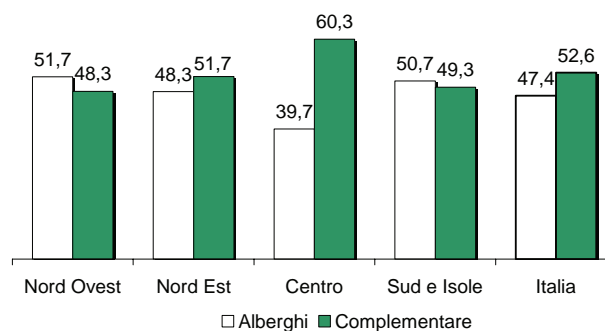
Per quanto riguarda il numero dei letti, valgono le stesse osservazioni fatte in apertura capitolo, ovvero il grado di concentrazione del comparto complementare, là dove forte ed in tal caso Nord-est e Centro, si ridimensiona sensibilmente quando si considera la effettiva disponibilità (numero di letti) delle strutture ricettive. Eccezion fatta per il Centro, si osserva una equidistribuzione tra il comparto alberghiero e quello complementare.

Grafico 12 - Esercizi nel comparto alberghiero e complementare Composizione dell'offerta ricettiva per ripartizioni geografiche. Anno 2008 (Valori in percentuale)



Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Grafico 13 - Letti nel comparto alberghiero e complementare Composizione dell'offerta ricettiva per ripartizioni geografiche. Anno 2008 (Valori in percentuale)



Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Tabella 7 - Offerta alberghiera e complementare delle regioni, esercizi e letti. Anno 2008 (Valori assoluti e percentuali)

	Valori assoluti				Incidenza (valori in percentuale)				Variazione % media annua 2008/2000									
	Alberghi		Complementare		Esercizi		Letti		Alberghi		Complementare		Totale					
	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti				
Piemonte	1.567	84.343	3.238	98.290	4.805	182.633	32,6	67,4	100,0	46,2	53,8	100,0	0,7	2,9	12,2	3,6	7,1	3,3
Valle d'Aosta	493	23.333	484	29.954	977	53.287	50,5	49,5	100,0	43,8	56,2	100,0	0,1	0,1	7,6	0,3	3,2	0,2
Lombardia	2.958	192.655	7.712	133.591	5.670	326.246	52,2	47,8	100,0	59,1	40,9	100,0	0,6	3,1	16,3	4,5	5,7	3,7
Trentino-Alto Adige	5.862	244.665	7.163	136.798	13.025	381.463	45,0	55,0	100,0	64,1	35,9	100,0	-0,5	0,2	1,3	1,0	0,5	0,5
Veneto	3.248	220.583	44.493	471.182	47.741	691.765	6,8	93,2	100,0	31,9	68,1	100,0	0,2	2,1	-0,7	0,4	-0,7	0,9
Friuli-Ven. Giulia	739	39.692	8.834	114.273	9.573	153.965	7,7	92,3	100,0	25,8	74,2	100,0	0,5	1,4	38,4	5,9	27,6	4,5
Liguria	1.604	74.296	2.420	88.535	4.024	162.831	39,9	60,1	100,0	45,6	54,4	100,0	-1,3	-0,4	20,6	2,3	7,1	1,0
Emilia-Romagna	4.618	296.315	3.779	136.144	8.397	432.459	55,0	45,0	100,0	68,5	31,5	100,0	-1,1	1,4	5,0	1,6	1,2	1,5
Toscana	2.949	192.712	8.420	312.854	11.369	505.566	25,9	74,1	100,0	38,1	61,9	100,0	0,2	2,0	9,1	3,7	6,0	3,0
Umbria	565	29.012	2.988	55.783	3.553	84.795	15,9	84,1	100,0	34,2	65,8	100,0	1,5	2,0	10,8	6,4	8,7	4,7
Marche	999	62.584	2.095	169.745	3.094	232.329	32,3	67,7	100,0	26,9	73,1	100,0	-1,0	0,7	-21,1	2,0	-17,9	1,6
Lazio	1.914	157.100	5.896	131.496	7.810	288.596	24,5	75,5	100,0	54,4	45,6	100,0	1,0	2,2	24,1	4,9	13,6	3,4
Abruzzo	824	50.431	1.211	54.771	2.035	105.202	40,5	59,5	100,0	47,9	52,1	100,0	0,9	1,1	13,0	1,8	6,5	1,4
Molise	109	6.426	208	6.973	317	13.399	34,4	65,6	100,0	48,0	52,0	100,0	0,8	2,0	15,6	1,2	8,3	1,5
Campania	1.626	107.388	2.237	78.367	3.863	185.755	42,1	57,9	100,0	57,8	42,2	100,0	1,9	2,5	14,6	0,5	7,6	1,6
Puglia	924	81.525	2.688	140.939	3.612	222.464	25,6	74,4	100,0	36,6	63,4	100,0	3,3	4,5	16,1	1,6	11,3	2,6
Basilicata	233	22.440	377	15.857	610	38.297	38,2	61,8	100,0	58,6	41,4	100,0	2,1	8,0	6,8	2,3	4,8	5,3
Calabria	821	98.522	1.357	99.112	2.178	197.634	37,7	62,3	100,0	49,9	50,1	100,0	2,2	5,1	19,3	-2,5	9,9	0,7
Sicilia	1.208	116.972	2.926	69.821	4.134	186.793	29,2	70,8	100,0	62,6	37,4	100,0	4,2	5,2	23,6	4,7	14,4	5,0
Sardegna	894	100.844	2.582	102.727	3.476	203.571	25,7	74,3	100,0	49,5	50,5	100,0	3,5	3,8	27,8	4,5	16,3	4,1
Italia	34.155	2.201.838	106.108	2.447.212	140.263	4.649.050	24,4	75,6	100,0	47,4	52,6	100,0	0,3	2,2	3,0	2,2	2,3	2,2
Nord Ovest	6.622	374.627	8.854	350.370	15.476	724.997	42,8	57,2	100,0	51,7	48,3	100,0	0,1	2,1	14,9	3,3	6,3	2,6
Nord Est	14.467	801.255	64.269	858.397	78.736	1.659.652	18,4	81,6	100,0	48,3	51,7	100,0	-0,5	1,2	1,5	1,3	1,1	1,3
Centro	6.427	441.408	19.399	669.878	25.826	1.111.286	24,9	75,1	100,0	39,7	60,3	100,0	0,3	1,9	-0,7	3,6	-0,5	2,9
Sud e Isole	6.639	584.548	13.586	568.567	20.225	1.153.115	32,8	67,2	100,0	50,7	49,3	100,0	2,6	3,9	18,3	1,4	10,7	2,6

Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

6. L'offerta alberghiera nel territorio regionale: evoluzione e quadro attuale

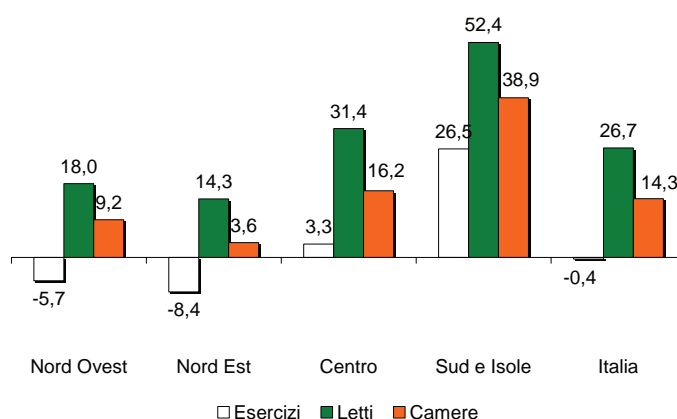
Il processo di razionalizzazione e riqualificazione del sistema alberghiero che ha interessato e sta interessando il nostro Paese è stato caratterizzato da due dinamiche differenti che hanno visto e tutt'ora vedono in contrapposizione il Nord ed il Sud dell'Italia. In termini di esercizi alberghieri, nel periodo 1995-2008, Nord-ovest e Nord-est hanno ridotto il numero unità (con una flessione complessiva rispettivamente del -5,7% e -8,4%), mentre nel Mezzogiorno si è assistito ad un incremento del numero degli esercizi ricettivi (+26,5% pari a +1.389 unità).

Il peso relativo del Mezzogiorno in termini di esercizi è passato da 15,3% del 1995 al 19,4% del 2008, mentre in termini di letti è passato da 22,1% a 26,5%.

Per quanto riguarda invece l'evoluzione della offerta di letti e camere, tutte le macro-ripartizioni territoriali registrano una crescita, ma con dinamiche differenti. La crescita di letti che ha interessato il Mezzogiorno dal 1995 al 2008 è stata la più intensa sia in termini relativi (+52,4% circa) sia in termini assoluti poiché si è tradotta in +201.076 unità, contro i +57.099 del Nord-ovest, +100.060 del Nord-est e +105.572 del Centro.

Nel corso del ventennio (circa) che va dal 1990 al 2008, il processo di razionalizzazione di cui sopra ha comportato una riduzione del numero di esercizi ricettivi di -2.011 unità (pari ad una variazione percentuale complessiva del -5,6%), a fronte della quale i letti sono cresciuti di +498.296 unità (che corrisponde ad un +29,3% complessivo), mentre il numero delle camere ha registrato una espansione pari a +141.324 unità (pari al +15,1%).

Grafico 14 - Evoluzione dell'offerta alberghiera nelle ripartizioni geografiche, esercizi, letti e camere. Anni 1995 e 2008 (Variazione percentuale totale)



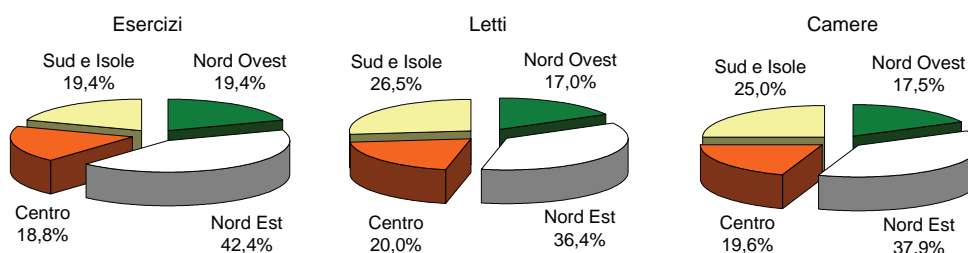
Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Le strutture ricettive dislocate nell'ambito del territorio meridionale presentano una dimensione media maggiore a quelle del Nord e del Centro, infatti, a fronte di 28 camere e 56 letti medi per esercizio del Nord e 33 camere e 69 letti in media a esercizio

per il Centro, il Mezzogiorno dispone in media per esercizio 88 letti e 41 camere. Tale situazione è imputabile al fatto che l'offerta del Mezzogiorno è di più recente costruzione e quindi impostata secondo una ottica di maggiore dimensionamento medio delle strutture ricettive. Le categorie che nell'ultimo decennio hanno registrato una sensibile crescita (4 e 3 stelle) sono quelle con una capacità di accoglienza superiore alla media nazionale. La maggiore dimensione media degli alberghi del Mezzogiorno fa sì che questa ripartizione abbia una capacità ricettiva effettiva in termini di letti e camere superiore alle altre macro-aree.

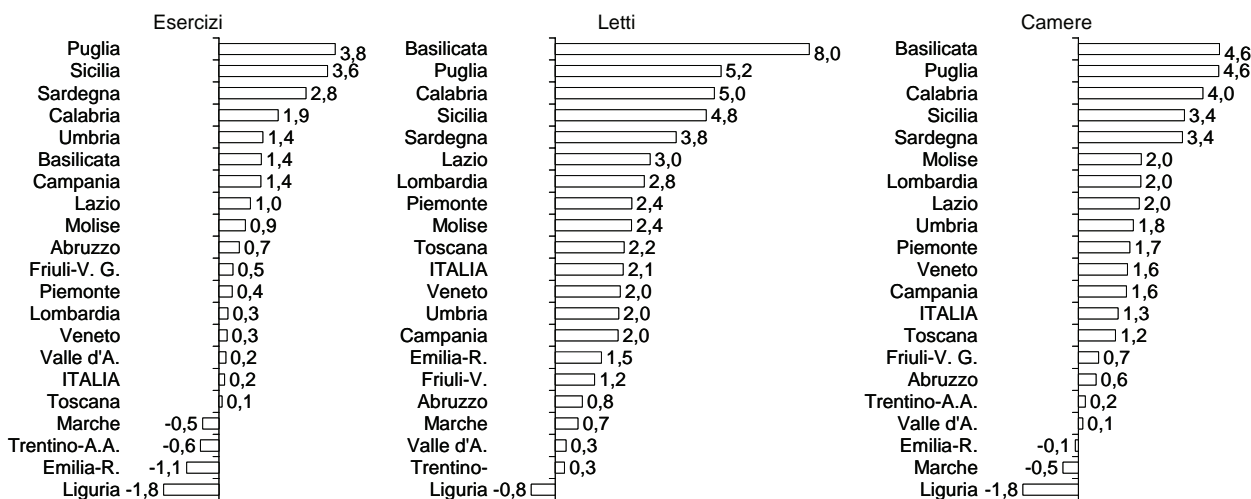
L'assioma che identifica la maggiore dimensione con una maggiore competitività ed efficienza non è generalizzabile probabilmente non è vera del tutto. Basti osservare che regioni come il Trentino-Alto Adige e l'Emilia-Romagna con una forte tradizione nell'ospitalità e che rappresentano un modello di riferimento in termini di efficienza, presentano una dimensione, rispettivamente, inferiore o in linea con la media generale.

Grafico 15 - Distribuzione dell'offerta alberghiera nelle ripartizioni italiane, esercizi, letti e camere. Anno 2008 (Valori in percentuale)



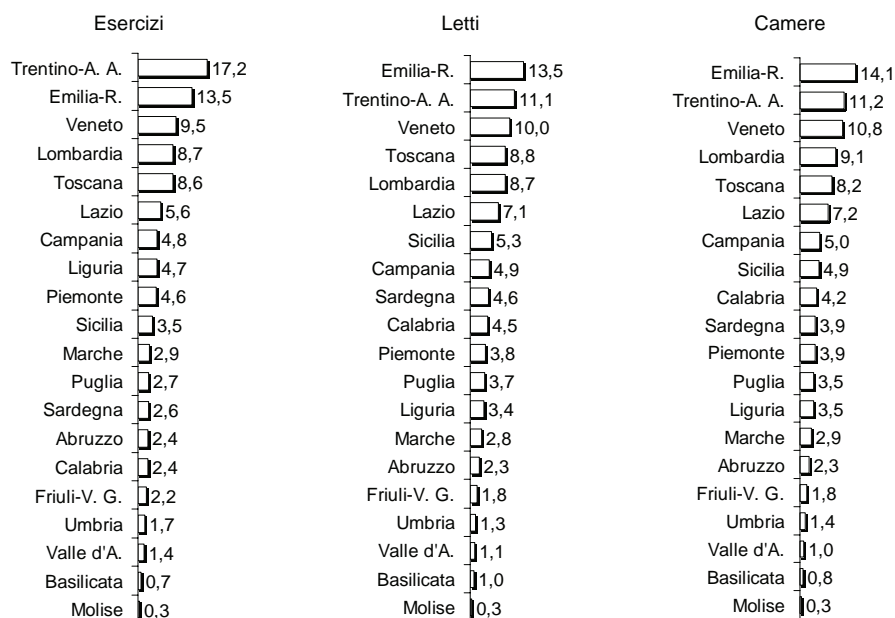
Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Grafico 16 - Evoluzione dell'offerta alberghiera nelle regioni italiane, esercizi, letti e camere. Anni 1998 e 2008 (Variazione percentuale media annua)



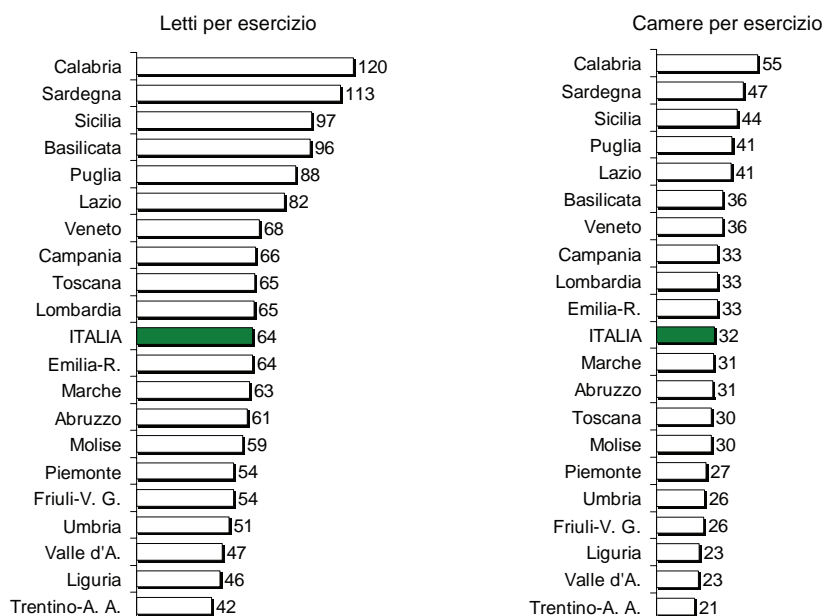
Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Grafico 17 - Rank delle regioni italiane per incidenza dell'offerta alberghiera, esercizi, letti e camere. Anno 2008 (Incidenza dell'offerta regionale su totale nazionale, valori in percentuale)



Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Grafico 18 - Rank delle regioni italiane per dimensione media, letti per esercizio e camere per esercizio. Anno 2008



Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Tabella 8 - Offerta alberghiera regionale, esercizi, letti e camere. Anni 1900, 1995 e 2008 (Valori assoluti)

	1990			1995			2008		
	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere
Piemonte	1.602	61.110	34.514	1.538	64.325	35.472	1.567	84.343	42.341
Valle d'Aosta	503	21.960	11.162	511	23.372	11.466	493	23.333	11.124
Lombardia	3.058	138.405	77.307	2.974	146.994	80.559	2.958	192.655	98.312
Trentino A.A.	6.692	237.950	120.401	6.312	236.170	117.909	5.862	244.665	121.265
Veneto	3.582	176.430	101.379	3.252	177.547	100.339	3.248	220.583	116.380
Friuli-V. G.	854	35.014	19.124	785	35.425	18.666	739	39.692	19.091
Liguria	2.312	95.079	50.988	1.999	82.837	45.768	1.604	74.296	37.407
Emilia-R.	5.895	266.167	161.252	5.452	252.053	157.692	4.618	296.315	152.165
Toscana	3.053	136.036	76.450	2.927	141.203	76.495	2.949	192.712	88.012
Umbria	457	20.111	11.038	498	23.272	12.113	565	29.012	14.826
Marche	1.109	57.967	30.933	1.060	57.635	30.938	999	62.584	31.129
Lazio	1.831	110.608	62.130	1.738	113.726	62.496	1.914	157.100	77.608
Abruzzo	746	43.567	22.590	759	44.890	23.220	824	50.431	25.150
Molise	93	4.001	2.145	93	4.653	2.468	109	6.426	3.236
Campania	1.498	84.339	45.580	1.435	87.689	45.952	1.626	107.388	54.133
Puglia	629	44.995	23.681	631	48.671	24.997	924	81.525	38.042
Basilicata	205	7.307	3.962	223	8.597	4.729	233	22.440	8.414
Calabria	648	46.326	23.831	647	56.988	28.350	821	98.522	45.403
Sicilia	847	66.513	35.200	828	70.013	36.450	1.208	116.972	53.061
Sardegna	552	49.657	24.474	634	61.971	28.022	894	100.844	42.366
Italia	36.166	1.703.542	938.141	34.296	1.738.031	944.101	34.155	2.201.838	1.079.465
Nord Ovest	7.475	316.554	173.971	7.022	317.528	173.265	6.622	374.627	189.184
Nord Est	17.023	715.561	402.156	15.801	701.195	394.606	14.467	801.255	408.901
Centro	6.450	324.722	180.551	6.223	335.836	182.042	6.427	441.408	211.575
Sud e Isole	5.218	346.705	181.463	5.250	383.472	194.188	6.639	584.548	269.805

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Tabella 9 - Offerta alberghiera regionale, esercizi, letti e camere. Anni 1990, 1995 e 2008 (Valori percentuali)

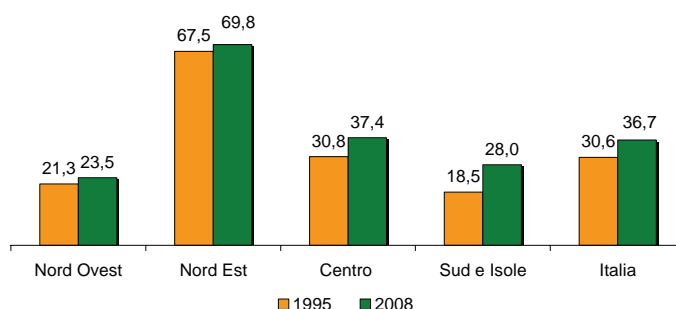
	Variazione % media annua 1995/1990			Variazione % media annua 2008/1995			Variazione % 2008/1995		
	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere
Piemonte	-0,8	1,0	0,5	0,1	2,1	1,4	1,9	31,1	19,4
Valle d'Aosta	0,3	1,3	0,5	-0,3	0	-0,2	-3,5	-0,2	-3
Lombardia	-0,6	1,2	0,8	0	2,1	1,5	-0,5	31,1	22
Trentino A.Adige	-1,2	-0,2	-0,4	-0,6	0,3	0,2	-7,1	3,6	2,8
Veneto	-1,9	0,1	-0,2	0	1,7	1,1	-0,1	24,2	16
Friuli-V. G.	-1,7	0,2	-0,5	-0,5	0,9	0,2	-5,9	12	2,3
Liguria	-2,9	-2,7	-2,1	-1,7	-0,8	-1,5	-19,8	-10,3	-18,3
Emilia-Romagna	-1,6	-1,1	-0,4	-1,3	1,3	-0,3	-15,3	17,6	-3,5
Toscana	-0,8	0,7	0,0	0,1	2,4	1,1	0,8	36,5	15,1
Umbria	1,7	3,0	1,9	1	1,7	1,6	13,5	24,7	22,4
Marche	-0,9	-0,1	0,0	-0,5	0,6	0	-5,8	8,6	0,6
Lazio	-1,0	0,6	0,1	0,7	2,5	1,7	10,1	38,1	24,2
Abruzzo	0,3	0,6	0,6	0,6	0,9	0,6	8,6	12,3	8,3
Molise	0,0	3,1	2,8	1,2	2,5	2,1	17,2	38,1	31,1
Campania	-0,9	0,8	0,2	1	1,6	1,3	13,3	22,5	17,8
Puglia	0,1	1,6	1,1	3	4	3,3	46,4	67,5	52,2
Basilicata	1,7	3,3	3,6	0,3	7,7	4,5	4,5	161	77,9
Calabria	0,0	4,2	3,5	1,8	4,3	3,7	26,9	72,9	60,2
Sicilia	-0,5	1,0	0,7	2,9	4	2,9	45,9	67,1	45,6
Sardegna	2,8	4,5	2,7	2,7	3,8	3,2	41	62,7	51,2
Italia	-1,1	0,4	0,1	0	1,8	1	-0,4	26,7	14,3
Nord Ovest	-1,2	0,1	-0,1	-0,5	1,3	0,7	-5,7	18	9,2
Nord Est	-1,5	-0,4	-0,4	-0,7	1	0,3	-8,4	14,3	3,6
Centro	-0,7	0,7	0,2	0,2	2,1	1,2	3,3	31,4	16,2
Sud e Isole	0,1	2,0	1,4	1,8	3,3	2,6	26,5	52,4	38,9

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

6.1 Densità dell'offerta: posti letto e popolazione residente

Il quadro presentato nel precedente paragrafo mette in evidenza le dinamiche del comparto alberghiero avvenute nel corso di oltre un decennio e le dotazioni infrastrutturali delle macro ripartizioni e delle singole regioni. In questa sezione si presenta la dotazione alberghiera dei diversi livelli territoriali (ripartizioni e regioni) in relazione alla loro dimensione e precisamente rispetto alla popolazione. Attraverso l'indicatore di densità alberghiera, dato dal numero di letti per 1.000 abitanti, si normalizza la capacità ricettiva regionale rispetto alla dimensione territoriale (popolazione) al fine rendere completamente comparabili le diverse realtà territoriali. Come ricorda Pasetti, infatti, “[...] se l'indicatore che cerchiamo deve servire ad effettuare confronti, sia di tipo territoriale che temporale, ecco che la semplice registrazione del numero assoluto degli esercizi ricettivi o dei letti disponibili diviene un dato praticamente inutile, visto che tale dato è stato generato da contesti che possono essere molto diversi tra loro, sia in termini di popolazione sia in termini di superficie. [...] Come sempre accade quando si lavora con i rapporti statistici, si tratterà di reperire indicatori standardizzati, che rendano confrontabili anche i dati provenienti da situazioni e contesti diversi.” Un indicatore che fornisca contemporaneamente una misurazione della offerta e che tenga conto della diversa dimensione territoriale (nello specifico misurata attraverso la popolazione) della o delle realtà oggetto di studio è il tasso di funzione ricettiva semplice (da alcuni autori chiamato anche tasso di funzione turistica strutturale⁴.

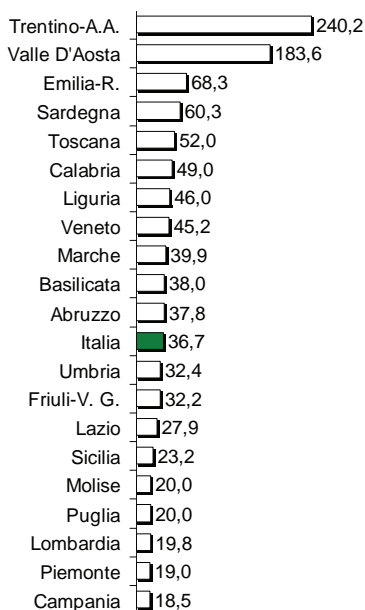
Grafico 19 - Densità alberghiera per ripartizioni geografiche (numero dei letti per 1.000 abitanti). Anni 1995 e 2008



Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

⁴ Pasetti P. (2002), *Statistica del turismo*, Carocci Editore, Roma.

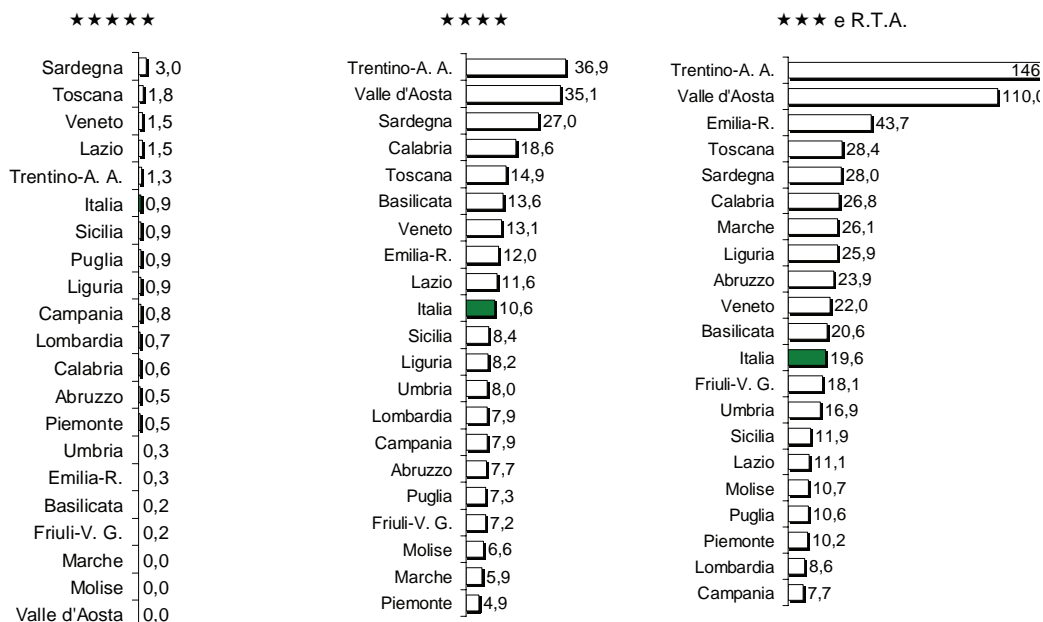
Grafico 20 - Densità alberghiera regionale (numero dei letti per 1.000 abitanti). Anno 2008

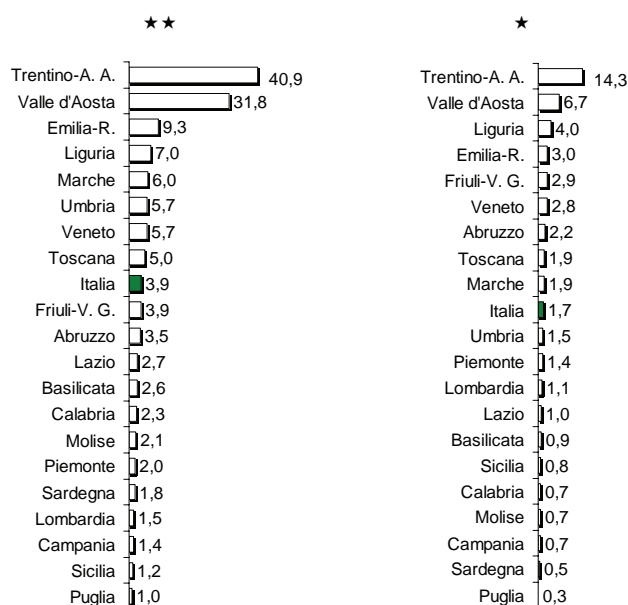


Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Dal 1995 al 2008 il quadro è sostanzialmente invariato per il Nord, mentre sono cresciute le regioni del Centro ed in particolare per quelle del Mezzogiorno che dispongono ancora di margini di possibile crescita.

Grafico 21 - Rank delle regioni italiane per densità dell'offerta. Letti per 1.000 abitanti nelle categorie alberghiere. Anno 2008





Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Il dettaglio regionale mette in luce la forte vocazione turistica di alcune regioni come Trentino-Alto Adige con circa 240 letti ogni 1.000 abitanti, Valle d'Aosta (192 circa) e a seguire, anche se in misura evidentemente più contenuta, di Emilia-Romagna (68,3) Sardegna (53,6) e Toscana (50,3).

6.2 Le categorie alberghiere

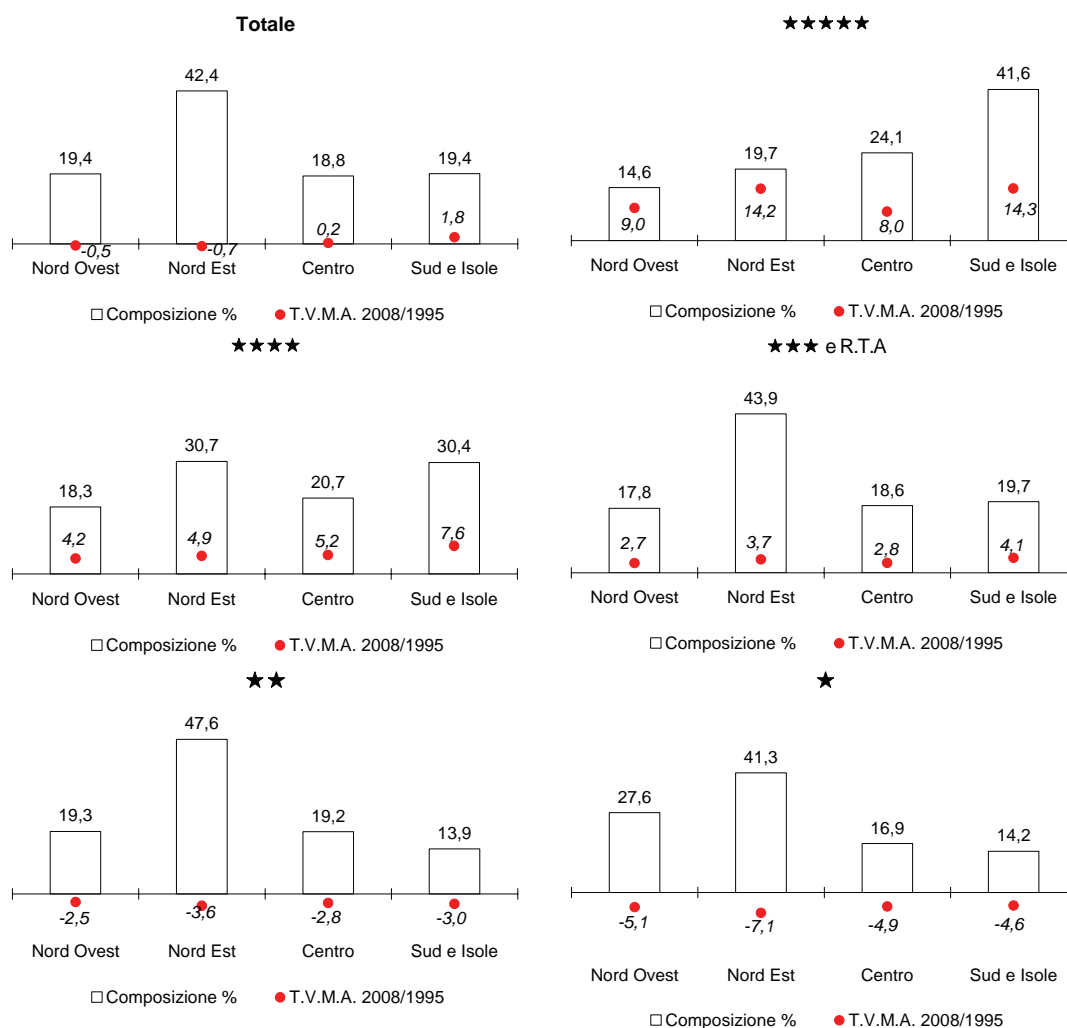
La riqualificazione del sistema ricettivo italiano, come già sottolineato in precedenza, ha visto nel corso degli anni una riduzione del numero degli esercizi alberghieri di categorie medio-basse, tale processo è stato particolarmente intenso nel Nord-est dove maggiore è la diffusione di queste strutture. Nel periodo 1995-2008, gli alberghi a 2 ed 1 stella di questa ripartizione hanno registrato rispettivamente una riduzione media annua del -7,1% e del -3,6% (cfr. grafico 22), parzialmente compensata dalla crescita dei 3 stelle (+3,7%). La variazione assoluta del numero di esercizi conferma questo aspetto; se si considera il numero dei letti, tuttavia, la crescita dei 3 stelle è stata di +176.417 (letti) contro i 160.070 letti in meno dei 2 e 1 stella. In termini di effettiva capacità ricettiva, quindi, si è avuto un effettivo riposizionamento della offerta alberghiera del Nord Est.

Nel periodo in analisi, i 5 stelle (che includono anche 5 stelle lusso) hanno mostrato una dinamica molto positiva sia a livello nazionale, registrando una crescita media annua degli esercizi del (+11,4%) sia a livello di singole macro-ripartizioni con il valore maggiore nel Sud e Isole (+14,3%) e la variazione minore per il Centro (+8,0%).

Sempre in relazione alla evoluzione della offerta nel periodo 1995-2008, le regioni che hanno evidenziato una maggiore dinamica nella categoria dei 5 stelle sono state Puglia con un tasso medio di crescita dei letti del +24% e degli esercizi del +17%,

Sicilia (con tassi medi annui rispettivamente del +20,5% e del 20,7%), Sardegna (+18,9% letti e +16,6% esercizi), Calabria (+14,9% e +15,5%), a seguire Liguria, Veneto, Piemonte, Campania, Emilia-Romagna (cfr. tabella 11). Nella categoria dei 4 stelle, sempre in termini di variazione relativa, particolarmente vivaci si sono mostrate Basilicata, Calabria e Sicilia.

Grafico 22 - Esercizi alberghieri: distribuzione sul territorio nazionale delle singole categorie alberghiere nel 2008 ed evoluzione 1995-2008 (tassi di variazione medi annui)



Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

La distribuzione delle categorie alberghiere per regione evidenzia una certa concentrazione delle strutture ricettive a 5 stelle nelle prime regioni (Campania, Lombardia, Veneto, Toscana e Lazio) nelle quali sono localizzate 182 delle 315 strutture e 34.320 letti dei 56.208 dell'offerta nazionale complessiva. Anche le altre categorie ricettive risultano piuttosto accentrate in poche regioni anche se il grado di concentrazione è inferiore. Per le 4 stelle, le prime cinque regioni (Lombardia, Toscana,

Tabella 10 - Esercizi - Offerta alberghiera per categoria e regione. Anno 2008 (Valori assoluti e percentuali)

Esercizi	Valori assoluti					Composizione %					Variazione % media annua 2008/1995							
	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Piemonte	9	176	793	321	268	1.567	0,6	11,2	50,6	20,5	17,1	100,0	18,4	5,2	4,2	-1,5	-5,9	0,1
Valle d'Aosta	0	44	261	141	47	493	0,0	8,9	52,9	28,6	9,5	100,0	-	3,8	3,2	-2,2	-7,1	-0,3
Lombardia	29	514	1.391	519	505	2.958	1,0	17,4	47,0	17,5	17,1	100,0	6,4	4,8	3,5	-2,9	-5,3	0,0
Trentino-Alto Adige	10	470	3.226	1.509	647	5.862	0,2	8,0	55,0	25,7	11,0	100,0	-	5,2	3,1	-2,7	-7,3	-0,6
Veneto	40	461	1.505	736	506	3.248	1,2	14,2	46,3	22,7	15,6	100,0	14,3	4,7	4,1	-2,7	-5,4	0,0
Friuli-Venezia Giulia	2	80	353	155	149	739	0,3	10,8	47,8	21,0	20,2	100,0	5,5	4,2	4,0	-3,0	-5,1	-0,5
Liguria	8	110	715	406	365	1.604	0,5	6,9	44,6	25,3	22,8	100,0	17,3	0,8	0,0	-2,7	-3,8	-1,7
Emilia-Romagna	10	408	2.699	1.026	475	4.618	0,2	8,8	58,4	22,2	10,3	100,0	9,7	5,0	4,2	-5,3	-8,8	-1,3
Toscana	43	424	1.598	565	319	2.949	1,5	14,4	54,2	19,2	10,8	100,0	9,6	4,5	3,2	-3,9	-5,5	0,1
Umbria	3	69	267	160	66	565	0,5	12,2	47,3	28,3	11,7	100,0	3,2	4,1	4,2	-1,2	-4,0	1,0
Marche	1	93	582	212	111	999	0,1	9,3	58,3	21,2	11,1	100,0	0,0	1,9	1,7	-3,6	-3,5	-0,5
Lazio	29	370	842	443	230	1.914	1,5	19,3	44,0	23,1	12,0	100,0	7,0	7,5	2,2	-1,1	-4,9	0,7
Abruzzo	6	93	452	144	129	824	0,7	11,3	54,9	17,5	15,7	100,0	8,8	6,9	2,7	-2,6	-3,2	0,6
Molise	0	22	49	26	12	109	0,0	20,2	45,0	23,9	11,0	100,0	-	3,0	3,1	-0,3	-3,1	1,2
Campania	41	378	809	242	156	1.626	2,5	23,2	49,8	14,9	9,6	100,0	11,5	4,7	3,9	-4,1	-5,1	1,0
Puglia	23	224	498	132	47	924	2,5	24,2	53,9	14,3	5,1	100,0	17,0	7,1	3,9	-0,5	-5,1	3,0
Basilicata	3	38	120	46	26	233	1,3	16,3	51,5	19,7	11,2	100,0	8,8	13,9	4,8	-3,2	-8,3	0,3
Calabria	13	173	477	107	51	821	1,6	21,1	58,1	13,0	6,2	100,0	15,5	12,8	4,4	-5,5	-5,9	1,8
Sicilia	23	264	596	188	137	1.208	1,9	21,9	49,3	15,6	11,3	100,0	20,7	12,7	6,2	-3,0	-3,5	2,9
Sardegna	22	212	489	118	53	894	2,5	23,7	54,7	13,2	5,9	100,0	16,6	7,1	3,8	-1,4	-4,8	2,7
Italia	315	4.623	17.722	7.196	4.299	34.155	0,9	13,5	51,9	21,1	12,6	100,0	11,4	5,5	3,4	-3,2	-5,9	0,0
Nord Ovest	46	844	3.160	1.387	1.185	6.622	0,7	12,7	47,7	20,9	17,9	100,0	9,0	4,2	2,7	-2,5	-5,1	-0,5
Nord Est	62	1.419	7.783	3.426	1.777	14.467	0,4	9,8	53,8	23,7	12,3	100,0	14,2	4,9	3,7	-3,6	-7,1	-0,7
Centro	76	956	3.289	1.380	726	6.427	1,2	14,9	51,2	21,5	11,3	100,0	8,0	5,2	2,8	-2,8	-4,9	0,2
Sud e Isole	131	1.404	3.490	1.003	611	6.639	2,0	21,1	52,6	15,1	9,2	100,0	14,3	7,6	4,1	-3,0	-4,6	1,8

Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Tabella 11 - Letti - Offerta alberghiera per categoria e regione. Anno 2008 (Valori assoluti e percentuali)

Letti	Valori assoluti										Composizione %										Variazione % media annua 2008/1995																		
	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Piemonte	2.222	21.520	45.408	8.948	6.245	84.343	2,6	25,5	53,8	10,6	7,4	100,0	16,4	4,6	4,4	-2,6	-5,7	2,1	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Valle d'Aosta	0	4.463	13.983	4.039	848	23.333	0,0	19,1	59,9	17,3	3,6	100,0	-	1,8	2,2	-3,7	-8,5	0,0	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Lombardia	6.807	76.585	83.979	14.279	11.005	192.655	3,5	39,8	43,6	7,4	5,7	100,0	7,4	4,9	2,9	-4,2	-4,6	2,1	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Trentino-Alto Adige	1.289	37.632	149.465	41.676	14.603	244.665	0,5	15,4	61,1	17,0	6,0	100,0	-	4,9	2,4	-3,5	-7,5	0,3	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Veneto	7.512	64.029	107.638	27.739	13.665	220.583	3,4	29,0	48,8	12,6	6,2	100,0	14,0	4,7	3,6	-3,7	-5,3	1,7	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Friuli-Venezia Giulia	271	8.871	22.227	4.767	3.556	39.692	0,7	22,3	56,0	12,0	9,0	100,0	5,4	4,0	3,4	-4,8	-4,6	0,9	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Liguria	1.392	13.279	41.885	11.245	6.495	74.296	1,9	17,9	56,4	15,1	8,7	100,0	12,9	0,8	4,0	-3,5	-5,0	-0,8	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Emilia-Romagna	1.318	51.887	189.732	40.472	12.906	296.315	0,4	17,5	64,0	13,7	4,4	100,0	9,4	5,3	4,9	-5,4	-8,3	1,3	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Toscana	6.692	55.113	105.265	18.485	7.157	192.712	3,5	28,6	54,6	9,6	3,7	100,0	10,4	5,1	3,7	-3,8	-4,9	2,4	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Umbria	295	7.133	15.150	5.108	1.326	29.012	1,0	24,6	52,2	17,6	4,6	100,0	6,1	4,9	3,2	-2,4	-4,1	1,7	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Marche	19	9.274	40.963	9.379	2.949	62.584	0,0	14,8	65,5	15,0	4,7	100,0	-7,0	2,1	2,0	-3,1	-3,2	0,6	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Lazio	8.391	65.433	62.626	15.251	5.399	157.100	5,3	41,7	39,9	9,7	3,4	100,0	6,6	6,1	1,5	-1,6	-3,9	2,5	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Abruzzo	708	10.274	31.878	4.629	2.942	50.431	1,4	20,4	63,2	9,2	5,8	100,0	5,5	4,8	1,5	-4,1	-3,3	0,9	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Molise	0	2.113	3.430	668	215	6.426	0,0	32,9	53,4	10,4	3,3	100,0	-	4,1	2,9	-0,9	-2,2	2,5	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Campania	4.917	45.691	44.662	8.260	3.858	107.388	4,6	42,5	41,6	7,7	3,6	100,0	11,1	3,7	1,9	-4,8	-4,9	1,6	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Puglia	3.571	29.765	43.202	3.939	1.048	81.525	4,4	36,5	53,0	4,8	1,3	100,0	24,0	7,0	2,9	-0,2	-5,6	4,0	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Basilicata	137	8.055	12.163	1.554	531	22.440	0,6	35,9	54,2	6,9	2,4	100,0	3,9	18,4	8,5	-3,0	-5,5	7,7	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Calabria	1.241	37.340	53.905	4.636	1.400	98.522	1,3	37,9	54,7	4,7	1,4	100,0	14,9	12,7	4,0	-8,0	-5,0	4,3	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Sicilia	4.474	42.384	59.818	6.195	4.101	116.972	3,8	36,2	51,1	5,3	3,5	100,0	20,5	10,3	2,8	-4,7	-0,7	4,0	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Sardegna	4.952	45.060	46.868	3.061	903	100.844	4,9	44,7	46,5	3,0	0,9	100,0	18,9	9,1	1,4	-4,8	-5,1	3,8	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Italia	56.208	635.901	1.174.247	234.330	101.152	2.201.838	2,6	28,9	53,3	10,6	4,6	100,0	11,4	5,7	3,0	-4,0	-5,7	1,8	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Nord Ovest	10.421	115.847	185.255	38.511	24.593	374.627	2,8	30,9	49,5	10,3	6,6	100,0	9,3	4,1	2,5	-3,6	-5,2	1,3	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Nord Est	10.390	162.419	469.062	114.654	44.730	801.255	1,3	20,3	58,5	14,3	5,6	100,0	13,9	4,9	3,7	-4,4	-7,0	1,0	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Centro	15.397	136.953	224.004	48.223	16.831	441.408	3,5	31,0	50,7	10,9	3,8	100,0	8,0	5,3	2,6	-2,9	-4,3	2,1	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Sud e Isole	20.000	220.682	295.926	32.942	14.998	584.548	3,4	37,8	50,6	5,6	2,6	100,0	15,6	7,8	2,6	-4,8	-3,7	3,3	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Tabella 12 - Camere - Offerta alberghiera per categoria e regione. Anno 2008 (Valori assoluti e percentuali)

Camere	Valori assoluti					Composizione %					Variazione % media annua 2008/1995									
	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Piemonte	1.049	10.664	22.221	4.885	42.341	3.522	25,2	52,5	11,5	8,3	100,0	14,9	4,0	3,6	-2,8	-5,9	1,4			
Valle d'Aosta	0	2.258	6.229	2.166	11.124	471	0,0	20,3	56,0	19,5	4,2	100,0	-	1,9	2,3	-8,6	-0,2			
Lombardia	3.229	38.688	42.444	7.751	98.312	6.200	3,3	39,4	43,2	7,9	6,3	100,0	7,1	4,6	2,3	-4,5	-4,8			
Trentino-Alto Adige	666	19.353	73.147	20.882	121.265	7.217	0,5	16,0	60,3	17,2	6,0	100,0	-	4,8	2,5	-3,7	-7,6			
Veneto	4.135	33.178	56.188	15.180	116.380	7.699	3,6	28,5	48,3	13,0	6,6	100,0	14,1	4,1	3,0	-4,0	-5,4			
Friuli-Venezia Giulia	125	4.133	10.525	2.459	19.091	1.849	0,7	21,6	55,1	12,9	9,7	100,0	4,0	3,4	2,7	-5,1	-5,0			
Liguria	733	6.919	19.806	6.294	37.407	3.655	2,0	18,5	52,9	16,8	9,8	100,0	12,9	0,4	-0,5	-3,7	-5,4			
Emilia-Romagna	677	25.928	95.518	22.503	152.165	7.539	0,4	17,0	62,8	14,8	5,0	100,0	8,8	4,4	3,5	-6,6	-9,3			
Toscana	2.697	25.165	47.557	9.076	88.012	3.517	3,1	28,6	54,0	10,3	4,0	100,0	8,5	4,1	2,4	-5,0	-6,1			
Umbria	149	3.596	7.572	2.759	14.826	750	1,0	24,3	51,1	18,6	5,1	100,0	6,1	4,7	3,5	-2,6	-4,1			
Marche	7	4.739	19.912	4.916	31.129	1.555	0,0	15,2	64,0	15,8	5,0	100,0	-9,9	1,6	1,3	-3,4	-3,6			
Lazio	3.908	32.192	30.573	8.054	77.608	2.881	5,0	41,5	39,4	10,4	3,7	100,0	5,9	5,5	0,5	-2,2	-4,6			
Abruzzo	347	4.980	15.733	2.495	25.150	1.595	1,4	19,8	62,6	9,9	6,3	100,0	5,4	4,5	1,1	-3,9	-3,2			
Molise	0	1.073	1.667	377	3.236	119	0,0	33,2	51,5	11,7	3,7	100,0	-	4,0	2,2	-0,8	-1,8			
Campania	2.567	23.317	21.859	4.383	54.133	2.007	4,7	43,1	40,4	8,1	3,7	100,0	10,7	3,4	1,6	-4,9	-5,0			
Puglia	1.466	13.800	20.122	2.058	38.042	596	3,9	36,3	52,9	5,4	1,6	100,0	22,0	6,0	2,5	-1,6	-5,6			
Basilicata	60	2.902	4.574	646	8.414	232	0,7	34,5	54,4	7,7	2,8	100,0	2,4	15,2	5,4	-4,9	-7,7			
Calabria	552	16.189	25.579	2.359	45.403	724	1,2	35,7	56,3	5,2	1,6	100,0	14,0	11,2	3,6	-7,7	-5,2			
Sicilia	2.007	18.665	26.988	3.265	53.061	2.136	3,8	35,2	50,9	6,2	4,0	100,0	18,6	8,8	1,9	-5,0	-1,4			
Sardegna	2.194	19.771	18.269	1.637	42.366	495	5,2	46,7	43,1	3,9	1,2	100,0	17,6	9,0	0,5	-4,9	-5,7			
Italia	26.568	307.510	566.483	124.145	1.079.465	54.759	2,5	28,5	52,5	11,5	5,1	100,0	10,6	5,0	2,3	-4,6	-6,2			
Nord Ovest	5.011	58.529	90.700	21.096	189.184	13.848	2,6	30,9	47,9	11,2	7,3	100,0	8,9	3,7	1,8	-3,9	-5,4			
Nord Est	5.603	82.592	235.378	61.024	408.901	24.304	1,4	20,2	57,6	14,9	5,9	100,0	13,8	4,3	3,0	-5,1	-7,4			
Centro	6.761	65.692	105.614	24.805	211.575	8.703	3,2	31,0	49,9	11,7	4,1	100,0	6,8	4,6	1,7	-3,6	-5,1			
Sud e Isole	9.193	100.697	134.791	17.220	269.805	7.904	3,4	37,3	50,0	6,4	2,9	100,0	14,4	6,9	2,0	-4,9	-4,0			

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Veneto, Trentino-Alto Adige e Emilia-Romagna) offrono il 49,3% delle strutture ed il 44,9% dei letti; mentre per i 3 stelle, le prime cinque regioni (questa volta le medesime dei 4 stelle) intercettano il 58,8% degli esercizi ed il 54,2% dei letti.

La distribuzione condizionata dei letti per regione (posti pari a 100 i singoli totali regionali) mostra una certa associazione tra categorie ricettive e realtà regionali. Regioni come la Sardegna, la Lombardia, il Lazio e la Campania hanno una disponibilità di letti relativa nettamente superiore alla media nazionale. Mentre in regioni quali Valle d'Aosta, Trentino-Alto Adige, Liguria, Umbria e Marche hanno una maggiore incidenza relativa degli alberghi a 2 stelle.

7. L'offerta a livello provinciale

Nel periodo 1995-2008, come è stato precedentemente sottolineato, le realtà del Mezzogiorno hanno incrementato, in linea generale, l'offerta sia di esercizi sia di camere e letti. Le prime dieci province maggiormente dinamiche per crescita in termini di esercizi, infatti, appartengono al Sud e Isole e sono Siracusa (tasso di variazione medio annuo: +6,8%), Ragusa (+6,8%), Trapani (+5,7%), Matera (+5,4%), Oristano (+4,5%), Lecce (+4,2%), Catania (+3,5%), Vibo Valentia (+3,5%), Foggia (+3,1%), Taranto (+3,0%). All'opposto le province dove il processo di razionalizzazione del numero degli esercizi in termini di variazione relativa media annua è stato più sostenuto risultano essere Sassari (-6,6%), Nuoro (-3,4%), Savona (-2,4%), Imperia (-2,5%), Frosinone (-2,3%), Lecco (-2,1%), Rieti (-2,1%), Lucca (-1,9%).

Le prime dieci province che nel corso del periodo 1995-2008 hanno evidenziato le performance migliori quanto a evoluzione della disponibilità di letti (sempre in termini di variazione media annua) sono state Matera (+16,0%), Oristano (+7,2%), Trapani (+7,1%), Taranto (+6,8%), Ragusa (+6,3%), Caltanissetta (+5,9%), Siracusa (+5,5%), Cosenza (+5,3%), Lecce (+5,2%), Vibo Valentia (+5,2%). Le province che hanno evidenziato le maggiori flessioni in termini di letti sono state Sassari (-5,2%), Nuoro (-1,7%), Imperia (-1,6%), Savona (-1,4%).

L'offerta ricettiva appare piuttosto concentrata a livello territoriale. Circa quindici province, infatti, accolgono il 50% della offerta, sia in termini di esercizi sia in termini di capacità effettiva (letti e camere). Gli ordinamenti delle province per quote relative di esercizi, letti e camere mostrano che tredici province in particolare (Bolzano, Trento, Torino, Verona, Venezia, Milano, Brescia, Rimini, Ravenna, Forlì-Cesena, Firenze, Roma, Napoli) accolgono una quota consistente di offerta alberghiera (46%).

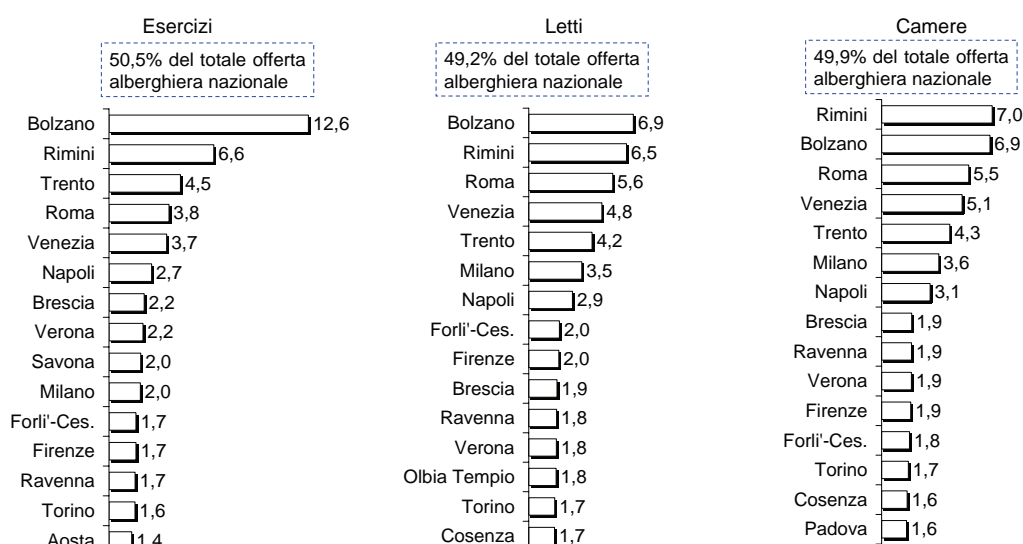
Il rank completo delle 107 province per numero di esercizi e di posti letto letto è riportato nelle tabelle a seguire.

Il rapporto tra il numero di letti e la popolazione evidenzia che circa quaranta province hanno una disponibilità alberghiera superiore al dato medio nazionale; tali realtà territoriali, inoltre, sono prevalentemente localizzate nelle macro ripartizioni del Nord e del Sud.

La dimensione media degli esercizi, valutata in termini di letti per esercizio, oscilla da un minimo di 34 (Provincia di Vercelli) ad un massimo di 189 (Provincia di Matera), con una media nazionale di 64. Le province con una dimensione media ampiamente al di sopra del livello medio nazionale sono collocate nel Mezzogiorno e sono rappresentate da Matera, Crotone (178 letti per esercizio), Olbia-Tempio (139), Cagliari (139), Catanzaro (135), Palermo (133).

Se si osserva, invece, la distribuzione degli esercizi alberghieri tra le varie categorie all'interno di ogni provincia ed aggregando i 5 e 4 stelle si nota che, le province all'interno delle tali categorie hanno la maggiore incidenza relativa (posta pari a 100 ogni provincia), Prato (42,9%), Brindisi (39,5%), Bari (39,3%), Taranto (38,9%), Olbia-Tempio (36,2%), Crotone (33,3%), Matera (32,8%), Padova (31,0%), mentre le realtà provinciali all'interno delle quali tali categorie hanno il minor peso sono Massa-Carrara (3,9%), Savona (3,9%), La Spezia (5,5%), Forlì-Cesena (6,3%), Rimini (6,4%), Teramo (6,7%).

Grafico 23 - Rank delle province italiane per incidenza della offerta alberghiera per esercizi, letti e camere. Anno 2008



Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Se si considera il peso relativo di queste categorie (5 e 4 stelle) all'interno di ogni provincia sulla base dei letti disponibili le principali province per incidenza Prato (67,3%), Taranto (65,1%), Cagliari (62,6%), Crotone (62,4%), Cremona (56,5%), Milano (56,5%), Roma (53,7%); le province che, all'opposto, evidenziano la minore incidenza delle categorie medio-alte in termini di letti sono Savona (8,3%), Massa-Carrara (8,5%), Persaro e Urbino (10,9%), Rimini (11,5%), Forlì-Cesena (12,7%).

Tabella 13 - Rank delle prime 75 province italiane per densità dell'offerta, letti per 1.000 abitanti. Anno 2008

	Letti per 1.000 abitanti		Letti per 1.000 abitanti		Letti per 1.000 abitanti
Rimini	470,0	Cosenza	51,0	Pescara	27,7
Bolzano	305,6	Catanzaro	50,6	Ragusa	27,5
Olbia-Tempio	258,8	Sassari	47,0	Bologna	26,3
Aosta	183,6	Udine	45,6	Salerno	25,7
Trento	177,4	Firenze	44,6	Potenza	25,3
Vibo Valentia	137,2	Gorizia	44,5	Como	24,7
Venezia	124,9	Messina	44,4	Siracusa	23,9
Forlì-Cesena	115,1	Verona	44,3	Agrigento	23,9
Savona	113,8	Ascoli Piceno	43,3	Cuneo	23,3
Siena	111,6	L'Aquila	43,2	Brindisi	22,8
Ravenna	105,4	Cagliari	42,7	Macerata	22,7
Sondrio	104,2	Perugia	37,1	Palermo	22,2
Belluno	95,4	Foggia	36,9	Chieti	22,1
Grosseto	87,1	Media nazionale	36,7	Campobasso	22,1
Verbano-Cusio-Ossola	87,1	La Spezia	35,4	Oristano	21,4
Livorno	85,4	Ancona	35,0	Genova	21,1
Imperia	68,6	Trapani	34,2	Latina	20,8
Nuoro	64,0	Massa-Carrara	34,1	Arezzo	20,7
Pistoia	63,4	Brescia	33,5	Napoli	20,7
Teramo	62,8	Padova	30,5	Viterbo	20,6
Matera	62,0	Roma	29,8	Milano	19,7
Crotone	61,7	Parma	29,4	Terni	19,2
Lucca	61,3	Lecce	29,3	Ferrara	18,9
Pesaro e Urbino	57,0	Pisa	28,0	Modena	18,7
Ogliastro	54,2	Frosinone	28,0	Carbonia-Iglesias	18,7

Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Tabella 14 - Esercizi - Offerta alberghiera provinciale. Anno 2008 (Valori assoluti e percentuali)

	Totale	★★★★★	★★★★	★★★ e R.T.A.	★★	★	Totale	T.V.M.A. 2008/1995
Bolzano	4.316	0,2	7,6	53,4	28,4	10,4	100,0	-0,5
Rimini	2.270	0,1	6,3	59,4	23,5	10,7	100,0	-1,7
Trento	1.546	0,1	9,2	59,5	18,2	12,9	100,0	-0,9
Roma	1.298	2,1	22,6	40,1	22,3	13,0	100,0	1,7
Venezia	1.249	1,4	15,3	53,9	16,0	13,4	100,0	0,1
Napoli	921	2,8	24,9	45,4	14,8	12,2	100,0	1,0
Brescia	763	1,3	15,6	50,1	17,4	15,6	100,0	0,4
Verona	736	1,0	11,8	38,2	31,0	18,1	100,0	0,3
Savona	688	0,1	3,8	50,1	26,6	19,3	100,0	-2,4
Milano	678	2,1	27,7	41,0	13,1	16,1	100,0	0,6
Forlì-Cesena	583	0,0	6,3	64,8	21,3	7,5	100,0	-0,6
Firenze	583	2,7	19,9	40,8	20,8	15,8	100,0	0,9
Ravenna	565	0,5	11,2	67,3	16,1	5,0	100,0	-0,5
Torino	563	0,9	11,7	52,4	18,1	16,9	100,0	0,8
Aosta	493	0,0	8,9	52,9	28,6	9,5	100,0	-0,3
Salerno	482	3,1	22,2	52,9	15,4	6,4	100,0	1,0
Belluno	465	0,4	6,9	49,0	26,9	16,8	100,0	-0,7
Perugia	461	0,7	12,4	45,6	29,3	12,1	100,0	0,8
Siena	455	1,5	15,6	60,2	16,0	6,6	100,0	0,2
Lucca	444	1,4	12,6	57,7	18,9	9,5	100,0	-1,9
Udine	435	0,2	9,2	46,7	22,5	21,4	100,0	-0,6
Sondrio	403	0,2	8,4	56,8	23,1	11,4	100,0	0,0
Genova	397	1,3	12,8	33,2	25,4	27,2	100,0	-1,0
Messina	379	2,9	21,1	45,9	16,9	13,2	100,0	1,7
Livorno	368	1,1	9,5	63,6	18,2	7,6	100,0	0,0
Bologna	347	0,6	17,9	47,0	20,5	14,1	100,0	-1,6
Pesaro e Urbino	346	0,3	6,6	55,8	25,7	11,6	100,0	-1,0
Cuneo	334	0,3	7,5	49,7	25,7	16,8	100,0	-0,1
Foggia	325	0,6	14,2	55,7	20,3	9,2	100,0	3,1
Cosenza	323	1,2	22,6	51,7	15,2	9,3	100,0	2,1
Grosseto	319	1,3	10,7	53,0	18,8	16,3	100,0	2,6
Teramo	315	0,3	6,3	54,3	15,6	23,5	100,0	0,4
Imperia	301	0,7	7,0	49,5	20,6	22,3	100,0	-2,5
Vicenza	295	0,0	10,2	32,5	34,2	23,1	100,0	-0,9
Olbia Tempio	287	4,5	31,7	54,4	7,3	2,1	100,0	n.d.
Bergamo	284	0,0	12,0	52,5	16,9	18,7	100,0	-0,8
Pistoia	282	0,7	13,5	56,4	21,6	7,8	100,0	-1,5
Padova	277	4,0	27,1	45,5	14,4	9,0	100,0	0,5
Ascoli Piceno	269	0,0	11,2	58,7	19,7	10,4	100,0	-0,5

L'ospitalità alberghiera

	Totale	★★★★★	★★★★	★★★ e R.T.A.	★★	★	Totale	T.V.M.A. 2008/1995
Parma	262	0,4	12,2	50,0	25,6	11,8	100,0	-1,7
Como	255	1,2	15,3	39,2	23,1	21,2	100,0	-1,3
L'Aquila	250	0,8	12,4	56,4	17,6	12,8	100,0	1,4
Lecce	250	2,4	22,4	58,0	12,4	4,8	100,0	4,2
Verbano-Cusio-Ossola	245	0,8	8,2	52,7	20,8	17,6	100,0	-0,1
Ancona	245	0,0	10,2	58,4	20,8	10,6	100,0	0,0
Frosinone	242	0,4	9,5	58,3	21,1	10,7	100,0	-2,3
Modena	241	0,4	11,6	54,8	27,4	5,8	100,0	-0,3
La Spezia	218	0,0	5,5	40,8	27,5	26,1	100,0	1,5
Palermo	208	1,4	18,8	48,1	18,3	13,5	100,0	1,4
Latina	191	0,0	13,6	41,9	34,6	9,9	100,0	0,3
Vibo Valentia	180	1,7	15,0	71,1	8,3	3,9	100,0	3,5
Bari	178	3,4	36,0	50,6	9,0	1,1	100,0	1,4
Trapani	174	2,3	27,6	47,7	10,9	11,5	100,0	5,7
Varese	173	0,0	26,6	43,9	15,6	13,9	100,0	0,6
Cagliari	172	3,5	25,0	48,8	10,5	12,2	100,0	1,5
Pisa	171	2,3	15,2	59,6	15,2	7,6	100,0	2,4
Potenza	166	1,2	10,2	50,0	25,3	13,3	100,0	-1,0
Treviso	159	1,3	24,5	43,4	21,4	9,4	100,0	0,3
Chieti	157	0,6	14,6	54,1	23,6	7,0	100,0	0,1
Massa-Carrara	154	0,0	3,9	53,9	27,9	14,3	100,0	-1,6
Arezzo	152	0,0	21,7	49,3	18,4	10,5	100,0	1,9
Alessandria	142	0,7	17,6	36,6	22,5	22,5	100,0	-1,5
Reggio nell'Emilia	141	0,0	9,2	54,6	22,0	14,2	100,0	-0,6
Macerata	139	0,0	10,8	63,3	13,7	12,2	100,0	0,4
Catanzaro	138	1,4	18,1	60,9	15,2	4,3	100,0	0,7
Pavia	128	0,0	14,1	39,1	18,8	28,1	100,0	-1,3
Viterbo	123	0,0	15,4	54,5	19,5	10,6	100,0	1,6
Catania	123	1,6	20,3	57,7	10,6	9,8	100,0	3,5
Reggio di Calabria	120	3,3	23,3	54,2	14,2	5,0	100,0	1,0
Sassari	120	0,8	20,0	62,5	14,2	2,5	100,0	-6,6
Gorizia	118	0,0	12,7	55,1	17,8	14,4	100,0	-0,9
Novara	116	0,0	17,2	53,4	17,2	12,1	100,0	0,5
Pordenone	112	0,0	14,3	49,1	18,8	17,9	100,0	0,6
Ferrara	112	0,9	15,2	49,1	19,6	15,2	100,0	0,3
Siracusa	111	0,9	18,0	52,3	16,2	12,6	100,0	6,3
Nuoro	109	0,9	16,5	54,1	24,8	3,7	100,0	-3,4
Mantova	105	1,0	7,6	44,8	21,9	24,8	100,0	0,1
Terni	104	0,0	11,5	54,8	24,0	9,6	100,0	1,8
Pescara	102	2,0	18,6	53,9	13,7	11,8	100,0	0,5
Agrigento	100	0,0	22,0	51,0	21,0	6,0	100,0	2,8
Lecco	98	0,0	9,2	51,0	14,3	25,5	100,0	-2,1
Piacenza	97	0,0	13,4	36,1	21,6	28,9	100,0	-1,1
Caserta	91	0,0	18,7	68,1	12,1	1,1	100,0	0,6
Taranto	90	4,4	34,4	46,7	13,3	1,1	100,0	3,0
Campobasso	84	0,0	17,9	48,8	23,8	9,5	100,0	2,2
Brindisi	81	6,2	33,3	49,4	8,6	2,5	100,0	2,9
Avellino	79	0,0	15,2	59,5	15,2	10,1	100,0	-0,2
Trieste	74	1,4	12,2	40,5	20,3	25,7	100,0	-0,3
Ragusa	73	2,7	27,4	53,4	11,0	5,5	100,0	6,8
Vercelli	67	0,0	7,5	44,8	23,9	23,9	100,0	-0,1
Rovigo	67	0,0	10,4	47,8	11,9	29,9	100,0	0,6
Matera	67	1,5	31,3	55,2	6,0	6,0	100,0	5,4
Ogliastra	65	0,0	18,5	58,5	13,8	9,2	100,0	n.d.
Asti	60	0,0	13,3	66,7	8,3	11,7	100,0	2,2
Rieti	60	1,7	15,0	56,7	21,7	5,0	100,0	-2,1
Crotone	60	0,0	33,3	55,0	8,3	3,3	100,0	1,0
Oristano	55	1,8	20,0	47,3	27,3	3,6	100,0	4,5
Benevento	53	0,0	24,5	50,9	17,0	7,5	100,0	2,0
Carbonia-Iglesias	52	0,0	17,3	69,2	9,6	3,8	100,0	n.d.
Cremona	44	0,0	29,5	43,2	13,6	13,6	100,0	1,6
Biella	40	0,0	17,5	47,5	22,5	12,5	100,0	-1,7
Medio Campidano	34	0,0	11,8	44,1	17,6	26,5	100,0	n.d.
Lodi	27	0,0	22,2	40,7	11,1	25,9	100,0	0,0
Isernia	25	0,0	28,0	32,0	24,0	16,0	100,0	-1,4
Enna	24	0,0	29,2	45,8	25,0	0,0	100,0	1,4
Prato	21	0,0	42,9	38,1	9,5	9,5	100,0	0,4
Caltanissetta	16	0,0	18,8	56,3	6,3	18,8	100,0	0,0
Italia	34.155	0,9	13,5	51,9	21,1	12,6	100,0	0,0

Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Tabella 15 - Letti - Offerta alberghiera provinciale. Anno 2008 (Valori assoluti e percentuali)

	Totale	*****	****	*** e R.T.A.	**	*	Totale	Letti per esercizio	T.V.M.A. '08/'95
Bolzano	152.458	0,7	15,2	57,0	20,6	6,5	100,0	35	0,3
Rimini	142.528	0,3	11,2	67,1	16,3	5,1	100,0	63	1,1
Roma	122.557	6,6	47,1	34,2	8,8	3,3	100,0	94	3,3
Venezia	106.623	4,3	25,8	54,8	9,4	5,7	100,0	85	2,2
Trento	92.207	0,2	15,7	67,9	11,1	5,0	100,0	60	0,2
Milano	77.381	5,8	50,7	36,2	3,8	3,5	100,0	114	2,6
Napoli	63.668	5,6	45,2	36,6	8,1	4,5	100,0	69	1,2
Forlì-Cesena	44.663	0,0	12,7	72,4	12,0	3,0	100,0	77	2,8
Firenze	43.943	6,4	40,2	39,3	9,6	4,5	100,0	75	2,8
Brescia	41.194	3,4	34,4	49,1	7,3	5,8	100,0	54	2,5
Ravenna	40.670	0,7	17,9	69,9	9,4	2,1	100,0	72	0,9
Verona	40.226	1,0	29,5	40,4	20,6	8,5	100,0	55	1,5
Olbia Tempio	39.936	6,7	41,8	49,7	1,5	0,2	100,0	139	n.d.
Torino	37.813	4,5	25,3	55,0	9,3	6,0	100,0	67	3,3
Cosenza	37.435	1,2	37,7	53,8	5,3	2,1	100,0	116	5,3
Savona	32.622	0,1	8,2	67,5	16,3	7,8	100,0	47	-1,4
Siena	30.086	3,4	26,3	59,3	8,5	2,5	100,0	66	2,7
Livorno	29.109	3,6	19,2	66,4	8,3	2,6	100,0	79	2,5
Messina	29.093	8,7	41,5	38,4	7,9	3,5	100,0	77	2,7
Salerno	28.475	4,8	37,1	47,1	8,3	2,7	100,0	59	2,1
Padova	28.108	7,6	45,0	39,5	6,0	2,0	100,0	101	1,5
Palermo	27.694	1,8	35,6	54,7	5,4	2,6	100,0	133	3,2
Bologna	25.721	1,2	45,3	40,5	7,8	5,2	100,0	74	1,0
Foggia	25.169	2,1	28,1	57,7	9,4	2,7	100,0	77	4,4
Udine	24.638	0,8	20,4	56,3	13,3	9,2	100,0	57	1,1
Perugia	24.558	1,2	25,2	51,0	18,1	4,5	100,0	53	1,6
Lucca	23.934	1,9	23,8	60,7	9,9	3,7	100,0	54	1,2
Cagliari	23.897	6,9	55,7	33,9	1,8	1,6	100,0	139	3,0
Lecce	23.816	2,3	32,1	61,4	3,1	1,1	100,0	95	5,2
Aosta	23.333	0,0	19,1	59,9	17,3	3,6	100,0	47	0,0
Vibo Valentia	22.963	0,5	28,6	65,0	5,3	0,7	100,0	128	5,2
Pesaro e Urbino	21.758	0,1	10,8	64,4	20,0	4,8	100,0	63	0,0
Belluno	20.418	1,7	18,6	54,9	17,6	7,2	100,0	44	-0,4
Grosseto	19.672	2,7	20,1	62,0	9,8	5,5	100,0	62	3,9
Teramo	19.458	1,4	16,5	64,6	8,8	8,7	100,0	62	1,0
Sondrio	18.981	0,5	14,0	64,4	15,3	5,8	100,0	47	0,2
Catanzaro	18.632	1,3	38,0	56,0	3,3	1,4	100,0	135	3,4
Genova	18.626	5,2	36,6	33,8	14,6	9,8	100,0	47	0,0
Pistoia	18.415	2,7	30,3	54,5	9,9	2,5	100,0	65	0,6
Ascoli Piceno	16.865	0,0	17,7	66,3	11,9	4,1	100,0	63	0,1
Ancona	16.655	0,0	17,4	64,2	14,2	4,2	100,0	68	1,5
Sassari	15.825	0,4	38,7	57,7	2,9	0,3	100,0	132	-5,2
Imperia	15.145	2,6	18,1	60,4	10,4	8,5	100,0	50	-1,6
Trapani	14.909	4,3	34,4	47,8	3,6	9,8	100,0	86	7,1
Como	14.466	5,5	37,8	37,6	11,3	7,7	100,0	57	1,6
Verb.-Cusio-Ossola	14.174	3,1	28,7	53,3	8,8	6,2	100,0	58	1,5
Vicenza	13.929	0,0	27,2	40,1	21,9	10,9	100,0	47	1,1
Frosinone	13.921	2,1	14,8	67,6	11,6	3,9	100,0	58	-1,1
Cuneo	13.651	0,4	13,3	59,4	16,7	10,1	100,0	41	0,8
Bari	13.418	2,6	44,3	49,9	2,7	0,4	100,0	75	0,6
L'Aquila	13.365	1,0	19,9	64,1	9,9	5,2	100,0	53	1,2
Bergamo	13.174	0,0	28,2	51,7	11,4	8,7	100,0	46	0,8
Modena	12.881	0,5	26,8	56,7	14,0	2,1	100,0	53	1,5
Catania	12.867	4,4	34,8	54,8	3,7	2,3	100,0	105	3,3
Parma	12.715	1,7	30,7	48,8	14,1	4,7	100,0	49	-0,1
Matera	12.640	0,3	45,3	52,7	0,9	0,7	100,0	189	16,0
Pisa	11.508	2,9	38,4	49,6	6,7	2,5	100,0	67	4,7
Latina	11.359	0,0	23,4	55,7	17,2	3,6	100,0	59	1,2
Agrigento	10.880	0,0	39,9	54,4	4,8	0,9	100,0	109	4,9
Varese	10.818	0,0	59,1	30,5	6,0	4,4	100,0	63	5,0
Crotone	10.705	0,0	62,4	35,6	1,6	0,4	100,0	178	3,0
Nuoro	10.327	4,4	47,0	41,4	6,6	0,6	100,0	95	-1,7
Taranto	9.945	8,5	56,6	31,8	3,1	0,1	100,0	111	6,8
Potenza	9.800	1,0	23,8	56,1	14,7	4,5	100,0	59	2,9
Siracusa	9.637	1,8	38,5	51,2	4,9	3,6	100,0	87	5,5
Caserta	9.203	0,0	42,2	55,1	2,6	0,1	100,0	101	2,3
Brindisi	9.177	14,1	37,9	45,8	1,8	0,4	100,0	113	4,4
Pescara	8.846	2,4	29,4	60,0	4,8	3,3	100,0	87	0,4
Reggio di Calabria	8.787	5,2	33,1	52,0	7,6	2,1	100,0	73	2,2
Chieti	8.762	0,9	20,7	62,2	13,3	2,9	100,0	56	0,6
Ragusa	8.624	0,8	22,0	73,8	2,2	1,1	100,0	118	6,3
Treviso	8.259	1,0	45,9	40,3	9,4	3,4	100,0	52	3,0

	Totale	★★★★★	★★★★	★★★	★★	★	Totale	Letti per esercizio	T.V.M.A. '08/'95
	e R.T.A.								
La Spezia	7.903	0,0	13,1	56,1	20,3	10,5	100,0	36	1,8
Macerata	7.306	0,0	14,3	69,5	9,2	7,0	100,0	53	2,6
Arezzo	7.185	0,0	33,9	47,2	13,6	5,3	100,0	47	3,5
Massa-Carrara	6.946	0,0	8,5	64,0	19,8	7,8	100,0	45	0,7
Ferrara	6.764	0,8	22,7	54,9	17,3	4,4	100,0	60	1,9
Reggio nell'Emilia	6.693	0,0	21,9	59,8	12,7	5,7	100,0	47	1,3
Viterbo	6.515	0,0	32,6	52,6	9,8	4,9	100,0	53	3,3
Alessandria	6.451	0,4	35,3	39,2	11,7	13,4	100,0	45	0,6
Gorizia	6.342	0,0	24,0	61,0	8,7	6,3	100,0	54	0,3
Novara	6.274	0,0	37,4	48,9	7,7	6,0	100,0	54	2,7
Pavia	5.191	0,0	26,0	48,7	12,1	13,2	100,0	41	0,9
Campobasso	5.116	0,0	27,7	59,9	9,7	2,7	100,0	61	3,1
Pordenone	5.115	0,0	25,9	53,5	11,3	9,4	100,0	46	1,4
Terni	4.454	0,0	21,1	58,9	14,9	5,2	100,0	43	2,3
Avellino	3.871	0,0	35,1	53,1	7,6	4,1	100,0	49	1,2
Piacenza	3.680	0,0	25,8	45,4	14,2	14,5	100,0	38	0,8
Mantova	3.667	0,3	15,7	57,7	13,5	12,8	100,0	35	2,1
Trieste	3.597	1,8	27,8	48,9	10,0	11,5	100,0	49	-0,1
Lecco	3.582	0,0	23,2	49,9	10,4	16,5	100,0	37	-0,7
Oristano	3.577	3,3	47,4	38,6	9,8	1,0	100,0	65	7,2
Ogliastra	3.148	0,0	42,2	46,1	7,8	3,9	100,0	48	n.d.
Rovigo	3.020	0,0	21,2	57,9	10,2	10,7	100,0	45	2,9
Rieti	2.748	1,3	30,5	55,7	10,6	1,9	100,0	46	-1,0
Carbonia-Iglesias	2.442	0,0	30,5	63,6	5,1	0,9	100,0	47	n.d.
Cremona	2.366	0,0	56,5	31,5	5,6	6,4	100,0	54	3,7
Vercelli	2.290	0,0	15,5	56,9	15,2	12,3	100,0	34	0,6
Benevento	2.171	0,0	50,6	37,6	8,8	3,0	100,0	41	2,7
Asti	2.082	0,0	25,5	62,6	4,9	7,1	100,0	35	3,0
Prato	1.914	0,0	67,3	27,2	3,1	2,4	100,0	91	2,8
Caltanissetta	1.852	0,0	25,4	67,8	3,1	3,7	100,0	116	5,9
Lodi	1.835	0,0	45,0	42,7	2,5	9,8	100,0	68	3,2
Medio Campidano	1.692	0,0	17,3	66,3	9,1	7,3	100,0	50	n.d.
Biella	1.608	0,0	36,0	46,9	12,7	4,4	100,0	40	0,6
Enna	1.416	0,0	29,7	59,4	10,9	0,0	100,0	59	2,8
Isernia	1.310	0,0	53,3	28,0	13,0	5,7	100,0	52	0,5
Italia	2.201.838	2,6	28,9	53,3	10,6	4,6	100,0	64	1,8

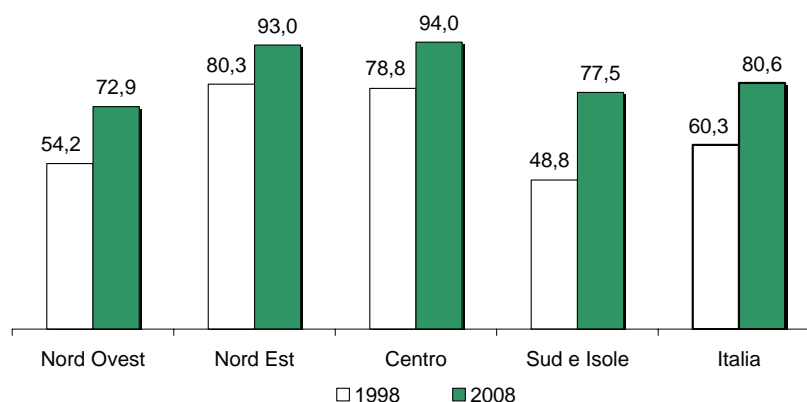
Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

8. L'offerta a livello comunale

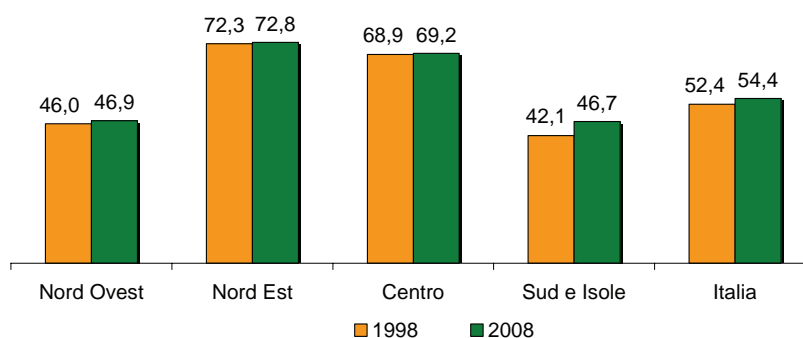
Nel corso degli otto anni che vanno dal 1998 al 2008, la diffusione territoriale della ricettività, sia essa alberghiera o complementare, è migliorata, nel senso che è aumentato il numero di comuni con almeno un esercizio ricettivo (alberghiero e/o complementare), quindi è aumentato il numero dei comuni per così dire "turistici". L'aumento della dotazione infrastrutturale ricettiva è avvenuta in modo più marcato nel Mezzogiorno e nel Nord-ovest, poiché rappresentano le ripartizioni territoriali con il maggior gap rispetto al panorama nazionale.

Il miglioramento della diffusione della offerta, tuttavia, è quasi totalmente imputabile al contributo degli esercizi complementari che hanno di fatto visto un'esplosione. Tale dato va tuttavia letto con attenzione in quanto non sempre ad un incremento degli esercizi complementari corrisponde una effettiva variazione piuttosto imputabile a mutamenti definitivi, legislativi o di rilevazione.

Alcune regioni italiane sono ancora eccessivamente sottodimensionate in termini di "comuni con almeno un esercizio ricettivo". In regioni come Lombardia, Campania e Molise circa il 65% dei comuni ha almeno un esercizio ricettivo; anche Piemonte e Calabria si posizionano al di sotto della media nazionale.

Grafico 24 - Incidenza percentuale dei comuni con almeno un esercizio ricettivo nelle ripartizioni geografiche. Anni 1998 e 2008 (Valori percentuali)

Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

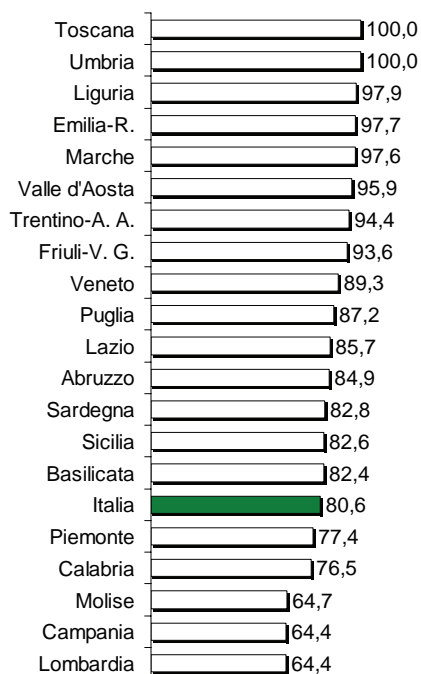
Grafico 25 - Incidenza percentuale dei comuni con almeno un esercizio alberghiero nelle ripartizioni geografiche. Anni 1998 e 2008 (Valori percentuali)

Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

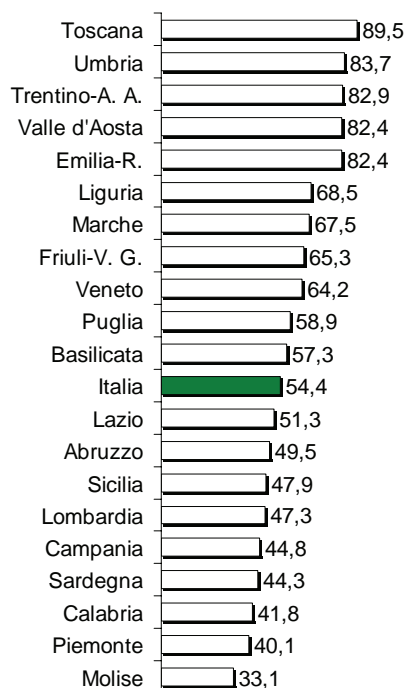
E' importante inoltre ricordare che, la sostanziale invarianza del quadro del comparto alberghiero ha al suo interno un processo di espansione della offerta effettiva in termini di camere e letti ampiamente evidenziata nei paragrafi precedenti. Il grado di penetrazione della offerta all'interno del tessuto comunale si riduce ulteriormente quando si passa dal totale delle strutture ricettive alle tipologie strettamente alberghiere. Ben nove regioni si posizionano al di sotto di una media nazionale che appare tutto sommato bassa, 54,5%, quindi, mediamente un comune su due non ha nemmeno un albergo, a prescindere dalla categoria. La regione nella quale il tasso di penetrazione alberghiera è minore è il Molise (33,1%) mentre la regione con il valore maggiore dell'indicatore è la Toscana con l'89,5%. Toscana e Umbria sono le sole regioni italiani con una copertura ricettiva totale, cioè tutti i comuni hanno almeno una struttura ricettiva (alberghiera e/o complementare).

Grafico 26 - Indicatori. Anno 2008 (Valori in percentuale)

Tasso di penetrazione turistica: percentuale di comuni "turistici" sul totale comuni presenti nelle regioni



Tasso di penetrazione alberghiera: numero di comuni con almeno un albergo sul totale comuni presenti nelle regioni



Fonte:elaborazioni su dati ISTAT

Dal rapporto tra numero di letti e abitanti si conferma la forte vocazione del Trentino-Alto Adige (sia di Trento sia di Bolzano) quanto ad ospitalità. L'ordinamento dei Comuni italiani per questo indice (densità dei letti per 1.000 abitanti) pone tra le prime quindici posizioni ben nove realtà comunali di questa regione. Al primo posto si posiziona un Comune della Lombardia, Limone sul Garda della Provincia di Brescia, con 4.940 letti per 1.000 abitanti, seguito da Sestriere della Provincia di Torino, con 4.738 letti, Andalo (Provincia di Trento) con 4.573 letti e Corvara in Badia (Provincia di Bolzano) con 4.254 letti.

La graduatoria per l'anno 2008 dei comuni sulla base della offerta del numero di letti evidenzia che i primi dieci comuni italiani (Roma, Rimini, Milano, Jesolo (Venezia), Firenze, Venezia, Cervia, Cesenatico, Riccione, belluria-Igea Marina) detengono il 20% circa della offerta complessiva nazionale, precisamente raccolgono il 15,1% degli esercizi, il 19,0% dei letti ed il 19,6% del totale camere.

I primi cento comuni italiani per numero di letti sono collocati al Nord, infatti, tredici sono in Veneto tra le province di Venezia, Verona e Padova, tredici appartengono all'Emilia-Romagna (5 nella Provincia di Rimini), undici in Toscana (di cui 4 Comuni appartengono alla Provincia di Lucca).

In relazione alla dimensione media nazionale che consta di 64 letti e 32 camere per esercizio, i primi dieci comuni per offerta alberghiera si posizionano in linea con questo valore.

I primi dieci comuni con strutture di maggiori dimensioni e sensibilmente al di sopra del dato nazionale appartengono al Sud e Isole, affiancati da alcune realtà lombarde.

Tabella 16 - Graduatoria dei primi 100 comuni per numero di letti. Anno 2008 (Valori assoluti e in percentuale)

Provincia	Comune	Valori assoluti			Incidenza % su Italia			Dimensione media	
		Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Letti	Camere
Roma	Roma	992	101.897	49.552	2,9	4,6	4,6	103	50
Rimini	Rimini	1.120	68.217	36.994	3,3	3,1	3,4	61	33
Milano	Milano	434	48.626	25.498	1,3	2,2	2,4	112	59
Venezia	Jesolo	376	36.675	18.954	1,1	1,7	1,8	98	50
Firenze	Firenze	381	30.920	13.631	1,1	1,4	1,3	81	36
Venezia	Venezia	386	30.604	16.278	1,1	1,4	1,5	79	42
Ravenna	Cervia	392	26.541	13.852	1,1	1,2	1,3	68	35
Forlì Cesena	Cesenatico	329	26.502	11.052	1,0	1,2	1,0	81	34
Rimini	Riccione	410	25.484	13.765	1,2	1,2	1,3	62	34
Rimini	Bellaria-Igea Marina	352	22.548	11.716	1,0	1,0	1,1	64	33
Rimini	Cattolica	250	18.554	9.446	0,7	0,8	0,9	74	38
Siena	Chianciano Terme	162	13.734	6.620	0,5	0,6	0,6	85	41
Pistoia	Montecatini-Terme	182	13.310	6.615	0,5	0,6	0,6	73	36
Udine	Lignano Sabbiadoro	168	13.147	6.116	0,5	0,6	0,6	78	36
Venezia	Caorle	165	12.841	7.090	0,5	0,6	0,7	78	43
Torino	Torino	155	12.607	6.745	0,5	0,6	0,6	81	44
Venezia	San Michele al Tagliam.	97	11.746	5.478	0,3	0,5	0,5	121	56
Ravenna	Ravenna	124	11.658	5.275	0,4	0,5	0,5	94	43
Bologna	Bologna	98	11.537	6.116	0,3	0,5	0,6	118	62
Napoli	Napoli	147	11.353	6.034	0,4	0,5	0,6	77	41
Padova	Abano Terme	69	10.417	6.849	0,2	0,5	0,6	151	99
Olbia-Tempio	Arzachena	70	9.138	3.871	0,2	0,4	0,4	131	55
Frosinone	Fiuggi	144	9.047	5.126	0,4	0,4	0,5	63	36
Napoli	Sorrento	80	8.812	4.576	0,2	0,4	0,4	110	57
Palermo	Palermo	87	8.784	4.281	0,3	0,4	0,4	101	49
Forlì Cesena	Gatteo	88	7.898	3.190	0,3	0,4	0,3	90	36
Ascoli Piceno	San Benedetto del Tronto	100	7.393	3.500	0,3	0,3	0,3	74	35
Genova	Genova	119	7.347	4.007	0,3	0,3	0,4	62	34
Napoli	Ischia	83	7.141	3.842	0,2	0,3	0,4	86	46
Vibo Valentia	Ricadi	73	7.041	3.695	0,2	0,3	0,3	96	51
Rimini	Misano Adriatico	117	7.031	3.725	0,3	0,3	0,3	60	32
Foggia	Vieste	50	6.863	2.746	0,1	0,3	0,3	137	55
Pesaro e Urbino	Gabicce Mare	103	6.795	3.613	0,3	0,3	0,3	66	35
Sassari	Alghero	41	6.741	2.715	0,1	0,3	0,3	164	66
Pesaro e Urbino	Pesaro	70	6.728	3.169	0,2	0,3	0,3	96	45
Napoli	Forio	103	6.652	3.477	0,3	0,3	0,3	65	34
Bolzano/Bozen	Selva di Val Gardena	183	6.535	3.085	0,5	0,3	0,3	36	17
Ancona	Senigallia	90	6.515	3.389	0,3	0,3	0,3	72	38
Cagliari	Villasimius	37	6.341	2.374	0,1	0,3	0,2	171	64
Messina	Taormina	82	6.199	3.108	0,2	0,3	0,3	76	38
Padova	Montegrotto Terme	36	6.174	3.801	0,1	0,3	0,4	172	106
Bolzano/Bozen	Badia - Abtei	143	6.120	2.842	0,4	0,3	0,3	43	20
Parma	Salsomaggiore Terme	114	6.071	3.722	0,3	0,3	0,3	53	33
Trento	Pinzolo	92	6.017	3.121	0,3	0,3	0,3	65	34
Olbia-Tempio	Olbia	49	6.010	2.400	0,1	0,3	0,2	123	49
Bolzano	Castelrotto	157	5.896	3.049	0,5	0,3	0,3	38	19
Trento	Riva del Garda	71	5.877	2.966	0,2	0,3	0,3	83	42
Messina	Giardini-Naxos	41	5.842	2.668	0,1	0,3	0,2	142	65
Pisa	Pisa	69	5.760	2.602	0,2	0,3	0,2	83	38
Padova	Padova	57	5.743	3.063	0,2	0,3	0,3	101	54
Savona	Alassio	104	5.693	2.868	0,3	0,3	0,3	55	28
Olbia-Tempio	Santa Teresa Gallura	30	5.606	1.918	0,1	0,3	0,2	187	64
Bolzano/Bozen	Corvara in Badia - Corvara	158	5.586	2.586	0,5	0,3	0,2	35	16
Brescia	Limone sul Garda	66	5.558	2.731	0,2	0,3	0,3	84	41
Siracusa	Siracusa	56	5.501	2.411	0,2	0,2	0,2	98	43
Lucca	Pietrasanta	96	5.494	2.434	0,3	0,2	0,2	57	25
Foggia	San Giovanni Rotondo	98	5.492	2.982	0,3	0,2	0,3	56	30
Venezia	Chioggia	67	5.491	2.632	0,2	0,2	0,2	82	39
Verona	Verona	69	5.479	2.837	0,2	0,2	0,3	79	41
Ragusa	Ragusa	31	5.226	1.984	0,1	0,2	0,2	169	64
Bolzano/Bozen	Merano - Meran	129	5.220	2.765	0,4	0,2	0,3	40	21

Provincia	Comune	Valori assoluti			Incidenza % su Italia			Dimensione media	
		Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere	Letti	Camere
Verona	Malcesine	117	5.208	2.604	0,3	0,2	0,2	45	22
Lucca	Camaiore	89	5.060	2.424	0,3	0,2	0,2	57	27
Sondrio	Livigno	105	5.000	2.467	0,3	0,2	0,2	48	23
Bolzano/Bozen	Scena - Schenna	151	4.923	2.523	0,4	0,2	0,2	33	17
Perugia	Perugia	64	4.901	2.559	0,2	0,2	0,2	77	40
Nuoro	Orosei	23	4.773	1.969	0,1	0,2	0,2	208	86
Crotone	Isola di Capo Rizzuto	25	4.761	1.996	0,1	0,2	0,2	190	80
Belluno	Cortina d'Ampezzo	62	4.700	2.242	0,2	0,2	0,2	76	36
Brescia	Sirmione	95	4.689	2.244	0,3	0,2	0,2	49	24
Trento	Canazei	86	4.683	2.331	0,3	0,2	0,2	54	27
Trento	Andalo	62	4.655	2.320	0,2	0,2	0,2	75	37
Lecce	Ugento	22	4.609	2.164	0,1	0,2	0,2	210	98
Perugia	Assisi	83	4.421	2.269	0,2	0,2	0,2	53	27
Pescara	Montesilvano	28	4.309	1.859	0,1	0,2	0,2	154	66
Savona	Pietra Ligure	64	4.281	1.736	0,2	0,2	0,2	67	27
Imperia	Sanremo	63	4.268	2.174	0,2	0,2	0,2	68	35
Torino	Sestriere	27	4.264	1.583	0,1	0,2	0,1	158	59
Bolzano/Bozen	Tirolo - Tirol	140	4.257	2.169	0,4	0,2	0,2	30	15
Gorizia	Grado	69	4.253	2.007	0,2	0,2	0,2	62	29
Messina	Lipari	90	4.162	2.067	0,3	0,2	0,2	46	23
Savona	Finale Ligure	92	4.119	1.919	0,3	0,2	0,2	45	21
Cagliari	Pula	31	4.112	1.867	0,1	0,2	0,2	133	60
Lucca	Viareggio	88	4.077	1.944	0,3	0,2	0,2	46	22
Imperia	Diano Marina	66	4.059	2.100	0,2	0,2	0,2	62	32
Cosenza	Cassano all'Ionio	14	4.021	2.006	0,0	0,2	0,2	287	143
Siena	Siena	49	4.018	1.668	0,1	0,2	0,2	82	34
Bolzano/Bozen	Valle Aurina - Ahrntal	102	3.901	1.822	0,3	0,2	0,2	38	18
Agrigento	Sciacca	11	3.886	1.563	0,0	0,2	0,1	353	142
Bari	Bari	36	3.852	2.027	0,1	0,2	0,2	107	56
Livorno	Capoliveri	46	3.839	1.427	0,1	0,2	0,1	83	31
Verona	Garda	54	3.829	1.947	0,2	0,2	0,2	71	36
Olbia-Tempio	Budoni	21	3.701	1.616	0,1	0,2	0,1	176	77
Lucca	Forte dei Marmi	59	3.691	1.935	0,2	0,2	0,2	63	33
Trento	Levico Terme	47	3.640	1.852	0,1	0,2	0,2	77	39
Massa Carrara	Massa	82	3.640	1.761	0,2	0,2	0,2	44	21
Napoli	Casamicciola Terme	68	3.623	1.889	0,2	0,2	0,2	53	28
Verona	Bardolino	56	3.616	1.815	0,2	0,2	0,2	65	32
Catania	Acireale	10	3.606	1.403	0,0	0,2	0,1	361	140
Lecce	Otranto	30	3.594	1.603	0,1	0,2	0,1	120	53

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

9. L'albergo come attività principale e secondaria

I dati presentati in questa sezione provengono dal Registro delle Imprese delle Camere di Commercio presso il quale vige l'obbligo di registrazione da parte delle imprese⁵. Tale fonte, anche se di natura amministrativa, rappresenta un importante punto di riferimento in quanto offre un dettaglio per settore di attività economica molto specifico ed offre, inoltre, la rilevante informazione delle unità locali rispetto alle sedi di impresa, specificando quando l'attività è svolta a titolo di principale o come sussidiaria ad altre attività. La medesima fonte fornisce la distinzione delle imprese per forma giuridica.

⁵ Si ricorda che la sede principale di impresa (sede legale) trova iscrizione presso la CCIAA della Provincia nella quale essa è ubicata. Le relative unità locali trovano iscrizione presso la CCIAA della Provincia nella quale è collocata fisicamente. Si possono verificare, conseguentemente, casi di sedi/unità locali iscritte in registri di Province (o Regioni) differenti da quella della sede principale. Per tale ragione, il computo del numero medio di unità locali per sedi di impresa ha un valore puramente indicativo.

Tabella 17 – Ricettività: sedi ed unità locali con attività principale e secondaria. Dati a Gennaio 2010

	Numero
Alberghi	40.025
Affittacamere brevi soggiorni, residence, B&B, alloggio connesso ad aziende agricole	18.684
Campeggi ed aree attrezzate	2.908
Rifugi di montagna	1.070
Villaggi turistici	846

Fonte: elaborazioni su dati Infocamere

Di seguito si presentano i dati relativi all'evoluzione delle sedi di impresa ed unità locali che svolgono l'attività alberghiera come mansione principale o secondaria. I dati sono stati diffusi nel corso degli anni sul volume *Mercury Rapporto sul Turismo Italiano*, ottenuti dalla interrogazione della banca dati del Registro delle Imprese che registra informazioni di flusso e per tale ragione il mese di riferimento dei dati nei vari anni può non essere omogeneo.

Nel corso del triennio 2008-2010 il numero delle sedi di impresa con attività principale è aumentato complessivamente del +2,2%; se alle sedi si sommano le unità locali (con attività principale) la crescita è stata del +3,7%. Le sedi ed unità locali con attività principale e secondaria, infine, sono cresciute del +2,6%.

Nel corso dell'arco temporale che va dal 2005 al 2010, le sedi di impresa con attività principale sono cresciute ad un tasso medio annuo dell'1% circa, le sedi ed unità locali con attività principale del +1,5%, mentre le sedi ed unità locali con attività principale e secondaria sono aumentate ad un ritmo medio del +1,1%.

Tabella 18 – Alberghi: sedi ed unità locali con attività principale e secondaria. Anni vari

Anno	Mese	Sedi di impresa Con attività principale	Sedi ed unità locali Con attività principale	Sedi ed unità locali Con attività principale e secondaria
2001	n.d.	n.d.	n.d.	37.148
2004	n.d.	25.818	32.512	37.349
2005	n.d.	26.062	32.909	37.521
2006	Agosto	26.946	34.383	38.989
2008	Gennaio	26.876	34.682	39.004
2010	Gennaio	27.454	35.976	40.025

Fonte: Rapporto sul Turismo Italiano, Mercury, anni vari

Tabella 19 – Alberghi: sedi ed unità locali con attività principale e secondaria. Dati a Gennaio 2010

	Sedi di impresa Con attività principale	Sedi ed unità locali Con attività principale	Sedi ed unità locali Con attività principale e secondaria
Piemonte	1.260	1.685	1.947
Valle d'Aosta	340	424	465
Lombardia	2.269	3.026	3.746
Trentino-Alto Adige	4.294	4.913	5.405
Veneto	2.391	3.211	3.687
Friuli-Venezia Giulia	554	747	866
Liguria	1.295	1.692	1.827
Emilia-Romagna	3.752	4.876	5.173
Toscana	2.293	3.169	3.425
Umbria	419	587	636
Marche	805	1.061	1.162
Lazio	1.990	2.534	2.646
Abruzzo	708	914	1.010
Molise	88	126	137
Campania	2.009	2.516	2.748
Puglia	728	1.059	1.199
Basilicata	182	263	314
Calabria	560	761	913
Sicilia	885	1.322	1.524
Sardegna	632	1.090	1.195
Totale	27.454	35.976	40.025
Nord-Ovest	5.164	6.827	7.985
Nord-Est	10.991	13.747	15.131
Centro	5.507	7.351	7.869
Sud-Isole	5.792	8.051	9.040

Fonte: elaborazioni su dati Infocamere

Tabella 20 – Alberghi: sedi per forma giuridica. Dati al III trimestre 2010

	Soc.ta' di capitale	Soc.ta' di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	305	571	386	13	1.275
Valle D'Aosta	54	198	89	2	343
Lombardia	878	859	540	22	2.299
Trentino-Alto Adige	349	2.208	1.737	11	4.305
Veneto	668	1.128	611	10	2.417
Friuli-Venezia Giulia	155	258	132	11	556
Liguria	253	649	404	3	1.309
Emilia-Romagna	637	1.761	1.408	12	3.818
Toscana	806	901	602	13	2.322
Umbria	150	176	88	7	421
Marche	234	357	218	7	816
Lazio	1.247	349	393	15	2.004
Abruzzo	200	288	201	10	699
Molise	29	27	30	1	87
Campania	889	678	378	18	1.963
Puglia	348	170	197	13	728
Basilicata	73	42	57	10	182
Calabria	175	169	220	3	567
Sicilia	401	202	270	17	890
Sardegna	308	207	106	11	632
Totale	8.159	11.198	8.067	209	27.633
Nord-Ovest	1.490	2.277	1.419	40	5.226
Nord-Est	1.809	5.355	3.888	44	11.096
Centro	2.437	1.783	1.301	42	5.563
Sud-Isole	2.423	1.783	1.459	83	5.748

Fonte: elaborazioni su dati Infocamere.

La forma giuridica alla quale ricorrono prevalentemente le società alberghiere è, a livello nazionale, quella delle società di persone (40,5%) ed il restante è suddiviso equamente tra società di capitale (29,5%) ed imprese individuali (29,2%). Questo è

quanto emerge dai dati del Registro delle Imprese delle Camere di Commercio aggiornati ad inizio 2010.

Il ricorso alle forme giuridiche si differenzia all'interno delle regioni; complessivamente il comportamento è sintetizzabile per aree geografiche. Il Nord-Ovest ed il Nord-Ovest ricalcano sostanzialmente la struttura media nazionale appena descritta, mentre il Centro ed il Sud-Isole registrano una maggiore importanza relativa delle società di capitale che rappresentano il 42-43%, le società di persona sono circa il 31-32% ed il restante 23-25% è costituito come impresa individuale.

CAPITOLO IV

LA DOMANDA DI RICETTIVITÀ ALBERGHIERA¹

1. L'evoluzione della domanda turistica in Italia

Mentre si rimanda al primo paragrafo del precedente capitolo per il trend di lunghissimo periodo (1950-2008), l'analisi seguente a come riferimento l'ultimo ventennio, focalizzandosi in particolare sugli anni duemila.

Dall'anno 1990 al 2008 il sistema ricettivo italiano registra un trend positivo sia in termini di arrivi sia di presenze con una variazione media annua rispettivamente del 2,7% e del 2,2%. La domanda presso le strutture ricettive ha subito un notevole incremento nell'anno Giubilare, passando da 74,3 milioni di arrivi e 308,3 milioni di presenze a 80 milioni di arrivi che hanno dato luogo quasi al 10% di presenze in più.

Tabella 1 – Arrivi, presenze e permanenza media nelle strutture ricettive. Anni 1990, 1998-2008. Valori assoluti, variazioni % annue e di medio/lungo periodo

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
1990	38.194.481	167.496.129	4,4	20.862.965	84.719.910	4,1	59.057.446	252.216.039	4,3
1998	41.371.579	178.266.093	4,3	30.941.982	121.242.294	3,9	72.313.561	299.508.387	4,1
1999	42.475.852	181.646.770	4,3	31.845.086	126.667.959	4,0	74.320.938	308.314.729	4,1
2000	44.924.162	198.528.158	4,4	35.107.475	140.356.985	4,0	80.031.637	338.885.143	4,2
2001	46.005.387	203.650.860	4,4	35.767.981	146.672.273	4,1	81.773.368	350.323.133	4,3
2002	45.675.266	199.687.120	4,4	36.355.046	145.559.930	4,0	82.030.312	345.247.050	4,2
2003	47.718.528	204.759.892	4,3	35.006.124	139.653.425	4,0	82.724.652	344.413.317	4,2
2004	49.210.205	204.150.870	4,1	36.715.467	141.164.788	3,8	85.925.672	345.315.658	4,0
2005	50.211.873	206.754.120	4,1	38.126.691	148.501.052	3,9	88.338.564	355.255.172	4,0
2006	51.850.572	209.903.437	4,0	41.193.827	156.861.341	3,8	93.044.399	366.764.778	3,9
2007	53.276.961	213.176.071	4,0	42.873.122	163.465.680	3,8	96.150.083	376.641.751	3,9
2008	53.749.362	211.869.278	3,9	41.796.724	161.797.434	3,9	95.546.086	373.666.712	3,9
Variazione media annua di medio e lungo periodo (valori in %)									
'98/'90	1,0	0,8		5,1	4,6		2,6	2,2	
'03/'98	2,9	2,8		2,5	2,9		2,7	2,8	
'08/'03	2,4	0,7		3,6	3,0		2,9	1,6	
'08/'98	2,7	1,7		3,1	2,9		2,8	2,2	
'08/'90	1,9	1,3		3,9	3,7		2,7	2,2	
Variazione rispetto all'anno precedente (valori in %)									
'99/'98	2,7	1,9		2,9	4,5		2,8	2,9	
'00/'99	5,8	9,3		10,2	10,8		7,7	9,9	
'01/'00	2,4	2,6		1,9	4,5		2,2	3,4	
'02/'01	-0,7	-1,9		1,6	-0,8		0,3	-1,4	
'03/'02	4,5	2,5		-3,7	-4,1		0,8	-0,2	
'04/'03	3,1	-0,3		4,9	1,1		3,9	0,3	
'05/'04	2,0	1,3		3,8	5,2		2,8	2,9	
'06/'05	3,3	1,5		8,0	5,6		5,3	3,2	
'07/'06	2,8	1,6		4,1	4,2		3,3	2,7	
'08/'07	0,9	-0,6		-2,5	-1,0		-0,6	-0,8	

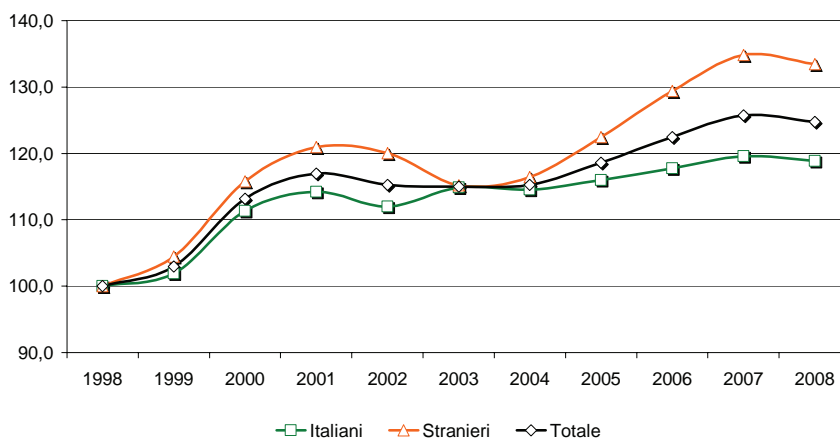
Fonte: Elaborazione dati Cesdit (anni 1970 e 1980) e Istat

¹ A cura di Serena Scarcella. Il paragrafo 3.2 è a cura di Emilio Becheri; il paragrafo 7 è a cura di Flavia Coccia e Elena Di Raco.

L'andamento si è invertito nel 2002 dove alla stabilità degli arrivi si affianca una flessione delle presenze con un tasso di variazione negativo dell' 1,4%. Il quadro rimane quasi invariato fino al 2004 dove si registrano i primi segnali di crescita confermati dai migliori risultati del 2005 che si protraggono fino al 2007, mentre nel 2008 le difficoltà derivanti dai primi segnali di una congiuntura economica negativa iniziano a farsi sentire anche nel comparto turistico.

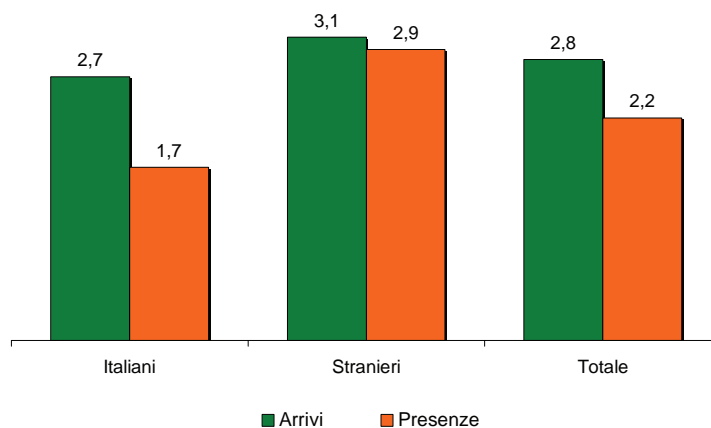
Scomponendo i dati complessivi a seconda dei flussi di provenienza, le due componenti, straniera ed italiana, mostrano andamenti non molto diversi tra loro, con unica eccezione dell'anno 2003, dove alla crescita delle presenze nostrane (+2,5%) è corrisposta una forte flessione della componente estera (-4,1%), la più alta registrata nel decennio considerato.

Grafico 1 – Evoluzione indicizzata dei flussi turistici in Italia per tipologia di clientela. Anno base 1998=100



Fonte: Elaborazione dati Istat

Grafico 2 – Tassi di variazione medi annui 1998-2008 di arrivi e presenze per tipologia di clientela. Valori in %



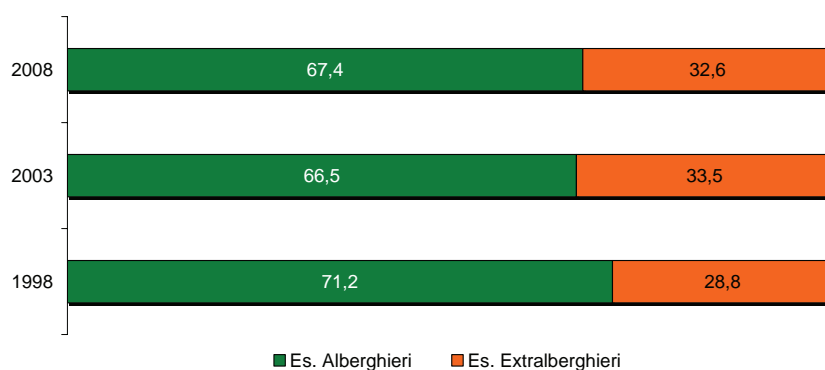
Fonte: Elaborazione dati Istat

In linea generale, comunque, è possibile affermare che sia la componente italiana che quella straniera, presentano una domanda in crescita nel nostro Paese, con intensità maggiore per i flussi stranieri che registrano un tasso di variazione medio annuo delle presenze del 2,9% contro il +1,7% degli italiani dal 1998 al 2008.

Il quadro congiunturale dell'anno 2008, come accennato precedentemente, non è positivo, ma il rallentamento della domanda turistica presso le strutture ricettive italiane è piuttosto contenuto. Nel 2008 si registrano 95,5 milioni di arrivi che hanno dato luogo a 373,6 milioni di presenze, in flessione rispetto all'anno precedente rispettivamente del -0,6% e -0,8%. La flessione ha colpito sia la componente italiana (-0,6% delle presenze) che quella estera (-1,0%), interrompendo un trend positivo che andava avanti dal 2005.

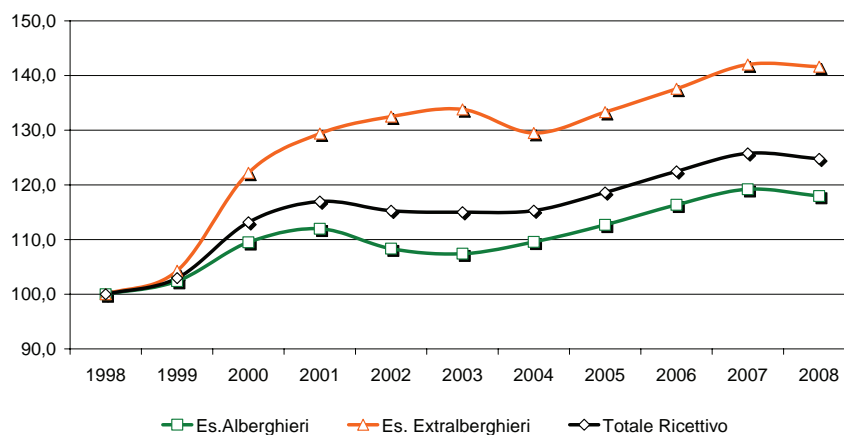
Il 67,4% dei turisti ha optato nel 2008 per le strutture ricettive alberghiere, quota in riduzione rispetto al 1998 (71,2%), ma in aumento rispetto al 2003 (66,5%) e stabile dal 2007 (67,5%).

Grafico 3 – Composizione dei flussi turistici (presenze) per tipologia ricettiva scelta. Anni 1998, 2003, 2008. Valori in %



Fonte: Elaborazione dati Istat

Grafico 4 – Evoluzione indicizzata dei flussi turistici in Italia per macrotipologia ricettiva. Anno base 1998=100



Fonte: Elaborazione dati Istat

Il quadro evolutivo per tipologia ricettiva (grafico 4) evidenzia la forte crescita del comparto extralberghiero con valori indicizzati al 1998 che superano di gran lunga quelli del comparto alberghiero.

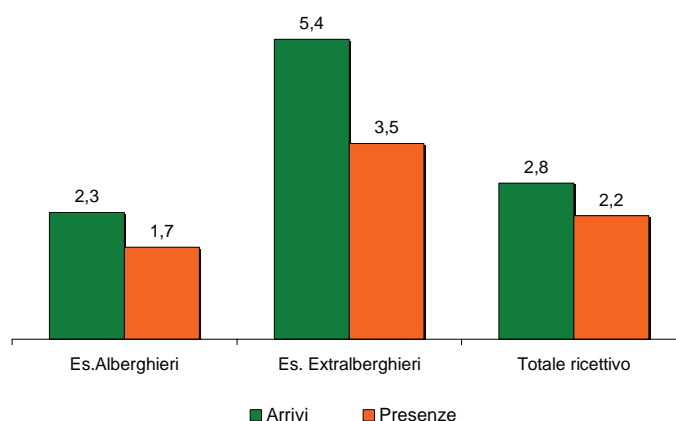
Nel 2002 e 2003, l'andamento dei due comparti diverge, per cui ad un continuo incremento dei flussi verso l'extralberghiero, corrisponde una perdita della quota di mercato degli esercizi alberghieri, che riprenderà un andamento positivo nel 2004.

Il trend in crescita negli esercizi complementari, invece, subisce un rallentamento proprio nell'anno 2004, ma si riprende immediatamente nell'anno successivo.

Dal 1998 al 2008, quindi, le presenze extralberghiere variano con una media annuale del +3,5%, mentre quelle alberghiere del +1,7%.

Nell'anno 2008, invece, la domanda turistica decresce in entrambi i sistemi ricettivi con il -1,0% delle presenze nel comparto alberghiero e -0,3% in quello extralberghiero.

Grafico 5 – Tassi di variazione medi annui 1998-2008 di arrivi e presenze per macrotipologia di struttura ricettiva. Valori in %



Fonte: Elaborazione dati Istat

2. Le dinamiche della domanda di ricettività alberghiera

2.1 Evoluzione e quadro attuale

L'evoluzione del comparto alberghiero risulta analoga a quella del trend complessivo, dato che intercetta la maggior quota del movimento turistico in Italia (il 67,4% nel 2008).

La domanda è cresciuta dal 1990 con un tasso di variazione medio annuo del +2,2% in termini di arrivi e del +1,5% in termini di presenze. Il forte incremento delle presenze nell'anno Giubilare (+6,9%), e successivamente nel 2001 (+2,3%), si arresta nel biennio 2002 e 2003, per effetto della crisi susseguente l'attentato alle torri gemelle di New York dell'11 settembre 2001; si registrano flessioni rispettivamente del -3,2% e -0,9%, per poi riprendersi ininterrottamente fino al 2007.

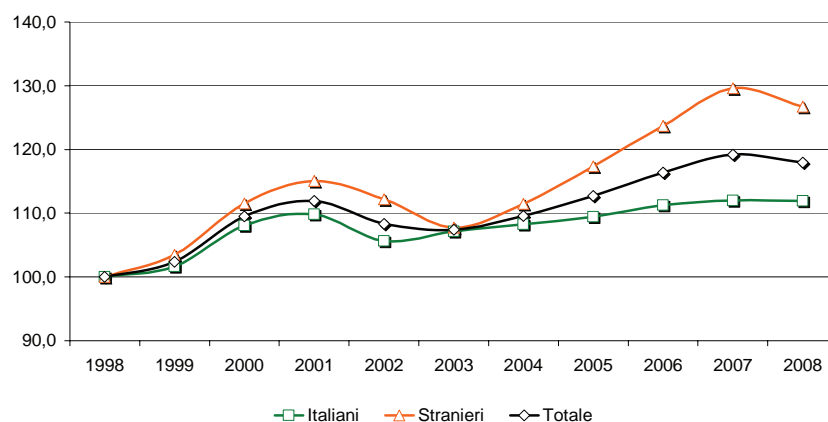
Nel 2008 sono stati rilevati per il comparto alberghiero 77,2 milioni di arrivi che hanno dato luogo a 251,7 milioni di presenze per una permanenza media di 3,3 notti. Rispetto al 2007, gli arrivi e le presenze sono diminuiti dell'1%, mentre stabile rimane la permanenza media.

Tabella 2 – Arrivi, presenze e permanenza media negli esercizi alberghieri. Anni 1970, 1980, 1985, 1990, 1998-2008. Valori assoluti, variazioni % annue e di medio/lungo periodo

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
1970	19.520.592	79.054.362	4,0	10.369.849	46.311.394	4,5	29.890.441	125.365.756	4,2
1980	25.637.894	99.309.047	3,9	14.581.731	66.188.494	4,5	40.219.625	165.497.541	4,1
1985	28.334.753	106.711.229	3,8	16.090.344	63.978.223	4,0	44.425.097	170.689.452	3,8
1990	33.775.318	125.052.671	3,7	17.924.420	66.012.130	3,7	51.699.738	191.064.801	3,7
1998	35.552.227	126.178.391	3,5	25.927.086	87.192.035	3,4	61.479.313	213.370.426	3,5
1999	36.496.645	128.237.924	3,5	26.529.706	90.235.528	3,4	63.026.351	218.473.452	3,5
2000	37.962.902	136.391.687	3,6	28.797.260	97.221.120	3,4	66.760.162	233.612.807	3,5
2001	38.648.182	138.559.383	3,6	29.138.063	100.322.354	3,4	67.786.245	238.881.737	3,5
2002	38.010.546	133.295.056	3,5	29.339.827	97.837.167	3,3	67.350.373	231.132.223	3,4
2003	39.155.590	135.216.816	3,5	28.174.361	93.934.636	3,3	67.329.951	229.151.452	3,4
2004	40.741.105	136.618.636	3,4	29.916.074	97.173.063	3,2	70.657.179	233.791.699	3,3
2005	41.275.648	138.123.305	3,3	30.943.456	102.311.911	3,3	72.219.104	240.435.216	3,3
2006	42.520.635	140.396.593	3,3	33.512.760	107.858.735	3,2	76.033.395	248.255.328	3,3
2007	43.282.459	141.311.303	3,3	34.768.963	113.017.439	3,3	78.051.422	254.328.742	3,3
2008	43.498.154	141.186.598	3,3	33.666.586	110.491.709	3,3	77.164.740	251.678.307	3,3
Variazione media annua di medio e lungo periodo (valori in %)									
'80/'70	2,8	2,3		3,5	3,6		3,0	2,8	
'90/'80	1,0	0,7		1,0	-0,3		1,0	0,3	
'98/'90	0,6	0,1		4,7	3,5		2,2	1,4	
'03/'98	1,9	1,4		1,7	1,5		1,8	1,4	
'08/'03	2,1	0,9		3,6	3,3		2,8	1,9	
'08/'98	2,0	1,1		2,6	2,4		2,3	1,7	
'08/'90	1,4	0,7		3,6	2,9		2,2	1,5	
Variazione rispetto all'anno precedente (valori in %)									
'99/'98	2,7	1,6		2,3	3,5		2,5	2,4	
'00/'99	4,0	6,4		8,5	7,7		5,9	6,9	
'01/'00	1,8	1,6		1,2	3,2		1,5	2,3	
'02/'01	-1,6	-3,8		0,7	-2,5		-0,6	-3,2	
'03/'02	3,0	1,4		-4,0	-4,0		0,0	-0,9	
'04/'03	4,0	1,0		6,2	3,4		4,9	2,0	
'05/'04	1,3	1,1		3,4	5,3		2,2	2,8	
'06/'05	3,0	1,6		8,3	5,4		5,3	3,3	
'07/'06	1,8	0,7		3,7	4,8		2,7	2,4	
'08/'07	0,5	-0,1		-3,2	-2,2		-1,1	-1,0	

Fonte: Elaborazione dati Cesdit (anni 1970 e 1980) e Istat

Grafico 6 - Evoluzione indicizzata dei flussi turistici alberghieri per tipologia di clientela. Anno base 1998=100

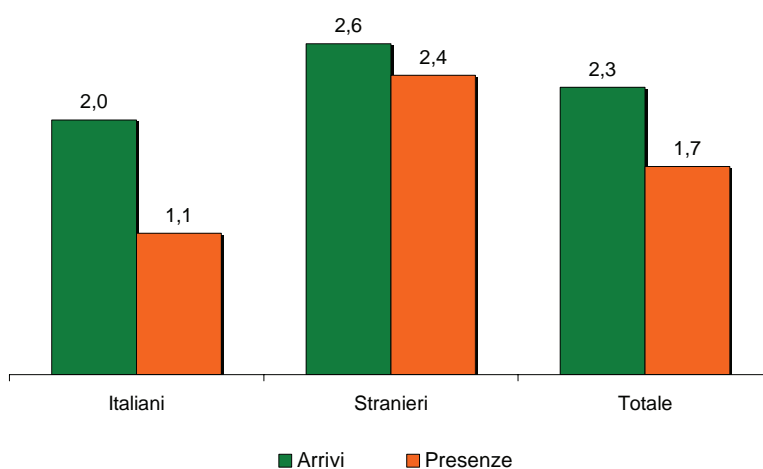


Fonte: Elaborazione dati Istat

L'evoluzione dinamica dei flussi turistici non trova analogia corrispondenza nell'andamento della permanenza media che rimane sostanzialmente stabile dal 1998 al 2008.

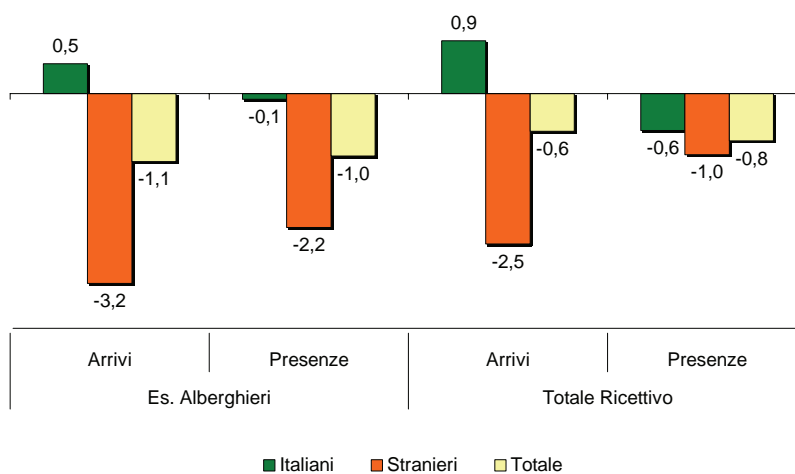
La componente straniera è cresciuta nel decennio considerato con una intensità maggiore rispetto a quella interna. Presenta, infatti, tassi di variazione annui dal 1998 che superano quelli italiani, con eccezione del 2004, anno in cui ad una flessione delle presenze estere del -4,0% corrisponde un incremento dell'1,0% della domanda di italiani.

Grafico 7 – Tassi di variazione medi annui 1998-2008 di arrivi e presenze negli alberghi per tipologia di clientela. Valori in %



Fonte: Elaborazione dati Istat

Grafico 8 – Variazione % 2008/2007 di arrivi e presenze negli alberghi e nel totale esercizi per tipologia di clientela. Valori in %



Fonte: Elaborazione dati Istat

Nonostante le ottime performance di lungo periodo, nel 2008 è soprattutto la componente straniera ad influire negativamente sul comparto della domanda turistica alberghiera e del totale ricettivo. Come mostra il grafico 8, negli esercizi alberghieri gli stranieri diminuiscono gli arrivi del -3,2% e le presenze del -2,2%, mentre la componente italiana presenta una maggiore stabilità. Anche il panorama della domanda complessiva è il medesimo, ma la flessione delle presenze italiane risulta più evidente (-0,6%) e quelle estere più contenute (-1,0%) rispetto al solo comparto alberghiero.

2.2 Un confronto con il comparto extralberghiero

Confrontando il comparto alberghiero con quello extralberghiero, si può rilevare l'importanza sempre maggiore che questo sta assumendo. Rispetto al 1998, l'extralberghiero aumenta la propria quota di mercato e intercetta nel 2008 il 32,6% delle presenze turistiche.

Tabella 3 – Arrivi, presenze e permanenza media negli esercizi extralberghieri. Anni 1990, 1998-2008. Valori assoluti, variazioni % annue e di medio/lungo periodo

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
1990	4.419.163	42.443.458	9,6	2.938.545	18.707.780	6,4	7.357.708	61.151.238	8,3
1998	5.819.352	52.087.702	9,0	5.014.896	34.050.259	6,8	10.834.248	86.137.961	8,0
1999	5.979.207	53.408.846	8,9	5.315.380	36.432.431	6,9	11.294.587	89.841.277	8,0
2000	6.961.260	62.136.471	8,9	6.310.215	43.135.865	6,8	13.271.475	105.272.336	7,9
2001	7.357.205	65.091.477	8,8	6.629.918	46.349.919	7,0	13.987.123	111.441.396	8,0
2002	7.664.720	66.392.064	8,7	7.015.219	47.722.763	6,8	14.679.939	114.114.827	7,8
2003	8.562.938	69.543.076	8,1	6.831.763	45.718.789	6,7	15.394.701	115.261.865	7,5
2004	8.469.100	67.532.234	8,0	6.799.393	43.991.725	6,5	15.268.493	111.523.959	7,3
2005	8.936.225	68.630.815	7,7	7.183.235	46.189.141	6,4	16.119.460	114.819.956	7,1
2006	9.329.937	69.506.844	7,4	7.681.067	49.002.606	6,4	17.011.004	118.509.450	7,0
2007	9.994.502	71.864.768	7,2	8.104.159	50.448.241	6,2	18.098.661	122.313.009	6,8
2008	10.251.208	70.682.680	6,9	8.130.138	51.305.725	6,3	18.381.346	121.988.405	6,6
Variazione media annua di lungo periodo (valori in %)									
'98/'90	3,5	2,6		6,9	7,8		5,0	4,4	
'03/'98	8,0	6,0		6,4	6,1		7,3	6,0	
'08/'03	3,7	0,3		3,5	2,3		3,6	1,1	
'08/'98	5,8	3,1		5,0	4,2		5,4	3,5	
'08/'90	4,8	2,9		5,8	5,8		5,2	3,9	
Variazione rispetto all'anno precedente (valori in %)									
'99/'98	2,7	2,5		6,0	7,0		4,2	4,3	
'00/'99	16,4	16,3		18,7	18,4		17,5	17,2	
'01/'00	5,7	4,8		5,1	7,5		5,4	5,9	
'02/'01	4,2	2,0		5,8	3,0		5,0	2,4	
'03/'02	11,7	4,7		-2,6	-4,2		4,9	1,0	
'04/'03	-1,1	-2,9		-0,5	-3,8		-0,8	-3,2	
'05/'04	5,5	1,6		5,6	5,0		5,6	3,0	
'06/'05	4,4	1,3		6,9	6,1		5,5	3,2	
'07/'06	7,1	3,4		5,5	3,0		6,4	3,2	
'08/'07	2,6	-1,6		0,3	1,7		1,6	-0,3	

Fonte: Elaborazione dati Cesdit (anni 1970 e 1980) e Istat

I turisti italiani, che rappresentano il 57,9% delle presenze extralberghiere, registrano nel 2008 10,3 milioni di arrivi e 70,7 milioni di presenze per una permanenza media di 6,9 notti. Rispetto al 2007, incrementano gli arrivi del 2,6%, ma le presenze diminuiscono del -1,6%. Diverso il quadro della componente estera. Nel 2008 gli arrivi di stranieri nelle strutture extralberghiere superano gli 8 milioni per 51,3 milioni di presenze e una permanenza media di 6,3 notti. Nonostante una stazionarietà degli arrivi (+0,3%), rispetto all'anno precedente le presenze crescono dell'1,7% con un conseguente lieve incremento della permanenza media.

Nel lungo periodo, la componente italiana incrementa la propria presenza con una media annuale del +3,1% e quella estera del +4,2%, per una media del +3,5%.

L'evoluzione del comparto extralberghiero è stata notevolmente più forte rispetto al maturo comparto alberghiero, anche se il trend è condizionato anche dai cambiamenti sulle modalità di rilevazione. Oltretutto, di ampia importanza è la maggiore permanenza media della clientela nelle strutture extralberghiere che in quelle alberghiere, dovuta al fatto che l'offerta extralberghiera è notevolmente polarizzata verso quelle strutture caratterizzate da lunga permanenza, ovvero i campeggi e i villaggi turistici, che rappresentano nel 2008 il 55,6% dell'offerta complementare in termini di posti letto, e gli alloggi in affitto (24,6% dei posti letto).

3. I flussi delle presenze secondo le categorie alberghiere utilizzate

3.1 *La composizione*

L'analisi dei flussi secondo le categorie alberghiere di riferimento evidenzia una evoluzione di lungo e medio periodo positiva sia delle classi più alte, di categoria 5 e 4 stelle, sia delle classi medie (3 stelle e residenze turistiche alberghiere).

Nel 2008, più di 90 milioni di presenze si sono concentrate negli alberghi a elevata categoria e 131,2 milioni in quelli medi, ma mentre gli alberghi a 4 e 5 stelle registrano un incremento dell'1,4% rispetto al 2007, i 3 stelle e le R.T.A. rilevano un -0,9%, causato principalmente dalla componente straniera (-2,2%). Le strutture di bassa categoria intercettano 29,6 milioni di presenze e registrano una variazione negativa del -8,5%.

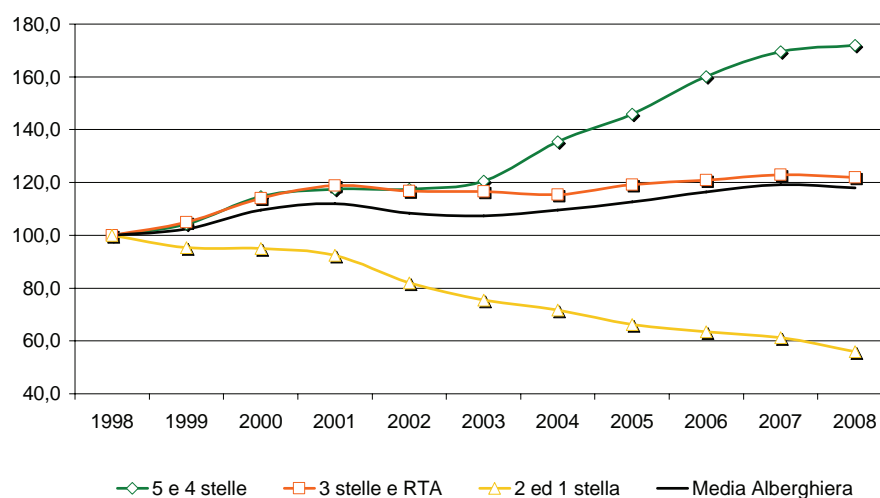
Il quadro evolutivo rappresentato nel grafico 9, mostra in maniera esaustiva il diverso andamento delle categorie alberghiere. Il calo delle presenze negli esercizi a 1 e 2 stelle è anche da imputarsi ai cambiamenti dell'offerta ricettiva, ovvero il processo di riqualificazione alberghiera ha portato ad una flessione media annua dal 1998 al 2008 del -4,7% dei posti letto offerti dalle categorie più basse, mentre incrementano del +2,9% annuo quelli delle strutture medie e ben del +6,8% annuo quelli delle strutture di elevata categoria; se quindi gli alberghi a 1 e 2 stelle incidevano sull'offerta ricettiva alberghiera (in termini di posti letto) per il 30,4% nel 1998, nel 2008 tale quota si riduce al 15,2%.

Tabella 4 – Arrivi presenze e P.M. per categoria alberghiera. Anni 1990, 1998-2008

Categoria	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
1990									
5 e 4 stelle	7.386.075	17.492.040	2,4	5.613.437	15.981.844	2,8	12.999.512	33.473.884	2,6
3 stelle e RTA	15.231.254	54.791.148	3,6	7.195.608	27.783.178	3,9	22.426.862	82.574.326	3,7
2 ed 1 stella	11.157.989	52.769.483	4,7	5.115.375	22.247.108	4,3	16.273.364	75.016.591	4,6
Totale	33.775.318	125.052.671	3,7	17.924.420	66.012.130	3,7	51.699.738	191.064.801	3,7
1998									
5 e 4 stelle	9.425.893	23.822.777	2,5	10.364.562	29.078.366	2,8	19.790.455	52.901.143	2,7
3 stelle e RTA	17.759.658	66.852.559	3,8	11.035.510	40.798.849	3,7	28.795.168	107.651.408	3,7
2 ed 1 stella	8.366.676	35.503.055	4,2	4.527.014	17.314.820	3,8	12.893.690	52.817.875	4,1
Totale	35.552.227	126.178.391	3,5	25.927.086	87.192.035	3,4	61.479.313	213.370.426	3,5
2003									
5 e 4 stelle	11.726.544	30.879.378	2,6	11.500.901	32.864.947	2,9	23.227.445	63.744.325	2,7
3 stelle e RTA	20.763.663	78.295.806	3,8	12.760.798	47.208.264	3,7	33.524.461	125.504.070	3,7
2 ed 1 stella	6.665.383	26.041.632	3,9	3.912.662	13.861.425	3,5	10.578.045	39.903.057	3,8
Totale	39.155.590	135.216.816	3,5	28.174.361	93.934.636	3,3	67.329.951	229.151.452	3,4
2004									
5 e 4 stelle	12.965.442	34.250.351	2,6	12.955.152	37.414.504	2,9	25.920.594	71.664.855	2,8
3 stelle e RTA	21.350.737	78.018.223	3,7	13.083.668	46.276.326	3,5	34.434.405	124.294.549	3,6
2 ed 1 stella	6.424.926	24.350.062	3,8	3.877.254	13.482.233	3,5	10.302.180	37.832.295	3,7
Totale	40.741.105	136.618.636	3,4	29.916.074	97.173.063	3,2	70.657.179	233.791.699	3,3
2005									
5 e 4 stelle	13.576.003	36.238.497	2,7	13.904.866	40.986.857	2,9	27.480.869	77.225.354	2,8
3 stelle e RTA	21.858.326	79.798.543	3,7	13.508.082	48.480.983	3,6	35.366.408	128.279.526	3,6
2 ed 1 stella	5.841.319	22.086.265	3,8	3.530.508	12.844.071	3,6	9.371.827	34.930.336	3,7
Totale	41.275.648	138.123.305	3,3	30.943.456	102.311.911	3,3	72.219.104	240.435.216	3,3
2006									
5 e 4 stelle	14.783.056	39.034.487	2,6	15.890.204	45.635.641	2,9	30.673.260	84.670.128	2,8
3 stelle e RTA	22.005.456	80.350.833	3,7	14.047.800	49.693.537	3,5	36.053.256	130.044.370	3,6
2 ed 1 stella	5.732.123	21.011.273	3,7	3.574.756	12.529.557	3,5	9.306.879	33.540.830	3,6
Totale	42.520.635	140.396.593	3,3	33.512.760	107.858.735	3,2	76.033.395	248.255.328	3,3
2007									
5 e 4 stelle	15.647.009	40.955.809	2,6	16.686.309	48.732.284	2,9	32.333.318	89.688.093	2,8
3 stelle e RTA	22.193.474	80.484.367	3,6	14.566.859	51.847.760	3,6	36.760.333	132.332.127	3,6
2 ed 1 stella	5.441.976	19.871.127	3,7	3.515.795	12.437.395	3,5	8.957.771	32.308.522	3,6
Totale	43.282.459	141.311.303	3,3	34.768.963	113.017.439	3,3	78.051.422	254.328.742	3,3
2008									
5 e 4 stelle	16.341.695	42.721.764	2,6	16.266.453	48.244.114	3,0	32.608.148	90.965.878	2,8
3 stelle e RTA	22.142.078	80.464.280	3,6	14.132.588	50.701.841	3,6	36.274.666	131.166.121	3,6
2 ed 1 stella	5.014.381	18.000.554	3,6	3.267.545	11.545.754	3,5	8.281.926	29.546.308	3,6
Totale	43.498.154	141.186.598	3,2	33.666.586	110.491.709	3,3	77.164.740	251.678.307	3,3

Fonte: Elaborazione dati Istat

Grafico 9 – Evoluzione indicizzata delle presenze turistiche per categoria alberghiera. Anno base 1998=100,0



Fonte: Elaborazione dati Istat

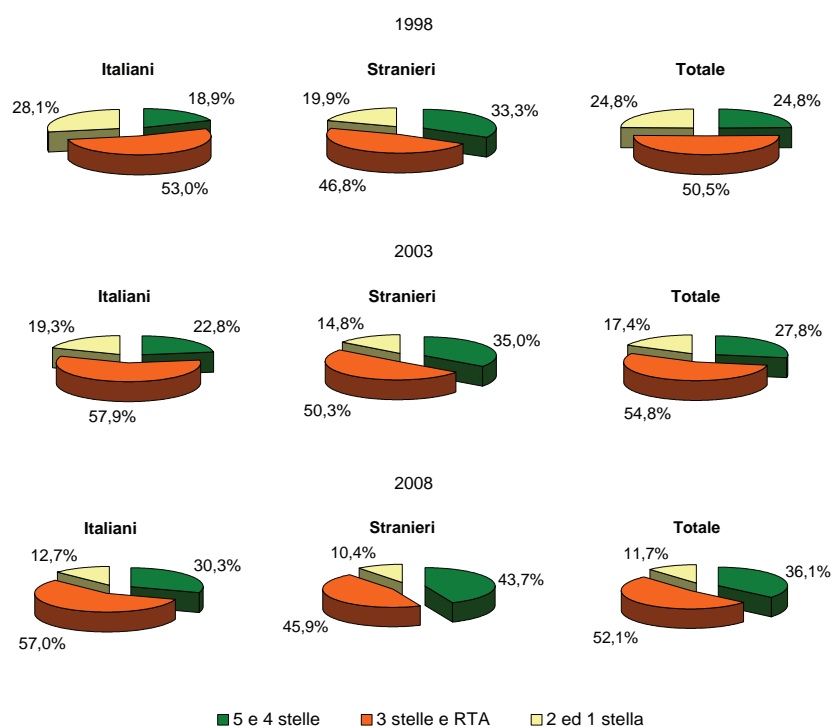
Lo slittamento verso l'alto delle categorie alberghiere disponibili e la chiusura di molti esercizi di piccola dimensione, necessariamente provoca i cambiamenti della domanda di fruizione ricettiva. Dal 1998 le categorie di livello meno elevato registrano una decrescita annua del -4,3% in termini di arrivi e del -5,6% in termini di presenze; quelle intermedie una crescita rispettiva del +2,3% e +2,0%; quelle elevate del +5,1% e +5,6%. Scomponendo il decennio considerato in due parti, è possibile notare come la crescita della domanda negli esercizi a 3 stelle e nelle R.T.A. subisce una maggiore crescita dal 1998 al 2003, mentre si stabilizza nel quinquennio successivo. Diverso il comportamento della domanda nelle strutture ricettive di categoria elevata: la crescita già elevata del quinquennio 1998-2003 si rivela ancor più forte nel quinquennio successivo, grazie sia alla componente italiana che quella estera.

Tabella 5 – Variazione % annua 2008/2007 e tassi di variazione medi annui di medio e lungo periodo dal 1990 al 2008

Categoria	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
var.% 2008/2007						
5 e 4 stelle	4,4	4,3	-2,5	-1,0	0,8	1,4
3 stelle e RTA	-0,2	0,0	-3,0	-2,2	-1,3	-0,9
2 ed 1 stella	-7,9	-9,4	-7,1	-7,2	-7,5	-8,5
Totale	0,5	-0,1	-3,2	-2,2	-1,1	-1,0
t.v.m.a.% 2008/1990						
5 e 4 stelle	4,5	5,1	6,1	6,3	5,2	5,7
3 stelle e RTA	2,1	2,2	3,8	3,4	2,7	2,6
2 ed 1 stella	-4,3	-5,8	-2,5	-3,6	-3,7	-5,0
Totale	1,4	0,7	3,6	2,9	2,2	1,5
t.v.m.a.% 2008/1998						
5 e 4 stelle	5,7	6,0	4,6	5,2	5,1	5,6
3 stelle e RTA	2,2	1,9	2,5	2,2	2,3	2,0
2 ed 1 stella	-5,0	-6,6	-3,2	-4,0	-4,3	-5,6
Totale	2,0	1,1	2,6	2,4	2,3	1,7
t.v.m.a.% 2008/2003						
5 e 4 stelle	6,9	6,7	7,2	8,0	7,0	7,4
3 stelle e RTA	1,3	0,5	2,1	1,4	1,6	0,9
2 ed 1 stella	-5,5	-7,1	-3,5	-3,6	-4,8	-5,8
Totale	2,1	0,9	3,6	3,3	2,8	1,9
t.v.m.a.% 2003/1998						
5 e 4 stelle	4,5	5,3	2,1	2,5	3,3	3,8
3 stelle e RTA	3,2	3,2	2,9	3,0	3,1	3,1
2 ed 1 stella	-4,4	-6,0	-2,9	-4,4	-3,9	-5,5
Totale	1,9	1,4	1,7	1,5	1,8	1,4

Fonte: Elaborazione dati Istat

La tendenza generale della domanda verso strutture qualitativamente più elevate è quindi convalidata dalla flessione di lungo e medio periodo degli arrivi e delle presenze presso gli alberghi ad 1 e 2 stelle. In termini relativi, anche nel 2008 la fascia che raccoglie il maggior numero di pernottamenti è quella media con il 52,1%, contro il 36,1% della fascia alta ed l'11,7% della bassa. In particolare è la clientela straniera a preferire alberghi a 5 e 4 stelle (grafico 10), mentre quella italiana è più orientata verso le strutture medie.

Grafico 10 – Distribuzione % delle presenze turistiche per categoria alberghiera scelta e tipologia di clientela. Anni 1998, 2003 e 2008

Fonte: Elaborazione dati Istat

La considerazione fatta è convalidata anche dalla distribuzione dei flussi turistici tra italiani e stranieri nelle varie classi alberghiere (tabella 6): nelle strutture a 4 e 5 stelle la domanda della clientela straniera prevale su quella italiana sia in termini di arrivi che di presenze, mentre i flussi italiani sono maggiori di quelli esteri nelle restanti categorie.

Tabella 6 – Distribuzione % dei flussi turistici tra italiani e stranieri per categoria alberghiera. Anni 1998, 2003 e 2008

Categoria	Arrivi			Presenze		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
1998						
5 e 4 stelle	47,6	52,4	100,0	45,0	55,0	100,0
3 stelle e RTA	61,7	38,3	100,0	62,1	37,9	100,0
2 ed 1 stella	64,9	35,1	100,0	67,2	32,8	100,0
Totale	57,8	42,2	100,0	59,1	40,9	100,0
2003						
5 e 4 stelle	50,5	49,5	100,0	48,4	51,6	100,0
3 stelle e RTA	61,9	38,1	100,0	62,4	37,6	100,0
2 ed 1 stella	63,0	37,0	100,0	65,3	34,7	100,0
Totale	58,2	41,8	100,0	59,0	41,0	100,0
2008						
5 e 4 stelle	50,1	49,9	100,0	47,0	53,0	100,0
3 stelle e RTA	61,0	39,0	100,0	61,3	38,7	100,0
2 ed 1 stella	60,5	39,5	100,0	60,9	39,1	100,0
Totale	56,4	43,6	100,0	56,1	43,9	100,0

Fonte: Elaborazione dati Istat

3.2 Sintonia o discrasia fra domanda ed offerta

Come sintesi dell'evoluzione nel lungo periodo che va dal 1990 al 2008 esiste una forte correlazione fra l'aumento del numero dei posti letto e quello delle presenze registrate negli alberghi. Complessivamente le presenze sono aumentate ad un tasso medio annuo dell'1,5% ed il numero dei letti dell'1,4%.

Diverso è l'andamento nelle varie categorie: in linea quello degli esercizi di categoria più elevata, quattro e cinque stelle, mentre per gli esercizi di media qualità, che rappresentano più della metà del totale, l'aumento dei posti letto (media annua 3,0%) risulta considerevolmente maggiore rispetto a quello delle presenze (2,6%); in valori assoluti le presenze aumentano di quasi il 59%, mentre i posti letto di più del 70%.

Tabella 7 – Andamento delle presenze e dell'offerta alberghiera. Tasso di occupazione lordo anni 1990, 2000 e 2008. Tassi annui di crescita e quote si mercato

	1990		2000		2008	
	letti	presenze	letti	presenze	letti	presenze
5 e 4 stelle	254.393	33.473.884	397.096	60.724.373	692.109	90.965.878
3 stelle e RTA	686.797	82.574.326	962.297	122.703.922	1.174.247	131.166.121
2 ed 1 stella	762.352	75.016.591	494.708	50.184.512	335.482	29.546.308
Totale	1.703.542	191.064.801	1.854.101	233.612.807	2.201.838	251.678.307
	Tasso di occupazione lordo			Tasso di sviluppo medio annuo 1990-2008		
	1990	2000	2008	letti	presenze	
5 e 4 stelle	36,1	41,9	36	5,7	5,7	
3 stelle e RTA	32,9	34,9	30,6	3	2,6	
2 ed 1 stella	27	27,8	24,1	-4,5	-5	
Totale	30,7	34,5	31,3	1,4	1,5	
	Tasso medio annuo 1990-2000			Tasso medio annuo 2000-2008		
	letti	presenze		letti	presenze	
5 e 4 stelle	4,6	6,1		7,2	5,2	
3 stelle e RTA	3,4	4		2,5	0,8	
2 ed 1 stella	-4,2	-3,9		-4,7	-6,4	
Totale	0,9	2		2,2	0,9	
	Quote di mercato in germini di presenze			Quote di mercato in termini di numero letti		
	1990	2000	2008	1990	2000	2008
5 e 4 stelle	17,5	26	36,1	14,9	21,4	31,4
3 stelle e RTA	43,2	52,5	52,1	40,3	51,9	53,3
2 ed 1 stella	39,3	21,5	11,7	44,8	26,7	15,2
Totale	100	100	100	100	100	100

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Di fatto si verifica una razionalizzazione del sistema che porta ad una forte riduzione del numero degli esercizi ad una e due stelle (in particolare di questi ultimi), e ad uno slittamento verso l'alto sia delle strutture che delle fruizioni, con il forte sviluppo di quelli di categoria più elevata associato a quello delle presenze.

In realtà componendo il dato di sintesi fra l'ultimo decennio del secolo scorso ed il primo del nuovo secolo emerge una forte differenziazione perché nel periodo 1990-2000 il numero delle presenze aumenta ad un notevole tasso medio annuo che è più del doppio rispetto a quello del numero dei posti letto. In questi primi otto anni del terzo millennio avviene esattamente il contrario e la situazione sarebbe ancora più critica se fossero disponibili i dati definitivi del 2009, che hanno visto un considerevole calo delle presenze alberghiere.

Mentre continua la riduzione, da tutti i punti di vista, del peso degli alberghi a una e due stelle, appare evidente il forte sviluppo degli alberghi a quattro e cinque stelle, generalmente considerati di maggiore qualità.

Nell'ultimo decennio del secolo scorso, per questi ultimi, si assiste ad un elevato sviluppo delle presenze (6,1%) e ad uno più contenuto, ma comunque rilevante del numero dei posti letto (4,6%). Il gruppo degli alberghi a quattro e cinque stelle raggiunge, nell'anno 2000 un elevato tasso di occupazione del numero di posti letto di quasi 42%, che in termini equivalenti, con riferimento alle camere, si tradurrebbe in una utilizzazione intorno al 68%. Successivamente il numero delle camere e dei posti letto aumenta più di quello della domanda espressa in termini di presenze, per cui il tasso di utilizzazione torna a percentuali analoghe a quelle dell'inizio degli anni novanta.

Il dato di fatto che emerge come valutazione di sintesi è che nel corso degli anni duemila l'offerta alberghiera aumenta a ritmi più sostenuti della domanda della clientela; se ne deduce che se aumentano complessivamente quantità e qualità del sistema considerato nel suo complesso, diminuisce la quota di mercato delle singole unità alberghiere, che si trovano ad operare in un ambiente concorrenziale sempre più spinto.

4. Località e tipologia di turismo scelta

Considerando l'offerta complessiva, nel 2008 la domanda turistica si è orientata prevalentemente verso le località marine dove in totale si sono registrate 118 milioni di presenze, il 31,6% del movimento totale. A seguire troviamo le città di interesse storico e artistico (91 milioni di presenze e una incidenza del 24,4%), e le località montane (48 milioni e 13,1%).

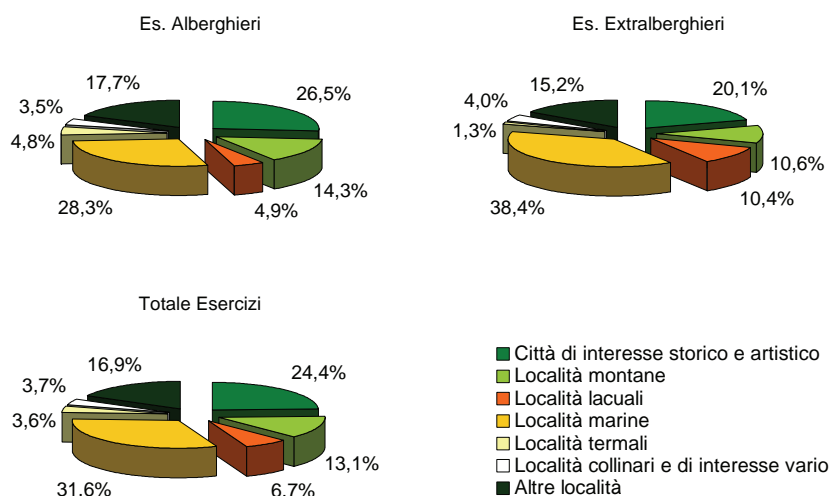
E' opportuno comunque precisare che le località sono classificate dall'Istat in base alla forma di turismo prevalente per cui se una destinazione è per il 49% balneare e per il 51% città d'arte viene identificata solo quest'ultima tipologia.

Tabella 8 – Arrivi e presenze per macrotipologia ricettiva e tipologia di località. Valori assoluti. Anno 2008

Tipo di località	Totale Esercizi		Es. Alberghieri		Es. Extralberghieri	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Città di interesse storico e artistico	33.025.977	91.097.369	28.297.029	66.608.271	4.728.948	24.489.098
Località montane	9.797.222	48.912.171	7.597.471	35.958.438	2.199.751	12.953.733
Località lacuali	5.453.991	24.985.578	3.491.308	12.272.327	1.962.683	12.713.251
Località marine	21.443.994	117.986.626	15.982.255	71.170.284	5.461.739	46.816.342
Località termali	3.433.510	13.631.656	3.100.528	12.105.141	332.982	1.526.515
Località collinari e di interesse vario	3.881.559	13.790.523	2.954.554	8.897.436	927.005	4.893.087
Totale località di interesse turistico	77.036.253	310.403.923	61.423.145	207.011.897	15.613.108	103.392.026
Altre località	18.509.833	63.262.789	15.741.595	44.666.410	2.768.238	18.596.379
TOTALE GENERALE	95.546.086	373.666.712	77.164.740	251.678.307	18.381.346	121.988.405

Fonte: Elaborazione dati Istat

Grafico 11 – Distribuzione delle presenze turistiche per tipologia di località e macrotipologia ricettiva. Valori in percentuale. Anno 2008



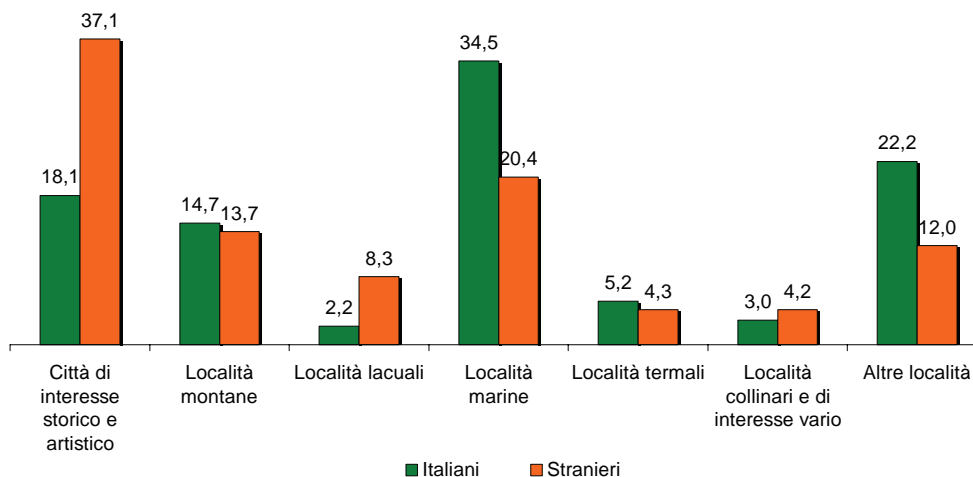
Fonte: Elaborazione dati Istat

Con riferimento alle macrotipologie ricettive, i pernottamenti nel settore alberghiero si caratterizzano per una minore concentrazione nelle località balneari e lacuali rispetto all'extralberghiero, mentre maggiore è la concentrazione degli stessi nelle città d'arte (26,5% contro il 20,5% dell'extralberghiero), nelle località montane (14,3%) e nelle località termali (4,8%).

In termini assoluti, gli esercizi alberghieri situati nelle città di interesse storico e artistico hanno raccolto nel 2008 28,3 milioni di arrivi per 66,6 milioni di presenze e una permanenza media di 2,4 notti; nelle località balneari, invece, i 16,0 milioni di turisti hanno prodotto 71,2 milioni di presenze per 4,5 notti di permanenza media.

Sempre nel sistema alberghiero, è la clientela italiana a preferire maggiormente le località balneari con il 34,5% delle presenze. In secondo luogo gli italiani scelgono le città d'arte (18,1%), seguite dalle località montane (14,7%), termali (5,2%), collinari (3,0%) e lacuali (2,2%).

Le città di interesse storico e artistico sono invece la meta preferita dagli stranieri dove si concentra il 37,1% delle presenze, seguite dalle località marine (20,4%), montane (13,7%), lacuali (8,3%), termali (4,3%) e collinari (4,2%).

Grafico 12 – Distribuzione % delle presenze alberghiere nelle diverse tipologie di località per tipologia di clientela. Anno 2008

Fonte: Elaborazione dati Istat

Nelle strutture alberghiere situate nelle città di interesse storico e artistico, le presenze turistiche hanno registrato un incremento medio anno dal 1998 al 2008 del +4,7%, grazie sia alle performance della componente italiana (+3,9%) sia a quelle della componente straniera (+5,2%). Buono anche l'aumento nelle località collinari (+2,0% annuo), montane (+1,9%) e lacuali (+1,8%) trainato principalmente dalla clientela estera, mentre stabili rimangono le località marine (+0,4%) e in flessione risultano quelle termali (-0,8%).

Tabella 9 – Tassi di variazione medi annui 2008/1998 di arrivi e presenze nelle strutture alberghiere per tipologia di località e di clientela. Valori in percentuale

Tipologia di località	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Città di interesse storico e artistico	4,4	3,9	4,3	5,2	4,3	4,7
Località montane	2,7	1,4	3,8	2,8	3,1	1,9
Località lacuali	2,0	0,4	1,9	2,3	1,9	1,8
Località marine	1,5	0,6	0,7	0,0	1,2	0,4
Località termali	2,1	-1,0	1,9	-0,4	2,0	-0,8
Località collinari e di interesse vario	4,0	2,1	3,4	2,0	3,7	2,1
Totale località di interesse turistico	2,8	1,4	3,2	2,7	3,0	2,0
Altre località	0,0	0,3	0,0	0,7	0,0	0,4
TOTALE GENERALE	2,0	1,1	2,6	2,4	2,3	1,7

Fonte: Elaborazione dati Istat

La sfavorevole congiuntura economica presentatasi nel 2008, ha causato nel breve periodo, ovvero rispetto al 2007, una decrescita della domanda turistica in tutte le tipologie di località turistiche con picco per le località termali (-3,9%), causato dalla contrazione sia delle presenze italiane (-3,7%) che quelle straniere (-4,3%). Nonostante una tenuta del mercato italiano nelle città d'arte (+0,2%), la clientela straniera (-3,2%) influisce negativamente sul risultato totale che si attesta intorno al -2,0%. Anche il calo

subito nelle località marine (-1,5%) è da imputarsi al forte crollo della componente estera (-3,8%), mentre più lieve è il calo di quella nostrana (-0,5%). Unica eccezione in questo panorama di segni negativi sono le località montane che hanno visto un incremento del +2,5% rispetto al 2007, grazie sia alla componente italiana (+1,3%), ma soprattutto a quella estera (+4,1%).

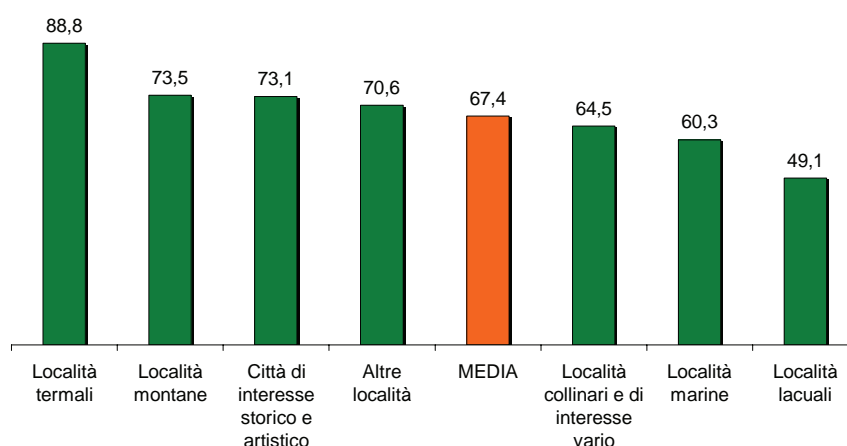
Tabella 10 – Variazione % 2008/2007 di arrivi e presenze nelle strutture alberghiere per tipologia di località e di clientela. Valori in percentuale

Tipologia di località	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Città di interesse storico e artistico	-0,3	0,2	-4,1	-3,2	-2,5	-2,0
Località montane	2,7	1,3	4,1	4,1	3,2	2,5
Località lacuali	1,5	-3,6	-1,5	-1,6	-0,5	-2,1
Località marine	-0,3	-0,5	-4,2	-3,8	-1,6	-1,5
Località termali	-0,9	-3,7	-4,3	-4,3	-2,3	-3,9
Località collinari e di interesse vario	2,9	-1,3	-2,0	-1,6	0,9	-1,5
Totale località di interesse turistico	0,3	-0,3	-3,1	-2,1	-1,3	-1,2
Altre località	1,0	0,8	-3,8	-3,1	-0,5	-0,4
TOTALE GENERALE	0,5	-0,1	-3,2	-2,2	-1,1	-1,0

Fonte: Elaborazione dati Istat

Rispetto alle tipologie di turismo considerate, sono le località termali a presentare la maggiore incidenza delle presenze nelle strutture alberghiere con un valore che raggiunge quasi il 90%. Esiste infatti una stretta connessione tra il prodotto turistico e l'offerta alberghiera sia per il prodotto terme, che per quello montano e d'arte. In queste località, le strutture alberghiere assorbono gran parte dell'offerta e quindi anche della domanda. Nelle località marine e lacuali, invece, la competitività del settore alberghiero risulta in maggiore difficoltà a causa di una rilevante presenza dell'offerta extralberghiera.

Grafico 13 – Incidenza % delle presenze alberghiere nelle diverse tipologie di località. Anno 2008

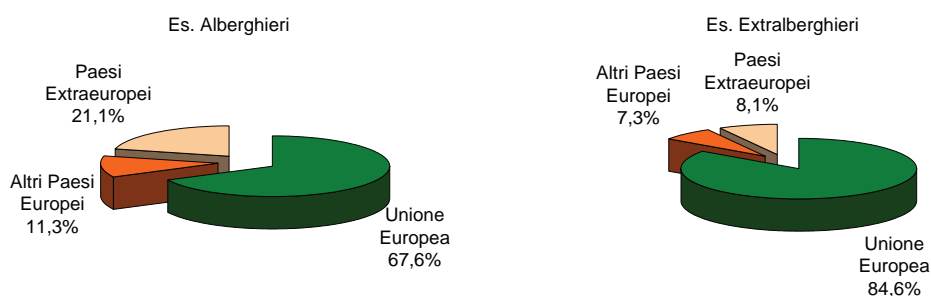


Fonte: Elaborazione dati Istat

5. I flussi turistici stranieri

Il mercato incoming alberghiero ha prodotto nel 2008 110,5 milioni di presenze di cui il 78,9% provenienti dall'Europa e ben il 67,6% dai soli Paesi dell'Unione Europea. Ancora più evidente è l'importanza del bacino europeo per gli esercizi complementari, con una incidenza del 91,9% sui flussi incoming negli esercizi extralberghieri (84,6% considerando la sola Unione Europea).

Grafico 14 – Composizione % delle presenze estere negli esercizi alberghieri e totali per macroprovenienza. Anno 2008

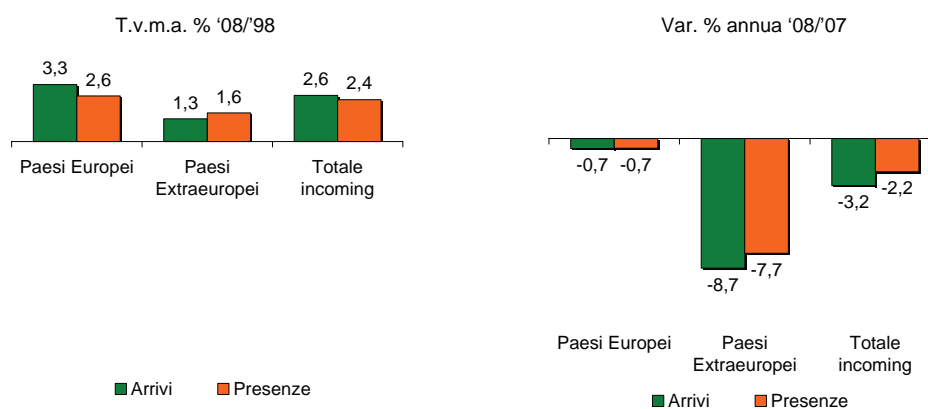


Fonte: Elaborazione dati Istat

In riferimento al comparto alberghiero, rispetto al 2007 il mercato europeo registra un calo del -0,7%, dovuto alla flessione delle presenze dell'Unione Europea del -1,1%, mentre gli altri Paesi Europei mostrano un incremento del +2,2%. Molto incisivo è il calo dei Paesi Extraeuropei che riportano un -8,7% degli arrivi e -7,7% delle presenze (grafico 15).

Dal 1998 ad oggi, comunque, il mercato inbound è cresciuto con una media annua del 2,4% (presenze), di cui i Paesi Europei del +2,6% e quelli Extraeuropei del +1,6%.

Grafico 15 – Tasso di variazione medio annuo 2008/1998 e variazione % annua 2008/2007 di arrivi e presenze negli esercizi alberghieri per mercato incoming. Valori in percentuale



Fonte: Elaborazione dati Istat

Il principale Paese di origine dei flussi turistici alberghieri è la Germania che copre il 10,9% dell'intero mercato turistico (tabella 11 e grafico 16), pari al 24,8% del solo mercato incoming. Seguono il Regno Unito (4,0% e 9,0%), gli Stati Uniti (3,7% e 8,4%) e la Francia (3,0% e 6,9%).

Tabella 11 – Arrivi, presenze e permanenza media negli alberghi dei principali Paesi Esteri di provenienza (Top 20). Valori assoluti, incidenza % sul totale incoming e incidenza % sul totale complessivo. Anno 2008

	Arrivi	Presenze	P.M.	Inc.% presenze sul totale incoming	Inc.% presenze sul totale complessivo
1 Germania	6.138.269	27.361.414	4,5	24,8	10,9
2 Regno Unito	2.650.517	9.990.275	3,8	9,0	4,0
3 USA	3.790.431	9.263.535	2,4	8,4	3,7
4 Francia	2.662.764	7.663.227	2,9	6,9	3,0
5 Austria	1.341.066	4.711.025	3,5	4,3	1,9
6 Svizzera	1.248.991	4.699.994	3,8	4,3	1,9
7 Spagna	1.614.351	4.189.964	2,6	3,8	1,7
8 Russia	994.898	3.440.569	3,5	3,1	1,4
9 Paesi Bassi	882.252	3.129.654	3,5	2,8	1,2
10 Belgio	754.249	3.008.502	4,0	2,7	1,2
11 Giappone	1.247.846	2.395.971	1,9	2,2	1,0
12 Polonia	657.423	2.312.769	3,5	2,1	0,9
13 Svezia	464.884	1.682.418	3,6	1,5	0,7
14 Irlanda	372.535	1.512.182	4,1	1,4	0,6
15 Canada	543.382	1.415.268	2,6	1,3	0,6
16 Romania	379.660	1.412.031	3,7	1,3	0,6
17 Australia	565.384	1.399.710	2,5	1,3	0,6
18 Danimarca	350.290	1.321.890	3,8	1,2	0,5
19 Rep.Ceca	299.767	1.268.887	4,2	1,1	0,5
20 Cina	686.391	1.101.656	1,6	1,0	0,4
Altri Paesi	6.021.236	17.210.768	2,9	15,6	6,8
Totale Incoming	33.666.586	110.491.709	3,3	100,0	43,9

Fonte: Elaborazione dati Istat

In termini assoluti, il bacino tedesco ha dato luogo a 6,1 milioni di arrivi e 27,4 milioni di presenze per una permanenza media di 4,5 notti, la più alta per i primi 20 Paesi considerati. Permangono più a lungo rispetto ad altri nelle strutture alberghiere italiane anche i turisti provenienti dalla Repubblica Ceca (4,2 notti), dall'Irlanda (4,1) e dal Belgio (4,0).

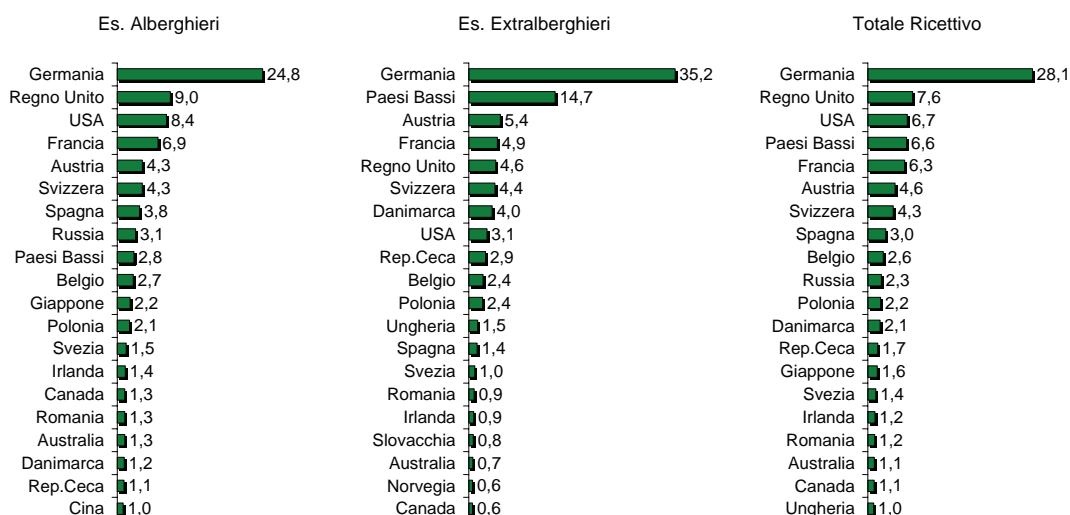
Considerando il sistema ricettivo italiano nel complesso, il primo Paese incoming rimane la Germania con una quota maggiore (28,1%) rispetto a quella rilevata per gli alberghi; seguono il Regno Unito (7,6%) gli USA (6,7%), i Paesi Bassi (6,6%) e la Francia (6,3%) (grafico 16).

Diverso il panorama per il solo comparto extralberghiero: se la Germania mantiene la propria indiscussa preminenza sul mercato inbound con il 35,2%, la seconda posizione è invece intercettata dai Paesi Bassi con una quota rilevante e pari al 14,7%; seguono l'Austria (5,4%), la Francia (4,9%) e il Regno Unito (4,6%).

Il confronto di lungo periodo, mette in evidenza la maggiore diversificazione del mercato incoming del 2008. Nel 1998, infatti, la Germania rappresentava ben il 38,5% del bacino inbound complessivo, il 34,4% di quello alberghiero e addirittura quasi il 50%

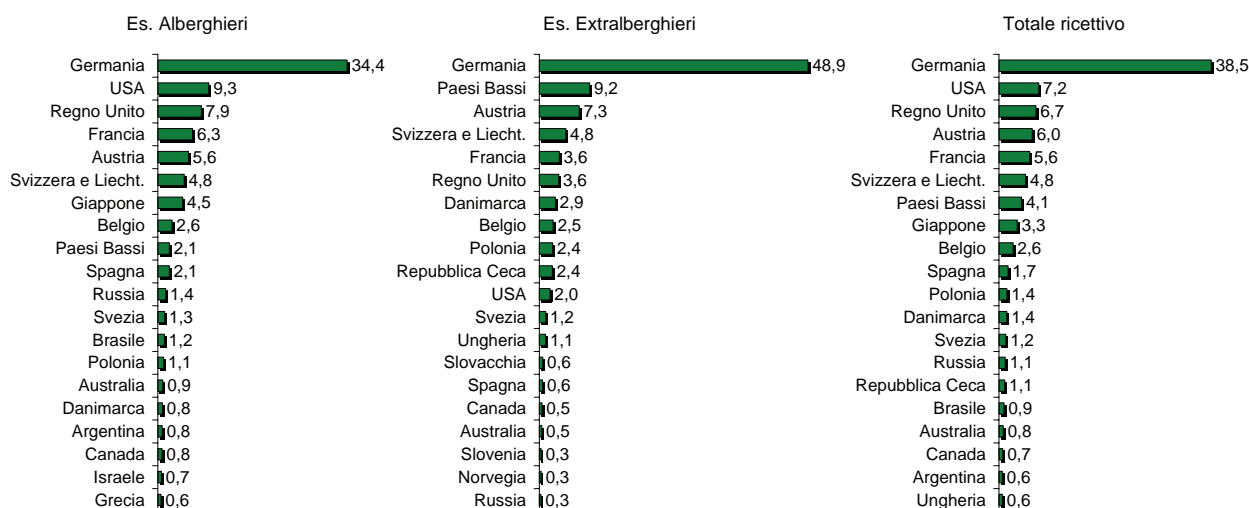
di quello extralberghiero. Sempre nel 1998, maggiore era anche il peso relativo degli Stati Uniti e dell'Austria.

Grafico 16 – Incidenza % delle presenze estere per Paese di provenienza e per tipologia ricettiva. Prime 20 posizioni. Anno 2008



Fonte: Elaborazione dati Istat

Grafico 17 – Incidenza % delle presenze estere per Paese di provenienza e per tipologia ricettiva. Prime 20 posizioni. Anno 1998



Fonte: Elaborazione dati Istat

Nel decennio considerato, le presenze tedesche hanno registrato una variazione media annua del -0,9%; in calo anche l'Austria (-0,3%) e il Giappone (-4,8%). Incrementi a due cifre per l'Irlanda (+15,5% annuo), la Cina (+13,4% annuo), la Russia (+10,6%) e la Repubblica Ceca (+10,5%) (tabella 12).

Tabella 12 – Tasso di variazione medio annuo 2008/1998 e variazione % 2008/2007 delle presenze alberghiere nei Primi 20 paesi di incoming del 2008. Valori in percentuale

	T.v.m.a. % '08/'98	Var. %08/07
Germania	-0,9	-1,9
Regno Unito	3,7	-7,2
USA	1,4	-14,5
Francia	3,4	-2,4
Austria	-0,3	-4,2
Svizzera	n.d	-3,6
Spagna	8,7	-8,2
Russia	10,6	9,1
Paesi Bassi	5,5	2,3
Belgio	2,9	1,6
Giappone	-4,8	-11,2
Polonia	9,6	22,5
Svezia	4,3	8,6
Irlanda	15,5	-2,5
Canada	7,7	-4,5
Romania	n.d	-1,4
Australia	5,8	2,2
Danimarca	6,0	8,2
Rep.Ceca	10,5	16,1
Cina	13,4	-7,9
Altri Paesi	n.d	3,2
Totale Incoming	2,4	-2,2

NB. Non sono stati possibili confronti temporali di lungo periodo per la Svizzera (aggregata nel 1998 con il Liechtenstein), la Romania (considerata sotto la voce "Altri Paesi Europei" nel 1998) e quindi per la categoria residuale "Altri Paesi".

Fonte: Elaborazione dati Istat

Nonostante un buon andamento di lungo periodo, il Regno Unito registra rispetto al 2007 una flessione del -7,2% che assieme a quella spagnola (-8,2%) è la più alta tra quelle dei Paesi Europei. In calo anche il mercato austriaco (-4,2% rispetto al 2007), svizzero (-3,6%), francese (-2,4%) e tedesco (-1,9%).

Tabella 13 – Incidenza % delle presenze alberghiere estere sul totale incoming per Paese. Anno 2008

Rank	Paese	Inc %	Rank	Paese	Inc %
1	Giappone	92,3	28	Islanda	78,8
2	Russia	92,2	29	Egitto	77,6
3	Cipro	91,9	30	Irlanda	77,4
4	Cina	90,2	31	Norvegia	76,1
5	Turchia	88,9	32	Svezia	76,1
6	Grecia	88,9	33	Francia	75,4
7	Brasile	86,4	34	Romania	74,9
8	Messico	85,9	35	Croazia	73,3
9	Venezuela	85,8	36	Belgio	70,7
10	Bulgaria	85,7	37	Svizzera	67,3
11	USA	85,3	38	Nuova Zelanda	67,2
12	India	85,2	39	Slovenia	66,2
13	Spagna	85,0	40	Polonia	65,7
14	Malta	84,9	41	Austria	63,0
15	Argentina	84,2	42	Germania	60,3
16	Israele	84,2	43	Ungheria	51,8
17	Corea del Sud	83,8	44	Repubblica Ceca	46,4
18	Lituania	83,5	45	Slovacchia	45,5
19	Portogallo	83,4	46	Danimarca	39,2
20	Estonia	83,4	47	Paesi Bassi	29,3
21	Finlandia	82,6	48	Altri Paesi dell'Asia	88,0
22	Lettonia	82,1	49	Altri Paesi del Medio Oriente	87,6
23	Sud Africa	82,1	50	Altri Paesi dell' America latina	84,0
24	Lussemburgo	81,4	51	Altri Paesi Extraeuropei	83,0
25	Canada	81,4	52	Altri Paesi Europei	79,6
26	Regno Unito	80,8	53	Paesi dell'Africa Mediterranea	75,1
27	Australia	79,3	54	Altri Paesi dell'Africa	73,7

Fonte: Elaborazione dati Istat

Sono principalmente i bacini di lungo raggio, comunque, ad aver registrato una congiuntura negativa: gli Stati Uniti diminuiscono la propria presenza nelle strutture alberghiere italiane del -14,5%, il Giappone del -11,2%, la Cina del -7,9% e il Canada del -4,5%. Buone invece le performance dell'Australia (+2,2%). Dal 1998, invece, gli statunitensi sono aumentati del +1,4% annuo, i canadesi del +7,7%, gli australiani del +5,8% e i cinesi del +13,4%; in flessione il bacino di provenienza dal Giappone (-4,8% annuo).

Alcuni paesi stranieri prediligono quasi esclusivamente la formula ricettiva alberghiera e tra questi troviamo in primo luogo il Giappone (92,3%), la Russia (92,2%), Cipro (91,9%) e Cina (90,2%). Meno incisiva, invece, la componente alberghiera per i Paesi Bassi (29,3%) e la Danimarca (39,2%) (tabella 13).

6. La stagionalità della domanda

6.1 I periodi scelti

La distribuzione dei flussi nell'anno 2008 conferma come siano i mesi estivi quelli in cui si rileva la massima affluenza. Considerando gli esercizi ricettivi alberghieri, il 54,7% delle presenze turistiche si concentrano nei mesi che vanno da giugno a settembre e solo nel bimestre luglio agosto raggiungono quota 31,6%.

Tabella 14 – Arrivi, presenze e permanenza media negli esercizi alberghieri per tipologia di clientela e mese. Valori assoluti e incidenza % del comparto alberghiero sul totale ricettivo. Anno 2008

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Gen	2.641.991	7.606.288	2,9	1.462.307	5.088.511	3,5	4.104.298	12.694.799	3,1
Feb	2.886.277	7.634.547	2,6	1.824.052	6.305.486	3,5	4.710.329	13.940.033	3,0
Mar	3.265.449	8.287.129	2,5	2.647.387	8.386.905	3,2	5.912.836	16.674.034	2,8
Apr	3.563.805	8.034.137	2,3	2.806.388	8.053.913	2,9	6.370.193	16.088.050	2,5
Mag	4.082.692	9.423.638	2,3	3.861.914	11.591.641	3,0	7.944.606	21.015.279	2,6
Giu	4.464.765	16.352.928	3,7	3.555.486	11.667.008	3,3	8.020.251	28.019.936	3,5
Lug	4.664.647	22.505.993	4,8	4.068.577	15.196.725	3,7	8.733.224	37.702.718	4,3
Ago	5.700.629	28.831.916	5,1	3.622.609	13.062.487	3,6	9.323.238	41.894.403	4,5
Set	3.747.584	12.736.687	3,4	3.918.844	13.388.438	3,4	7.666.428	26.125.125	3,4
Ott	3.006.885	7.019.496	2,3	3.075.084	9.422.035	3,1	6.081.969	16.441.531	2,7
Nov	2.501.938	5.544.431	2,2	1.510.913	4.209.918	2,8	4.012.851	9.754.349	2,4
Dic	2.971.492	7.209.408	2,4	1.313.025	4.118.642	3,1	4.284.517	11.328.050	2,6
TOT	43.498.154	141.186.598	3,2	33.666.586	110.491.709	3,3	77.164.740	251.678.307	3,3
Incidenza % del comparto alberghiero sul totale ricettivo									
Gen	90,8	81,7		91,6	86,6		91,1	83,6	
Feb	90,6	83,1		91,0	86,5		90,7	84,6	
Mar	88,0	81,0		89,7	85,6		88,7	83,2	
Apr	84,7	76,7		87,3	83,0		85,8	79,7	
Mag	81,1	70,7		81,0	70,9		81,0	70,8	
Giu	75,7	63,5		77,4	66,3		76,5	64,7	
Lug	72,5	58,8		68,6	52,1		70,6	55,9	
Ago	68,5	55,0		67,7	51,9		68,2	54,0	
Set	83,6	69,8		80,8	67,6		82,2	68,6	
Ott	89,0	80,0		88,1	81,9		88,5	81,1	
Nov	90,7	81,5		93,1	87,9		91,6	84,2	
Dic	86,7	78,8		92,0	86,6		88,3	81,5	
TOT	80,9	66,6		80,5	68,3		80,8	67,4	

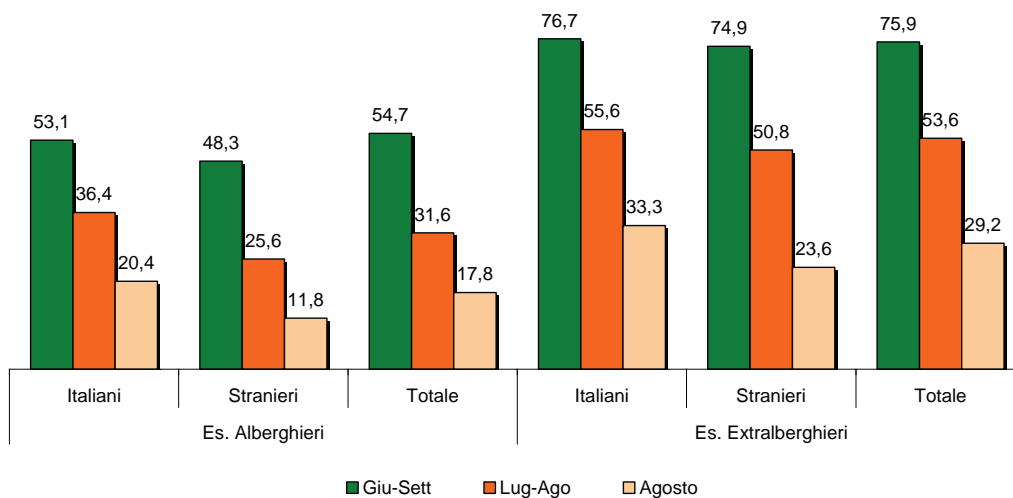
Fonte: Elaborazione dati Istat

Il sistema dell'offerta extralberghiera presenta però una stagionalità ancora più alta, data dalla forte incidenza di campeggi e villaggi turistici spesso usufruibili solo in determinati periodi dell'anno. Nel periodo giugno-settembre, infatti, le strutture complementari raccolgono il 75,9% delle presenze sul flusso totale annuo e ben il 53,6% nei soli mesi di luglio e agosto (grafico 18).

Nei mesi estivi si assiste anche ad un maggiore incidenza dell'offerta complementare rispetto a quella alberghiera: se per il restante arco temporale l'incidenza delle presenze alberghiere sull'offerta totale supera il 70% e raggiunge quote che sfiorano l'85% come nei mesi di febbraio e novembre, da giugno a settembre scende fino ad intercettare il 54,0% delle presenze in agosto (grafico 18).

In entrambi i comparti si rilevano differenze a seconda della tipologia di clientela. Sono gli italiani a preferire particolarmente i mesi di luglio e agosto con picco in quest'ultimo, mentre gli stranieri prediligono il mese di luglio e presentano una stagionalità molto meno accentuata nel comparto alberghiero, come dimostrano i grafici sull'andamento mensile delle presenze.

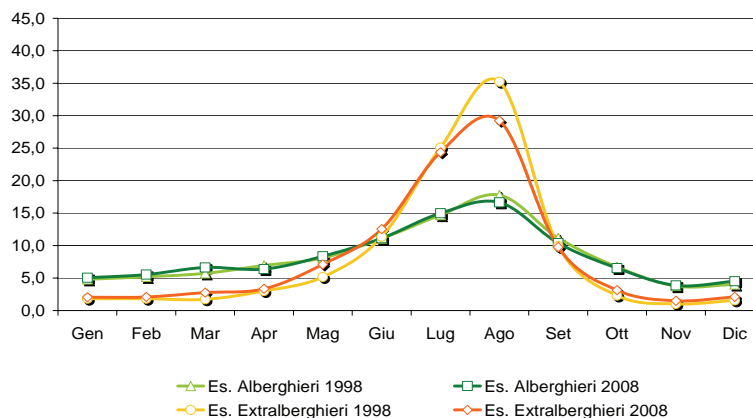
Grafico 18 – Incidenza % delle presenze alberghiere ed extralberghiere nei periodi dell'anno indicati per tipologia di clientela. Anno 2008



Fonte: Elaborazione dati Istat

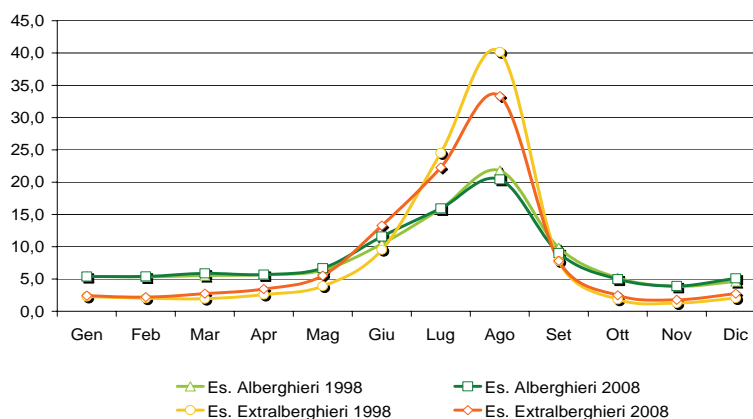
Rispetto al 1998, per gli esercizi alberghieri non si rilevano cambiamenti incisivi né per la componente italiana né per quella estera. Cambia lievemente il panorama del comparto extralberghiero con una minore incidenza delle presenze italiane nel bimestre luglio-agosto.

Grafico 19 – Distribuzione % delle presenze alberghiere ed extralberghiere per mese. Anni 1998 e 2008



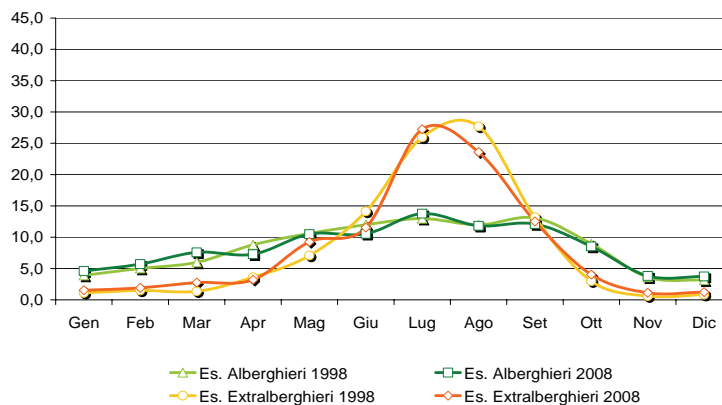
Fonte: Elaborazione dati Istat

Grafico 20 – Distribuzione % delle presenze italiane alberghiere ed extralberghiere per mese. Anni 1998 e 2008



Fonte: Elaborazione dati Istat

Grafico 21 – Distribuzione % delle presenze straniere alberghiere ed extralberghiere per mese. Anni 1998 e 2008



Fonte: Elaborazione dati Istat

6.2 La distribuzione mensile delle presenze di alcune nazionalità

Studiando la stagionalità delle presenze negli esercizi ricettivi per nazione di residenza del cliente, si possono notare dinamiche differenti a seconda del paese preso in considerazione.

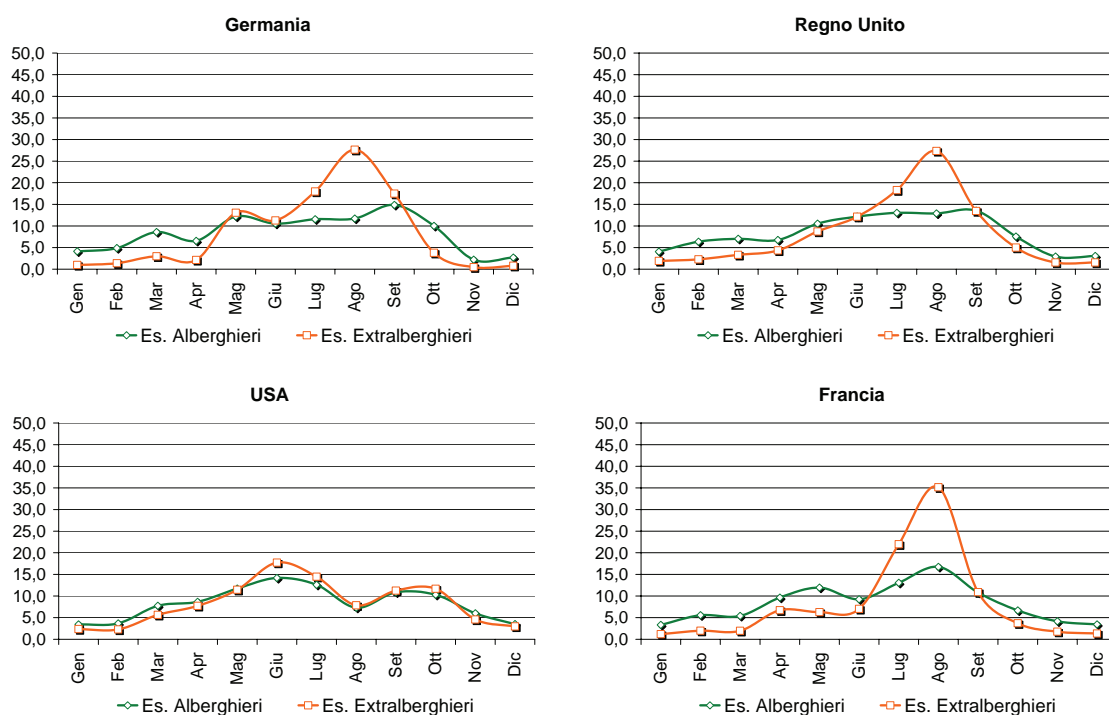
I Paesi Bassi, il Belgio e la Svizzera mostrano un andamento stagionale più marcato che colpisce incisivamente il solo comparto extralberghiero con picchi nel mese di luglio che superano il 35%, mentre meglio distribuite durante l'anno sono le presenze negli esercizi alberghieri. Forte la stagionalità delle presenze extralberghiere anche per la Francia con picco nel mese di agosto del 35,1%.

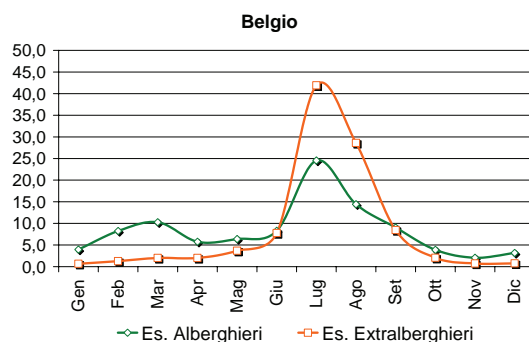
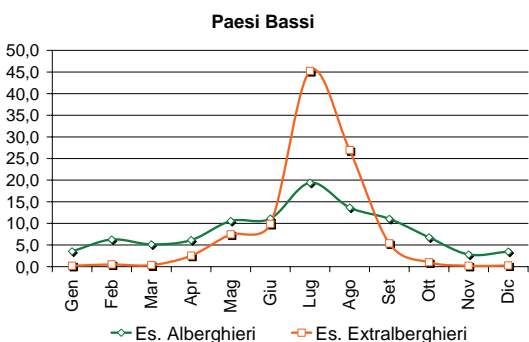
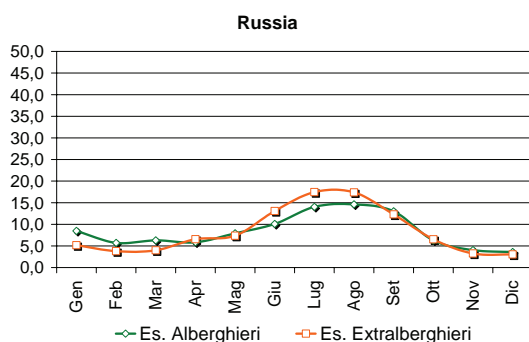
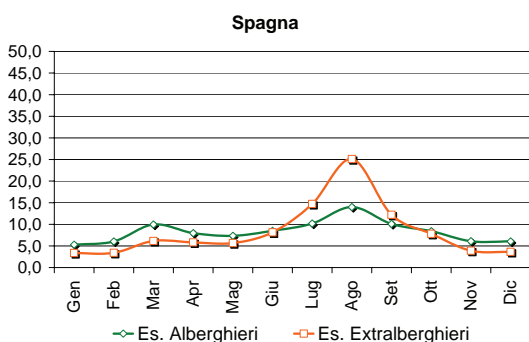
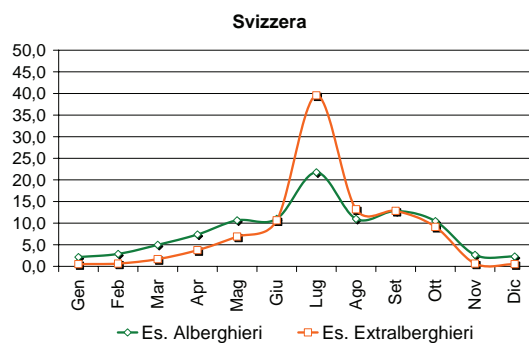
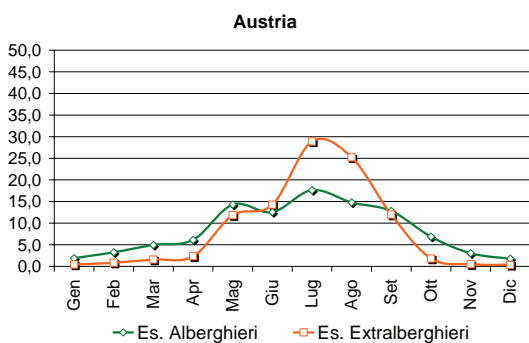
La Russia e gli USA presentano le curve di tendenza più destagionalizzate, ma gli statunitensi registrano un evidente calo nel mese di agosto.

Gli spagnoli come i francesi si concentrano sul territorio italiano principalmente nei mesi che vanno da luglio a settembre, mesi in cui le presenze riportano una incidenza percentuale sul totale annuo attorno o maggiore al 10%.

Meglio distribuita la presenza dei tedeschi, austriaci e statunitensi che presentano una quota attorno o maggiore al 10% nei mesi che vanno da maggio e settembre.

Grafico 22 – Distribuzione % mensile delle presenze alberghiere ed extralberghiere per Paese di provenienza (primi 10 Paesi di incidenza nel comparto alberghiero). Anno 2008





Fonte: Elaborazione dati Istat

7. Un diverso modo di valutare la stagionalità

7.1. Aperto per ferie²

Per comprendere l'andamento di una stagione turistica – specialmente in questi anni di complessa congiuntura economica – e, più nel dettaglio, i risultati economici e di vendita nelle strutture alberghiere italiane, è necessario partire dalle camere vendute sul totale di quelle disponibili, misurando così il reale grado di saturazione della capacità ricettiva.

Troppo spesso nel turismo, ancora, si fa il conteggio delle persone che si recano in hotel e troppo poco si parla, invece, com'è peraltro norma negli altri comparti economici, di quanto prodotto è stato venduto, cioè di quante camere sono state acquistate.

Il dato di occupazione “netta” delle camere, su cui analizzare la performance del comparto alberghiero, spiega dunque, quale quota di camere sia stata occupata dagli ospiti sul totale di quelle disponibili (cioè in strutture aperte e attive sul mercato), mentre il dato relativo all'occupazione “lorda” delle camere si riferisce al confronto tra le vendite ed il totale delle camere esistenti, normalizzato dalle dinamiche di apertura e chiusura delle strutture ricettive.

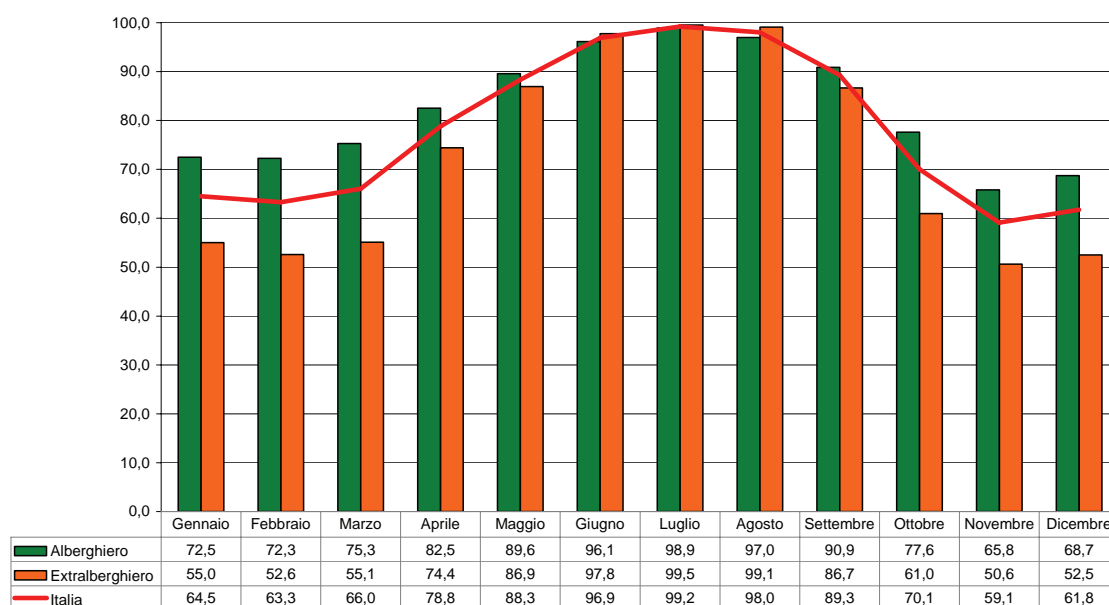
Infatti, nonostante il mercato di domanda, diversificato nei suoi molti segmenti e nicchie, richiederebbe un'offerta in grado di rispondere 365 giorni l'anno alle sue richieste, il comparto ricettivo italiano, ed in questo seppur in misura minore anche quello propriamente alberghiero, mantiene ancora un rilevante carattere di stagionalità, con strutture che prevedono e applicano periodi di chiusura.

La disponibilità dei posti letto alberghieri in Italia, infatti, varia dal 70-75% del primo trimestre, all'80-90% di aprile e maggio, al 90-100% tra giugno e settembre, per scendere nuovamente al 75-80% in ottobre e al 65-70% in novembre e dicembre.

Certo sulla stagionalità dell'offerta nazionale complessiva incide maggiormente il comparto extralberghiero, dove alle chiusure mensili si aggiungono quelle infrasettimanali, facendo sì che i posti letto complementari siano disponibili per oltre il 60% del totale solo da aprile a settembre.

² Il paragrafo è stato realizzato a cura dell'Isnart, in particolare da Flavia Coccia ed Elena Di Raco.

Nota metodologica: Il monitoraggio sull'andamento del sistema dell'ospitalità italiana è realizzato trimestralmente tramite interviste telefoniche su 5.000 operatori del ricettivo. Il campionamento è a tre stadi di stratificazione; le unità di primo stadio sono tipo geografico, in particolare si distingue tra regioni e province; il secondo stadio riguarda la tipologia di struttura ricettiva: il terzo stadio stratifica le interviste a seconda del prodotto turistico partendo dalla definizione Istat dei comuni turistici. La prevalenza di un prodotto rispetto a un altro può variare a seconda del periodo della rilevazione. Questa stratificazione determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 99%, un margine di errore dell'1,9%. L'universo di riferimento di tale campionamento è composto dal totale delle strutture ricettive in Italia rispondenti alla stratificazione per tipologia ricettiva indicata. I dati relativi ai fabbisogni formativi delle imprese e dotazioni derivano da interviste dirette agli operatori del settore turistico su scala nazionale con particolare riferimento ad alcune località campione, leader di mercato, attraverso la somministrazione di un questionario realizzato ad hoc strutturato.

Grafico 23 - Stima dei posti letto disponibili in Italia per mese (%)

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo –in collaborazione con Unioncamere

Tabella 15 – Stima dei posti letto disponibili per area-prodotto e mese (%)

	Città	Montagna	Terme	Laghi	Mare	Natura	Italia
Gennaio	90,0	90,3	61,9	57,0	52,2	77,9	72,5
Febbraio	91,2	89,1	62,3	58,3	50,5	78,2	72,3
Marzo	92,9	88,6	76,2	67,2	53,5	82,7	75,3
Aprile	95,6	72,5	91,5	90,7	73,0	91,4	82,5
Maggio	96,6	68,1	95,4	96,6	90,9	96,7	89,6
Giugno	99,6	81,7	98,7	98,2	99,5	98,5	96,1
Luglio	99,6	96,5	98,7	98,8	99,8	98,7	98,9
Agosto	94,9	97,1	97,5	97,3	99,5	96,0	97,0
Settembre	95,7	85,8	96,6	98,7	84,7	98,6	90,9
Ottobre	94,2	69,0	91,8	81,5	62,5	92,8	77,6
Novembre	91,9	57,4	60,6	60,7	46,6	81,9	65,8
Dicembre	88,7	82,4	60,3	55,6	45,8	79,8	68,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo –in collaborazione con Unioncamere

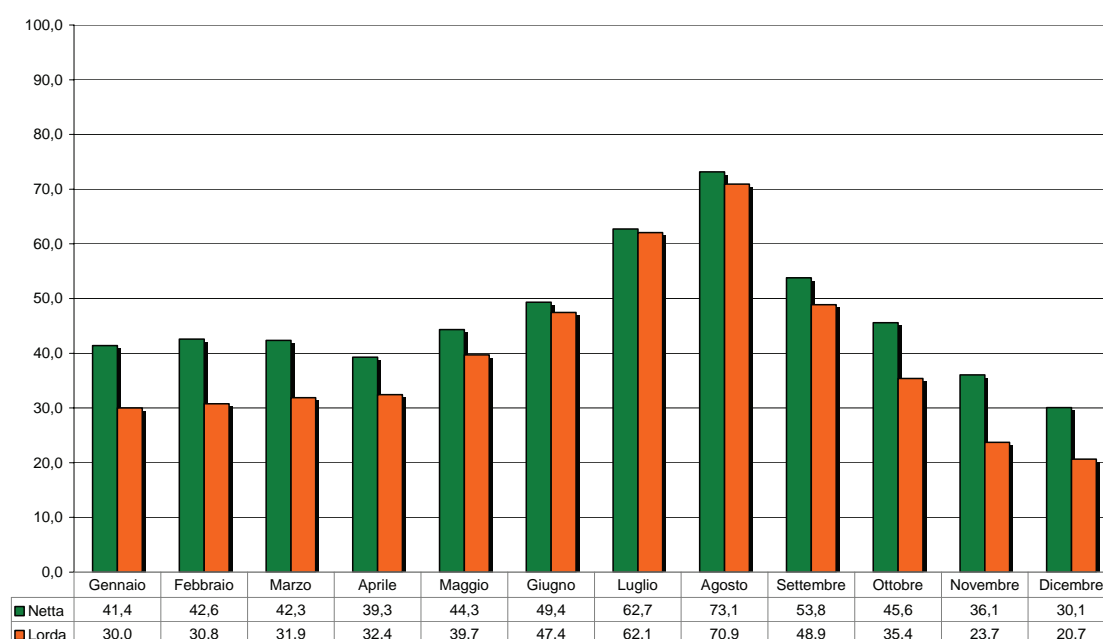
Anche per gli hotel la disponibilità dei posti letto varia a seconda dei prodotti di offerta del territorio con le città che non scendono praticamente mai sotto il 90%, le località di campagna che da novembre a marzo scendono all'80% circa dei posti letto disponibili, la montagna che chiude in aprile (disponibili il 72,5% dei posti letto) e maggio (68,1%) e poi di nuovo in ottobre (69%) e novembre (57,4%), le località termali disponibili al 60% da novembre a febbraio, i laghi dove tra dicembre e febbraio la disponibilità scende sotto al 60%. Ma lo scettro della stagionalità resta alle destinazioni balneari che in gennaio, febbraio e marzo restano aperte con solo il 50-55% dei posti letto, e poi nuovamente in novembre e dicembre con il 45% circa.

7.2 La stagionalità dei prodotti turistici italiani

Nel complesso, nel 2009 in Italia l'occupazione delle camere nelle strutture ricettive rispetto al 2008 presenta una perdita contenuta di occupazione dei posti letto nelle strutture ricettive alberghiere (-2,8%), anche grazie alle attente politiche dei prezzi praticate dagli hotel.

Nonostante una certa tenuta nei numeri, dunque, i fatturati delle imprese alberghiere hanno però perso, secondo alcune stime, il -11% di fatturato, sebbene abbiamo mantenuto la capacità di attrazione sul mercato di domanda.

Grafico 24 - Occupazione camere alberghiere netta e lorda in Italia (%)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo –in collaborazione con Unioncamere; dicembre dato provvisorio

L'andamento dell'anno non è stato lineare, infatti:

- nel primo trimestre, quando è più forte la stagionalità e diminuisce il numero di posti letto disponibili, gli hotel hanno venduto 4 camere su 10 (pari ad un'occupazione lorda del 30%). E' la montagna a trainare l'occupazione del periodo ed a garantire (con le città) la disponibilità dei posti letto;
- nel secondo trimestre, le imprese ricettive alberghiere subiscono maggiormente gli effetti della congiuntura negativa. I dati di vendita, infatti, non raggiungono il 40% ad aprile, si attestano al 44,3% a maggio e solo il 49,4% a giugno quando si sono registrati 23 giorni di pioggia. Città d'arte e destinazioni termali si confermano prodotti di punta del periodo, ma mentre le prime registrano un calo rispetto al 2008, le seconde tengono;

- nel terzo trimestre: in luglio (62,7% di occupazione netta) prosegue il calo registrato nei mesi precedenti ma si arresta in agosto (73,1%) quando risale il turismo negli hotel (+1,7%), mentre settembre chiude in pareggio (53,8%). Si tratta dell'unico trimestre in cui l'occupazione netta e lorda quasi coincidono;
- nel quarto trimestre: nel mese di ottobre (con un'occupazione netta del 45,6%, pari al 35,4% di quella lorda) si fa attendere il ritorno del turismo d'affari, ed anche novembre (36,1%) segna un calo di occupazione del -3,2% negli hotel. In questo trimestre lo scarto tra occupazione lorda e netta supera il 10%.

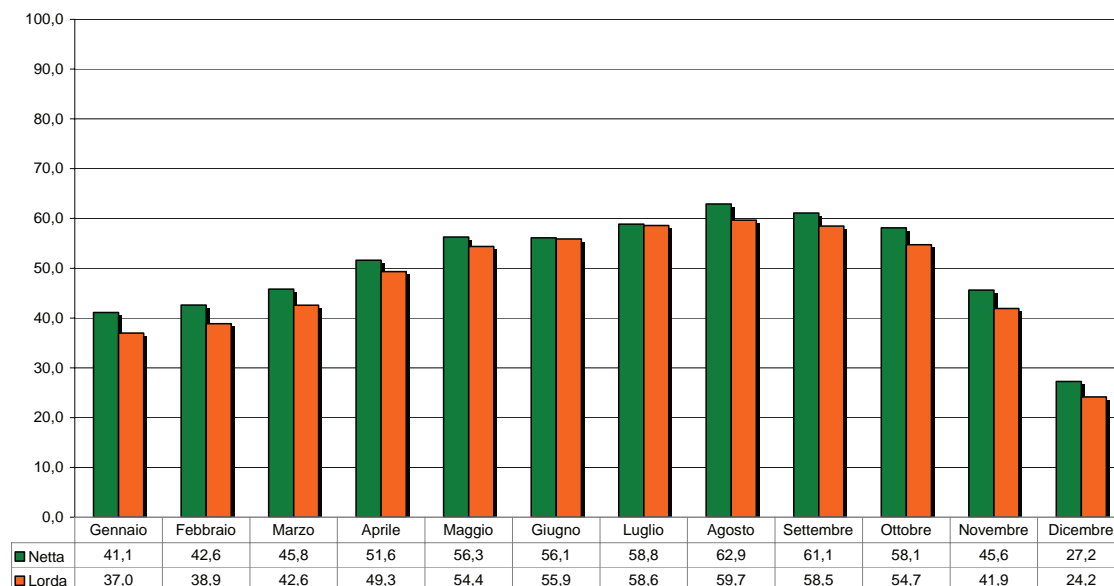
Ma è entrando nella performance dei singoli prodotti turistici che si coglie la forte stagionalità del turismo italiano.

Nelle *città e città d'arte* l'andamento dell'occupazione delle camere nel 2009 risente della congiuntura economica difficile per tutto l'anno e si attesta su valori più contenuti rispetto ai due anni precedenti. Fanno eccezione i mesi centrali dell'estate che rappresentano il picco di occupazione camere anche per questo prodotto: infatti, le imprese alberghiere del comparto culturale hanno venduto il 58,8% delle camere a luglio e il 62,9% ad agosto.

Tra aprile e ottobre i flussi restano sostenuti e permettono alle strutture di riempire oltre la metà della capacità ricettiva disponibile. Nella parte restante dell'anno le vendite oscillano tra il 41,1% registrato a gennaio e il 45,8% di marzo.

Si tratta in assoluto del prodotto dove la stagionalità risulta meno marcata e dove lo scarto tra occupazione netta e lorda è al minimo, anche in estate.

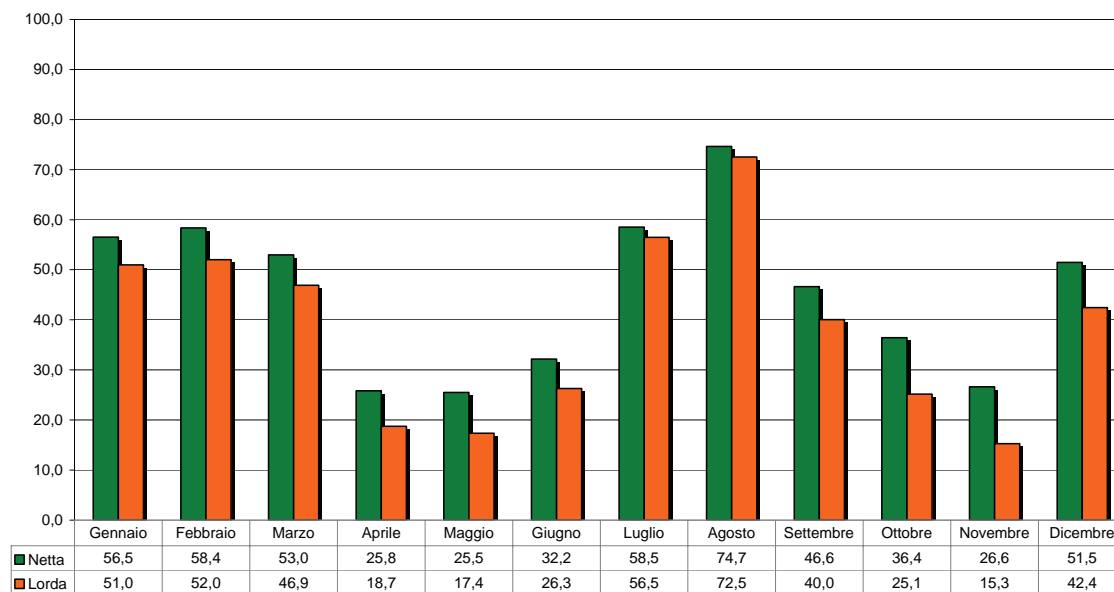
Grafico 25 - Turismo nelle città/città d'arte: occupazione camere alberghiere netta e lorda (%)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo –in collaborazione con Unioncamere; dicembre dato provvisorio

L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture alberghiere situate in *montagna* evidenzia la duplice valenza turistica di queste destinazioni: quella invernale, tra gennaio e marzo e quella estiva tra luglio e settembre, che nei periodi di punta di questi due trimestri porta l'occupazione a superare i risultati del 2007 e del 2008.

Grafico 26 - Turismo montano: occupazione camere alberghiere netta e lorda (%)

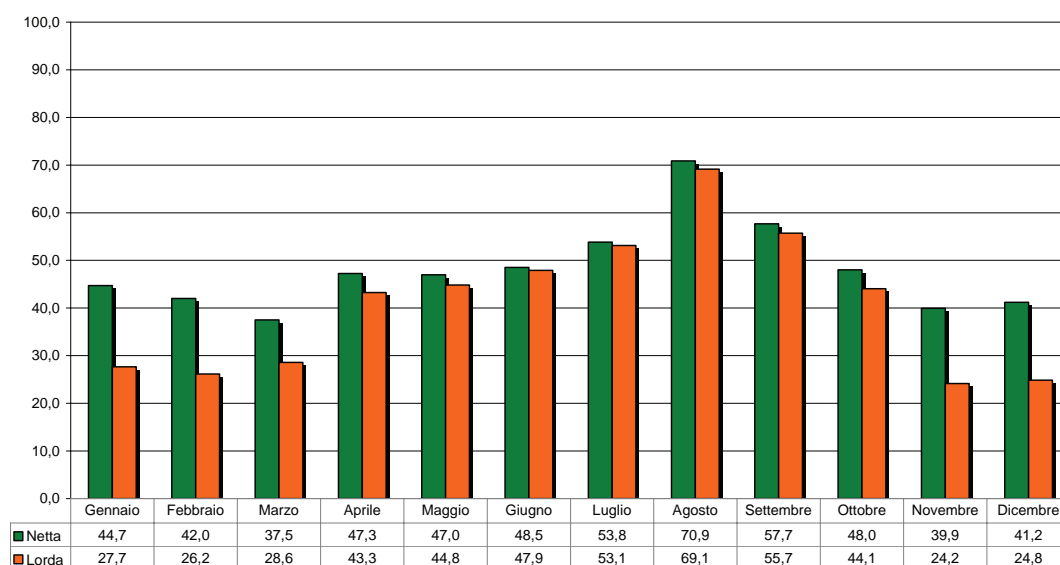


Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo –in collaborazione con Unioncamere; dicembre dato provvisorio

In particolare:

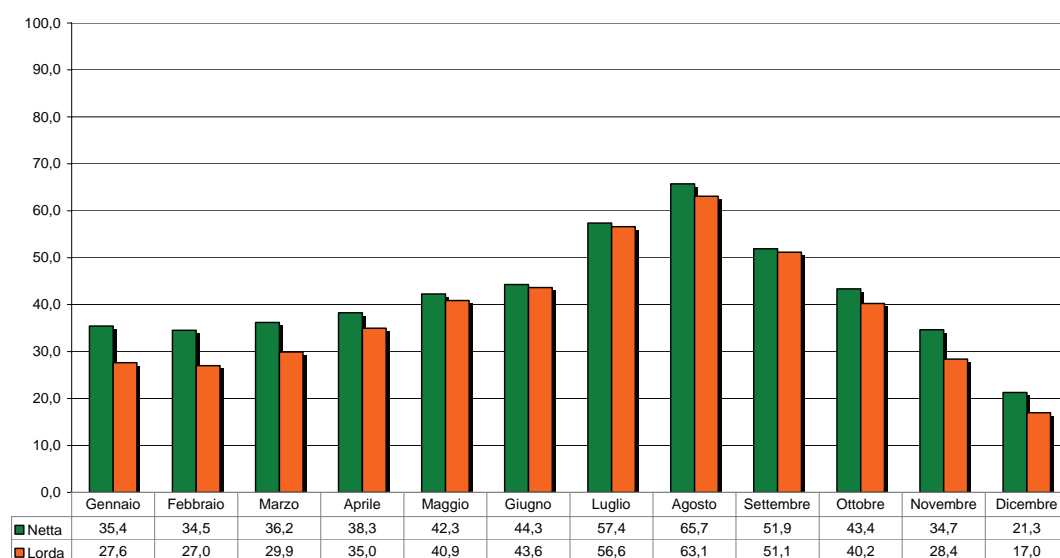
- tra gennaio e marzo le strutture hanno venduto oltre la metà delle camere, a febbraio quasi 6 camere su 10, con una disponibilità di posti letto che contiene la differenza tra occupazione netta e lorda al 5%;
- a luglio e agosto l'occupazione è stata rispettivamente del 58,5% e del 74,7% (mesi in cui lo scarto per la disponibilità di posti letto è del 2%), mentre a settembre realizza il 46,6% delle vendite e si riapre la forbice con un'occupazione lorda del 40%.

L'andamento delle vendite nelle strutture alberghiere delle *località termali* conferma una tenuta del settore wellness, complice una buona capacità di destagionalizzazione che consente alle imprese del comparto di mantenere l'occupazione camere almeno al di sopra del 40% lungo tutto il corso dell'anno, marzo escluso (37,5%). Da novembre a marzo, però, l'incidenza della stagionalità mette in luce per questo prodotto l'opportunità di restare sul mercato per quelle imprese legate al settore che praticano la chiusura. Infatti, lo scarto di occupazione tra netta e lorda supera anche il 15%.

Grafico 27 - Turismo termale: occupazione camere alberghiere netta e lorda (%)

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo –in collaborazione con Unioncamere; dicembre dato provvisorio

L'andamento dell'occupazione delle camere nelle località del *turismo verde* segue la curva classica, ma nella stagione di punta del turismo queste destinazioni avvertono la concorrenza di aree prodotte come il balneare, la montagna o i laghi: tra luglio (57,4% di camere vendute) e agosto (65,7%), infatti, raggiungono il tasso di occupazione massimo, ma i risultati sono inferiori rispetto ai due anni precedenti. Diversamente, nella bassa stagione l'occupazione camere è in crescita, e si attesta tra il 35,4% di gennaio e il 36,2% di marzo.

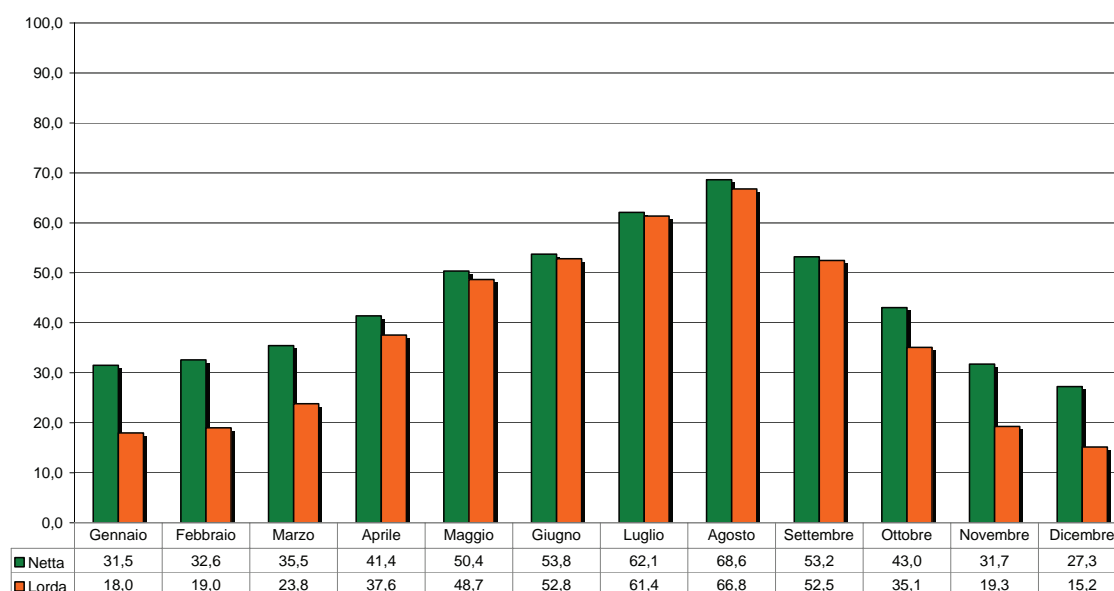
Grafico 28 - Turismo verde: occupazione camere alberghiere netta e lorda (%)

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo –in collaborazione con Unioncamere; dicembre dato provvisorio

Il *turismo lacuale* segue la classica curva stagionale, che nel 2009 risulta più accentuata rispetto al biennio precedente. Nel dettaglio:

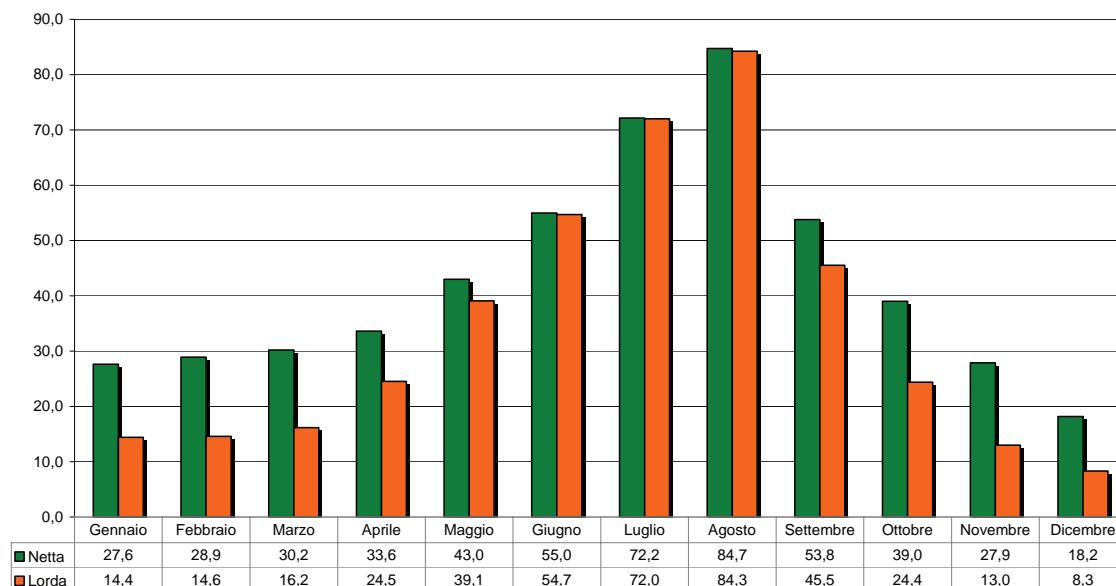
- pur senza risultati eclatanti, la bassa stagione è riuscita a mantenere livelli di occupazione al 31,5% di gennaio, al 32,6% di febbraio, al 35,5% di marzo così anche, in autunno, ad ottobre (43%) e novembre (31,7%); in questi mesi è altissimo lo scarto tra occupazione netta e lorda, circa il 12%.
- la stagione primaverile e quella estiva, al contrario, sono più favorevoli in termini di vendita delle camere, ma calano rispetto al 2008 e anche nel periodo di punta vendono poco oltre la metà delle camere disponibili (62,1% a luglio, 68,6% ad agosto). L'occupazione netta e lorda delle camere in questa stagione quasi coincidono.

Grafico 29 - Turismo lacuale: occupazione camere alberghiere netta e lorda (%)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo –in collaborazione con Unioncamere; dicembre dato provvisorio

Il trend dell'occupazione delle camere nelle strutture alberghiere nel corso del 2009 mostra per il *turismo balneare* una nettissima stagionalità che nel I° trimestre dell'anno vede occupate il 28%-30% delle camere disponibili. Con una tenuta del comparto in primavera, il balneare registra il 33,6% delle camere occupate in aprile, 43% in maggio ed il 55% in giugno, ma è soprattutto l'estate (72,2% in luglio, 84,7% il picco di vendite di agosto e 53,8% in settembre) che ne marca la stagionalità, per poi scendere sotto il 30% in novembre e dicembre. Marzo e ottobre, i mesi in cui lo scarto di occupazione netta e lorda raggiunge quasi il 15%, lasciando spazio alle opportunità per una maggiore disponibilità di posti letto.

Grafico 30 - Turismo balneare: occupazione camere alberghiere netta e lorda (%)

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo –in collaborazione con Unioncamere; dicembre dato provvisorio

7.3 Le misure per la destagionalizzazione

Sono molte e differenti per destinazione, per ogni area prodotto e per ciascuna impresa, le ricette per la destagionalizzazione. Molte le possibilità ma tutte legate alla specializzazione, che nell'offerta di servizi dedicati trova le possibilità per un posizionamento competitivo sul mercato e sui mercati, italiani e stranieri.

Certo è che molte imprese alberghiere hanno individuato con successo una strada per la diversificazione che gli consente di vendere le camere in quote consistenti durante tutto l'anno, riferendosi a specifici mercati (di prossimità o internazionali), target (motivazionali come lo sport, il benessere, la gastronomia, ecc.) e segmenti (senior, junior, nidi pieni, ecc.).

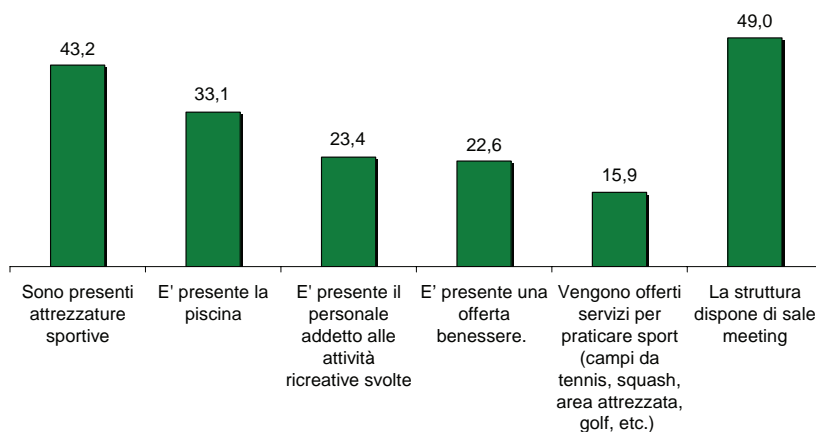
Ma è sicuramente partendo dalla dotazione e disponibilità dei servizi che si può costruire un'offerta "complementare" a quella che per ogni impresa segna la stagionalità, alternativa al periodo di massima affluenza.

Le specializzazioni trovano una loro natura in primo luogo in quelle dotazioni mirate al turismo business e che vedono nell'*offerta congressuale* una forte possibilità di allungare la stagione, ma che ad oggi vedono solo il 49% degli hotel in Italia disporre di una sala per meeting (25,6%) o per congressi (23,3%).

A disposizione degli ospiti, sia che abbiano motivazioni leisure che business, l'offerta *benessere* diffusa nel 22,6% degli alberghi italiani, magari combinata con l'offerta di *servizi per lo sport*. Proprio l'offerta sportiva, oggi sempre più richiesta (nel 2009 il 19,4% delle vacanze in Italia sono state motivate dalla possibilità di praticare sport), si

sta diffondendo tra gli hotel: nel 43,2% sono presenti attrezzature sportive, nel 33,1% dei casi l'hotel offre la piscina, nel 23,4% in albergo è presente anche personale addetto a queste pratiche, nel 15,9% dei casi vi sono impianti sportivi (campi da tennis, squash, golf, ecc.).

Grafico 31 - Strutture alberghiere: servizi ricreativi/congressuali offerti (%)



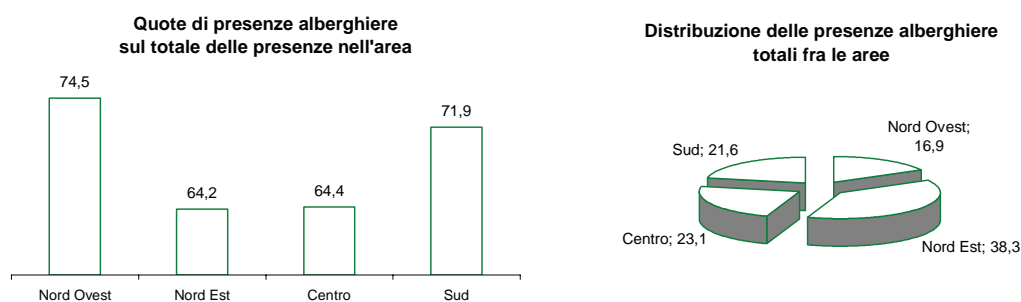
Fonte: Rilevazione diretta Isnat

8. Il ruolo della domanda turistica alberghiera nelle regioni

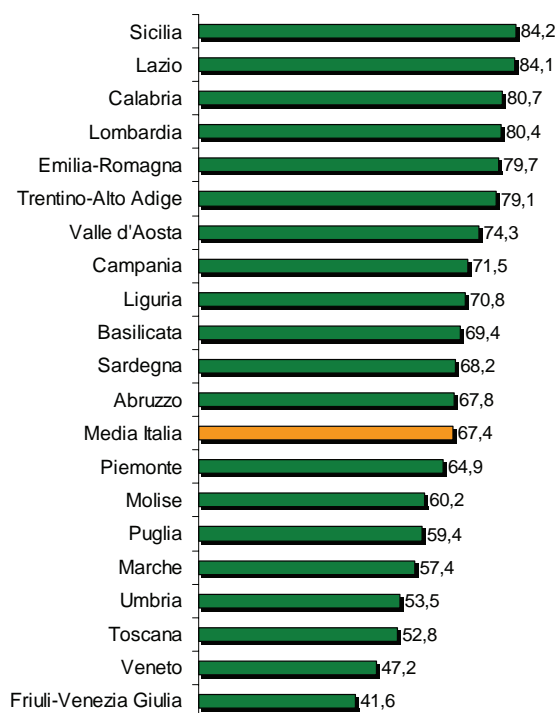
8.1 La propensione alla utilizzazione dell'albergo

Il peso della componente alberghiera rispetto al totale della ricettività varia notevolmente da regione a regione.

Grafico 32 - Macroaree: percentuale di presenze alberghiere sul totale e distribuzione delle presenze alberghiere totali in Italia. Anno 2008



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Grafico 33 - Incidenza delle presenze alberghiere rispetto al totale delle presenze nelle varie regioni. Anno 2006

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Con riferimento alle statistiche Istat, come si è già visto, si concentra presso gli alberghi più di due terzi della domanda.

A livello di macroarea nell'anno 2008 mostra una maggiore propensione all'utilizzazione degli alberghi il Nord Ovest (74,5%) della clientela che vi alloggia. La Propensione minore si riscontra per il Nord Est (64,2%) che pure in valori assoluti rileva nettamente il maggior numero di presenze alberghiere.

Considerando le singole regioni solo Veneto e Friuli – V.G. presentano una maggiore incidenza delle presenze rilevate presso le strutture ricettive non alberghiere. Tutte le altre regioni vedono la preferenza del pernottamento in albergo con un minimo di circa il 53% in Toscana e con percentuali sopra l'80% per Sicilia, Lazio, Calabria e Lombardia.

8.2 Analisi congiunturale 2008 e confronto di lungo periodo

Considerando le sole strutture alberghiere, è l'area del Nord Est ad assorbire nel 2008 il maggior numero di presenze e di arrivi, rispettivamente il 38,3% e il 33,3% sul totale nazionale; seguono il Centro (23,1% delle presenze e 26,4% degli arrivi), il Mezzogiorno (21,6% e 19,3%) e il Nord Ovest (16,9% e 20,9%).

Medesimo il rank per gli esercizi extralberghieri, anche se più marcato è il ruolo delle regioni del Nord Est (44,2% delle presenze) e del Centro (26,4%).

Tabella 16 – Arrivi, presenze e permanenza media negli esercizi alberghieri per regione e macroarea. Valori assoluti. Anno 2008

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Piemonte	1.845.815	4.861.416	2,6	901.651	2.638.463	2,9	2.747.466	7.499.879	2,7
Valle d'Aosta	425.588	1.413.283	3,3	215.012	900.260	4,2	640.600	2.313.543	3,6
Lombardia	5.297.482	11.048.013	2,1	4.513.146	11.701.414	2,6	9.810.628	22.749.427	2,3
Trentino-A.A.	3.347.749	15.555.250	4,6	3.601.635	18.099.431	5,0	6.949.384	33.654.681	4,8
Veneto	3.862.471	11.362.999	2,9	5.920.526	17.230.860	2,9	9.782.997	28.593.859	2,9
Friuli-V.G.	780.921	2.081.485	2,7	535.742	1.611.050	3,0	1.316.663	3.692.535	2,8
Liguria	1.938.241	6.944.600	3,6	1.008.598	3.061.581	3,0	2.946.839	10.006.181	3,4
Emilia-R.	5.864.481	23.469.182	4,0	1.794.842	7.099.339	4,0	7.659.323	30.568.521	4,0
Toscana	3.810.674	11.021.437	2,9	3.996.002	10.750.326	2,7	7.806.676	21.771.763	2,8
Umbria	1.105.941	2.290.399	2,1	416.091	923.910	2,2	1.522.032	3.214.309	2,1
Marche	1.262.109	5.483.114	4,3	247.871	1.100.818	4,4	1.509.980	6.583.932	4,4
Lazio	3.270.732	7.788.703	2,4	6.292.280	18.839.962	3,0	9.563.012	26.628.665	2,8
Abruzzo	1.205.426	4.479.655	3,7	149.736	643.212	4,3	1.355.162	5.122.867	3,8
Molise	154.181	358.962	2,3	12.925	37.595	2,9	167.106	396.557	2,4
Campania	2.488.060	7.845.142	3,2	1.424.271	5.533.420	3,9	3.912.331	13.378.562	3,4
Puglia	1.921.098	6.105.837	3,2	340.777	1.136.482	3,3	2.261.875	7.242.319	3,2
Basilicata	344.625	1.140.644	3,3	43.875	151.386	3,5	388.500	1.292.030	3,3
Calabria	1.143.520	5.566.611	4,9	207.818	1.287.985	6,2	1.351.338	6.854.596	5,1
Sicilia	2.229.889	6.806.774	3,1	1.437.916	4.925.140	3,4	3.667.805	11.731.914	3,2
Sardegna	1.199.151	5.563.092	4,6	605.872	2.819.075	4,7	1.805.023	8.382.167	4,6
ITALIA	43.498.154	141.186.598	3,2	33.666.586	110.491.709	3,3	77.164.740	251.678.307	3,3
Nord Ovest	9.507.126	24.267.312	2,6	6.638.407	18.301.718	2,8	16.145.533	42.569.030	2,6
Nord Est	13.855.622	52.468.916	3,8	11.852.745	44.040.680	3,7	25.708.367	96.509.596	3,8
Centro	9.449.456	26.583.653	2,8	10.952.244	31.615.016	2,9	20.401.700	58.198.669	2,9
Mezzogiorno	10.685.950	37.866.717	3,5	4.223.190	16.534.295	3,9	14.909.140	54.401.012	3,6

Fonte: Elaborazione dati Istat

Tornando agli esercizi alberghieri, la distribuzione territoriale della domanda turistica cambia a seconda della tipologia di clientela, ovvero gli stranieri prediligono recarsi verso il Nord Est dell'Italia (39,9% delle presenze estere) e meno verso il Mezzogiorno (15,0%), mentre buone sono le performance degli italiani nelle regioni del Sud e Isole che si attestano la seconda posizione con il 26,8% delle presenze.

In riferimento alla permanenza media, questa risulta più elevata nelle regioni del Nord Est e del Mezzogiorno (3,8 notti) e più bassa in quelle del Nord Ovest (2,6).

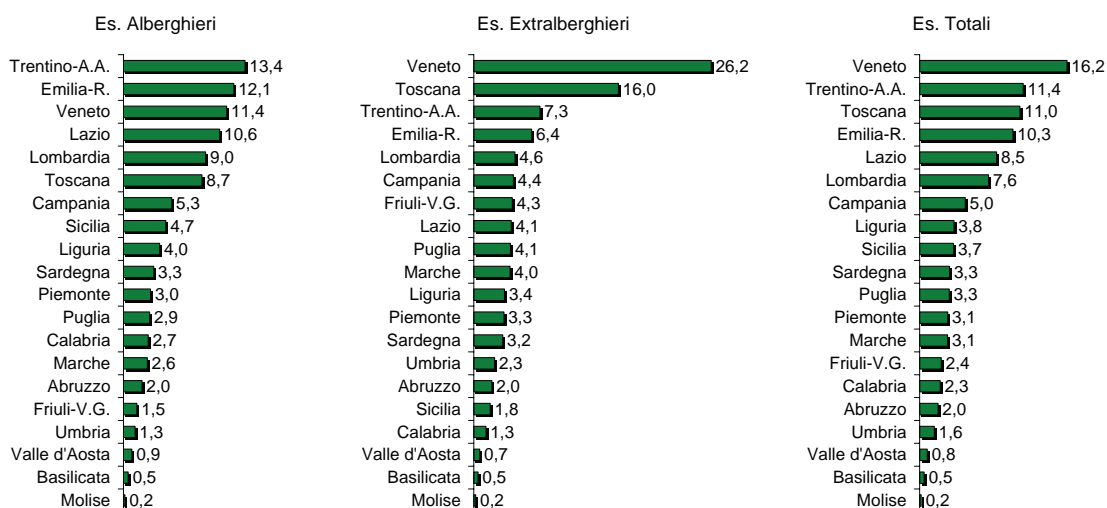
Considerando le strutture ricettive nel complesso, la regione che nel 2008 intercetta il maggior numero di presenze è il Veneto (16,2%), seguito dal Trentino-Alto Adige (11,4%) e dalla Toscana (11,0%) (grafico 34).

Diversa la distribuzione a seconda della tipologia ricettiva considerata: per le strutture alberghiere è il Trentino Alto Adige con 33,7 milioni di presenze e una incidenza del 13,4% a detenere il primato, seguito dall'Emilia Romagna (30,6 milioni e 12,1%) e dal Veneto (28,6 milioni e 11,4%); per le strutture extralberghiere primeggia indiscusso il Veneto (32,0 milioni di presenze e una incidenza del 26,2%), seguito dalla Toscana (19,5 milioni e 16,0%) e dal Trentino-Alto Adige (8,9 milioni e 7,3%).

La classifica cambia a seconda che si consideri la variabile arrivi o quella presenze. A titolo di esempio, per gli esercizi alberghieri è la Lombardia a detenere il primato per numero di arrivi (9,81 milioni e 12,7%), seguita dal Veneto (9,78 milioni e 12,7%) e dal Lazio (9,53 milioni e 12,4%); il Trentino-Alto Adige e l'Emilia Romagna, che nel rank delle presenze turistiche si trovano nelle prime 2 posizioni, si ritrovano rispettivamente in sesta e quinta posizione precedute dalla Toscana.

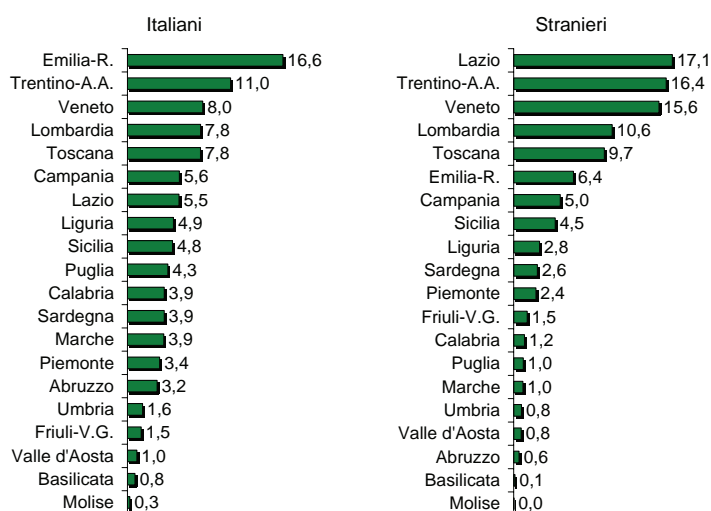
Con riferimento alle due componenti della clientela (grafico 35), le regioni esercitano una diversa valenza turistica. Gli italiani che soggiornano nelle strutture alberghiere, si concentrano prevalentemente nell'Emilia Romagna (16,6% delle presenze), nel Trentino-Alto Adige (11,0%) e nel Veneto (8,0%). Agli ultimi posti troviamo la Valle d'Aosta (1,0%), La Basilicata (0,8%) e il Molise (0,3%).

Grafico 34 - Distribuzione % delle presenze per regione e macrotipologia ricettiva. Anno 2008



Fonte: Elaborazione dati Istat

Grafico 35 - Distribuzione % delle presenze alberghiere per regione tipologia di clientela. Anno 2008



Fonte: Elaborazione dati Istat

Per la domanda straniera, la regione a più alta intensità turistica è il Lazio (17,1% delle presenze estere), seguito dal Trentino-Alto Adige (16,4%) e dal Veneto (15,6%).

Nonostante la flessione nazionale delle presenze del -1,0% rispetto al 2007, alcune regioni hanno dimostrato una forte capacità attrattiva nonostante gli imminenti accenni di una crisi economica mondiale. Il Piemonte, le Marche e la Puglia ha registrato variazioni positive elevate, rispettivamente +8,9%, +8,3% e +6,2% (tabella 17). Se però per le prime due regioni citate è stata esclusivamente la componente italiana a trainare la crescita, per la Puglia ottime sono state le performance sia dei flussi autoctoni (+6,7%) sia di quelli esteri (+3,6%).

Registrano segno positivi anche la Valle d'Aosta (+1,1%), grazie al bacino di utenza straniero (+7,2%), il Trentino-Alto Adige (+1,4%), il Friuli-Venezia Giulia (+1,8%) e relativamente stabili rimangono le regioni dell'Emilia Romagna (+0,7%), dell'Abruzzo (+0,2%) e della Basilicata (+0,6%).

Forti i cali rilevati per la Campania (-7,3%), la Toscana (-5,1%), la Sicilia (-4,7%) e l'Umbria (-4,5%).

Il panorama di lungo periodo (tabella 17) non rispecchia la congiuntura negativa dell'anno 2008. Solo tre regioni (Campania, Liguria e Valle d'Aosta), registrano una flessione media annua dei flussi turistici alberghieri, causati per la Campania dalla componente estera, per la Valle d'Aosta da quella nostrana e per la Liguria da entrambe.

Ottime le performance di alcune regioni del Mezzogiorno che presentano variazioni medie annue tra le più elevate: è il caso della Basilicata (+6,7%), della Calabria (+6,5%) e della Puglia (+5,8%).

Tabella 17 – Andamento di breve e lungo periodo delle presenze alberghiere per regione. Variazione % 2008/2007 e Tasso di variazione medio annuo % 2008/1998

	Var. % 08/07			T.v.m.a.% 08/98		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Piemonte	17,1	-3,5	8,9	3,6	1,7	2,9
Valle d'Aosta	-2,4	7,2	1,1	-2,7	3,0	-0,8
Lombardia	-1,6	0,7	-0,4	0,8	4,1	2,4
Trentino-A.A.	0,0	2,7	1,4	1,3	1,9	1,6
Veneto	-2,8	-4,8	-4,0	0,7	1,5	1,2
Friuli-V.G.	0,6	3,4	1,8	-0,1	1,0	0,4
Liguria	-1,9	3,2	-0,4	-2,6	-0,6	-2,0
Emilia-R.	0,9	0,3	0,7	1,0	0,9	1,0
Toscana	-3,2	-7,0	-5,1	0,5	1,1	0,7
Umbria	-3,8	-6,3	-4,5	3,2	3,6	3,3
Marche	14,0	-13,4	8,3	2,2	-0,3	1,8
Lazio	-3,1	-0,6	-1,4	0,3	5,2	3,5
Abruzzo	0,4	-1,0	0,2	2,2	1,9	2,1
Molise	2,3	-28,2	-1,7	0,8	1,2	0,8
Campania	-4,3	-11,3	-7,3	0,2	-1,1	-0,4
Puglia	6,7	3,6	6,2	5,5	7,9	5,8
Basilicata	1,6	-6,1	0,6	6,2	11,5	6,7
Calabria	-2,6	-4,9	-3,0	5,5	12,9	6,5
Sicilia	-2,7	-7,2	-4,7	1,1	3,0	1,8
Sardegna	-1,4	-1,0	-1,3	1,8	8,3	3,5
TOTALE	-0,1	-2,2	-1,0	1,1	2,4	1,7

Fonte: Elaborazione dati Istat

8.3 Il grado di internazionalizzazione delle regioni

La tabella 18 mostra l'incidenza delle presenze straniere sul totale presenze regionali a seconda del comparto. Questo dato può misurare approssimativamente il grado di internazionalità delle regioni, ovvero l'appetibilità delle medesime per il mercato della domanda estera.

Tabella 18 – Incidenza % delle presenze straniere sul totale presenze per Regione. Dettaglio per macrotipologia ricettiva. Anno 2008

	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri	Totale Esercizi
Piemonte	35,2	35,7	35,4
Valle d'Aosta	38,9	21,2	34,4
Lombardia	51,4	56,3	52,4
Trentino-A.A.	53,8	56,0	54,2
Veneto	60,3	57,6	58,9
Friuli-V.G.	43,6	41,7	42,5
Liguria	30,6	26,3	29,3
Emilia-R.	23,2	24,9	23,6
Toscana	49,4	46,1	47,8
Umbria	28,7	41,5	34,7
Marche	16,7	11,7	14,6
Lazio	70,8	45,1	66,7
Abruzzo	12,6	15,5	13,5
Molise	9,5	4,6	7,5
Campania	41,4	38,8	40,6
Puglia	15,7	11,7	14,1
Basilicata	11,7	5,2	9,7
Calabria	18,8	11,0	17,3
Sicilia	42,0	28,6	39,9
Sardegna	33,6	27,2	31,6
ITALIA	43,9	42,1	43,3
Nord Ovest	43,0	40,1	42,3
Nord Est	45,6	51,1	47,6
Centro	54,3	40,3	49,3
Mezzogiorno	30,4	23,2	28,4

Fonte: Elaborazione dati Istat

A livello di macroarea, è il Centro Italia (49,3%) che vede una maggiore incidenza delle presenze turistiche estere sul totale presenze complessive. Il panorama cambia a seconda della tipologia di struttura considerata: per gli esercizi alberghieri permane il Centro (54,3%) la macroarea con maggiore internazionalità, mentre per gli esercizi extralberghieri è il Nord Est con il 51,1%.

Scendendo a livello regionale, sono quattro le regioni che presentano una incidenza delle presenze straniere maggiore del 50%, ovvero il Lazio (66,7%), il Veneto (58,9%), il Trentino-Alto Adige (54,2%) e la Lombardia (52,4%). Medesimo il rank per le strutture alberghiere (ovviamente con incidenze diverse), mentre per gli esercizi extralberghieri il Lazio scende sotto il 50%.

Poco internazionali le regioni del Sud Italia (con eccezione della Campania e delle Isole) e le Marche che detengono quote inferiori al 20%.

8.4 Analisi per categoria alberghiera

In linea con la media nazionale, le quattro macroaree italiane presentano una maggiore incidenza delle strutture intermedie, che raccolgono di conseguenza il

maggior numero di presenze turistiche. Il Centro ed il Mezzogiorno, però, distribuiscono quasi equamente i flussi turistici tra gli alberghi di elevata categoria e quelli di categoria intermedia: nel 2008, infatti, gli esercizi a 4 e 5 stelle del Centro Italia raccolgono il 42,2% delle presenze e quelli a 3 stelle e R.T.A. il 46,1%; il Mezzogiorno presenta quote rispettive pari al 46,2% e 48,1% (tabella 19).

Tabella 19 – Distribuzione % delle presenze nelle Regioni per categoria alberghiera e incidenza % delle presenze estere all'interno di ogni categoria. Anno 2008

	Distribuzione % presenze totali				Incidenza % presenze estere			
	5 e 4 stelle	3 stelle e RTA	2 e 1 stella	Totale	5 e 4 stelle	3 stelle e RTA	2 e 1 stella	Totale
Piemonte	34,1	54,4	11,5	100,0	44,5	31,0	27,5	35,2
Valle d'Aosta	21,9	60,4	17,6	100,0	40,2	40,3	32,7	38,9
Lombardia	48,3	43,5	8,2	100,0	58,5	46,0	38,3	51,4
Trentino-A.A.	20,0	63,0	17,0	100,0	57,7	52,2	54,8	53,8
Veneto	38,1	48,2	13,7	100,0	68,5	55,8	52,9	60,3
Friuli-V.G.	25,4	59,0	15,6	100,0	54,7	40,3	38,4	43,6
Liguria	21,4	59,6	19,0	100,0	45,8	28,0	21,4	30,6
Emilia-R.	21,6	64,3	14,1	100,0	33,0	21,9	14,5	23,2
Toscana	37,9	51,6	10,5	100,0	59,3	43,3	43,3	49,4
Umbria	28,6	53,1	18,3	100,0	37,4	25,3	25,2	28,7
Marche	22,4	64,7	12,9	100,0	19,3	16,3	14,2	16,7
Lazio	52,1	36,2	11,7	100,0	76,9	64,8	62,0	70,8
Abruzzo	23,3	65,8	10,9	100,0	15,1	12,1	10,2	12,6
Molise	37,0	53,6	9,4	100,0	10,5	8,5	10,9	9,5
Campania	52,5	39,1	8,4	100,0	47,1	35,4	33,3	41,4
Puglia	43,4	52,2	4,4	100,0	17,6	14,3	13,1	15,7
Basilicata	42,3	51,8	5,9	100,0	7,6	15,5	8,0	11,7
Calabria	49,1	48,0	2,9	100,0	23,9	13,2	24,9	18,8
Sicilia	43,7	50,5	5,8	100,0	53,2	33,2	33,7	42,0
Sardegna	54,5	43,8	1,7	100,0	36,1	30,8	27,8	33,6
ITALIA	36,1	52,1	11,7	100,0	53,0	38,7	39,1	43,9
Nord Ovest	38,0	50,2	11,8	100,0	54,1	37,8	29,6	43,0
Nord Est	26,0	58,9	15,1	100,0	55,8	42,1	41,7	45,6
Centro	42,2	46,1	11,7	100,0	66,0	45,6	46,6	54,3
Mezzogiorno	46,2	48,1	5,8	100,0	36,9	24,7	25,6	30,4

Tabella 20 – Permanenza media dei flussi turistici totali per categoria alberghiera. Anno 2008

	5 e 4 stelle	3 stelle e RTA	2 e 1 stella	Totale
Piemonte	2,2	3,0	3,7	2,7
Valle d'Aosta	3,4	3,8	3,4	3,6
Lombardia	2,0	2,8	2,6	2,3
Trentino-A.A.	4,5	5,0	4,8	4,8
Veneto	2,6	3,2	3,2	2,9
Friuli-V.G.	2,7	2,8	3,2	2,8
Liguria	2,4	3,9	3,8	3,4
Emilia-R.	2,7	4,5	5,0	4,0
Toscana	2,5	3,0	3,0	2,8
Umbria	2,1	2,0	2,4	2,1
Marche	3,6	4,7	4,5	4,4
Lazio	2,7	2,8	3,1	2,8
Abruzzo	3,0	4,1	4,2	3,8
Molise	1,9	2,8	2,7	2,4
Campania	3,5	3,5	3,0	3,4
Puglia	2,9	3,6	2,3	3,2
Basilicata	3,4	3,4	2,5	3,3
Calabria	5,0	5,3	3,4	5,1
Sicilia	3,0	3,4	2,8	3,2
Sardegna	4,8	4,5	3,1	4,6
ITALIA	2,8	3,6	3,6	3,3
Nord Ovest	2,1	3,1	3,2	2,6
Nord Est	3,0	4,1	4,2	3,8
Centro	2,6	3,0	3,1	2,9
Mezzogiorno	3,6	3,8	3,0	3,6

Fonte: Elaborazione dati Istat

Sono 5 le regioni che evidenziano una maggiore concentrazione della clientela nelle categorie alberghiere elevate: la Lombardia situata nel Nord Ovest, il Lazio situato nel Centro e tre regioni provenienti dal Mezzogiorno: Campania, Calabria e Sardegna.

La tabella 19 mostra anche l'incidenza percentuale delle presenze straniere all'interno di ogni categoria alberghiera. In linea generale, è nelle categorie elevate che si concentra il maggior numero di stranieri, ma ovviamente il panorama è molto diversificato a seconda della regione presa in esame.

Infine, un'analisi sulla permanenza media (tabella 20) indica come al crescere del numero di stelle diminuisce l'indice di pernottamento. Fanno eccezione gran parte delle regioni del Mezzogiorno, dove si rileva una permanenza media maggiore negli esercizi a 4 o 5 stelle.

8.5 La stagionalità

L'ultimo aspetto preso in esame per completare il quadro regionale è la distribuzione delle presenze turistiche nei vari mesi dell'anno 2008.

Le differenze dipendono, ovviamente, dalle tipologie di prodotti offerti per cui in regioni come la Valle d'Aosta e il Trentino-Alto Adige dove la montagna invernale ha una forte capacità attrattiva sul mercato turistico, avranno maggiore incidenza oltre ai mesi di vacanza estivi (luglio e agosto), anche quelli invernali e soprattutto di gennaio e febbraio. In linea generale, comunque, maggiore è la distribuzione delle presenze nel periodo estivo.

Tabella 21 – Distribuzione % mensile delle presenze alberghiere per Regione. Anno 2008

	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	TOT
Piemonte	7,3	7,9	8,3	8,3	9,7	8,6	11,0	9,9	9,1	8,2	5,7	6,0	100,0
Valle d'Aosta	13,5	16,3	15,4	5,2	2,5	3,9	11,4	15,4	3,8	1,9	1,6	9,2	100,0
Lombardia	6,9	7,8	8,7	8,5	9,3	9,0	10,7	9,5	9,8	7,8	6,1	5,9	100,0
Trentino-A.A.	10,3	11,4	10,4	3,1	5,0	6,8	13,5	16,3	8,8	5,4	1,5	7,3	100,0
Veneto	4,4	4,9	6,4	6,8	9,8	11,3	14,7	15,8	10,7	7,1	4,3	3,8	100,0
Friuli-V.G.	4,3	5,2	5,4	6,3	9,5	11,4	16,4	17,8	10,2	5,7	3,9	3,9	100,0
Liguria	5,2	5,5	6,7	7,9	9,7	12,1	14,5	16,0	10,9	5,5	2,5	3,4	100,0
Emilia-R.	2,5	2,6	3,8	4,9	7,2	16,3	21,0	22,6	9,7	4,0	2,8	2,5	100,0
Toscana	3,8	4,0	6,5	8,1	10,2	11,2	14,0	14,7	11,4	7,7	4,5	3,8	100,0
Umbria	4,0	4,1	7,1	10,0	11,3	9,4	10,7	12,8	10,6	9,7	5,2	5,1	100,0
Marche	4,4	4,1	5,0	6,0	8,1	15,7	19,0	22,1	7,1	3,6	2,5	2,5	100,0
Lazio	5,6	6,2	8,5	8,9	9,5	9,1	10,2	9,8	9,1	9,3	7,1	6,7	100,0
Abruzzo	5,4	5,7	4,8	3,8	5,1	12,5	20,7	23,1	8,3	3,6	2,9	4,2	100,0
Molise	7,2	7,7	7,4	6,1	6,7	7,8	12,8	18,9	8,5	5,8	4,5	6,6	100,0
Campania	2,9	3,1	5,3	8,3	10,4	10,9	13,0	15,6	13,1	9,5	4,0	3,9	100,0
Puglia	2,3	2,7	3,4	4,8	7,4	12,6	18,2	24,3	11,5	5,9	3,9	3,1	100,0
Basilicata	2,0	2,0	3,0	3,8	5,2	13,7	22,1	27,4	10,9	4,0	2,8	2,9	100,0
Calabria	1,6	1,8	2,0	2,5	4,9	13,1	23,5	30,6	12,5	3,8	2,0	1,8	100,0
Sicilia	2,2	2,7	4,5	7,3	10,1	12,0	14,2	18,3	14,0	7,8	3,8	3,0	100,0
Sardegna	1,0	1,1	1,7	3,4	7,8	16,6	22,4	24,5	15,3	3,9	1,3	1,1	100,0
ITALIA	5,0	5,5	6,6	6,4	8,4	11,1	15,0	16,6	10,4	6,5	3,9	4,5	100,0
Nord Ovest	6,9	7,8	8,5	8,1	9,1	9,4	11,7	11,4	9,6	7,0	4,9	5,5	100,0
Nord Est	5,9	6,5	6,9	4,9	7,3	11,3	16,3	18,2	9,7	5,5	2,8	4,6	100,0
Centro	4,7	5,0	7,3	8,3	9,7	10,7	12,7	13,2	9,8	8,1	5,5	5,0	100,0
Mezzogiorno	2,5	2,7	3,8	5,6	8,2	12,7	17,7	21,6	12,8	6,4	3,2	2,9	100,0

Fonte: Elaborazione dati Istat

Le regioni che risentono meno della stagionalità sono la Lombardia, il Lazio ed il Piemonte che presentano una distribuzione più livellata dei flussi turistici durante l'intero anno. Al contrario, fortemente stagionale è la domanda turistica alberghiera della Calabria, Sardegna, Basilicata ma anche dell'Emilia Romagna e della Puglia.

8.6 Il grado di turisticità rispetto alla popolazione ed alla dimensione territoriale

Per comprendere più a fondo il fenomeno turistico e le dinamiche di utilizzazione del suolo che interessano il territorio italiano, vengono riportati alcuni indicatori turistici che mettono a confronto le regioni italiane, evidenziando il peso delle presenze rispetto alla popolazione residente e alla superficie territoriale di riferimento.

Il tasso di turisticità misura il livello di affollamento turistico in un determinato periodo, indicando il numero di turisti presenti ogni 1.000 abitanti. Nel 2008, l'Italia presenta un indice medio pari a 4,2 presenze ogni 1.000 abitanti.

Considerando, invece, le macrosuddivisioni territoriali, le regioni del Nord-Ovest e del Mezzogiorno registrano un indice inferiore alla media, quelle del Centro lievemente superiore, mentre quelle del Nord Est addirittura duplicano il risultato medio raggiungendo 8,4 presenze turistiche ogni 1.000 abitanti, grazie all'alta penetrazione turistica del Trentino-Alto Adige (33 presenze ogni 1.000 abitanti).

Tabella 22 – Indici di turisticità territoriale. Dettaglio regionale. Anno 2008

	Popolazione 2008	Sup. (Km ²)	presenze 2008	presenze/pop per 1.000 abitanti	presenze/ territorio
Piemonte	4.432.571	25.399	7.499.879	1,7	295,3
Valle D'Aosta	127.065	3.263	2.313.543	18,2	709,0
Lombardia	9.742.676	23.861	22.749.427	2,3	953,4
Trentino-Alto Adige	1.018.657	13.607	33.654.681	33,0	2.473,3
Veneto	4.885.548	18.391	28.593.859	5,9	1.554,8
Friuli-Venezia Giulia	1.230.936	7.855	3.692.535	3,0	470,1
Liguria	1.615.064	5.421	10.006.181	6,2	1.845,8
Emilia-Romagna	4.337.979	22.124	30.568.521	7,0	1.381,7
Toscana	3.707.818	22.997	21.771.763	5,9	946,7
Umbria	894.222	8.456	3.214.309	3,6	380,1
Marche	1.569.578	9.694	6.583.932	4,2	679,2
Lazio	5.626.710	17.207	26.628.665	4,7	1.547,5
Abruzzo	1.334.675	10.798	5.122.867	3,8	474,4
Molise	320.795	4.438	396.557	1,2	89,4
Campania	5.812.962	13.595	13.378.562	2,3	984,1
Puglia	4.079.702	19.362	7.242.319	1,8	374,0
Basilicata	590.601	9.992	1.292.030	2,2	129,3
Calabria	2.008.709	15.080	6.854.596	3,4	454,5
Sicilia	5.037.799	25.708	11.731.914	2,3	456,4
Sardegna	1.671.001	24.090	8.382.167	5,0	348,0
TOTALE	60.045.068	301.338	251.678.307	4,2	835,2
Nord Ovest	15.917.376	57.944	42.569.030	2,7	734,7
Nord Est	11.473.120	61.977	96.509.596	8,4	1.557,2
Centro	11.798.328	58.354	58.198.669	4,9	997,3
Sud e Isole	20.856.244	123.063	54.401.012	2,6	442,1

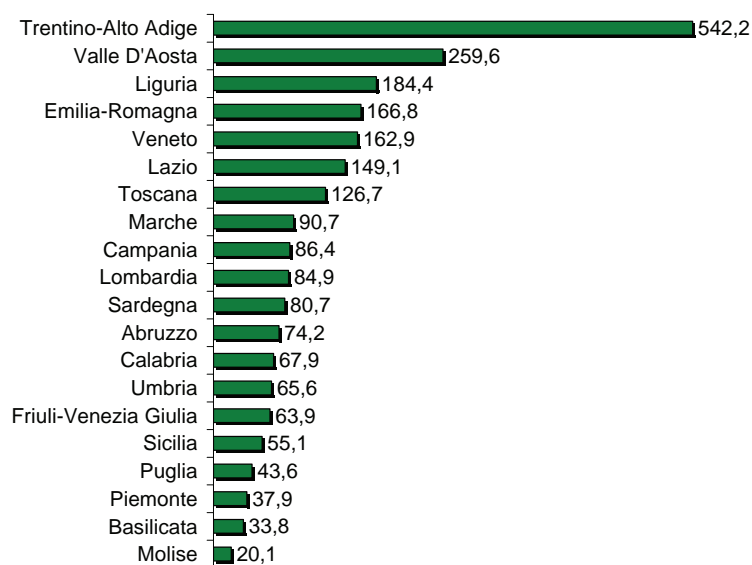
Fonte: Elaborazione dati Istat

La densità turistica, invece, è data dal rapporto tra il numero di presenze e la superficie del territorio e indica il numero di turisti per Km^q. La regione che presenta la

densità turistica maggiore è il Trentino-Alto Adige, seguito dalla Liguria, Veneto e Lazio; in media si registrano 835,2 presenze per Km².

Partendo dai due indici, è stato creato un indice di sintesi che considera sia le presenze per popolazione che quelle per superficie territoriale. Come mostra il grafico 36, il Trentino-Alto Adige si posiziona in testa alla classifica regionale, dato l'alto tasso di turisticità e di densità turistica; seguono la Valle d'Aosta, la Liguria e l'Emilia-Romagna. Chiudono la classifica il Piemonte, la Basilicata e il Molise.

Grafico 36 – Indicatore di sintesi per regione. Peso del turismo rispetto alla popolazione ed alle presenze. Anno 2008



Fonte: Elaborazione dati Istat

Gli indici riportati danno una prima idea, ma molto sintetica e approssimata, del peso del comparto alberghiero nel turismo e nella economia di una destinazione.

9. La domanda turistica alberghiera a livello provinciale

L'analisi della domanda alberghiera si conclude con un quadro statistico a livello provinciale. Da un punto di vista generale si può rilevare come il movimento turistico alberghiero sia particolarmente concentrato in alcune province piuttosto che in altre. Le prime dieci province rappresentate nel grafico 37 intercettano il 48,6% delle presenze alberghiere nazionali: in particolare Roma raccoglie 23,6 milioni di presenze, seguita da Bolzano con 22,4 milioni di presenze, Rimini e Venezia (14,6 e 13,7 milioni). Milano si colloca in sesta posizione dopo Trento, e Firenze in ottava dopo Napoli. Chiudono la Top10 le città di Verona e di Brescia.

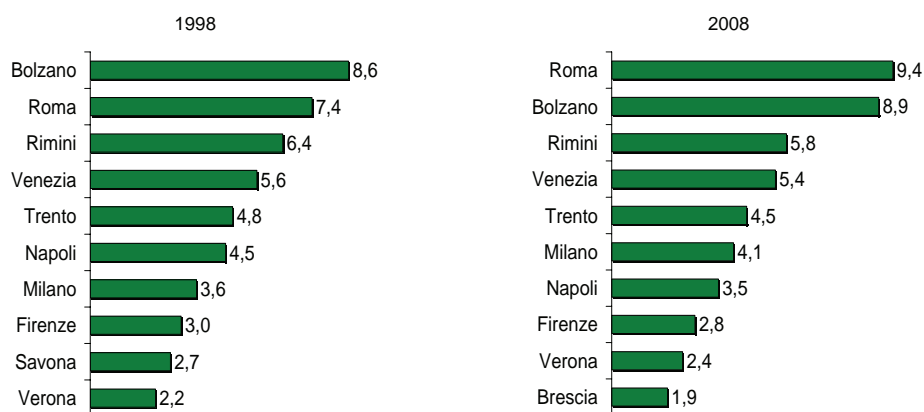
Rispetto al 1998, Bolzano lascia la prima posizione alla provincia di Roma, Napoli cede il posto a Milano e Savona esce dalla Top 10 facendo subentrare la provincia di Brescia e avanzare di un posto quella di Verona.

Le province che presentano le giornate di maggiore permanenza della clientela alberghiera sono Vibo Valentia (7,1 notti), Crotone (6,7) e Nuoro (6,3) (grafico 38).

La tabella 23 mostra l'incidenza delle presenze alberghiere sulle presenze del totale strutture ricettive. Questa analisi rileva la capacità competitiva degli esercizi alberghieri a livello provinciale.

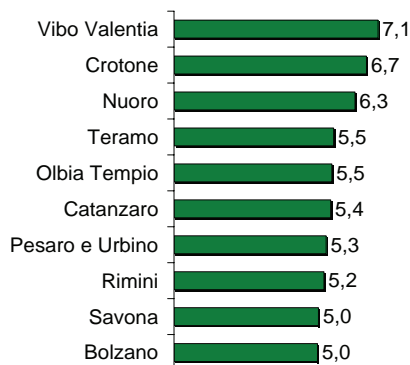
Le prime 12 province elencate presentano un valore superiore del 90%, per cui risulta molto forte l'offerta alberghiera e del tutto residuale la componente extralberghiera. Le province con una marcata tendenza della domanda verso strutture complementari sono Ogliastra, Ferrara e Grosseto dove le presenze alberghiere incidono con quote inferiori al 30% rispetto al totale.

Grafico 37 - Distribuzione % delle presenze alberghiere per provincia. Prime 10 province. Anni 1998 e 2008



Fonte: Elaborazione dati Istat

Grafico 38 - Prime 10 province per permanenza media negli esercizi alberghieri. Anno 2008



Fonte: Elaborazione dati Istat

Tabella 23 – Incidenza % delle presenze alberghiere sulle presenze totali delle strutture ricettive in ogni provincia. Anno 2008

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

Fonte: Elaborazione dati Istat

Dalla distinzione tra la domanda turistica alberghiera straniera e dei residenti in Italia derivano due differenti graduatorie. La provincia che intercetta il maggior numero di presenze alberghiere di italiani è Rimini con 11,4 milioni di pernottamenti, seguita da Bolzano (8,1 milioni), Trento (7,4 milioni), Roma (5,6 milioni) e Milano (4,9 milioni).

Le presenze alberghiere estere si concentrano prevalentemente nella provincia di Roma (17,9 milioni), Bolzano (14,2 milioni), Venezia (9,5 milioni), Milano (5,3 milioni) e Firenze (4,8 milioni).

Considerando entrambe le componenti, il quadro distributivo delle presenze, parzialmente presentato nel grafico 37, è approfondito per le 107 province italiane nella tabella 24.

In termini di incidenza percentuale delle presenze alberghiere straniere sul totale delle presenze alberghiere (tabella 25), la provincia più internazionalizzata è Roma (76,1%), seguita da Como (71,4%), Varbano-Cusio-Ossola (71,2%), Firenze (69,6%) e Venezia (69,5%).

Poco incisive le presenze estere negli alberghi delle province di Crotone, Cosenza, L'Aquila, Isernia e Campobasso che presentano quote inferiori al 10%.

Tabella 24 – Distribuzione % delle presenze alberghiere per provincia. Anno 2008

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

Tabella 25 – Incidenza % delle presenze alberghiere estere sul totale delle presenze alberghiere in ogni provincia. Anno 2008

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

Fonte: Elaborazione dati Istat

A conclusione del panorama provinciale, si indicano i valori assoluti degli arrivi e delle presenze alberghiere nelle varie province italiane, completi della variazione annuale rispetto al 2007 e dell'evoluzione di lungo periodo dal 1998 (tabella 26).

Rispetto al 2007, 8 province hanno registrato incrementi dei flussi turistici (presenze) a due cifre. Sono Caserta (+43,3%), Pesaro e Urbino (+25,9%), Caltanissetta (+25,1%), Enna (+23,1%), Torino (+22,6%), Ancona (+21,5%), Reggio nell'Emilia (+20,1%) e Medio Campidano (12,6%). In flessione 58 province italiane, di cui 27 oltre il -5% e 9 in doppia cifra tra cui le più evidenti Ogliastro (-49,5%), Pavia (-33,7%) e Lodi (-22,1%).

Diverse le performance di lungo periodo da cui calcoli sono però state escluse le province sarde dato il cambiamento dei confini amministrativi e la nascita nel tempo di nuove province. Dal 1998 al 2008 solo 21 province presentano una variazione media annua delle presenze in negativo e con valore "massimo" per Savona (-3,4%).

Tabella 26 – Arrivi, presenze e permanenza media nelle province italiane. Valori assoluti anno 2008, variazione % '08/'07 e t.v.m.a. % '08/'98

	TOTALE			Var. % 08/07		T.v.m.a % 08/98	
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Torino	1.248.783	3.570.894	2,9	5,2	22,6	3,4	4,4
Vercelli	54.054	181.032	3,3	11,5	-4,3	3,4	3,2
Biella	53.478	159.055	3,0	3,7	8,0	1,4	1,3
Verbano-Cusio-Ossola	457.716	1.375.454	3,0	-4,3	-1,4	0,4	0,2
Novara	309.802	717.589	2,3	3,4	1,0	4,1	2,3
Cuneo	332.446	867.179	2,6	-0,7	-7,8	2,8	1,9
Asti	62.966	130.898	2,1	0,3	3,5	2,2	0,0
Alessandria	228.221	497.778	2,2	8,0	6,9	7,4	6,2
Aosta	640.600	2.313.543	3,6	1,6	1,1	-0,3	-0,8
Varese	754.414	1.293.574	1,7	7,2	4,6	6,2	4,9
Como	749.999	1.725.021	2,3	2,8	2,9	4,9	5,0
Lecco	117.303	266.890	2,3	-2,0	-6,6	2,6	0,7
Sondrio	527.050	2.004.408	3,8	5,3	5,0	2,6	0,4
Milano	5.003.509	10.203.291	2,0	-0,3	0,2	3,5	3,0
Bergamo	676.582	1.324.064	2,0	7,7	3,3	5,6	2,5
Brescia	1.353.087	4.671.443	3,5	1,2	-1,6	2,5	1,1
Pavia	205.212	443.021	2,2	-24,3	-33,7	2,0	0,7
Lodi	115.716	186.381	1,6	-15,1	-22,1	6,8	2,9
Cremona	162.258	303.715	1,9	-4,3	5,0	6,9	1,9
Mantova	145.498	327.619	2,3	-1,3	-1,1	-0,3	-0,7
Bolzano	4.502.957	22.354.419	5,0	2,4	1,7	3,2	1,9
Trento	2.446.427	11.300.262	4,6	2,2	0,9	1,9	1,1
Verona	2.096.717	5.933.481	2,8	2,3	-4,8	3,7	2,4
Vicenza	531.190	1.304.526	2,5	0,6	-1,0	2,3	0,5
Belluno	493.596	2.000.800	4,1	-0,2	-1,7	0,4	-0,9
Treviso	553.956	1.140.553	2,1	-3,8	-15,2	1,8	1,3
Venezia	4.722.033	13.706.446	2,9	-4,1	-3,5	1,5	1,4
Padova	1.253.981	4.213.742	3,4	-0,7	-3,7	2,6	-0,1
Rovigo	131.524	294.311	2,2	-1,2	2,1	3,9	2,8
Pordenone	178.254	431.452	2,4	2,9	-0,2	2,3	-2,3
Udine	670.212	2.112.638	3,2	3,0	2,8	2,0	1,5
Gorizia	216.590	649.288	3,0	-1,2	-0,6	0,5	-0,6
Trieste	251.607	499.157	2,0	4,1	2,7	2,0	-0,0
Imperia	607.866	2.216.058	3,6	-0,3	-0,4	-1,4	-2,8
Savona	814.439	4.068.422	5,0	-1,4	-2,2	-1,4	-3,4
Genova	1.146.597	2.706.603	2,4	1,2	1,5	1,9	0,1
La Spezia	377.937	1.015.098	2,7	-2,8	2,4	1,1	0,9
Piacenza	200.640	483.316	2,4	0,4	4,4	6,6	5,2
Parma	474.605	1.295.085	2,7	3,1	-2,4	1,5	-1,4
Reggio nell'Emilia	250.168	1.002.758	4,0	-13,7	20,1	1,4	3,8
Modena	473.328	1.249.826	2,6	3,7	5,7	0,1	0,7
Bologna	1.352.486	2.779.653	2,1	2,8	1,9	1,2	0,6
Ferrara	251.195	616.347	2,5	-0,0	-2,5	1,5	1,1

La domanda di ricettività alberghiera

	TOTALE			Var. % 08/07		T.v.m.a % 08/98	
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Ravenna	1.019.388	4.517.871	4,4	-0,7	0,4	3,7	1,8
Forlì-Cesena	818.138	3.993.335	4,9	2,1	2,4	3,7	1,4
Rimini	2.819.375	14.630.330	5,2	0,8	-1,0	2,3	0,6
Massa-Carrara	121.075	453.084	3,7	-3,9	2,0	-1,2	-1,5
Lucca	700.146	2.575.164	3,7	-4,0	-2,3	0,8	0,8
Pistoia	846.472	2.308.681	2,7	-3,1	-5,4	1,8	0,4
Firenze	3.035.411	6.965.226	2,3	-8,2	-6,8	0,3	0,7
Prato	184.872	332.133	1,8	-11,1	-5,7	3,3	3,4
Livorno	638.933	2.942.518	4,6	-1,9	-3,4	0,7	0,6
Pisa	636.000	1.435.233	2,3	-7,5	-6,2	4,5	4,5
Arezzo	269.971	574.789	2,1	-8,3	-8,3	0,9	0,4
Siena	922.673	2.559.922	2,8	-9,1	-8,9	0,5	-0,8
Grosseto	451.123	1.625.013	3,6	0,8	2,3	1,9	1,9
Perugia	1.289.834	2.763.735	2,1	-2,8	-3,8	4,6	3,7
Terni	232.198	450.574	1,9	-5,5	-8,9	1,7	1,3
Pesaro e Urbino	448.335	2.360.331	5,3	-0,6	25,9	1,3	2,2
Ancona	499.615	1.935.170	3,9	-4,6	21,5	0,2	1,6
Macerata	208.858	647.276	3,1	-3,9	3,5	4,1	4,6
Ascoli Piceno	353.172	1.641.155	4,6	-1,8	-17,5	1,2	0,4
Viterbo	100.621	267.591	2,7	-7,6	-14,2	-3,0	-2,8
Rieti	51.529	145.374	2,8	-7,7	-15,8	-0,4	0,5
Roma	8.594.232	23.541.730	2,7	-1,9	-1,2	2,6	4,0
Latina	379.002	1.463.462	3,9	3,4	4,4	2,9	2,2
Frosinone	437.628	1.210.508	2,8	-1,3	-6,1	0,4	-1,3
L'Aquila	407.917	1.267.553	3,1	7,0	5,8	3,0	1,5
Teramo	368.638	2.035.471	5,5	4,0	1,1	3,8	2,5
Pescara	323.456	1.015.075	3,1	-2,0	-7,4	2,5	1,1
Chieti	255.151	804.768	3,2	2,8	-0,2	4,3	3,8
Isernia	45.008	104.973	2,3	2,0	-8,5	1,8	1,3
Campobasso	122.098	291.584	2,4	0,7	1,0	1,0	0,6
Caserta	253.831	776.527	3,1	56,0	43,3	4,2	3,3
Benevento	52.994	129.095	2,4	-4,2	-8,0	0,5	0,7
Napoli	2.576.897	8.932.941	3,5	-6,6	-10,7	0,8	-0,8
Avellino	113.327	255.678	2,3	-4,0	-4,3	-0,4	-0,7
Salerno	915.282	3.284.321	3,6	-5,3	-5,9	-1,1	0,1
Foggia	745.895	2.045.691	2,7	19,6	9,5	5,3	5,0
Bari	608.082	1.320.843	2,2	-0,2	2,7	6,3	4,3
Taranto	220.149	804.326	3,7	-2,6	-0,3	5,8	8,9
Brindisi	223.353	949.598	4,3	2,8	5,6	4,7	5,7
Lecce	464.396	2.121.861	4,6	8,8	8,3	7,1	6,9
Potenza	192.886	419.910	2,2	2,1	0,2	2,5	-0,6
Matera	195.614	872.120	4,5	5,7	0,8	9,9	14,2
Cosenza	510.161	2.304.673	4,5	2,6	-1,3	5,7	8,0
Crotone	117.413	781.639	6,7	-5,4	-2,5	4,0	4,3
Catanzaro	249.897	1.354.727	5,4	-4,4	-1,6	5,1	7,3
Vibo Valentia	259.481	1.832.110	7,1	-5,7	-5,4	9,9	6,8
Reggio di Calabria	214.386	581.447	2,7	-6,3	-5,7	3,6	2,9
Trapani	363.695	1.234.521	3,4	-2,6	-0,6	5,2	8,0
Palermo	992.626	2.939.570	3,0	-10,6	-6,8	1,4	1,9
Messina	903.654	3.408.462	3,8	-3,2	-4,0	1,4	1,5
Agrigento	325.319	922.214	2,8	-10,3	-6,1	-1,0	-1,4
Caltanissetta	47.433	119.257	2,5	17,2	25,1	1,3	-0,3
Enna	42.648	103.369	2,4	-10,2	23,1	-1,2	-0,2
Catania	541.917	1.246.450	2,3	-12,2	-10,3	1,4	-0,3
Ragusa	180.197	763.687	4,2	0,0	0,0	3,4	3,3
Siracusa	270.316	994.384	3,7	-18,6	-4,7	0,7	3,5
Olbia Tempio	595.798	3.254.131	5,5	1,0	1,3	n.d	n.d
Sassari	315.118	1.239.205	3,9	-3,7	3,0	n.d	n.d
Nuoro	149.256	934.746	6,3	-6,8	-4,4	n.d	n.d
Oristano	86.039	243.012	2,8	-0,1	-2,8	n.d	n.d
Ogliastra	52.493	179.234	3,4	-17,3	-49,5	n.d	n.d
Medio Campidano	34.532	120.194	3,5	33,6	12,6	n.d	n.d
Cagliari	518.779	2.242.842	4,3	5,7	1,1	n.d	n.d
Carbonia-Iglesias	53.008	168.803	3,2	21,7	0,8	n.d	n.d
ITALIA	77.164.740	251.678.307	3,3	-1,1	-1,0	2,3	1,7

N.B. I confronti per le province sarde non sono stati possibili per cambiamenti nel tempo dei confini amministrativi e la relativa nomina di nuove province.

Fonte: Elaborazione dati Istat

CAPITOLO V

L'HOTÉLLERIE MONDIALE¹

1. Le imprese e i gruppi alberghieri: premessa

Per poter procedere ad un'analisi del sistema di ospitalità alberghiera è necessario premettere alcune valutazioni relative alle categorie utilizzate, partendo dalla considerazione che le classificazioni giuridiche e statistiche risultano assai diverse da quelle proposte dal mercato.

L'albergo singolo, presente nelle destinazioni turistiche, è utilizzato come tale dal cliente finale, che comunque ha anche la percezione della categoria e/o del gruppo di appartenenza.

Molti alberghi sono parte di un gruppo di riferimento più ampio, in modo soft, come può verificarsi per un accordo di promozione comune, o in modo hard quando una struttura è proprietà di una catena.

Nel primo caso il legame può anche non apparire al pubblico, al cliente finale, mentre nel secondo l'appartenenza è evidente di per sé ed è un punto di forza della singola struttura.

Il legame con il gruppo di appartenenza è molto forte per le catene con alberghi in proprietà; si attenua ma resta comunque forte per le catene o i gruppi con contratti d'affitto o di management, come si verifica ad esempio per il gruppo *Four Seasons*, uno dei marchi mondiali più prestigiosi, che, per propria scelta, gestisce i propri esercizi con lo "strumento" del contratto di management o di affitto, ponendosi nella fascia più alta del mercato. La clientela ha la percezione che si tratti di una vera e propria catena in proprietà che si pone sul mercato al top della qualità.

Forme più tenui di dipendenza dell'hotel dal gruppo sono i contratti di franchising attraverso i quali si associa un albergo ad un gruppo a condizione che siano rispettati certi parametri di appartenenza rigidi (franchising hard) o morbidi (franchising morbido), i consorzi e gli accordi di varia natura, da quelli di acquisto di beni o servizi a quelli per la promozione comune e per la realizzazione di strategie e la gestione dell' on line.

Dei diversi modelli di gestione arriva al pubblico solo la parte terminale di quello che sta dietro le quinte. L'appartenenza ad una catena o ad un gruppo è spesso percepita come condizione di qualità, non solo dal cliente finale ma anche dalle istituzioni; queste ultime generalmente sono molto più propense ad ospitare sul territorio di loro

¹ A cura di Antonio Rana.

riferimento alberghi facenti parte di un gruppo di qualità, rispetto a quelli appartenenti a marchi poco conosciuti.

Il cliente finale si sente garantito dall'appartenenza di un albergo ad un dato gruppo e, per i marchi più prestigiosi; in alcuni casi può anche arrivare a scegliere quel particolare albergo con standard noti, prima della destinazione e prima della tipologia di turismo da praticare.

Dal lato delle imprese l'evoluzione del mercato ha portato ad identificare modelli di ricettività sempre più complessi e sempre più caratterizzati, proponendo spesso forme complesse che associano figure fino ad oggi ritenute appartenenti a categorie diverse, cioè ad altre tipologie di ricettività, come ad esempio i villaggi turistici e/o gli agriturismi e i residences e gli appartamenti per vacanza.

La combinazione di ricettività diverse, con pivot quella alberghiera, ha dato luogo al prodotto ricettivo del "resort", per significare, appunto, oltre che ad una specifica tipologia di alloggio, si fa riferimento ad una formula che offre varie possibilità in termini di alloggio, ma anche come ristorazione, intrattenimento e divertimento.

Sempre più spesso si propongono resort dei quali l'albergo è solo una parte, anche se spesso la più rilevante.

Inoltre i grandi gruppi alberghieri presentano un'offerta differenziata in molti marchi con la volontà di raggiungere gruppi diversi, e con diversa capacità di spesa, della clientela: ad esempio il gruppo Hyatt possiede nove marchi, il gruppo Accor è arrivato a 13 marchi e il gruppo Marriott 15 marchi. Ogni gruppo ha almeno un brand specializzato per appartamenti vacanza, secondo varie configurazioni, e/o in residences.

Per chi come nel nostro Paese è abituato a ragionare in termini di rigide classificazioni alberghiere a stelle è una sfida di non poco conto.

Queste poche precisazioni rappresentano una premessa necessaria per rilevare che, comunque certe classificazioni internazionali possano essere fatte, sono sempre suscettibili di critica, a seconda dei criteri di giudizio ai quali si fa riferimento.

Best Western ad esempio è una forma di franchising morbida che molti addetti ai lavori non assimilano ad un vero e proprio gruppo alberghiero, mentre lo è nei propositi di chi gestisce il gruppo.

Per questo motivo fino a qualche anno fa non venivano considerati fra i gruppi "corporate", ma a parte, come consorzi, mentre oggi le classificazioni internazionali, ed in primo luogo quella proposta da *Hotels, the Magazine of the Worldwide hotel industry*, li includono.

Per questo motivo anche nelle nostre analisi non possiamo non considerarli come gruppi corporate. Abbiamo utilizzato, tuttavia, l'accorgimento di indicarle in corsivo, per differenziarli dai veri e propri gruppi.

Precisiamo, inoltre, che nelle analisi internazionali si fa riferimento prevalentemente all'anno 2008, in quanto non sono ancora disponibili, al momento della redazione di

questo rapporto, i dati sui movimenti fra gruppi ed all'interno dei gruppi alberghieri relativi al 2009.

Per i confronti e le analisi nazionali, invece, dati ed analisi sono aggiornate al 2009.

2. Le principali compagnie mondiali secondo Hotels Magazine e Mkg Hospitality

Secondo la graduatoria delle principali compagnie alberghiere stilata da Hotels' Magazine, i primi dieci gruppi mondiali restano gli stessi nel 2008 e nel 2009.

Con riferimento all'anno 2008 si può sottolineare il fatto che otto gruppi hanno superato la quota di mille hotels. Nel 2009 si è aggiunto un altro gruppo, perché anche Starwood ha superato detta soglia.

Anche Mkg Hospitality, società europea specializzata nella consulenza turistica e nell'ospitalità, conferma la leadership delle stesse compagnie.

Con 619.851 camere tra tutti i suoi brand nell' anno 2008, Ihg è la prima catena alberghiera al mondo; ha registrato una crescita ulteriore del 5,9% nell'anno. Ihg ha inoltre piani di sviluppo per ulteriori 225mila camere, a fronte di 1600 alberghi. A seguire Wyndham Worldwide con 592.580 camere (+7,7%); il suo incremento dipende essenzialmente dall'acquisizione di due brand da Global Hyatt. In terza posizione si colloca Marriott International con 560.681 (+4,4%), con un ambizioso progetto di espansione che dovrebbe vedere l'attivazione di 800 nuove strutture e circa 125mila camere. Seguono Hilton Hotels con 545.725 (+8,7%, il maggiore sviluppo fra i gruppi top) e Accor con 478.975 camere (+3,7); quest'ultimo gruppo ha inaugurato nel 2008 il suo 800esimo Ibis a Shanghai; crescono anche i brand Etap Hotels e Formule 1, consolidando così la sua posizione dominante nel segmento budget/economy.

A completare la top ten Choice International con 472.526 camere (+4,5%), Best Western con 305.000, con una diminuzione rispetto all'anno precedente (-2.1%), Starwood Hotels & Resorts con 284.800 (+3,7%), Carlson Hospitality con 151.077 (+3,1%) e Global Hyatt (114.332) con una forte diminuzione dovuta, come già detto, al passaggio di proprietà di alcune sue strutture (-1.8%).

Ancora una volta è InterContinental H. G. a restare saldamente in vetta alla classifica mondiale 2009 dei maggiori gruppi alberghieri internazionali, stilata da Mkg Hospitality. Il gruppo, basato in Gran Bretagna, è primo nel mondo ed ha ormai superato le 600mila camere, per un aumento di 5,9 punti percentuali. Esaminando, invece, il tasso d'incremento delle camere nel 2009, il gruppo più dinamico risulta essere Hilton Worldwide, che ha riportato un aumento dell'8,7%, oltrepassando il mezzo milione di stanze. La seconda posizione nella top ten è occupata dall'americana Wyndham International, che ha riportato un aumento di camere del 7,7%, grazie soprattutto all'acquisizione di due brand da Global Hyatt, con una transazione costata 131 milioni di dollari.

Buono, secondo la classifica di Mkg Hospitality, il trend di crescita di Marriott International, che occupa il terzo posto nella top ten dei gruppi alberghieri mondiali, per un tasso di crescita media di 4,7 punti percentuali. Il piano di espansione del gruppo americano è tra i più ambiziosi: 800 nuove strutture per un totale di 125mila camere, la maggior parte delle quali in avanzato stadio di costruzione. Considerevoli anche gli investimenti sostenuti nei brand esistenti. Tra i primi cinque big player mondiali c'è anche il Gruppo Accor, che si avvicina velocemente al traguardo del mezzo milione di camere con un incremento di 3,7 punti percentuali. Il gruppo ha inaugurato nel 2008 il suo 800esimo Ibis a Shanghai e, crescendo anche nei brand Etap Hotels e Formule 1, consolida la sua posizione dominante nel segmento budget/economy.

Per quanto riguarda il posizionamento delle catene italiane, sono soltanto tre i gruppi presenti nella graduatoria di Hotels' Magazine relativa ai primi 300 gruppi mondiali; due retrocedono di alcune posizioni: Atahotels, passa dalla 131esima alla 152esima posizione. Starhotels dalla 206esima alla 215esima, mentre rientra fra i principali gruppi mondiali anche Domina Hotel Group, al 213esimo posto della graduatoria.

In realtà sono presenti sul mercato nazionale alcuni altri gruppi alberghieri (Valtur, Alpitour) che hanno strutture anche all'estero e con un numero di camere più che sufficiente per essere inseriti nella graduatoria di HM. Se questi gruppi non sono stati presi in considerazione, forse è perché finora, nel nostro Paese, si è distinto fra alberghi e villaggi turistici più basandosi su considerazioni formali che sulla tipologia di gestione. In realtà molti villaggi sono veri e propri alberghi a tutti gli effetti.

Tabella 1 - Graduatoria delle prime 220 compagnie mondiali per numero di camere. Anni 2007 e 2008

Rank 2008	Rank 2007	Compagnia	Sede	2007 Numero camere	2008 Numero camere	2007 Hotels	2008 Hotels
1	1	IHG (InterContinental Hotels Group)	Windsor, England	585.094	619.851	3.949	4.186
2	2	Wyndham Hotel Group	Parsippany, N.J. USA	550.576	592.880	6.544	7.043
3	3	Marriott International	Washington, D.C. USA	537.249	560.681	2.999	3.178
4	4	Hilton Hotels Corp.	Beverly Hills, Calif. USA	502.116	545.725	3.000	3.265
5	5	Accor	Paris, France	461.698	478.975	3.871	3.982
6	6	Choice Hotel International	Silver Spring, Md. USA	452.027	472.526	5.570	5.827
7	7	<i>Best Western International</i>	<i>Phoenix, Ariz. USA</i>	<i>308.636</i>	<i>305.000</i>	<i>4.035</i>	<i>4.000</i>
8	8	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	White Plains, N.Y. USA	274.535	284.800	897	942
9	9	Carlson Hotels Worldwide	Minneapolis, Minn. USA	146.600	151.077	969	1.013
10	10	Global Hyatt Corp.	Chicago, Ill. USA	135.001	114.332	721	375
11	11	Westmont Hospitality Group	Houston, Texas USA	108.503	106.097	703	689
12	13	TUI AG/TUI Hotels & Resorts	Hannover, Germany	83.192	83.728	288	297
13	17	Jin Jiang International Hotels	Shanghai, China	68.797	80.164	380	465
14	12	Golden Tulip Hospitality Group	Amersfoort, Netherlands	86.585	76.779	944	788
15	18	The Rezidor Hotel Group	Brussels, Belgium	67.000	76.740	329	361
16	14	Extended Stay Hotels	Spartanburg, S.C. USA	76.384	76.384	686	686
17	15	Sol Melia SA	Palma de Mallorca, Spain	75.022	76.335	301	304
18	16	LQ Management LLC (was La Quinta Corp.)	Irving, Texas USA	69.089	75.832	633	721
19	19	Group du Louvre	Torcy, France	60.807	61.077	848	856
20	20	Vantage Hospitality Group	Westlake Village, Calif. USA	55.167	60.354	798	845
21	—	Home Inns	Shanghai, China	—	55.578	—	471
22	22	MGM MIRAGE	Las Vegas, Nev. USA	42.802	49.919	17	17
23	21	NH Hoteles SA	Madrid, Spain	49.677	49.677	341	341
24	24	Barcelo Hotels & Resorts	Palma de Mallorca, Spain	42.173	47.000	162	186
25	23	Interstate Hotels & Resorts	Arlington, Va. USA	42.620	46.448	191	226
26	25	Harrah's Entertainment	Las Vegas, Nev. USA	38.130	38.000	34	35

Rank 2008	Rank 2007	Compagnia	Sede	2007 Numero camere	2008 Numero camere	2007 Hotels	2008 Hotels
27	28	Premier Inn (part of Whitbread Hotel Co.)	Leagrave, Bedfordshire, England	36.000	38.000	530	568
28	27	Riu Hotels & Resorts	Playa de Palma, Mallorca, Spain	36.512	37.000	102	100
29	26	Red Roof Inn	Columbus, Ohio USA	37.068	36.654	345	343
30	31	IberoStar Hotels & Resorts	Palma de Mallorca, Spain	31.000	36.000	97	100
31	30	Fairmont Raffles Hotel International	Toronto, Ont. Canada	33.017	34.712	85	91
32	29	Walt Disney World Co.	Burbank, Calif. USA	34.000	34.000	38	38
33	32	Millennium & Copthorne Hotels plc	London, England	29.987	33.726	111	119
34	35	Shangri-La Hotels and Resorts	Hong Kong, China	26.434	27.987	55	58
35	34	Club Mediterranee	Paris, France	28.000	26.807	80	80
36	—	Travelodge Hotels Ltd.	Thame, Oxon, UK	—	25.000	—	370
37	37	Scandic Hotels	Stockholm, Sweden	24.005	24.898	133	138
38	36	Columbia Sussex Corp.	Fort Mitchell, Ky. USA	24.809	24.448	71	70
39	38	Prince Hotels	Tokyo, Japan	22.416	22.210	60	58
40	41	Ocean Hospitality	Portsmouth, N.H. USA	19.637	20.598	133	136
41	42	Grupo Posadas	Mexico City, Mexico	18.100	19.800	101	110
42	45	White Lodge Services	Merrillville, Ind. USA	16.692	19.580	122	139
43	51	HK CTS Hotels Co. Ltd.	Shenzen, China	14.096	19.268	50	58
44	43	Four Seasons Hotels & Resorts	Toronto, Ontario, Canada	17.741	19.184	74	82
45	44	John Q. Hammons Hotels & Resorts	Springfield, Mo. USA	17.689	19.021	73	78
46	40	JAL Hotels Company Ltd.	Tokyo, Japan	20.715	18.833	64	59
47	62	Highgate Hotels	Irving, Texas USA	12.575	18.321	30	36
48	48	Jinling Hotels & Resorts Corp.	Nanjing, China	14.897	18.075	64	73
49	46	Drury Hotels Co. LLC	St. Louis, Mo. USA	15.517	16.981	120	124
50	—	Barony Hotels & Resorts Worldwide	China	—	16.369	—	56
51	159	Grupo Cubanacan S.A.	Havana, Cuba	5.112	15.855	34	74
52	65	Husa Hotel Group	Barcelona, Spain	12.174	15.632	152	144
53	55	Moevenpick Hotels & Resorts	Balltbrugg, Switzerland	13.923	15.066	61	67
54	47	The Procaccianti Group	Cranston, R.I. USA	15.426	15.025	59	57
55	52	Steigenberger Hotels AG	Frankfurt am Main, Germany	14.022	14.890	83	84
56	60	Kempinski Hotels	Geneva, Switzerland	12.713	14.573	55	57
57	57	Maritim Hotels	Bad Salzuflen, Germany	13.500	14.500	50	49
58	39	Omni Hotels	Irving, Texas USA	20.748	14.500	37	43
59	88	GreenTree Inns Hotel Manag. Group, Inc.	Shanghai, China	9.170	14.481	78	131
60	50	Guangdong (Int'l) Hotel Manag. Holdings Ltd.	Hong Kong, China	14.342	14.342	51	51
61	73	APA Hotel Ltd.	Tokyo, Japan	10.935	14.032	49	64
62	54	Tokyu Hotels	Tokyo, Japan	14.000	13.723	52	53
63	64	America's Best Franchising, Inc.	Atlanta, Ga. USA	12.337	13.697	188	203
64	61	HNA Hotels & Resorts	Haikou, China	12.666	13.628	41	46
65	56	American Property Management Corp.	San Diego, Calif. USA	13.550	13.550	45	45
66	59	Southern Sun Hotels (Pty.) Ltd.	Bryanston, South Africa	13.319	13.514	81	81
67	58	Longhouse Hospitality/Park Manag. Group	Smyrna, Ga. USA	13.369	13.369	155	155
68	—	Pyramid Hotel Group	Boston, Mass. USA	—	12.983	—	39
69	66	Gaviota S.A.	Havana, Cuba	12.166	12.785	38	42
70	49	Hospitality International Inc.	Tucker, Ga. USA	14.482	12.772	302	276
71	71	Capital Hotel Management	Beverly, Mass. USA	11.347	12.760	17	21
72	68	AmericInn	Chanhassen, Minn. USA	11.838	12.453	213	219
73	63	H10 Hotels	Barcelona, Spain	12.386	12.377	44	40
74	67	Orbis SA	Warsaw, Poland	12.000	12.000	63	64
75	218	Atlantica Hotels International	São Paulo, Brazil	3.382	11.883	14	70
76	74	Solare Hotels and Resorts Co. Ltd.	Tokyo, Japan	10.829	11.800	55	64
77	77	Taj Hotels, Resorts & Palaces	Mumbai, India	10.464	11.453	88	95
78	76	Sunroute Company Ltd.	Tokyo, Japan	10.726	11.285	76	78
79	70	Fujita Kanko	Tokyo, Japan	11.431	11.278	43	43
80	—	G.S.M. Hoteles	Madrid, Spain	—	11.195	—	89
81	—	Hoteles Islazul	Cuba	—	11.192	—	86
82	72	Island Hospitality Management Inc.	Palm Beach, Fla. USA	11.111	11.018	80	80
83	—	New Century Tourism Group	Hangzhou, China	—	11.017	—	33
84	82	Sage Hospitality	Denver, Colo. USA	9.822	10.872	47	52
85	80	Pandox AB	Stockholm, Sweden	10.200	10.847	44	45
86	93	IHG ANA Hotels Group Japan	Tokyo, Japan	8.764	10.404	29	36
87	69	Fiesta Hotel Group	Ibiza, Spain	11.553	10.351	42	45
88	78	Rica Hotels	Billingstad, Norway	10.441	10.000	81	80
89	33	Tharaldson Lodging Cos.	Fargo, N.D. USA	28.878	9.861	372	219
90	84	Protea Hospitality Corp.	Sea Point, South Africa	9.513	9.790	122	126
91	145	Rotana Hotel Management Corp. LLC	Abu Dhabi, United Arab Emirat.	5.478	9.718	24	38
92	79	Washington Hotel Corp.	Nagoya, Japan	10.290	9.677	36	32
93	90	Davidson Hotel Company	Memphis, Tenn. USA	9.084	9.657	31	34
94	89	Hospitality Alliance AG	Bad Arolsen, Germany	9.117	9.451	69	70
95	83	Outrigger Enterprises Group	Honolulu, Hawaii USA	9.683	9.404	37	37
96	85	Occidental Hotels & Resorts	Madrid, Spain	9.433	9.361	29	27
97	95	AC Hotels	Madrid, Spain	8.696	9.300	85	91
98	87	Princess Hotels & Resorts	Reus, Spain	9.300	9.300	19	19

Rank 2008	Rank 2007	Compagnia	Sede	2007 Numero camere	2008 Numero camere	2007 Hotels	2008 Hotels
99	94	Pestana Hotels & Resorts	Funchal, Portugal	8.724	9.143	86	88
100	—	Aimbridge Hospitality	Carrollton, Texas USA	—	9.015	—	47
101	86	Red Lion Hotels Corp.	Spokane, Wash. USA	9.388	8.910	53	47
102	—	Royco Hotels	Calgary, Alberta Canada	—	8.886	—	108
103	92	Danubius Hotels Group	Budapest, Hungary	8.784	8.784	56	56
104	101	Eurostars Hotels (Hotusa Group)	Barcelona, Spain	8.357	8.749	77	87
105	96	HEI Hotels & Resorts	Norwalk, Conn. USA	8.632	8.632	31	31
106	97	Kimpton Hotel & Restaurant Group	San Francisco, Calif. USA	8.497	8.593	42	45
107	105	Loews Hotels	New York, N.Y. USA	8.097	8.562	18	18
108	103	Hankyu-Hanshin-Daiichi Hotel Group	Osaka, Japan	8.300	8.560	44	45
109	—	Crescent Hotels & Resorts	Fairfax, Va. USA	—	8.520	—	49
110	98	Guoman Hotel Management Ltd.	London, England	8.493	8.492	38	38
111	126	Swidd-Belhotel International	Hong Kong, China	6.318	8.481	45	50
112	104	Noble Investment Group	Atlanta, Ga. USA	8.125	8.152	35	42
113	107	Kokusai Kogyo Hotel Group	Tokyo, Japan	7.574	8.102	21	22
114	130	Gaylord Hotels	Nashville, Tenn. USA	6.101	8.099	4	5
115	—	Joy Group	Antalya, Turkey	—	8.033	—	19
116	117	GF Management LLC	Philadelphia, Pa. USA	6.931	7.955	38	51
117	191	Royal Host Hotels & Resorts	Calgary, Alberta Canada	4.231	7.900	34	122
118	102	Remington	Dallas, Texas USA	8.307	7.819	46	43
119	—	Lopesan Hotel Group	Spain	—	7.626	—	20
120	100	Lodgian inc.	Atlanta, Ga. USA	8.432	7.577	46	41
121	135	Prism Hotels & Resorts	Dallas, Texas USA	5.862	7.531	25	39
122	144	Hostmark Hospitality Group	Schaumburg, Ill. USA	5.489	7.420	26	36
123	109	Tishman Hotel Corp.	Lake Buena Vista, Fla. USA	7.461	7.390	11	11
124	152	De Vere Group plc	Warrington, England	5.312	7.360	39	58
125	111	Restel Hotel Group	Helsinki, Finland	7.365	7.353	45	46
126	114	New Otani Company Ltd.	Tokyo, Japan	7.131	7.303	25	23
127	116	LTI International Hotels (REWE TOURISTIK)	Cologne, Germany	6.949	7.236	22	23
128	—	Boomerang Hotels	Hendersonville, Tenn. USA	—	7.095	—	85
129	136	Destination Hotels & Resorts	Englewood, Colo. USA	5.811	7.021	28	33
130	—	Intermountain Management	Monroe, La. USA	—	6.819	—	71
131	113	Hotel Okura Co. Ltd.	Tokyo, Japan	7.207	6.770	23	22
132	120	Mandarin Oriental Hotel Group	Hong Kong, China	6.673	6.712	21	22
133	118	Britannia Hotels	Altrincham, Cheshire U. K.	6.699	6.699	33	33
134	161	Orascom Hotels & Development	Cairo, Egypt	5.063	6.559	21	31
135	132	Concord Hospitality Enterprises Co.	Raleigh, N.C. USA	6.051	6.445	48	51
136	129	ITC – Welcom Group	Gurgaon, India	6.119	6.441	86	102
137	119	Winegardner & Hammons Inc.	Cincinnati, Ohio USA	6.678	6.426	27	26
138	124	First Hotels AS	Oslo, Norway	6.420	6.395	47	46
139	123	Alliance Hospitality Management LLC	Raleigh, N.C. USA	6.450	6.377	47	45
140	122	Rim Hospitality	Modesto, Calif. USA	6.527	6.344	46	47
141	125	Rosen Hotel & Resorts	Orlando, Fla. USA	6.338	6.337	7	7
142	121	Rydges Hotels & Resorts	Sydney, Australia	6.539	6.200	38	0
143	158	Marshall Management	Salisbury, Md. USA	5.125	6.156	34	44
144	137	Dimension Development Company Inc.	Natchitoches, La. USA	5.794	6.125	36	39
145	—	JHM Hotels	Greenville, S.C. USA	—	6.076	—	37
146	140	Stonebridge Companies	Englewood, Colo. USA	5.719	6.040	39	43
147	108	Windsor Hospitality Group	Santa Monica, Calif. USA	7.471	6.005	37	30
148	183	Kerzner International Ltd	Nassau, Bahamas	4.445	5.984	8	9
149	133	Richfield Hospitality Inc.	Greenwood Village, Colo. USA	5.902	5.955	27	29
150	—	The Summit Group Inc.	Sioux Falls, S.D. USA	—	5.949	—	63
151	99	Driftwood Hospitality Management LLC	Jupiter, Fla. USA	8.438	5.945	42	26
152	131	Atahotels	Milan, Italy	6.054	5.940	25	23
153	141	Palace Resorts	Miami, Fla. USA	5.706	5.885	11	11
154	139	Horizon Hotels Ltd.	Eatontown, N.J. USA	5.745	5.850	26	27
155	167	Austria Trend Hotels & Resorts	Vienna, Austria	4.812	5.838	31	33
156	185	First Hospitality Group	Rosemont, Ill. USA	4.407	5.764	31	38
157	134	Coast Hotels & Resorts	Vancouver, B.C. Canada	5.888	5.756	40	40
158	75	Sokotel OY	Helsinki, Finland	10.752	5.697	57	28
159	142	Tianlun International Hotels	Beijing, China	5.527	5.613	22	23
160	147	Camino Real Hotels & Resorts	Colonia Anzures, Mexico	5.400	5.525	25	27
161	150	Pan Pacific Hotels and Resorts	Singapore	5.366	5.505	15	16
162	149	Mirvac Hotels & Resorts	Sydney, Australia	5.378	5.500	40	42
163	143	Fattal Hotels	Tel Aviv, Israel	5.500	5.500	20	20
164	192	Regal Hotels International	Causeway Bay, China	4.223	5.500	7	7
165	165	Dusit International	Bangkok, Thailand	4.867	5.422	19	20
166	154	CSM Lodging	Minneapolis, Minn. USA	5.273	5.414	38	38
167	146	Sonesta International Hotels Club	Miramar, Fla. USA	5.473	5.368	26	25
168	153	Kintetsu Hotel Systems (Miyako Hotels)	Osaka, Japan	5.285	5.340	18	19
169	156	Marcus Hotels & Resorts	Milwaukee, Wis. USA	5.198	5.301	19	20
170	151	Budget Host International	Arlington, Texas USA	5.354	5.276	150	146

Rank 2008	Rank 2007	Compagnia	Sede	2007 Numero camere	2008 Numero camere	2007 Hotels	2008 Hotels
171	212	Janus Hotels & Resorts	Boca Raton, Fla. USA	3.500	5.178	25	31
172	215	Argyle Metro Hotels & Resorts	Sydney, Australia	3.447	5.171	20	28
173	171	Ramada Javis Hotels	High Wycombe, England	4.691	5.150	41	43
174	155	Louis Hotels Public Co Ltd	Nicosia, Cyprus	5.253	5.097	22	20
175	177	Ishin Hotels Group	Tokyo, Japan	4.591	5.065	22	22
176	—	Larry Blumberg & Associates	Dothan, Ala. USA	—	5.033	—	56
177	163	Sandman Hotel Group	Vancouver, Canada	4.936	5.022	35	35
178	166	The Silken Hotel Group	Barcelona, Spain	4.852	5.013	34	35
179	157	Paradores de Turismo	Madrid, Spain	5.163	5.000	92	93
180	148	Warwick International Hotels	Paris, France	5.400	5.000	41	40
181	182	Pacifica Host Hotels	San Diego, Calif. USA	4.485	4.935	31	29
182	187	Sandals	Kingston, Jamaica	4.311	4.910	18	18
183	175	Kineth Hospitality Companies	North Liberty, Iowa USA	4.628	4.865	32	36
184	179	City Lodge Hotels Ltd.	Sandton, South Africa	4.573	4.859	42	43
185	238	Dedeman Hotels & Resorts International	Istanbul, Turkey	3.012	4.793	17	22
186	—	Mitsis Hotels	Athens, Greece	—	4.787	—	16
187	222	Centara Hotels & Resorts (formerly Central)	Bangkok, Thailand	3.360	4.774	14	19
188	176	Gloria Hotels & Resorts	Hong Kong, China	4.600	4.682	16	17
189	200	Lindner Hotels AG	Dusseldorf, Germany	3.930	4.585	33	33
190	180	Shilo Management Corp.	Portland, Ore. USA	4.563	4.563	42	41
191	265	Premier Resorts International	Park City, Utah USA	2.413	4.517	20	22
192	227	Joie de Vivre Hotels	San Francisco, Calif. USA	3.226	4.508	26	36
193	—	Aston Hotels & Resorts	Honolulu, Hawaii USA	—	4.500	—	25
194	188	Meyer Jabar Hotels	West Palm Beach, Fla. USA	4.302	4.499	23	24
195	184	SuperClubs Super-Inclusive Resorts	Kingston, Jamaica	4.433	4.490	16	17
196	174	Sunburst Hospitality Corp.	Silver Spring, Md. USA	4.663	4.457	33	31
197	197	McDonald's Hotels Plc	West Lothian, Scotland	3.986	4.424	43	46
198	160	Benchmark Hospitality international	The Woodlands, Texas USA	5.071	4.354	28	28
199	172	Dolce Hotels and Resorts	Montvale, N.J. USA	4.680	4.328	26	23
200	173	Mitsui kanko Group	Tokyo, Japan	4.676	4.320	21	21
201	81	Vila Gale Hotels	Lisbon, Portugal	10.100	4.258	18	18
202	178	The Oberoi Group	New Delhi, India	4.590	4.247	33	27
203	258	JW Hotels & Resorts	London, England	2.558	4.208	55	52
204	189	Cooper Hotels	Memphis, Tenn. USA	4.256	4.144	22	21
205	—	Blue Tree Hotels & Resorts	Sao Paulo, Brazil	—	4.072	—	25
206	195	Stanford Hotels Corp.	San Francisco, Calif. USA	4.048	4.056	13	13
207	196	Grand Hotels International	Singapore	4.009	4.041	21	21
208	217	Wright Investment Properties	Cordova, Tenn. USA	3.411	4.011	20	24
209	210	Shaner Hotel Group	State College, Pa. USA	3.536	3.982	23	28
210	—	CHI Hotels & Resorts	Malta	—	3.937	—	12
211	169	Sun International	Sandton, South Africa	4.780	3.920	25	23
212	205	New Castle Hotels LLC	Shelton, Conn. USA	3.759	3.820	25	26
213	—	Domina Hotel Group	Milan, Italy	—	3.802	—	19
214	203	Amari Hotels and Resorts	Bangkok, Thailand	3.769	3.792	18	17
215	206	Starhotels SpA	Florence, Italy	3.710	3.710	22	22
216	199	Hunguest Hotels	Budapest, Hungary	3.946	3.707	25	20
217	231	Hospitality Management Corp.	Dallas, Texas USA	3.158	3.703	23	22
218	220	Morgans Hotel Group	New York, N.Y. USA	3.378	3.685	11	12
219	164	Tarsadia Hotels	Newport Beach, Calif. USA	4.907	3.609	22	13
220	230	Quorum Hotels & Resorts	Dallas, Texas USA	3.168	3.575	11	12

Fonte: Hotels' Magazine

3. I principali consorzi mondiali

Secondo quanto elaborato da Hotels' Magazine, nel comparto dei consorzi e delle associazioni volontarie, la competizione non è mai stata così forte quanto in questo periodo. Le principali strategie sono:

- la rimodulazione della massa critica, ovvero acquisire strutture tali da poter garantire un circuito consistente e diversificato;
- il raggiungimento di un numero adeguato di prenotazioni;
- la ridefinizione dei propri marchi e delle proprie strategie di comunicazione.

Ne sono esempi il caso di Design Hotels, il cui fondatore si muove in tutto il mondo per spiegare la nuova filosofia del gruppo, e Leading Hotels of the World che sta ripensando il proprio annuario, mentre Preferred Hotel Group sta trasformando la propria brand identity on line. Altri consorzi hanno aggiunto al rispettivo portfolio nuove strutture. È il caso di Small Luxury Hotels of the World e Worldhotels.

Un'altra strategia è quella di sviluppare la qualità e gli standard di servizio degli alberghi consorziati. E' emblematico, in tale contesto, il caso di Leading Hotels. Un'altra linea di sviluppo è ampliare gli orizzonti di mercato in nuove aree e territori, dove la presenza di consorzi è ancora in fase di introduzione, come Cina, India, Medio Oriente ed Est Europa.

Come è evidente dalla graduatoria mondiale dei principali consorzi, Hotusa Group continua a crescere rapidamente. Un altro consorzio che mostra particolare dinamismo è Preferred Hotel Group. Altre, come Small Luxury Hotels of the World, Worldhotels e Design Hotels, hanno aggiunto un gran numero di nuovi hotel in portfolio, anche se contemporaneamente hanno proceduto ad un turnover di dismissioni/ingressi per riqualificare immagine, servizio e qualità della propria brand identity.

Tabella 2 - Graduatoria dei principali consorzi ed associazioni volontarie alberghiere per numeri di camere. Anni 2007 e 2008

Rank 2008	Rank 2007	Compagnia	Sede	2007 Camere	2008 Camere	2007 Hotels	2008 Hotels
1	1	Utell/Unirez Representation Services	Dallas, Texas USA	1.368.983	1.381.379	10.902	11.282
2	2	Supranational Hotels Ltd.	London, England	299.300	297.400	1.682	1.662
3	4	Hotusa Hotels	Barcelona, Spain	177.470	192.455	1.983	2.150
4	3	Great Hotels Organisation	London, England	270.441	184.128	1.590	672
5	5	Keytel S.A.	Barcelona, Spain	153.903	142.200	1.769	1.581
6	6	Preferred Hotel Group	Chicago, Illinois USA	116.000	140.000	600	730
7	7	Worldhotels	Frankfurt am Main, Germany	107.700	100.872	600	518
8	8	Associated Luxury Hotels International	Orlando, Florida USA	78.973	87.791	119	132
9	9	Leading Hotels of the World	New York, New York USA	78.800	84.000	450	460
10	10	Logis	Paris, France	61167	56.927	3.174	2.935
11	12	AHMI RES-Hotel (Thed International)	Paris, France	31000	31.000	192	192
12	14	Small Luxury Hotels of the World	Surrey, England	23.000	24.885	440	485
13	13	Luxe Worldwide Hotels	Los Angeles, California USA	25.000	24.330	264	220
14	15	Epoque Hotels	Miami, Florida USA	19.020	22.130	317	350
15	16	Hotel Republic	London, England	16.336	16805	103	89
16	17	Sercotel	Barcelona, Spain	14013	14.100	134	135
17	18	Design Hotels	Berlin, Germany	13.256	12.957	170	175
18	21	Inter-Hotel	Paris, France	11488	11700	265	271
19	19	ILA-Châteaux & Hôtels de Charme	Brussels, Belgium	12.754	11.346	263	258
20	23	Relais & Chateaux	Paris, France	11.000	11.190	478	486
21	22	Chateaux & Hotels Collection	Paris, France	11.211	9.464	492	499
22	20	Minotel International	Lausanne, Switzerland	12.000	9.000	250	200
23	24	Exclusive Hotels	Paris, France	7.717	8005	175	189
24	N/A	Hotels & Preference	Paris, France	7.522	7.561	122	130
25	25	Ringhotels	Munich, Germany	7514	7514	132	132

Fonte: Hotels' Magazine

4. La graduatoria europea delle principali compagnie alberghiere

Secondo MKG Hospitality, nel 2009 in Europa il gruppo Accor conferma la propria leadership con 2.234 hotels e 243 mila camere. Sale al secondo posto Best Western,

grazie ad una crescita del 3,3% del numero di camere, a svantaggio di InterContinental, che scende così al terzo posto ed evidenzia soltanto un incremento dell'1,7% del proprio numero di camere.

Sebbene non cambi la propria posizione, l'aumento più significativo riguarda Starwood Capital's Groupe du Louvre, con una crescita di oltre il 20% del proprio numero di camere, grazie all'acquisizione di Golden Tulip. Anche il numero di camere di NH Hoteles cresce del 16% dopo l'acquisizione di Hesperia. Ciò consente al gruppo iberico di posizionarsi al quinto posto della graduatoria, a svantaggio di Sol Melià, che scende così al sesto posto.

Con una dozzina di aperture avvenute prima che la crisi economica si facesse sentire anche nel comparto dell'hotellerie, Rezidor Group ha registrato una buona crescita, consolidando la propria posizione nella graduatoria. Infine, anche Hilton ha aperto 11 strutture e 1.400 camere in Europa, con un incremento del 3,8%. Ciò ha permesso alla compagnia statunitense di salire alla nona posizione.

La difficile situazione economica, come si è già detto, ha influito sulle politiche di espansione dei principali gruppi alberghieri mondiali, che hanno preferito focalizzare i propri interessi nel controllo e, quindi, nella riduzione dei costi per garantirsi un recupero dei margini operativi.

Cumulando i marchi alberghieri identificati in Europa, fra il 2008 ed il 2009 la crescita netta del numero di camere complessive appare modesta (1%), salendo così a circa 1,4 milioni. Tale incremento è dovuto prevalentemente all'aumento del numero di camere degli alberghi più a buon mercato, economy e budget.

Tabella 3 - Graduatoria europea delle principali compagnie alberghiere per numero di camere. Anni 2008 e 2009

Ranking		Compagnia	2008		2009	
2008	2009		Hotels	Camere	Hotels	Camere
1	1	Accor	2.215	240.752	2.234	243.004
3	2	Best Western	1.264	84.248	1.289	87.017
2	3	IHG InterContinental	548	84.646	554	86.084
4	4	Groupe du Louvre	855	59.490	995	71.544
6	5	Nh Hoteles	306	43.695	353	50.777
5	6	Sol Melià	204	45.082	203	45.960
7	7	Carlson / Rezidor	218	42.777	228	44.471
8	8	Tui	166	41.209	167	41.079
10	9	Hilton Worldwide	152	38.275	163	39.713
9	10	Whitbread	572	38.695	579	39.142

Fonte: MKG Hospitality

5. Le principali novità nel comparto dell'hotellerie internazionale e nazionale

Il comparto alberghiero registra continuamente novità, sia dal punto di vista gestionale che sul fronte di nuovi ingressi. Ne vengono elencate alcune più significative che riguardano, direttamente ed indirettamente, l'hotellerie italiana.

Aquis Hotels & Resorts. Una nuova catena alberghiera entra nel business degli super all inclusive nel Mediterraneo. È la greca Aquis Hotels & Resorts, nata in meno di

20 mesi grazie all'incontro con lo sceicco di Abu Dhabi Tahnoon Bin Saeed Al Nahyan, che controlla la società in quote paritarie con John Kent, ceo di youtravel.com. L'obiettivo è quello di sviluppare una catena di resort di alto livello nel Mediterraneo, a 4 e 5 stelle, con la caratteristica di offrire strutture super all inclusive. Sono 16 le strutture al momento nel portafoglio della catena, tutte in Grecia, nelle quattro isole principali, ovvero Corfù, Creta, Kos e Rodi, per oltre duemila letti. Dopo la Grecia, la bandiera di Aquis verrà piantata anche in Turchia, Egitto e Cipro, per poi espandersi in tutto il Mediterraneo, fino alla Spagna e alle Canarie.

Axor Hoteles. È un nuovo gruppo alberghiero spagnolo nato nel 2009 in seguito all'apertura di due hotel ubicati a Madrid, l'Axor Barajas (217 camere) e l'Axor Feria (285 camere). La catena è prevalentemente rivolta ad una clientela d'affari

Carlson Hotels. Nel corso del 2009 ha inaugurato oltre una decina di nuove strutture al suo portfolio. I nuovi hotel sono stati inaugurati in 13 Paesi ed includono 13 Radisson e Radisson Blu, 15 Country Inn & Suites by Carlson e % Park Inn. Nello stesso periodo, la compagnia ha provveduto a siglare accordi di franchising e management per altri 20 hotel in location statunitensi, brasiliane ed europee.

Corinthia Hotels. Procede bene la joint venture fra Ramada e Wyndham, che vede Corinthia Hotels gestire tutti gli hotel dei tre brand all'interno dell'area Emea: Il gruppo ha l'obiettivo di arrivare a 65 proprietà entro il 2015. inoltre, alcune strutture targate Corinthia sono state oggetto di rebranding, come il Ramada Plaza di Tunisi e quello di Budapest.

Dorint Hotels & Resorts. Il gruppo tedesco, che ha fatto parte anche di Accor prima di essere rivenduto, conta 37 alberghi ubicati fra Germania, Repubblica Ceca e Olanda. Dalla fine del 2009 è rappresentata in Italia da De Barba Consulting. Dorint Hotels & Resorts conta su 36 alberghi per 8mila in sette Paesi europei

Epoque Hotels. Si espande la collezione Epoque Hotels. Il gruppo ha infatti inaugurato due nuove proprietà, Banke Hotel a Parigi e Suite Avenue a Barcellona. La collezione conta oltre 350 boutique hotel e strutture design

Fairmont Raffles Hotels International. L'evoluzione delle performances è in linea con il trend del mercato. Malgrado il calo di occupazione e fatturato, il tasso di occupazione medio si è attestato intorno al 70%. Negli obiettivi della compagnia vi è l'apertura di altre 12 strutture entro il 2011. Le strutture già aperte sono a Beijing e a Il Cairo.

Freestyle. Da un'idea di R&D Hospitality, in collaborazione con Htms, lo studio di architettura Montanari e Partners e dell'Università Iulm, è nato il progetto per una nuova catena alberghiera low cost di stile italiano. Denominata Freestyle, coniuga un prodotto turistico low cost, ma non di basso servizio, con la possibilità di creare anche un'offerta long stay:

Questa idea è partita da 4 pilastri fondamentali, ovvero posti letto a 30 euro, un nuovo modello di ospitalità che spinge su socializzazione, fattibilità economica, ma anche cura di design, servizi collaterali e sicurezza. Due sono le tipologie abitative:

Free, ovvero posti letto attorno a un unico bagno; Style, con camere ed eventuale angolo cottura.

Non ci sono obiettivi prefissati, ma il neo-gruppo pensa di arrivare ad una decina di aperture in 5-6 anni in Italia, in città come Milano, Roma, Bologna, Napoli, Verona. Aperture sono previste anche in Europa. Il piano prevede prevalentemente costruzioni ex novo. Gli hotel Freestyle, 2 stelle con o senza formula residence, saranno venduti via internet.

Garzotto Hotels & Resorts. Questa compagnia consolida la propria presenza in Repubblica Ceca nel campo delle strutture ricettive, aggiungendo un altro tassello a 4 stelle alla gamma degli hotel della catena. Il gruppo, controllato dalla famiglia Garzotto, originaria della Valle d'Aosta, vara il rinnovato Hotel Continental nella cittadina termale di Marienbad. L'hotel non è propriamente una new entry nella catena Garzotto Hotels & Resorts (3 alberghi a Praga, 2 a Marienbad), ma una scommessa della famiglia Garzotto partita nel 2006 con l'acquisizione dell'Hotel Alexandria fiancheggiato sul retro da un palazzo storico che i Garzotto hanno restaurato ricavandone un residence deluxe da 14 suite.

Dal marzo 2009, inoltre, questa compagnia aggiunge al proprio portafoglio l'Hotel Raffaello, albergo attualmente 3 stelle superiore nel cuore di Praga, in posizione strategica vista la sua vicinanza a Piazza Venceslao e al Museo Nazionale. Con l'ingresso in Garzotto Hotels, i servizi e il design dell'Hotel Raffaello vengono rafforzati ed elevati per portarlo a 4 stelle. Con l'Hotel Raffaello, Garzotto Hotels & Resorts consolida la sua posizione in Repubblica Ceca con 6 strutture, di cui 4 a Praga e 2 nella cittadina termale di Marienbad.

Gruppo Hit. Nonostante il difficile andamento economico della società, il gruppo sloveno ha proseguito la sua politica di apertura di nuove strutture. Nel luglio 2009 ha inaugurato il resort Špik nelle Alpi Giulie: il complesso, frutto della ristrutturazione di un hotel già presente e di una nuova realizzazione, è ubicato a Godz Martuliek, a 3 km da Kranjska Gora e dispone di 60 camere nell'hotel a 3 stelle e 56 in quello a 4 stelle. L'offerta comprende anche 4 sale riunioni, parco acquatico di 250 mq, centro benessere, palestre, campi da squash, beach volley, badminton.

La società controllante è Hit d.d. di cui le società controllate sono Hit Alpinea d.d., Casinò Kobarid d.d., Hit Colosseum d.o., Hit Montenegro d.o.o., Hit Interactive N., Hit Netherland Antilles N.V., Icit d.o.o., che sono leader per innovazione ed integrazione nell'approccio di offerta di divertimento in Europa. Fanno capo a questo gruppo 13 alberghi

Heritage Hotels. Interface Tourism Italia rappresenta Heritage Hotels, società che possiede tre brand, Explorer, Intrepids e Voyager. La piccola catena raggruppa otto affascinanti strutture in Kenya: dal Voyager beach resort di Mombasa al Kipungani Explorer di Lamu, dai lussuosi campi tendati al Great Rift Valley lodge and Golf resort di Naivasha. L'obiettivo di Heritage Hotels è quello di rafforzare la visibilità delle strutture e la loro presenza sui cataloghi degli operatori italiani.

Husa Hotels. Due alberghi a Bruxelles, uno a Buenos Aires, Egitto e Marocco e un accordo di collaborazione con la catena Coral International per il Medio Oriente. Questi sono i primi passi verso l'internazionalizzazione della catena spagnola Husa Hotels. La compagine della catena conta 160 alberghi 3, 4 e 5 stelle. Nei piani della compagnia vi è l'estensione del gruppo in Germania, dove è prevista un'apertura nel 2011.

Jurys Inns. Questa compagnia ha consolidato il proprio assetto societario con l'entrata in scena di Barbara Cassani, che ha investito risorse in questa catena attraverso un fondo di private equity. Nei progetti del gruppo vi è l'apertura di 10 nuovi alberghi, che si andranno ad aggiungere agli attuali 28, di cui sette in Irlanda, con tre a Dublino, e 21 in Gran Bretagna.

Kerzner International Resorts. Fanno capo a questa compagnia i marchi One & Only e Atlantis. È proprio l'apertura dell'One & Only Cape Town il fiore all'occhiello di questo gruppo, grazie alla spettacolare location della struttura, di front alla Table Mountain (131 camere). L'altra novità del gruppo è il debuttante Mazagan Beach Resort, ubicato sulla costa atlantica del Marocco, a un'ora da Casablanca.

Maritim Hotels. Questa compagnia guarda con interesse il mercato cinese, poiché nel corso del 2010 ha aperto una struttura a Pechino e per il 2011 è prevista un'altra apertura ad Anting. Inoltre, è entrato a far parte del gruppo l'Hotel Esquinzo Beach a Fuerteventura, immerso in un giardino con 389 stanze appena rinnovate, ristoranti, bar, piscine, sport, animazione serale, aree riservate ai bambini.

Naïade Resorts. Con l'apertura di un ufficio di rappresentanza, questo gruppo intende rafforzare la propria presenza nel mercato italiano. Inoltre, proseguono le nuove aperture con : i 5 stelle lusso mauriziani Beau Rivage (rifatto completamente) e Les Pavillons (ex resort 4 stelle), il Grand Hotel Du Lagon a La Reunion e il Diva Maldives, aperto nel 2008.

Othon Hotels. Dopo un'assenza di oltre dieci anni, la catena alberghiera brasiliana ha aperto in Italia H.T.R. (Hotel and Tourism Representatives Srl) di Milano come propria rappresentante in Italia, Francia, Svizzera, Belgio e Olanda. Il gruppo conta 12 alberghi nel Paese sudamericano di proprietà. Nel portfolio prodotti di Othon Hotels si distinguono la linea Othon Palace, strutture di lusso con comfort e servizi di alto livello, Classic, alberghi eleganti, poche camere arredate in modo classico, ed infine Travel, alberghi più economici ma confortevoli.

Luciano Pavarotti Tower. A fine 2009 è stata annunciata la realizzazzione a Dubai della Luciano Pavarotti Tower, nuova griffe alberghiera non solo all'estero ma anche in Italia. I progetti in corso sono due, entrambi a cura della società immobiliare Ellebienne, con sede a Bologna. Uno sarà uno ski resort sull'Appennino modenese, precisamente sul Monte Cimone. Il secondo, invece, sfida la crisi immobiliare di Dubai. Proprio nell'emirato, infatti, sorgerà la Luciano Pavarotti Tower, un complesso composto da centro commerciale e residenziale, 16 piani, ognuno dei quali con nome e ambientazione di un'opera lirica, 136 appartamenti ed un ristorante dal nome Big

Luciano. Ci sarà anche un museo dedicato al tenore scomparso. La Tower dovrebbe aprire nel 2011.

Travel Charme & Resort. Questa società alberghiera svizzera specializzata nel segmento delle vacanze di lusso, si prepara ad ampliare l'offerta aprendo anche in Italia. All'inizio del 2010 è infatti presente in Sardegna con il resort Grande Baia a San Teodoro, e conta 138 camere e 118 appartamenti.

Per quanto riguarda la presenza negli altri paesi europei, agli attuali 11 alberghi in Germania e Austria, nel 2010 si aggiungeranno due nuove aperture: l'hotel Ifen a 5 stelle nel Kleinwalsertal in Austria e il resort quattro stelle superior Grande Baia a San Teodoro, in Sardegna. Situato in uno degli angoli più suggestivi dell'isola il nuovo resort, grazie alla sua posizione privilegiata, sarà l'espressione mediterranea della tradizione dell'ospitalità Travel Charme.

Nei piani della compagnia, nel prossimo decennio si punta ad ampliare l'offerta fino ad arrivare a 30 strutture in altrettante località di villeggiatura nel prossimo decennio. Allo stato attuale il brand Travel Charme comprende dieci alberghi e resort in Germania e un albergo in Austria sul lago di Achen, per un totale di 1333 camere.

Virgin Hotels. Il gruppo capitanato da Richard Branson sarebbe sul punto di lanciare una catena alberghiera. Si tratta di hotel quattro stelle situati nel centro della città e preferibilmente dove vola Virgin Atlantic. La catena si dovrebbe chiamare Virgin Hotels. Il Virgin Group gestisce già sette alberghi di lusso con il Limited Edition portfolio, oltre al Roof Gardens di Londra.

CAPITOLO VI

L'HOTÉLLERIE ITALIANA¹

1. Le categorie di riferimento

Nella pratica delle attività turistiche si utilizza spesso un unico termine per indicare cose diverse, oppure parole con significato simile come sinonimi.

Cercando di mettere ordine è opportuno partire dalla concezione di *singolo albergo*, tecnicamente definito impresa alberghiera e da un punto di vista statistico come una tipologia di esercizio ricettivo caratterizzata dalla presenza di una struttura e di servizi con requisiti definiti secondo certi standard.

In generale è opportuno distinguere fra *raggruppamenti* e *modelli di gestione*, in quanto, ad esempio, un gruppo che fa capo ad una società finanziaria può adottare diverse formule per la gestione delle proprie attività.

Per *catena* alberghiera si intende, almeno in origine, un insieme di esercizi appartenenti allo stesso proprietario, singolo o società o gruppo; attualmente per catena si intendono alberghi appartenenti ad un unico gruppo in proprietà o con altro contratto di gestione, come ad esempio il franchising o il contratto di management.

Per *gruppo alberghiero* si intende una definizione generica nella quale rientrano tutte le classificazioni sopra viste, in quanto vi possono aderire alberghi con una semplice *affiliazione*, oppure in proprietà. I singoli alberghi si possono presentare come appartenenti al gruppo o in modo autonomo. Alcuni gruppi alberghieri sono tali solo da un punto di vista finanziario-immobiliare.

Nel nostro Paese i *gruppi familiari localizzati*, con la proprietà di due-tre-quattro alberghi costituiscono il modello di gestione più diffuso.

Combinando le classificazioni sopra viste si hanno le ipotesi di *catena di marchio*, di *catena di management contract* e di *catena di affitto d'albergo*.

¹ A cura di Antonio Rana e Emilio Becheri.

Le informazioni pubblicate in questo capitolo sono state acquisite anche grazie al contributo delle organizzazioni aderenti a Federalberghi. La Federazione, con la circolare n. 1 del 5 gennaio 2010, ha segnalato a tutte le associazioni territoriali degli albergatori la possibilità di integrare l'elenco dei gruppi e delle catene citati nel rapporto, senza alcun onere. E' stata inoltre predisposta una scheda di rilevazione on line, pubblicata sul sito internet della federazione (www.federalberghi.it), che è stata posta a disposizione degli interessati, al fine di agevolare la trasmissione delle informazioni concernenti i singoli gruppi e le singole catene. Chiunque desideri collaborare ad un migliore inquadramento di tale realtà, potrà proporre modifiche ed integrazioni inviando una comunicazione a Federalberghi (info@federalberghi.it); ne sarà tenuto conto ai fini della redazione della prossima edizione del rapporto.

Si parla anche di catena multidivisionale per indicare una unica società che gestisce i singoli alberghi, mentre per gruppo generalmente si intende un insieme di società autonome; tuttavia i due termini sono usati spesso come sostitutivi l'uno dell'altro.

Per grandi gruppi alberghieri internazionali, si intendono quelli che sono proprietari e/o gestiscono più catene, come si verifica nel caso di alcune società internazionali che, ad esempio, sotto il marchio ombrello principale gestiscono diversi altri brand; ne sono un esempio i gruppi Accor e Marriott.

La diffusione di internet e dei network ha favorito la attivazioni di gruppi soft con la formula dell'accordo per la promozione o per la commercializzazione, in base ad una semplice affiliazione, peraltro spesso di durata limitata.

Il consorzio è la formula associativa più tipicamente utilizzata per gli accordi di promozione che spesso vedono la presenza di competenze diverse (alberghi, ristoranti, agenzie di viaggio, gestori di impianti ecc.); i consorzi misti vedono la compartecipazione di operatori privati e istituzionali o semistituzionali. Spesso, in assenza di una vera e propria leadership, si verificano problemi di coesione.

Le associazioni sono la formula giuridica meno vincolante di collaborazione fra operatori; spesso sono a tempo e durano fino al raggiungimento dell'obiettivo previsto.

Gli accordi sono una forma di collaborazione che non implica necessariamente una collocazione giuridica. Ovviamente la presenza di un accordo fra i soci è premessa per la realizzazione di tutti i modelli di collaborazione sopra visti.

I riferimenti categoriali sono utili in un momento in cui molte strutture vedono la separazione fra proprietà immobiliare (*real estate*) e gestione alberghiera.

Il contratto di management è un modello di gestione che si è diffuso nell'ultimo ventennio. Secondo questa formula sia l'azienda che i dipendenti fanno riferimento alla proprietà dell'immobile (client), che affida ad una catena o ad un gruppo alberghiero (contractor) la gestione della propria struttura. In questo caso il gestore non paga un contratto di locazione ma riceve una quota annua del fatturato, eventualmente con altre *royalties*. Da notare che tale formula è preferenzialmente scelta quando i proprietari degli immobili sono investitori finanziari come banche, compagnie di assicurazione ecc.

Il modello del franchising si verifica quando più alberghi sono affiliati secondo determinate regole comuni che implicano, oltre che la convinzione dell'appartenenza ad una rete, anche l'adozione di format di presentazione identici, di standard qualitativi definiti e di una promozione comune. Un'impresa affiliante, il *franchisor*, consente l'impiego del proprio marchio e assiste la controparte, il *franchisee*, nel processo produttivo e/o distributivo a condizione che siano rispettati certi standard qualitativi, a fronte del pagamento di una quota di adesione.

Il franchising può essere molto rigido (hard) quando si prevede il rispetto di certi standard rigidi in termini di caratteristiche della struttura alberghiera e dei servizi offerti e quando all'esterno ci si propone come un unico gruppo, oppure morbido (soft), quando la richiesta di servizi comuni è ridotta al minimo e/o la finalità è limitata alla

promozione e/o commercializzazione dei prodotti, con le imprese aderenti che si pongono sul mercato come autonome.

Si ricordano altri importanti modelli contrattuali: la locazione, con importo annuale da versare, eventualmente parametrato all'andamento del reddito, quasi sempre in presenza di un minimo fisso. La proprietà dell'azienda di gestione resta al locatario; per questo motivo è una tipologia contrattuale assai diffusa; con il contratto d'affitto d'azienda la proprietà dell'immobile affitta anche la gestione dello stesso.

2. Un mercato dinamico, ma non troppo

Nel 2009 la graduatoria delle principali catene alberghiere attive in Italia ha fatto registrare significativi mutamenti. La tendenza è stata verso il consolidamento della propria posizione competitiva sul mercato. La vivacità riguarda soprattutto le catene di media dimensione, che provvedono ad aprire/inserire nuove strutture nel loro network.

Tuttavia, mentre nascono nuove catene, si registrano defaillance significative a dimostrazione di quanto, in generale, lo stato di crisi dell'economia colpisca più o meno duramente anche il comparto dell'hotellerie italiana.

Volendo proseguire per ordine, si possono osservare i gruppi di testa delle principali compagnie alberghiere presenti in Italia, in termini di numero camere. Innanzitutto.

Le capofila del settore restano Best Western, Nh Hoteles ed InterContinental. Seguono Accor e Starwood, che in seguito ad una revisione del loro portfolio di strutture, fra il 2008 ed il 2009 si scambiano la quarta e la quinta posizione della classifica. Al sesto posto, conferma la propria posizione, Atahotels. Al settimo ed ottavo posto vi sono Hilton Worldwide e Notturmo Italiano, che salgono di due posizioni. Fra le due è di degna sottolineatura il fatto che Hilton Worldwide sale grazie all'apertura di due nuove strutture in Puglia, a Bari.

L'inserimento di Best Western, così come quello di Notturmo Italiano, fra i gruppi alberghieri può provocare delle critiche, in quanto si tratta di un franchising morbido. La motivazione della scelta sta nel fatto che comunque il pubblico percepisce l'appartenenza di queste strutture ad un gruppo in modo abbastanza indipendente dal vincolo reale esistente.

A favore del non inserimento vanno anche altre valutazioni come quella relativa al fatto che un albergo Best Western può far parte anche di altri gruppi, per cui si possono sovrapporre più classificazioni.

Come già precisato nel precedente paragrafo si è deciso di lasciare i gruppi così indicati nelle graduatorie che presentiamo indicandoli in corsivo.

Sono anche significative le posizioni di Starhotels, Iti Hotels e Valtur, mentre Alpitour scende di ben quattro posizioni in seguito all'uscita/dismissione di alcune strutture. Sale di ben quattro posizioni Una Hotels & Resorts (dalla 17esima alla 13esima posizione). Restano stabili, invece, le altre compagnie presenti fino alla 20esima posizione. Dalla 21esima posizione in poi si può rilevare ancora un generale dinamismo nel

posizionamento delle catene facenti capo a gruppi nazionali puramente alberghieri e ricettivi, a T.O. ed a compagnie internazionali.

I gruppi che fanno registrare invece un consistente ridimensionamento della propria struttura sono Corolla Hotels & Resorts, Polito Hotels & Resorts e Soglia Hotels Group. Per Corolla e Polito l'uscita di scena dipende dal fatto che sono stati sciolti dai rispettivi gruppi di controllo e gli hotels stanno così proseguendo l'attività in modo autonomo. Nel caso di Soglia, invece, le traversie e la crisi del gruppo hanno influito non poco sul dimensionamento della catena, in seguito alle dismissioni di alcune strutture.

Fra le componenti del sistema di ospitalità che hanno risentito più direttamente della crisi del mercato dei viaggi e delle vacanze, vi è quello dei Tour Operator, in particolare di quelli che possono essere definiti tradizionali, con sportelli diffusi sul territorio e con propri resort nelle destinazioni vacanziera; tali operatori hanno fatto registrare le performances più negative in termini di ricavo, utili e occupazione.

Tale andamento critico è dipeso anche dal fatto che accanto ed in sostituzione del comparto tradizionale si è sviluppato quello degli operatori turistici on line insieme alle OLTA (On Line Travel Agencies).

Come conseguenza del processo in atto i T.O. si stanno sempre più caratterizzando come sistema che giunge fino alle vendite dirette *on line* alla clientela, mentre le agenzie di viaggio stanno sempre più assumendo funzioni tipiche del tour operating, con la proposta di prodotti assemblati on line. Di fatto il mercato si sta muovendo verso una figura ibrida, contaminata dall'avvento di internet.

Anche quasi tutti i gruppi alberghieri, pur conservando la loro filiera tradizionale della commercializzazione, hanno attivato propri siti on line che di fatto si comportano come veri e propri tour operator, e sono ben presenti sul mercato.

Inoltre diversi alberghi, secondo la logica web 2.0, hanno attivato blog e forum per fidelizzare e richiamare la clientela, svolgendo, di fatto, anche una efficace azione di promozione. La diffusione di web 2.0 è in fase di avanzata generalizzazione.

Il risultato di questa evoluzione si è così riflesso direttamente anche sul riadeguamento della massa critica a fronte del ridimensionamento dei risultati di mercato.

Proponiamo di seguito, a titolo indicativo, una graduatoria che non ha la pretesa di essere esaustiva e che sicuramente conterrà qualche imperfezione, perché è difficile leggere il mercato attuale, caratterizzato da una forte dinamicità e da atteggiamenti che, nell'ottica degli imprenditori, tendono a conciliare diverse esigenze che vanno dalla necessità di fare massa critica, attraverso la costituzione di consorzi di promozione e di commercializzazione, secondo la logica veri e propri club di prodotto, a quella di suddividere, anche per ragioni fiscali, l'attività in vari rami che non appaiono fra loro legati, anche se fanno capo ad una unica proprietà.

Come conseguenza molti imprenditori hanno più partecipazioni in diverse imprese senza che tale situazione appaia in alcun modo, per cui i diversi alberghi continuano ad essere percepiti come singola unità.

Si percepisce la differenza fra la realtà del mercato ed il modo in cui l'offerta ed il sistema di ospitalità si presentano al pubblico.

Come dato di partenza abbiamo provato a riclassificare le 300 aziende corporate internazionali, elencate nel capitolo precedente facendo riferimento alla fonte *Hotels Magazine*, raggruppandole a seconda del Paese di appartenenza.

Secondo tale analisi l'Italia si colloca in 22ma posizione preceduta da tutti i principali paesi turistici; sono presenti solo l'1% delle proprietà delle catene internazionali, con un numero di alberghi che è intorno allo 0,12% e di camere intorno allo 0,18%.

Tuttavia, in realtà, nove delle prime dieci catene internazionali gestiscono strutture ricettive in Italia e molti altri gruppi hanno comunque almeno una struttura; considerando anche gli esercizi facenti parte di tali gruppi internazionali la percentuale di incidenza in Italia è circa il 6%.

È da farsi, inoltre, una precisazione perché non sono considerati nelle classifiche internazionali alcuni gruppi italiani² che pure presentano un numero di camere tali da rientrare in classifica forse perché, almeno fino ad oggi, si è distinto fra villaggi turistici e alberghi, anche quando i primi corrispondono a vere e proprie gestioni alberghiere.

L'accusa che viene fatto al mercato italiano è di essere troppo parcellizzato, con strutture di piccole dimensioni che non raggiungono la massa critica per potere fare una promozione efficace e imporsi sul mercato.

Tabella 1 - Numero degli alberghi e numero delle camere dei gruppi alberghieri esteri e nazionali in Italia. Anni 2008 e 2009 e variazione percentuale

	Gruppi italiani		Gruppi stranieri		Gruppi totale	
	numero	camere	numero	camere	numero	camere
2008	1.413	135.360	489	58.626	1.902	193.986
2009	1.426	136.720	503	60.517	1.929	197.237
	quote di mercato					
2008	74,3	69,8	25,7	30,2	100,0	100,0
2009	73,9	69,3	26,1	30,7	100,0	100,0
	variazione percentuale					
2009/2008	0,9	1,0	2,9	3,2	1,4	1,7

Fonte: ricerche ed elaborazioni Mercury Srl

L'Italia è davvero un mercato particolare ove però si sono formate diverse aggregazioni e si sono sviluppati tanti piccoli alberghi familiari diffusi sul territorio ed appartenenti a catene locali.

L'indagine che abbiamo appositamente realizzato rivela che l'anno 2008 nel nostro paese il 5,6% degli alberghi, per un numero di camere corrispondente a ben il 18,0% del totale appartiene comunque ad un gruppo, anche se con vincoli diversi che vanno dalla proprietà, alla gestione ed al franchising morbido come nel caso di Bet Western.

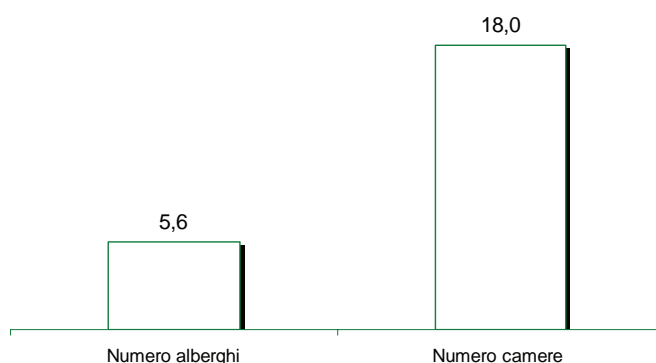
Fra i gruppi più del 30% è di proprietà estera.

² Ad esempio Valtur e Alpitour.

In realtà negli ultimi anni è aumentato considerevolmente il numero dei consorzi di promozione e commercializzazione, anche come conseguenza della diffusione della utilizzazione di internet e dei portali.

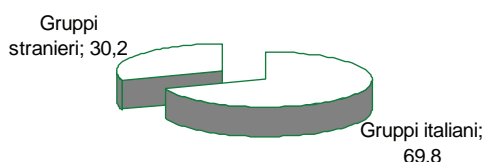
La reazione alla parcellizzazione più che nel cercare di attrarre gli investimenti della grandi compagnie estere, è proprio quella della attivazione di gruppi di promozione e di acquisto in grado di proporsi con una offerta di qualità e di quantità sul mercato internazionale.

Grafico 1 - Percentuale dei gruppi alberghieri sul totale degli alberghi esistenti in Italia: numero degli alberghi e numero delle camere. Anno 2008



Fonte: ricerche ed elaborazioni Mercury

Grafico 2 Numero delle camere: quota di gruppi nazionali e di gruppi esteri del mercato nazionale. Anno 2008



Fonte: ricerche ed elaborazioni Mercury

Nel frattempo diversi gruppi ricettivi hanno attivato una vera e propria attività di tour operating, così come molti TO, da tempo, hanno completato la loro filiera con la gestione di strutture ricettive: Valtur, Alpitour, Gruppo Aeroviaggi ecc.

Tenuto conto di queste precisazioni la graduatoria che segue si fonda sul numero delle camere e degli alberghi "posseduti" da ogni gruppo.

Si sono considerati i gruppi con tre o più alberghi, ma in alcuni casi si è fatto riferimento a piccoli gruppi di due e anche ad un singolo albergo quando questo è comunque parte di un gruppo internazionale o rappresenta una nuova proposta.

Tabella 2 - Graduatoria generale delle cinquanta principali catene alberghiere attive in Italia per numero di camere. Anni 2008 e 2009

Rank		Compagnia	2008		2009	
2008	2009		Alberghi	Camere	Alberghi	Camere
1	1	Best Western	160	11.000	170	12.000
2	2	Nh Hoteles	55	8.002	54	8.263
3	3	InterContinental	56	7.830	58	8.119
5	4	Accor	45	6.382	49	6.814
4	5	Starwood	34	6.840	31	6.421
6	6	Atahotels	23	5.409	23	5.409
9	7	Hilton Worldwide	14	3.543	16	3.728
7	8	Eurotravel ³	20	3.613	20	3.613
10	9	Notturmo Italiano Hotel Group	95	3.500	95	3.500
11	10	Valtur	12	3.458	12	3.458
12	11	Starhotels	20	3.291	20	3.291
13	12	Iti Hotels	28	2.863	29	3.068
8	13	Alpitour	20	3.583	14	2.939
18	14	Una	25	2.321	30	2.747
14	15	Gruppo Aeroviaggi	10	2.442	10	2.442
15	16	Bluserena	6	2.440	6	2.440
17	17	Blu Hotels	19	2.350	20	2.424
16	18	I grandi Viaggi	7	2.360	7	2.360
19	19	Geturhotels	12	2.300	12	2.300
21	20	Orovacanze	18	2.152	18	2.152
22	21	ClubMed	4	2.148	4	2.148
23	22	Parc Hotels Italia	15	2.004	15	2.004
24	23	Metha Hotels	17	1.945	17	1.945
36	24	Domina	12	1.193	19	1.902
25	25	Boscolo	15	1.869	15	1.869
26	26	Fezia Hotels	7	1.781	7	1.781
27	27	Marriott	7	1.756	7	1.756
28	28	Aurum Hotels	14	1.720	14	1.720
29	29	I Grandi Viaggi	7	1.700	7	1.700
30	30	Tivigest	11	1.696	11	1.696
34	31	Choice	16	1.338	20	1.625
31	32	Tas Alberghi	13	1.400	13	1.400
32	33	Delphina	8	1.367	8	1.367
33	34	Sol Melià	5	1.350	5	1.350
41	35	Turin Hotels	7	1.001	8	1.121
37	36	Select Hotel Group	11	1.084	11	1.084
38	37	Amt Hotels	6	1.047	6	1.047
39	38	Mobygest Hotel Philosophy	12	1.045	12	1.045
40	39	Loan	8	1.013	8	1.013
42	40	Sunflower Hotel	14	1.001	14	1.001
43	41	Luxury Lifestyle Hotels	20	989	20	989
44	42	Leonardi Hotels	17	979	17	979
45	43	Akus	12	960	12	960
46	44	Monrif	5	945	5	945
47	45	Zacchera	5	927	5	927
35	46	AC Hotels	11	1.260	10	897
48	47	GB Hotels	5	852	5	852
62	48	My One Hotels	10	734	11	837
49	49	Costa degli Ulivi	4	826	4	826
57	50	Eleganza Hotels & Spas	8	747	9	821

Fonte: Mercury

³ Ha cessato la propria attività ad inizio 2010.

3. I gruppi internazionali presenti in Italia

Relativamente ai gruppi internazionali presenti in Italia si considerano quelli con sede all'estero. Sono tuttavia attivi, sul mercato internazionale, anche gruppi con sede in Italia, che sono classificati ed analizzati di seguito nella categoria dei gruppi italiani.

Ac Hotels. Il gruppo iberico è presente in Italia dal 2001. Attualmente è presente in 10 città italiane (Bologna, Brescia, Genova, Padova, Pisa, Vicenza, Arezzo, Milano, Torino e Firenze) e giunge a un totale di 897 stanze. In Italia, AC Hotels conta su hotel appartenenti ai suoi tre marchi: AC; AC Selection (Torino); e AC Grand Class, centrata sul viaggiatore contemporaneo.

Rispetto al 2008, il numero degli hotels italiani del gruppo diminuisce di una struttura in seguito alla cessione dell'hotel di Livorno al gruppo Cepa, società di costruzione fiorentina che ha ceduto alla catena iberica il 50% di quota di controllo dell'hotel di Firenze. In seguito a tale operazione, AC Hotels ha acquisito il 100% dell'albergo fiorentino, fino a due anni fa in comproprietà con Cepa. All'inizio del 2008 la catena iberica aveva acquisito il 100% della proprietà di AC Milano, nato dalla joint venture con il gruppo Statuto. Il gruppo spagnolo, che possedeva il 50% della società, ha comprato il restante 50% per 26 milioni di euro. In seguito a tali operazioni, Ac Hotels ora possiede tutti gli alberghi italiani. Nel complesso, AC Hotels ha investito 300 milioni di euro e pensa di arrivare ad aprire 20-25 alberghi nel centro-nord, in seguito ai programmi di apertura di nuovi alberghi a Venezia, Roma, Verona, Modena e Parma ed il consolidamento su città dove il gruppo è già presente, come Firenze o Milano. Attualmente, il tasso di occupazione generale degli alberghi in Italia è intorno al 60%.

Nei prossimi anni, l'obiettivo del gruppo è di arrivare a 200 alberghi, distribuiti fra Francia, Italia, Spagna e Portogallo, privilegiando in primis il territorio iberico. Fra le altre aree internazionali, la catena spagnola ha annunciato il progetto di aprire un albergo a New York (148 camere) in compartecipazione con un socio spagnolo.

Accor. Nel corso del 2009 la catena francese ha proceduto ad una scissione del gruppo in due società distinte cui fanno capo rispettivamente l'attività alberghiera e quella dei servizi. A spingere per la scissione sono stati soprattutto il fondo d'investimento Colony Capital e la società Eurazeo, che assieme controllano il 30% del capitale. Questa operazione fa seguito alla trasformazione del modello di business che Accor ha avviato due anni fa, quando ha assunto il nome di Accor Hospitality. In particolare, la catena francese ha sviluppato un piano di investimenti per rafforzare la propria posizione di mercato, e soprattutto in Italia, uno dei Paesi in cui vuole investire maggiormente con l'ampliamento della gamma dei propri hotels, dal lusso al budget, inserendo anche i marchi economy come All Seasons, brand che è stato assegnato ad un hotel della compagnia presente a Napoli. Nel corso del 2009 Accor ha poi lanciato, insieme a Pierre & Vacances, Adagio City Aparthotel, un nuovo marchio adatto alla clientela business, presente in Italia su due alberghi romani, il Dehon e il Garden.

Il piano di investimenti è stato poi ridimensionato in seguito al calo dei ricavi registrati negli ultimi due anni. Per fronteggiare la crisi del mercato e rilocalizzare il proprio core business, la catena francese ha venduto il 4% del capitale di Club Med. Il compratore è il gruppo bancario presente anche in Italia con gli istituti Cariparma e Friuladria Crédit Agricole SA. L'operazione, fatta in concerto con la direzione del Club Méditerranée, vale circa 10 milioni di euro

Per quanto riguarda il mercato italiano, negli ultimi due anni sono stati aperti quattro alberghi rispettivamente a Bologna, Salerno, Napoli e Malpensa. Nel complesso, nel 2009 il numero degli hotels con cui Accor è presente in Italia sono 49. L'obiettivo della catena francese per i prossimi venti anni è di arrivare a presidiare il territorio italiano con oltre 200 strutture.

All'inizio del 2010 il nuovo hotel DimsiWay, aperto ad Acireale dal gruppo imprenditoriale siciliano Dimsi, ha iniziato ad operare con il brand All Seasons, uno dei marchi proposti da Accor. Nei progetti del gruppo d'oltralpe vi è l'intenzione di aprire una ventina di strutture All Seasons in Italia.

Nel marzo 2010 la catena francese ha inoltre presentato il brand MGallery, per il ricettivo di lusso a Napoli, presso il Palazzo Caracciolo, nuovo hotel a quattro stelle.

Best Western International. Nel 2009 gli alberghi con cui il più grande gruppo volontario del mondo è presente in Italia sono 180, presenti in oltre 100 località. Le modalità di entrata e partecipazione al gruppo sono più "morbide" della formula del classico franchising, presente all'esterno degli hotel. Il consorzio offre una serie di servizi forti, un brand ed un apposito servizio di formazione che provvede al personale degli hotel consorziati con corsi diversissimi: dall'allestimento del breakfast alla pulizia delle camere, al servizio di reception, eccetera.

La compagnia intende continuare la sua espansione sul territorio italiano, aumentando l'offerta leisure e completando l'offerta commerciale, con particolare attenzione alle strutture meeting e alle nuove costruzioni. Questo piano di espansione dovrebbe essere perseguito non soltanto tramite la classica formula consortile, ma utilizzando anche vere e proprie formule di franchising e management.

Negli ultimi tre anni, il giro d'affari del gruppo in Italia mostra un generale rallentamento. Nel 2007 il fatturato è stato di 59 milioni di euro, il 5,4% in più rispetto all'anno precedente, con un ricavo medio per camera di 122,6 euro (+1%). Nel 2008, il giro d'affari è cresciuto del 2%, mentre nel 2009 è diminuito del 9%. Nonostante tale calo, le prenotazioni sono aumentate, ma ad influire sul calo dei ricavi ha influito la generale diminuzione delle tariffe medie per camera.

Choice Hotels International. Nel 2009, in Italia, questo consorzio statunitense è presente con 20 strutture alberghiere, ma nei piani del gruppo c'è il progetto di espandere il gruppo fino ad una trentina di hotels. Gli hotels sono gestiti con formule e modalità di franchising analoghe a quelle di Best Western. Il numero degli hotels facenti capo alla compagnia è suscettibile di variazioni in seguito al turnover delle affiliazioni. L'obiettivo del gruppo è di aprire 300 strutture in Europa.

Fra le iniziative più recenti di questo gruppo nel mercato italiano si possono citare l'apertura di un ufficio a Roma, nonché il lancio del portale italiano.

Dorchester. È una compagnia di proprietà e gestione alberghiera nata in Gran Bretagna nel 1996 e controllata dalla Brunei Investment Agency, ente preposto agli investimenti del governo del Brunei. Negli ultimi due anni, il numero degli alberghi è salito da 5 a 7 in seguito all'aggiunta di un hotel a New York e di un altro a Los Angeles, che si vanno ad aggiungere a quelli di Londra, Los Angeles, Parigi (2) e Milano, poiché nel giugno 2003 ha acquistato da Starwood la proprietà del Principe di Savoia di Milano, che fa capo a Principe di Savoia Srl, costituita nello stesso periodo. Nel corso del 2009, la compagnia britannica ha avviato un piano di ristrutturazione e restyling del Principe di Savoia, che ha anche investito risorse in comunicazione e relazioni pubbliche.

Exe Hotels. È una catena spagnola di piccoli alberghi indipendenti, pensata per il segmento corporate, nata nel corso degli ultimi due anni. È presente prevalentemente in Europa ed ha anche un hotel a New York. In Italia, è presente con 6 alberghi, ubicati a Firenze, Lucca e Roma (4).

Falkensteiner. Falkensteiner Michaeler Tourism Group è un gruppo turistico con sede a Vienna, attivo nel settore dello sviluppo, della realizzazione e della gestione di progetti immobiliari turistici in tutta Europa. Attualmente appartengono al gruppo 21 hotel in 5 Paesi europei (Austria, Italia, Slovacchia, Croazia e Repubblica Ceca). Tutti i progetti sono inseriti nelle quattro linee di offerta "Family, City, Wellness e Residenze".

In Italia il gruppo è presente con 4 alberghi. Nei progetti della compagnia, per il 2011 è prevista l'apertura di un hotel a Jesolo (115 camere). Nell'arco dei prossimi cinque anni, il gruppo austriaco intende però estendere la sua presenza in Italia anche con alberghi di città, come Milano.

Fiesta Hotels & Resorts. È un gruppo messicano da poco presente in Europa, che ha intenzione di espandere nel Vecchio Continente i suoi marchi Ayre, per gli alberghi urbani, e Palladium per il segmento leisure. Negli obiettivi di Fiesta vi sono soprattutto le grandi città europee, e fra queste vi sono Roma e Parigi. Partner dell'operazione è El Corte Ingles, colosso spagnolo della grande distribuzione attivo anche nel turismo con una rete di agenzie di viaggi.

In Italia, fanno capo a Fiesta due strutture alberghiere ubicate in Sicilia a Campofelice di Roccella.

Four Seasons. Nel 2009 la compagnia nordamericana è presente in Italia con due hotels, rispettivamente a Milano ed a Firenze. La struttura fiorentina si è aggiunta nel 2008, anno in cui Four Seasons ha aperto altri cinque alberghi al proprio portafoglio prodotti.

All'inizio del 2009 la catena canadese ha ottenuto la gestione di due hotel lusso al Lido di Venezia, l'Excelsior ed il Des Bains. L'assegnazione arriva con la partnership siglata dalla compagnia alberghiera nordamericana con Est Capital, la Sgr che aveva rilevato le strutture dal Gruppo Starwood. L'accordo prevede la chiusura dell'Excelsior

per una ristrutturazione totale che richiederà 90 milioni di euro circa e con riapertura nel 2011 in concomitanza con il nuovo Palazzo del Cinema. Successivamente Four Seasons ed Est Capital metteranno mano al Des Bains per un restauro da 50 milioni di euro.

Geniesserhotels & Restaurant. È un consorzio alberghiero austriaco-altoatesino che raccoglie 27 hotel a quattro e cinque stelle a conduzione privata che offrono ai buongustai un'eccellente qualità in cucina ed in cantina. In Italia è presente con quattro alberghi concentrati nella provincia di Bolzano e 170 camere disponibili.

Golden Tulip. È un gruppo olandese che possiede 60 alberghi di proprietà e 720 in franchising. In Italia è presente con 5 strutture ubicate rispettivamente a Firenze, Genova, Milano, Rimini e Roma.

Nel corso del 2009 è circolata la notizia che la catena olandese abbia voluto far ricorso ad una probabile fusione con Apollo Hotel & Resorts, di proprietà della European Hotel Management. Nata nel 1962, la catena olandese è uscita nel 2002 dal gruppo iberico Nh Hotels ed oggi gestisce oltre 75mila camere in 50 Paesi con tre marchi: Tulip Inn, Golden Tulip e Royal Tulip.

Grand Heritage Hotel Group. È una prestigiosa catena americana presente in Italia con una struttura a Gioiosa Marea (ME). Nel corso del 2009 ha raggiunto un accordo con Castello Sgr, società immobiliare milanese che ha acquistato il Chia Laguna Resort, per la gestione in management di tale struttura. Nei progetti di tale compagnia vi è anche l'apertura di un nuovo albergo a Milano.

Groupe du Louvre. Il gruppo francese, acquistato da Starwood Capital, ha trasformato ufficialmente il nome alle sue strutture, al fine di facilitare la comprensione delle sue attività e del diverso posizionamento dei suoi marchi nell'ambito del portafoglio prodotti di Starwood Capital. La holding ha inoltre variato la propria denominazione in Groupe du Louvre.

Attualmente, dunque, al Groupe du Louvre fanno capo quattro marchi (Kyriad, Kyriad Prestige, Campanile e Première Classe), dei quali solo il Campanile è presente in Italia su tre strutture, una a Padova e due in provincia di Torino.

L'obiettivo della catena francese è di espandere e sviluppare nel mercato europeo il marchio Campanile, grazie all'apertura di nuove strutture. Inoltre, in seguito all'acquisizione di Golden Tulip da parte di Starwood Capital, questa controllante ha proceduto ad un'alleanza strategica fra Golden Tulip e Groupe du Louvre.

H10 Hotels. Catena iberica fondata all'inizio degli anni '80, ha aperto il suo primo hotel in Italia a Roma (178 camere e 3 suites) a fine 2008. Questa apertura è il primo passo del programma di espansione nelle principali città europee di H10 Hotels. Le prossime inaugurazioni sono Londra e Berlino. Allo stesso tempo, è in programma anche l'espansione nella zona dei Caraibi, dove sono già presenti tre resort a cinque stelle.

Heuston Hospitality. È una compagnia privata irlandese specializzata nella costruzione e nella gestione di hotel e resort a quattro e cinque stelle. Il gruppo

raggruppa alcuni investitori specializzati in operazioni immobiliari e nell'ambito del settore ricettivo-turistico internazionale e vanta numerosi alberghi in Irlanda e nel mondo, per un totale di circa 4000 posti letto.

La catena ha aperto in Italia il Prigelato village resort & Spa a Prigelato (TO). La struttura è frutto di un investimento di 112 milioni di euro e si tratta di un complesso che sorge su un'area di sette ettari e comprende – oltre a tre ristoranti, centri benessere e Spa - un hotel a cinque stelle e un residence quattro stelle superior. Nei progetti del gruppo vi è anche la realizzazione di una nuova struttura in Toscana nella zona del Chianti.

Hilton Worldwide. Nel corso del 2009, dopo la circolazione di voci sullo smembramento del gruppo statunitense in più rami d'attività, è stato ufficializzato la trasformazione del nome della compagnia da Hilton Hotel Corporation (HHC) a Hilton Worldwide.

Per quanto riguarda specificatamente l'Italia, In seguito ad un riposizionamento di alberghi, marchi ed operazioni finanziarie, nel 2009, la catena statunitense è presente con 16 alberghi e 3.728 camere. Rispetto al 2008 il numero di strutture è aumentato di due unità in seguito all'apertura di due hotel, entrambi in Puglia, il Garden Inn di Bari (prima Scandic) ed il Doubletree by Hilton Acaya Golf Resort Lecce. Il numero di hotels della compagnia è ancora suscettibile di variazioni, perché sono previste quattro nuove aperture, delle quali tre al Sud (Lecce, Olbia e Giardini Naxos) ed una a Venezia. Grazie a tali operazioni, ora l'Italia è una delle destinazioni europee privilegiate.

Inoltre, la catena statunitense ha provveduto a riposizionare i marchi con cui è presente in Italia sulle diverse strutture. Il Cavalieri di Roma è entrato a far parte della collezione dei Wardolf Astoria. Inoltre, è stato sviluppato il marchio Garden Inn, attualmente presente sulle strutture di Malpensa, Bologna/S.Lazzaro, Firenze, Roma e Matera e da marzo 2010 anche a Lecce (143 camere). Il Doubletree è presente sull'Acaya Golf Resort di Lecce e su un albergo di Milano. Nel corso del 2008 Hilton Hotels ha investito risorse in comunicazione e promozione delle proprie strutture, scegliendo Noesis Comunicazione (MI).

Per il mercato italiano l'obiettivo del gruppo nei prossimi cinque anni è di arrivare ad avere fino a 30 strutture ed inserire nuovi marchi come l'Hampton by Hilton.

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

La catena sta aprendo un secondo hotel italiano a Roma.

InterContinental Group. Nel 2009 gli alberghi di questa compagnia alberghiera sono 58, di cui 1 Intercontinental, 8 Crowne Palace, 30 Holiday Inn e 19 Holiday Inn Express. Negli ultimi due anni la catena ha completamente riorganizzato la sua presenza in Italia sia dal punto di vista gestionale che da quello della copertura territoriale in termini di marchio e di numero alberghi.

Nel corso del 2010 sono previste 5 aperture, cioè l' Holiday Inn Naples Nola (143 camere), l' Holiday Inn Express Florence West (172 camere), l' Holiday Inn Rome Pisana (238), l' Holiday Inn Rome East (260) e l' Holiday Inn Milan Viale Zara (128).

Nel 2010 è inoltre previsto un rilancio delle strutture italiane. Tale progetto riguarda tutti gli Holiday Inn e gli Express Holiday Inn. Tale programma prevede la progettazione delle nuove insegne di brand, la riqualificazione dei concetti di accoglienza degli ospiti, il rinnovamento delle camere, nonché una nuova cultura del servizio in seguito al miglioramento del comportamento e delle competenze del personale.

Kempinski. Il gruppo alberghiero tedesco, specialista in hotel a 5 stelle, è presente in Italia con una struttura in Sicilia, a Mazara del Vallo. Questo complesso turistico è stato realizzato grazie ad un accordo fra la catena tedesca e la Società Mediterranea SpA. In seguito alla ristrutturazione ed al rebranding de "La Villa", il baglio ottocentesco all'interno del Kempinski Hotel Giardino di Costanza, il numero delle camere aumenta dalle attuali 99 a 140.

Il controllo delle strutture della catena tedesca avviene tramite Kempinski Aktiengesellschaft AG, denominazione presa dalla compagnia nel 1977. Nei progetti del gruppo mondiale vi è l'intenzione di raddoppiare il numero di strutture dalle odierne 56 a 110 entro i prossimi tre anni. Fra le location italiane in cui la catena intende aprire nuovi alberghi vi sono Milano, Roma, Venezia, Firenze e Napoli.

Nel 2009 la compagnia tedesca ha fatto registrare una diminuzione di ricavi e profitti in seguito al calo delle tariffe medie, mentre il tasso di occupazione è rimasto pressoché stabile. Nel 2010 Kempinski pensa di poter registrare un aumento del giro d'affari del 15%.

LifeClass Hotels & SpA. È un gruppo alberghiero sloveno specializzato nell'offerta del turismo wellness. All'inizio del 2008 è entrato a far parte di questa catena il Thai Si-Royal Thai SpA di Treviso (33 camere), portando così ad 8 il numero di strutture della catena.

Luxury Lifestyle Hotels. È un gruppo spagnolo che raggruppa hotels selezionatissimi, destinati all'up-market, ubicati in location elitare e caratterizzati da servizio eccellente e superpersonalizzato. Ogni hotel ha una propria personalità ed una grande attenzione a soddisfare le esigenze della clientela. Le location sono tra le più esclusive: palazzi d'epoca in città, ex dimore nobiliari di campagna, oppure design hotel in riva al mare. Conta 65 proprietà a 4 e 5 stelle ed in Italia possiede 20 strutture.

Marriott International. È presente in Italia con sette alberghi, ubicati a Napoli, Roma, Milano e Venezia e tre marchi facenti parte del proprio portafoglio prodotti, ovvero il Courtyard (3, due a Roma ed uno a Venezia), Marriott (3, due a Roma ed uno a Milano) ed il Renaissance (1 a Napoli).

Nel 2010 è stato inaugurato il Courtyard by Marriott Rome Central Park. L'hotel dispone di 155 camere, 7 suite e 10 sale congressi.

A livello mondiale, nel corso del 2009 il gruppo ha aggiunto al suo network oltre 38mila camere. Sul fronte dell'andamento, il gruppo pone l'accento sui primi segnali di ripresa, dopo il calo dei ricavi e dei profitti.

Mövenpick. L'Hotel Central Park di Roma, dal 1 aprile 2008, non fa più parte del portfolio di Mövenpick Hotels & Resorts. Il contratto di gestione tra la società proprietaria I.R.P.S. (Immobiliare Residenziale Pineta Sacchetti s.r.l.) e la catena alberghiera internazionale con base in Svizzera è stato risolto di comune accordo. L'hotel era stata l'unica operazione in Italia del gruppo Svizzero.

Nel corso degli ultimi due anni, la catena svizzera ha esteso la propria presenza in Europa e nel resto del mondo con nuove aperture e con performances di vendita positive. Nei piani della compagnia c'è ancora il desiderio di tornare in Italia, e specificatamente a Milano e Roma.

Nh Hoteles. Negli ultimi due anni, in seguito ad un turnover di aperture/dismissioni di unità alberghiere con marchio Framon, Nh e Jolly, nel 2009 il numero degli hotels del gruppo iberico presenti in Italia è di 54 strutture, facenti capo a NH Italia Srl. Negli ultimi tre anni la compagnia spagnola, tramite fusioni ed acquisizioni infragruppo, ha proceduto inoltre ad uno snellimento delle società controllanti le strutture alberghiere italiane.

Nell'aprile 2010 la catena iberica ha siglato un contratto con l'Hotel Capo dei Greci di Taormina (200 camere). A metà 2010 è anche prevista l'apertura del Donnafugata a Ragusa (2.020 camere).

Nel corso del 2009, Nh Hoteles ha acquisito la gestione dei 51 alberghi facenti capo alla catena iberica Hesperia. Nh Hoteles acquisisce inoltre la società di gestione del Grupo Hesperia. In tal modo Nh assume dunque la gestione di tutti gli alberghi Hesperia e non l'acquisto dei loro alberghi di proprietà o in locazione. Un comitato di integrazione è stato creato al fine di massimizzare le sinergie attraverso la gestione unificata di tutti gli alberghi. Tale comitato avrà il compito di elaborare un piano di efficienza e di ottimizzazione per entrambe le società, che dovrebbe essere pronto nella prima metà del 2010.

Orient Express. In Italia nel 2009 il gruppo britannico ha la proprietà di sei hotels: Cipriani e Palazzo Vendramin di Venezia, hotel Splendido e Splendido di Portofino, Villa S. Michele a Fiesole e Hotel Caruso a Ravello.

All'inizio del 2010 la compagnia britannica ha acquistato il Grand Hotel Timeo ed il Villa Sant'Andrea a Taormina, di proprietà del gruppo Framon ed in gestione ad Nh Hoteles. L'investimento è pari ad 81 milioni di euro. In seguito a tale operazione, nel 2010 Orient Express accresce il numero di hotel italiani ad 8. Nell'ottica di una riqualificazione di queste due strutture, è prevista l'apertura di un'ulteriore struttura (12 camere) per espandere il Villa Sant'Andrea e l'apertura di camere aggiuntive al Grand Hotel Timeo. Nelle intenzioni di Orient Express vi è l'obiettivo di espandere i propri interessi a Roma ed in Puglia.

Regina Hoteles. Il gruppo spagnolo, dopo Parigi e Barcellona, nel 2008 ha aperto un nuovo albergo a Roma (83 camere). Nella sua collezione, la catena iberica possiede boutique hotels.

Rezidor Hotel Group. Nel 2009 il gruppo belga è presente in Italia con un albergo a Roma, ma la sua presenza è destinata ad ampliarsi con l'introduzione del marchio Radisson Blu e la trasformazione dell'Hotel Chedi di Milano (250 camere) in Radisson Blu Hotel.

Alla compagnia belga fa capo anche la griffe Missoni, in seguito ad una joint venture fra il gruppo Missoni e la catena belga. Il primo hotel Missoni è stato aperto ad Edimburgo. L'obiettivo è raggiungere quota 20 strutture nel mondo in una quindicina d'anni. Nei prossimi due anni, le prossime aperture sono previste in Kuwait, Sud Africa, Oman e Brasile. E' anche previsto l'ampliamento di questo marchio anche in Italia.

Rocco Forte Hotels. Nel 2009 il gruppo di Rocco Forte è presente in Italia con tre strutture: il De Russie di Roma, il Savoy di Firenze ed il Verdura Golf & SpA Resort. Quest'ultima struttura è entrata a far parte della compagnia lo scorso anno.

In totale, in Europa, è presente con 13 strutture. Le prossime aperture riguardano Abu Dhabi, Jeddah, il Cairo e Marrakech.

Sol Melià. In Italia gli alberghi del gruppo spagnolo sono cinque. Fra gli obiettivi del gruppo vi è il rafforzamento della presenza della catena a Roma con l'apertura del Gran Melià (180 camere) e Milano, nonché l'apertura di altre strutture in Sicilia (a Sciacca, 209 camere e 246 residences), in Sardegna (2) e Toscana. Nei piani della compagnia vi è anche l'intenzione di espandersi a Venezia, Firenze, Bologna e Torino. In definitiva, l'obiettivo è di accrescere il numero di strutture.

Starwood. Nel 2009 il numero degli alberghi facenti capo alla compagnia statunitense scende 31, in seguito alla cessione di due alberghi veneziani (Excelsior, Des Bains) e di uno a Treviso (Villa Cipriani) ad Est Capital di Padova per 150 milioni di euro. EstCapital è una società di gestione del risparmio indipendente specializzata nella costituzione e gestione di fondi chiusi immobiliari, riservati ad investitori istituzionali e privati qualificati.

Nel corso del 2009 il gruppo Starwood ha acquisito Golden Tulip ed ha proceduto alla creazione di una filiale in compartecipazione con Golden Tulip.

Nei progetti di Starwood vi è l'espansione della catena grazie a nuove aperture ed al rebranding delle strutture già esistenti. Tale obiettivo viene perseguito a livello nazionale ed internazionale. In proposito, gli investimenti più consistenti riguardano la riqualificazione degli alberghi con marchio Sheraton e l'introduzione nel mercato europeo del brand W.

Steigenberger. Nel 2009, l'Hotel Terme di Merano (Bz) non fa più parte della catena tedesca. Tale gruppo, di proprietà dell'omonima famiglia, è stato ceduto all'imprenditore alberghiero egiziano Hamed El Chiaty, che lo ha inglobato nel gruppo turistico Travio. La transazione ha interessato il 99% del pacchetto azionario.

Travco Group ha un portfolio di 43 hotel in Egitto ed Emirati e 22 navi da crociera sul Nilo ed è partner di Tui.

Tui Hotels & Resorts. Nel corso del 2009, il gruppo tedesco Tui ha aperto in Italia il suo primo albergo, con marchio Iberotel. La struttura, a quattro stelle, si trova a Marina di Ugento (LE) ed è dotata di 333 camere. Nei piani della catena, vi è l'obiettivo di far diventare l'Iberotel Abulia la leader tra le strutture alberghiere dislocate in Puglia.

Vime Hotels & Resorts. In seguito ad un turnover delle strutture facenti capo a tale catena iberica, nel 2009 il numero degli alberghi scende a 7. Nel corso del 2008 il numero delle strutture era salito a 10 per l'apertura dell'albergo di Milano (60 camere).

Tabella 3 - Graduatoria delle principali catene alberghiere internazionali sul mercato italiano. Anni 2008 e 2009

Ranking		Compagnia	2008		2009	
2008	2009		Alberghi	Camere	Alberghi	Camere
1	1	Best Western	160	11.000	170	12.000
2	2	Nh Hoteles	55	8.002	54	8.263
3	3	InterContinental	56	7.830	58	8.119
5	4	Accor	45	6.382	49	6.814
4	5	Starwood	34	6.840	31	6.421
6	6	Hilton Worldwide	14	3.543	16	3.728
7	7	ClubMed	4	2.148	4	2.148
8	8	Marriott	7	1.756	7	1.756
10	9	Choice	16	1.338	20	1.625
9	10	Sol Melià	5	1.350	5	1.350
12	11	Luxury Lifestyle Hotels	20	989	20	989
11	12	AC Hotels	11	1.260	10	897
13	13	Exe Hotels	6	760	6	760
15	14	Fiesta Hotels & Resorts	2	505	2	505
16	15	Wyndham Worldwide	4	503	4	503
18	16	Golden Tulip	5	467	5	467
23	17	Rf Hotels	2	237	3	440
14	18	Vime Hotels & Resorts	10	594	7	420
19	19	Dorchester	1	401	1	401
38	20	Tui Hotels & Resorts	-	-	1	333
20	21	Groupe du Louvre	3	325	3	325
21	22	Orient Express	6	248	6	248
22	23	Falkensteiner Hotels & Resorts	4	246	4	246
24	24	Four Seasons	2	234	2	234
25	25	Rezidor Hotel Group	1	220	1	220
26	26	Heuston Hospitality	1	208	1	208
35	27	H10 Hotels	0	0	1	181
27	28	Geniesser Hotels	4	170	4	170
17	29	Warwick International Hotels	5	480	2	156
29	30	Steigenberger Hotels & Resorts	1	139	1	139
30	31	Grand Heritage Hotel Group	1	119	1	119
31	32	Hyatt	1	117	1	117
32	33	Kempinski	1	99	1	99
33	34	Regina Hoteles	1	83	1	83
34	35	LifeClass Hotels & SpA	1	33	1	33
Totale			489	58.626	503	60.517

Fonte: Mercury

Warwick International Hotels. Fra il 2008 ed il 2009 il numero degli hotel facenti capo a questo gruppo francese scende da 5 a 2. I programmi della catena prevedono un'ulteriore espansione con l'apertura e/o affiliazione di nuove unità alberghiere.

Wyndham Worldwide. È il gruppo alberghiero facente capo a Cendant Corporation. Questa sussidiaria è presente nell'hotellerie con diversi marchi, fra i quali Ramada. In

Italia operano quattro alberghi ubicati rispettivamente a Bologna, Milano, Napoli e Verona.

Hotel Ramada Plaza Milano; a Milano, nel giugno 2010 viene inaugurato il nuovo Hotel Ramada Plaza Milano, che attraverso il marchio HouseHotel offre in vendita 96 appartamenti (57 monocalci, 37 bilocali e trilocali, due attici) da 42 a 245 metri quadri. Tutti gli appartamenti di HouseHotel Ramada Plaza Milano sono consegnati completi di arredo. La vendita degli appartamenti è stata affidata a Progetto Turismo Real Estate, società specializzata nel settore immobiliare turistico.

4. I gruppi Italiani

4.1 Le schede sui gruppi

3Starshotel. È un gruppo alberghiero ubicato a Mestre. Nel 2009 gli alberghi sono 4, in seguito all'apertura dell'hotel Aaron (20 camere).

Acampora. È un gruppo che conta 8 alberghi sulla costa sorrentina e fa capo alla famiglia Acampora. Sono tutti alberghi di medio-alta categoria destinati prevalentemente alla clientela leisure internazionale. Ha oltre novant'anni di storia, perché fondato nel 1912 si è sviluppato ed è stato gestito da tre generazioni della famiglia d'origine. Il gruppo possiede anche un agriturismo a Massa Lubrense (NA).

ADI Hotels. La sigla ADI sta per Alberghi Dove Incontrarsi e raggruppa tre strutture milanesi, la cui filosofia è quella di consentire alla clientela di vivere l'albergo, che coniuga l'eleganza degli ambienti e la cura del servizio. Gli ADI Hotels sono stati infatti concepiti non solo come luoghi di soggiorno, ma anche come punti di incontro della cultura, dell'arte, della musica e del tempo libero.

Advance Hotels. Società di gestione e management alberghiero con sede a Milano, vanta 2 alberghi e resort 4 e 5 stelle. Obiettivo del Gruppo è fornire soluzioni personalizzate e un elevato standard qualitativo di servizio, facendo dei propri alberghi un luogo dove tornare per "quel qualcosa in più".

La società è strutturata in due divisioni. Nella prima (Advance Hotel) rientrano alberghi business 4 stelle, posizionati nelle principali città commerciali italiane. Alle particolari e raffinate esigenze dei viaggiatori d'affari e di piacere Advance Hotel propone funzionalità, ambienti confortevoli e un'accogliente e calda atmosfera. Alla seconda (Exclusive Hotels) corrisponde un sofisticato marchio alberghiero sinonimo di eleganza, ricercatezza, design e servizio impeccabile per un perfetto connubio tra fascino storico e comfort moderno

AH Antonioli. È un gruppo leader delle offerte turistiche nelle località dell'Alta Valtellina: Bormio, Valdidentro e Santa Caterina Valfurva. A queste si aggiungono oggi le località di Madonna di Campiglio in Trentino e di Cervinia in Valle d'Aosta, quest'ultima considerata uno dei maggiori comprensori sciistici in Italia e in Europa. Offre anche una struttura al mare.

Antonioni, in più, vanta un'esperienza ventennale nell'organizzazione degli junior camp: vacanze estive create appositamente per i ragazzi dai 6 ai 17 anni durante le quali è possibile apprendere un'attività sportiva e cimentarsi nell'esperienza di vita.

Inoltre A.H. Viaggi e Vacanze si propone anche per l'organizzazione di viaggi (tour della Sardegna e tour della Valtellina), gite scolastiche e pellegrinaggi in Italia e all'estero con Pullman Gran Turismo e accompagnatori in lingua ed anche per organizzare viaggi nelle altre località turistiche nel mondo attraverso il suo servizio di agenzia dettagliante.

Akus. Società italiana specializzata in management alberghiero, nel 2009 conta 12 strutture. Negli obiettivi del gruppo vi è l'aumento degli alberghi in gestione ad oltre 20, nonché l'espansione anche nel settore dei villaggi turistici.

Albanesi. È un gruppo che conta 7 hotels a tre e quattro stelle. Per le caratteristiche degli hotels, è in grado di soddisfare sia la clientela leisure che quella business. Il brand non è conosciuto solo per l'attività gestionale di strutture alberghiere. Moment Travel è il marchio di proprietà del gruppo che, attraverso il proprio ufficio corrispondente di Fiume, Goya Travel, cura l'attività di tour operating sulla Croazia.

Tra il 2008 ed il 2009 il gruppo Albanesi ha creato il marchio Yes Hotels, linea di strutture alberghiere di qualità ubicate prevalentemente nel centro nord.

Albani Hotels. È un piccolo gruppo alberghiero cui fanno capo 2 hotels, rispettivamente a Roma e Firenze.

Alberghi Colletti. È un piccolo gruppo cui fanno capo 2 alberghi situati nel centro di Palermo.

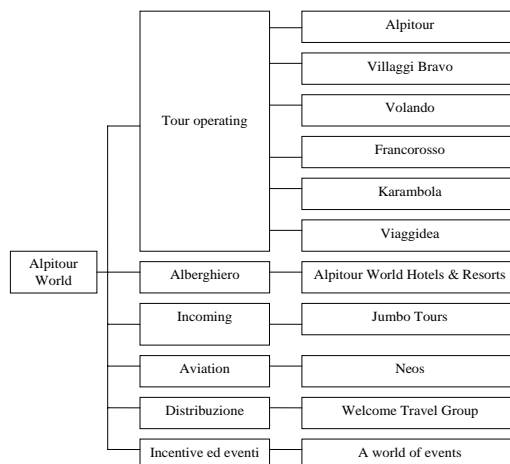
Alberghitalia. È un piccolo gruppo cui fanno capo 2 alberghi, uno a Capua e l'altro a Pomigliano d'Arco.

All Seasons. È un piccolo gruppo costituito da 3 hotels situati a Viserbella (RN).

Alpitour. Nel 2009 fanno parte del gruppo, che ha come principale obiettivo della propria attività il tour operative, 14 gestioni alberghiere (alberghi e villaggi turistici). La branca aziendale che presiede il comparto alberghiero è Alpitour World Hotel & Resort. È uno dei principali Too italiani ed è controllato al 100% da Exor SpA, società nata nel 2008 dalla fusione per incorporazione di Ifi e Ifil, che fra le sue partecipate e controllate annovera Alpitour.

A fine ottobre 2009, l'esercizio si è chiuso con un fatturato consolidato di 1.090,2 milioni di euro (-11,9%) contro 1.237,3 milioni dell'esercizio 2007-08, ma l'utile lordo è sostanzialmente in linea con l'esercizio precedente (41,7 milioni di euro contro i 43,7 dell'esercizio precedente), perché la redditività sul fatturato è cresciuta dallo 3,5% al 3,8%. In linea con il 2007-2008 anche l'utile consolidato, a 4,1 milioni di euro (-2,4%, rispetto ai 4,2 milioni del 2008-2009). In progresso sensibile la posizione finanziaria netta consolidata, positiva per 66,5 milioni di euro, che genera circa 33 milioni di cassa, pur nel pieno di investimenti importanti per innovazione, qualità e sviluppo.

Figura 1 - Struttura del gruppo Alpitour. Anno 2009



Fonte: Bilancio aziendale (31 ottobre 2009)

Ambro Hotels. E' un gruppo alberghiero con una solida realtà ricettiva in Milano città e che fonda il suo successo sulle persone, offrendo così un servizio attento, cortese e sollecito plasmato secondo le necessità della sua clientela. Ciò ha permesso di migliorare e crescere nel corso degli anni in totale sinergia.

L'attenzione ai dettagli e la ricerca del miglior rapporto qualità-prezzo del servizio sono la filosofia di Ambro Hotels, il cui obiettivo è di svilupparsi su scala nazionale, con strutture di 3 e 4 stelle, rivolte ad un target di clientela che viaggiando per affari e per turismo avverte fortemente la necessità di far apprezzare sempre di più il concetto italiano di ospitalità, fatto di calda accoglienza, flessibilità e senso pratico, senza le rigidità organizzative tipiche di altri paesi.

Amt Hotels. Dopo una ristrutturazione degli assetti interni, Acqua Marcia ha riorganizzato la propria attività nei settori immobiliare, aeroportuale e turistico-alberghiero. Il gruppo siciliano, oltre a gestire direttamente cinque alberghi e ad avere affidato, a Hilton Worldwide, la gestione con contratto di management dell'Hotel Molino Stucky di Venezia, è anche proprietario di due campi da golf (Golf Club Nettuno, Croara Country Club). Sta realizzando, inoltre, una struttura alberghiera a Roma, che aprirà nel 2011. La società ha costruito e gestisce il porto turistico di Imperia. Sono in corso le realizzazioni dei porti turistici di Fiumicino e Siracusa.

Angala Hotels. E' un gruppo di 5 alberghi nato dalla volontà di imprenditori siciliani con una pluriennale esperienza nell'hotellerie. Il progetto prevede la creazione, lo sviluppo e la promozione di una catena di alberghi. Angala Hotels è un marchio di garanzia di superiori standard di ricettività e di qualità dei servizi offerti. Le strutture, ideali per un turismo leisure ma anche business, rappresentano realtà a misura d'uomo ognuna con una sua caratteristica particolare. Si spazia dalle dimore storiche agli alberghi di design e tutti sono espressione di un lusso riservato agli "intenditori" che fa dell'eccellenza dei dettagli, del servizio e dell'attenzione ai clienti il suo punto di forza.

Antares Hotels. Gli Antares Hotels Milano sono tre alberghi a 4 stelle a Milano con ubicazione nei punti strategici di Milano vicino la Fiera Milanocity e la Fiera Pero Rho. Gli alberghi si contraddistinguono per comfort, efficienza nel servizio ed eleganza.

Antiche Dimore. È un piccolo gruppo ligure di alberghi con arredi e atmosfere esclusive di dimore da sogno. Le strutture si inseriscono armoniosamente nel territorio circostante, valorizzandone le caratteristiche culturali e storiche. Gli alberghi di Antiche Dimore Srl offrono tutti i servizi e gli standard caratteristici degli alberghi 4 stelle, accompagnati dalla cortesia e simpatia tipici dell'ospitalità italiana.

Apice Hotels, il gruppo, che fa capo alla Famiglia Guarducci, gestisce quattro alberghi per un totale di 344 camere. Tre alberghi a tema a Perugia: Hotel Giò, diviso in due parti, una dedicata al vino (130 camere) ed una al Jazz (76 camere); l'altro, Etruscan Chochotel, dedicato alla cioccolata con 94 camere. Gestisce, inoltre, l'Hotel Brigantino a Porto Recanati. Fa parte del gruppo anche un Centro congressi a Perugia.

Apuliacollection. È un gruppo che presenta una selezione di quattro strutture di charme nel Salento. Questo gruppo offre anche servizi turistici esclusivi per garantire ospitalità.

Aran Hotels. Gli alberghi di questo gruppo, progettati e realizzati con i più avanzati principi architettonici, per offrire efficienza e comfort agli ospiti, nascono nei nuovi centri dinamici a Roma ed a Ostia di fronte al Porto Turistico..Il tocco di classe è il valore aggiunto che trae origine dalla migliore tradizione dell'ospitalità italiana.

Area Hotels. E' un piccolo gruppo costituito da 3 strutture, tutte ubicate a Rimini.

Ars Hotels. È un gruppo indipendente fiorentino, nato nel 2003. Fino al 2007 contava tre strutture, cui si è aggiunto nel 2008 il Palazzo del Borgo.

Art Hotel Italia. È un gruppo costituito da 3 alberghi, di cui 2 a Torino ed uno in provincia di Cuneo.

As Hotels. È un gruppo alberghiero milanese cui fanno capo 6 alberghi ubicati nell'hinterland milanese. Grazie ad un accordo con HotelRez, tre strutture di tale gruppo sono state inserite da nei Gds con il brand Simply Hotels live.

Atahotels. Nel 2009 conta 23 strutture ricettive, 2 executive center ed un centro benessere. All'inizio del 2009 questa catena è stata acquisita dal gruppo Fondiaria – Sai, appartenente sempre alla proprietà della stessa Famiglia Ligresti, per un controvalore di 60 milioni di euro.

Atlante Hotels. È un piccolo gruppo che conta due strutture a quattro stelle e tre ristoranti in Roma.

Aurum Hotels. È un gruppo che fa capo ad Aurum Gestioni Srl, controllata dalla famiglia Orofino. Il numero di alberghi è 14. Con una scelta strategica operata fin dal 2002 una caratteristica di questo gruppo è di vendere direttamente alla clientela i servizi senza la utilizzazione di alcun intermediario.

Gestisce, secondo un modello gestionale alberghiero, 8 strutture come hotel, 5 come villaggio turistico ed un grande villaggio termale (Suisse Thermal Village) a Ischia.

Autohotel. La catena Autohotel nasce per soddisfare le esigenze di comfort, dinamicità e convenienza. Gli Autohotel sono di nuova costruzione, dotati dei più moderni servizi per facilitare la necessità di soggiorno per turismo o lavoro. Le rapide procedure di ricevimento danno accesso immediato allo spazio di parcheggio personale davanti alla porta di ogni camera, offrendo tranquillità e sicurezza.

Attualmente il gruppo è costituito da tre strutture, rispettivamente a Formello (RM), Ravenna e Mirano (VE). È prevista la prossima apertura a Milano.

Aventino S.Anselmo Hotels. Il gruppo Piroli hotels, con i suoi 4 hotel de charme situati tra il centro archeologico e commerciale di Roma, offre un'accoglienza unica ed indimenticabile sia per un soggiorno romantico che di lavoro. Gli alberghi sono stati ricavati da ville del primo Novecento.

Azzurroclub.it. Azzurro Club Vacanze offre soggiorni di qualità nelle località più esclusive della Riviera Romagnola, del Trentino e della Puglia. In totale, il gruppo è costituito da 11 strutture, composte mediamente da una cinquantina di camere ciascuna.

Baglioni. La catena alberghiera bolognese possiede 8 strutture in Italia, 5 alberghi in Francia ed uno in Regno Unito.

Nel corso del 2008, con un aumento di capitale riservato, il fondo Sator di Matteo Arpe è entrato con il 40% del capitale nel gruppo Baglioni Hotels. Il gruppo alberghiero continua ad essere guidato dalla famiglia Polito e dall'attuale management, mentre Arpe e un altro rappresentante di Sator entrano nel cda del gruppo. La nuova partnership consente a Baglioni Hotels di svilupparsi in aree quali Medio Oriente, Asia, Stati Uniti e Russia

L'obiettivo del gruppo è aprire 15 nuove strutture di lusso nei prossimi anni.

Baldisserri. È un gruppo alberghiero romagnolo specializzato in alberghi di città e balneari. Vi fanno capo 4 hotels.

Battistutta. È un gruppo di alberghi ubicati a Caorle, costituito da 4 strutture. Di queste, una (Hotel Capitano, 27 camere) è in corso la vendita.

Bazzoli. La Faba Hotels, il gruppo della famiglia Bazzoli, è presente sull'isola d'Ischia sin dal 1954. Attualmente, a questo gruppo fanno capo due strutture.

B & H Hotels, gruppo alberghiero di San Marino; gestisce in proprietà sette alberghi localizzati a Firenze (4) Roma (2) e Milano (1). Nel 2005 ha attivato l'omonimo gruppo di promozione e commercializzazione che ora conta 140 affiliati (alberghi di proprietà compresi).

Beach Hotels. Il gruppo Beachotels - Hotel Milano Marittima nasce da un'esperienza pluriennale nella gestione alberghiera. Conta 4 strutture, tutte ubicate sulla costa romagnola.

Bergamo. È un piccolo gruppo di 3 hotels, ubicati a Jesolo, controllato dalla famiglia Bergamo

Bernardi Hotel Group. È un piccolo gruppo alberghiero, diversificato anche nella ristorazione. Vi fanno capo 3 strutture nelle isole Lipari e 2 ristoranti nelle Eolie.

Bettoja. È un gruppo di 5 alberghi facenti capo alla famiglia Bettoja, 4 a Roma e 1 a Firenze.

Bianchi. È un gruppo di 6 alberghi facenti capo alla famiglia Bianchi, tutti ubicati sulla costa romagnola, fra le province di Forlì e Rimini.

Bianconi. La famiglia Bianconi si occupa di ospitalità a Norcia fin dal 1850, distinguendosi per la capacità e per la professionalità che in questi anni ha dimostrato di possedere. Fanno capo a questo gruppo 6 strutture alberghiere. A tale network fa capo anche un centro sportivo, sempre ubicato a Norcia.

Blu Hotels. È un gruppo lombardo cui fanno capo 21 hotels in Italia e due hotel in Austria. La caratteristica peculiare di tale catena è di essere focalizzata sul turismo leisure. Il gruppo è nato nel 1993 e fa capo alla famiglia Risatti. Nel corso degli anni il numero degli alberghi dalla compagnia è aumentato grazie all'introduzione di nuove unità soprattutto in gestione.

Nel 2010 è prevista l'apertura di un hotel in Sicilia (263 camere). Nel frattempo, la compagnia della famiglia Risatti ha aperto un secondo albergo in Sardegna, il Baja a Cannigione di Arzachena (61 camere), situato nei pressi del Blu Hotel Morisco.

Blue Globe Hotels. È un gruppo di 4 alberghi ubicati nella città di Roma.

Bluserena. Il gruppo è presente dal 1985 nell'hotellerie italiana. Bluserena Club & Hotels, parte del Gruppo Carlo Maresca SPA, opera da 25 anni nel settore turistico alberghiero. La società è attiva nell'edilizia da oltre 50.

È tra i gruppi alberghieri leader per la ricettività del mercato balneare in Italia.

Nel 2009 vi fanno capo 6 strutture. Con l'ingresso nel corso del 2010 del settimo hotel villaggio in Calabria, di proprietà di Italia Turismo, le camere diventano 3.076. Il gruppo è diversificato nell'attività congressuale e termale. Le strutture sono hotel-villaggi stelle in proprietà o gestione, direttamente sul mare in Abruzzo, Calabria, Puglia, Sardegna, Sicilia. Bluserena ha registrato nel 2009 768 mila presenze, contro le 695 mila del 2008.

Altre importanti novità riguardano la realizzazione di grandi parchi fotovoltaici in quasi tutti i resort, con l'installazione di circa 20 mila pannelli che garantiranno la completa autonomia in termini di fabbisogno energetico per i villaggi Bluserena.

Fra gli obiettivi del gruppo vi è la ricerca, per le destinazioni mare e montagna in Italia, di strutture alberghiere che rispondano ai propri standard.

Boaretto Group. È un gruppo veneto che conta 2 strutture nella provincia di Padova ed una in Sardegna.

Bologna Art Hotel. È un gruppo bolognese che fa capo alla famiglia Orsi. Vi fanno parte 4 alberghi situati a Bologna e gli appartamenti Studiò.

Bonotto. È un piccolo gruppo cui fanno capo 2 hotels ubicati a Bassano Del Grappa (VI). Fa capo a tale gruppo anche un ristorante.

Borghesan. È un gruppo di 4 hotels, tutti ubicati a Jesolo (VE).

Boscolo. Il gruppo è presente con 15 alberghi in Italia e 6 all'estero. Gli alberghi esteri sono in Francia (4), Repubblica Ceca ed Ungheria. La compagnia è stata fondata

nel 1978 dalla famiglia Boscolo come tour operator. Il gruppo svolge anche formazione gastronomica.

Nell'ottica di un riposizionamento delle proprie strutture, ha creato il brand B4, cui fanno riferimento gli alberghi 4 stelle del proprio gruppo, per differenziarle dalle altre strutture a 5 stelle.

In base ad un accordo siglato nel corso del 2009, i network di alberghi indipendenti facenti parte del gruppo Hotusa si convertono in rappresentanti del portafoglio di Boscolo Hotels. Il contratto di rappresentanza alberghiera prevede venti strutture ricettive di Boscolo integrate nel brand Style T&E Hotels e due in quello Domus Selecta.

Lo scorso marzo, Boscolo Hotels ha raggiunto un accordo commerciale con il gruppo alberghiero spagnolo Derby Hotels Collection. L'obiettivo primario di questa partnership è quello di favorire lo scambio di clientela nei diversi mercati, aumentare le reciproche destinazioni e sviluppare offerte commerciali comuni. L'accordo, inoltre, prevede lo sviluppo congiunto di sinergie corporative in aree come la vendita e le risorse umane.

Bracciotti. E' un gruppo che comprende Hotel Bracciotti (3 stelle a Lido di Camaiore in Versilia), Hotel Joseph (3 stelle a Marina di Pietrasanta in Versilia) e Hotel Napoleon (4 stelle a Lucca).

Brera Hotels. Piccola catena indipendente di boutique hotels situati nel cuore di Milano. Gli alberghi si trovano nei migliori siti del centro città, e sono caratterizzati dalla modernità delle strutture.

Bressaglia. È un gruppo familiare indipendente che conta 5 hotels ubicati a Lido di Jesolo (VE):

Bulgarella. E' un gruppo siciliano gestito tramite Abitalia Hotels Srl, società costituita da Bulgarella Costruzioni S.r.l. e fa capo ad Andrea Bulgarella Holding.

Nei programmi di questo gruppo vi è l'apertura di altre 10 strutture, sparse in tutto il territorio nazionale.

Calzavara. È un gruppo costituito da 4 alberghi ubicati a Jesolo.

Capozzi. È un gruppo bergamasco costituito da 3 alberghi.

Caroli Hotels. Con un portfolio di 5 strutture in provincia di Lecce, Caroli Hotels rappresenta la tradizione di ospitalità nel Salento. L'attività fa capo a Caroli Hotels Srl. Attivo dal 1965 con l'Hotel Terminal a Santa Maria di Leuca; nel 1975 rileva il complesso alberghiero Le Sirenuse a Gallipoli, trasformato poi in Ecoresort Le Sirenè. Nel 1985 acquisisce e ristruttura l'ottocentesca villa La Meridiana a Santa Maria di Leuca; nel 1987 acquista il Joli Park Hotel di Gallipoli; nel 1995 avvia la ristrutturazione del Bellavista Club di Gallipoli. Alle attività alberghiere la famiglia Caroli - Caputo ha affiancato dal 1995 la commercializzazione di prelibatezze enogastronomiche salentine con il marchio "La Dispensa di Caroli". Con il marchio Caroli House & Boat promuove il charter di barche a vela dalla Puglia verso la Grecia e immobili di pregio nel territorio pugliese.

Catapano. Il gruppo Catapano è una società diversificata nella finanza, consulenza, editoria e settore immobiliare. Il marchio "Catapano Hotels" nasce dalla volontà di Immobili Vacanze, società del Gruppo Catapano, di gestire ed organizzare in maniera diretta sei strutture ricettive, di cui 5 hotels ed 1 agriturismo. Quattro strutture sono gestite direttamente dal gruppo. Mediante un'offerta omogenea, "Catapano Hotels" intende contribuire al benessere di chi viaggia per lavoro e per piacere.

Gli alberghi Catapano si caratterizzano per l'elevato standard qualitativo della propria offerta. La massima cura nell'allestimento degli ambienti e nella scelta del personale consentono di garantire ai clienti pacchetti integrati di servizi, in grado di coniugare l'aspetto business con quello più strettamente leisure.

Gli obiettivi del gruppo per il 2010 sono cinque. Innanzitutto, ottimizzare la redditività delle strutture alberghiere acquisite nel corso del 2009, consolidare la struttura centrale di Management; lanciare e posizionare il Brand "Catapano Hotels" nel mercato turistico/alberghiero, definire ed alimentare il progetto di omogeneizzazione della nostra offerta alberghiera e procedere verso nuove acquisizioni.

Cenni. È un piccolo gruppo di 3 alberghi, facenti capo alla famiglia Cenni nel riminese.

Cerini. È un gruppo di 6 alberghi facenti capo alla famiglia Cerini, ubicati fra Desenzano e Sirmione.

Checchi Group. Fa capo alla famiglia Checchi ed è costituito da 4 strutture, di cui tre ubicate fra Roma e provincia, più un villaggio a Dorgali (NU).

Chianti Turismo. È un network che raggruppa alberghi, relais e dimore storiche di piccola dimensione localizzati nella provincia di Siena.

Ciana Hotels. Fondato da Gaudenzio Ciana nel 1897, è ora un minigruppo alberghiero che conta 5 strutture alberghiere, di cui la quarta generazione della famiglia ligure ha proprietà e gestione. Gli hotels sono ubicati a Santa Margherita Ligure e Rapallo, e sono strutture a quattro stelle destinate alla clientela di vacanza lusso.

Cimino. È un gruppo di sei alberghi facenti capo alla famiglia Cimino di Rimini. Nei progetti del gruppo vi è l'intenzione di acquisire una nuova struttura alberghiera.

Cipriani. Appartiene a questa famiglia l'hotel 5 Miglia, ubicato a Rivisondoli (AQ).

City Hotels Company. È un gruppo alberghiero che gestisce alberghi a Torino a vocazione business ed opera perlopiù in franchising con i brand Holiday Inn ed Express by Holiday Inn. Nel 2009 gli alberghi facenti capo a tale catena sono 5, e nel corso del 2010 si aggiunge un altro albergo situato a Milano (128 camere). Fa capo a questo gruppo anche un centro congressi di Bologna.

City Style Hotels. È un giovane gruppo di alberghi di stile raffinato, destinato sia alla clientela business che a quella leisure di fascia alta. Attualmente, conta 2 strutture, una ad Alessandria e l'altra a Mantova. Le prossime aperture previste sono a Trieste (2010), Rimini (2011), Vicariello (2011), Campione del Garda (2012), Genova (2012) e Verona (2013).

Clap Hotels. È un gruppo di 5 hotels 3 e 4 stelle, ubicati nel veronese.

Classhotel. Negli ultimi due anni il numero degli hotel facenti capo a questo gruppo è diminuito in seguito alla liquidazione della società controllante (Classhotel Gestioni Srl) ed alla dismissione delle strutture alberghiere.

Clementi Hotels. È un piccolo gruppo costituito da 3 alberghi, di cui uno a Lignano Sabbiadoro e due a Bibbione.

Club Med. È un T.O. presente nel comparto alberghiero con 4 strutture. Pioniere della formula "tutto compreso", questo T.O. è attivo da oltre 60 anni nel mercato dei viaggi e delle vacanze. Propone 79 villaggi situati nei luoghi più belli del mondo, con animatori che rappresentano un centinaio di nazionalità con più di 30 lingue parlate.

Le formule con le quali presenta le camere o gli appartamenti sono bulngalow, hotel, camera club e suite design.

Nel corso dell'esercizio chiuso al 31 ottobre 2009 ha registrato 53 milioni di Euro di perdita. Le difficoltà si sono estese anche al primo trimestre 2010 ma sembrano buone le prospettive per l'aumento delle prenotazioni in corso.

Nel corso del 2010 la società francese ha siglato un accordo per prendere parte alla costruzione di un nuovo sito turistico in Oman. È prevista la realizzazione di un villaggio di alta gamma con 366 camere.

Si prevede anche ad una espansione in Cina.

Colonna Hotels. È un piccolo gruppo costituito da 2 alberghi, 2 resorts, un fitness club ed un'agenzia di viaggi ubicati nell'area sorrentina.

Compagnia dell'Adriatico. È un gruppo costituito da 3 alberghi, situati nella provincia di Rimini.

Concerto. È un gruppo alberghiero che fa capo alla famiglia fiorentina Grassi. La caratteristica di questa compagnia è di servire una clientela mista leisure-affari. Nel 2009 il numero di hotels facenti capo a tale gruppo sono diventati 7 in seguito all'apertura di un albergo a Milano. Nei progetti vi è l'espansione in altre città italiane.

Corolla Hotels & Resorts. Questo gruppo alberghiero, che contava sei alberghi, è stato attivo fino al 2008. Faceva capo a Corolla Scarl, ora in liquidazione.

Corte Hotels. È un gruppo cui fanno capo 3 strutture alberghiere e 3 sedi di case vacanze, ubicate nel sud della Sardegna.

Cosmo Hotels. È un gruppo di 3 alberghi ubicati nell'hinterland milanese.

Cosmopolitan Hotels. È un nuovo gruppo alberghiero che, entro il 2012, intende gestire cinque strutture fra Tirrenia e Pisa. Sono già in costruzione il Cosmopolitan Hotel, un 5 stelle da 25 milioni di euro che sarà pronto nell'autunno del 2010, e l'Hotel Porto nelle acque di Boccadarno, che sarà inaugurato nel 2012 e avrà 80 camere. La società ha già la direzione del Grand Hotel Continental e Cosmopolitan Resort, entrambi di Tirrenia, e il Grand Hotel Bonanno di Pisa.

Costa degli Ulivi. È un gruppo alberghiero cui fanno capo 4 strutture alberghiere in Sicilia. La società di riferimento della catena, Costa degli Ulivi SpA, nasce nel 1967 con l'intento di concentrare tutti gli strumenti ed i servizi necessari per sviluppo e gestione degli alberghi del gruppo.

La principale caratteristica di questi hotels è di essere ubicati in edifici classici e storici, ristrutturati in tempi diversi ed in grado di offrire servizi di autentica eccellenza agli ospiti.

Crimar Hotel Group. È un gruppo alberghiero costituito da 6 hotels, di cui 3 a Roma, uno a Cassino, uno a Padova ed uno a Venezia. Fa capo a questo gruppo anche un residence ubicato a Roma..

Della Buona. È un gruppo costituito da 4 alberghi ubicati in Versilia.

Delphina. È un gruppo alberghiero sardo concentrato nella Gallura. Conta otto strutture. Hotel e resorts fanno capo a Delphina Srl (CA). La caratteristica di questa catena è di essere focalizzata su leisure ed incentive. Nel corso del 2008 ha investito risorse per accrescere le dimensioni delle proprie strutture, aprendo nuovi hotels all'interno dei propri resorts e/o estendendo il numero di camere.

DiGiansanteHotels. È un piccolo gruppo costituito da 3 hotels ubicati a Bologna.

DimHotels. È un gruppo alberghiero indipendente di Ischia. Conta 7 strutture, a tre e quattro stelle.

Domina. Domina Vacanze SpA è un gruppo creato nel 1988 e diversificato nel resort, tour operating, incentive e benessere. A fine 2006 la società alberghiera è stata ceduta a Pro Kapital, società di diritto estone, di cui Preatoni è azionista di riferimento.

Il principio su cui tale catena si basa è quello della multiproprietà alberghiera. I clienti acquistano gli appartamenti negli alberghi italiani e/o esteri, con la possibilità dello scambio delle strutture ricettive.

In Italia, attualmente, il gruppo Domina è presente con 16 strutture in seguito all'apertura di nuove strutture a Bari (196 camere), Palermo (383), Tarvisio (108) e Venezia Ca' Zusto (22). Anche la presenza all'estero verrà estesa in seguito all'apertura di 6 strutture in Russia, che si andranno ad aggiungere alle attuali otto. Fra gli altri paesi, vi sono progetti di apertura in Vietnam, India, Medio Oriente e Africa

Domus Sessoriana. È un antico monastero, nel centro di Roma, ristrutturato e trasformato in una struttura ricettiva con 60 camere e 3 piccole sale convegni e meeting.

Doni Hotels. È un piccolo gruppo costituito da 3 alberghi, ubicati in Milano.

DuNa Hotels & Resorts. Nata nel 2007 per volere di Raffaele Del Duca e Alessandro Nasi, questa catena conta tre strutture alberghiere, di cui due in Sardegna ed una in Val d'Aosta. Nei progetti dei titolari vi è l'intenzione di ampliare il gruppo con nuove acquisizioni.

Duomo Hotel. È un albergo di lusso e di design raffinato, realizzato a Rimini da Ron Arad, architetto e designer di fama internazionale.

Effe Hotels. Gruppo alberghiero trentino, conta 5 strutture. Nel 2010 si aggiunge un hotel a Verona (148 camere).

Eleganzia Hotels & Spas. Ha debuttato nel 2010 il nuovo network alberghiero di fascia alta facente capo alla famiglia Marcegaglia e Donà delle Rose. Nel 2009, fanno capo a tale gruppo il Forte Village (8 strutture) ed il Castel Monastero in Toscana.

Quest'anno si aggiungono due nuove strutture, che portano così ad 11 gli hotels di questa nuova compagnia. Si tratta del Porto Arsenale La Maddalena (115 camere) e Capo Malfatano (20 suites e 15 ville) a Teulada.

Tale risultato è frutto di un investimento complessivo di circa 30 milioni di euro, di cui 10 milioni per la ristrutturazione del Forte Village ed altri 19 milioni per la realizzazione del Forte Village Castel Monastero.

Al portafoglio di Eleganza Hotels & Spas si aggiungeranno presto altre destinazioni, come Roma, Milano, la Sicilia e uno ski resort in Italia così come una nuova struttura nei Caraibi all'estero.

Elite Club Vacanze. È una compagnia specializzata nel settore extralberghiero e della ristorazione, poiché possiede 8 campeggi e diverse attività di ristorazione, concentrate perlopiù in Toscana. Nell'ambito di una diversificazione dell'attività, è stata realizzata anche una struttura alberghiera a Figline (La Palagina).

Emme Hotels. È un gruppo alberghiero facente capo alla famiglia Magnani, che gestiscono 5 alberghi ed 1 residence, tutti situati a Cervia.

Eurotravel. Ha cessato l'attività. Si chiudono così i 27 anni di storia del tour operator valdostano, nato nel 1983. Era stata perseguita la diversificazione dell'attività in servizi e programmazione alle imprese e con creazione di una rete di agenzie di viaggi; nel 2008 erano solte le prime difficoltà. All'inizio del 2010 la società viene posta in liquidazione e, come conseguenza, il numero di strutture facenti capo al gruppo si ridimensiona in modo consistente passando da 20 a 5.

Fabrizi Hotels. È un gruppo alberghiero costituito da 3 alberghi ubicati in Emilia Romagna ed uno in Veneto.

Faenza. È un gruppo alberghiero costituito da 3 strutture ubicate a Modena, e facenti capo alla famiglia Faenza.

Fascioli Hotels. È un gruppo alberghiero costituito da hotels a 4 stelle ubicati a Riccione.

Fenice Hotels. È un gruppo costituito da 9 alberghi ubicati in Veneto, Friuli – Venezia Giulia ed Emilia Romagna.

Fezia Hotels. E' il gruppo della famiglia Fezia, cui fanno capo 7 alberghi, fra i quali svettano l'Hotel Ergife e l'Airport Palace Hotel a Roma, nonché 2 Sheraton, rispettivamente a Bologna e Firenze.

Florence Hotel. È un gruppo alberghiero che conta 4 strutture, di cui 3 a Firenze ed 1 a Roma.

Framon Hotels. La catena fa capo a al gruppo Franza, che opera nei settori armatoriale ed immobiliare. All'inizio del 2006 è stata acquisita da Nh Hoteles, la cui intenzione è stata quella di procedere alla incorporazione del gruppo siciliano. In seguito a questa operazione, gli alberghi del gruppo sono scesi a 3.

G & W Hotels. È un gruppo alberghiero costituito da 3 alberghi ubicati in Roma. Nel 2008, questa catena ha vinto il premio Ok Italia, promosso da Unicredit alle eccellenze della piccola-media impresa.

Gais Hotels. Sono 5 strutture alberghiere concentrate a Taormina, tutte di proprietà della famiglia De Luca. Fa capo al gruppo anche l'azienda vinicola Tenuta Chiuse del Signore a Linguagrossa (CT), situata alle pendici dell'Etna.

Nei progetti del gruppo vi è l'intenzione di aprire altri due hotel, uno sull'Etna e l'altro a Taormina.

Galligani Hotels. E' un gruppo alberghiero costituito da 5 hotels, facenti capo alla famiglia Galligani. Le strutture sono concentrate a Montecatini (PT).

Gardaland. A questo parco di divertimenti si affianca una struttura alberghiera di 247 camere. Nelle intenzioni del gruppo vi è il progetto di realizzare un altro hotel, a fianco dell'attuale, dotato di circa 200 stanze.

Gardena Hotels. È un gruppo di 3 alberghi ubicati a Venezia.

GB Thermae HotelsHotels. E' un gruppo alberghiero indipendente costituito da 5 hotels, concentrati ad Abano Terme e molto orientato al benessere termale e non; fa capo alla famiglia Borile.

Questi hotel sono tra i più prestigiosi di Abano e offrono un'ampia capacità ricettiva: dispongono infatti di 852 camere, per un totale di 1601 posti letto. Fa capo al gruppo anche un centro di idrokinesi.

Geturhotels. È un gruppo presente in Italia con 12 strutture alberghiere e 2 residence. La caratteristica di tale catena è di concentrarsi sul segmento leisure alto.

Ghs Hotels. È un gruppo alberghiero siciliano con strutture ubicate a Palermo. Nel 2009 si aggiunge all'Astoria Palace Hotel, il Grand Hotel Garibaldi (71 camere).

Giannetti Hotels Group. È una catena di 5 alberghi a carattere multilocale, perché presente in Veneto e Lazio. Fa capo alla famiglia Giannetti ed è posizionata su segmenti misti leisure/affari.

Giglio. È un piccolo gruppo costituito da 3 alberghi lusso, ubicati a Sorrento.

Gilmozzi. È un piccolo gruppo facente capo a Guido Gilmozzi, proprietario di tre alberghi a Cavalese.

Gimal. È una società immobiliare, che fa capo a Giuseppe Malaspina, che si è diversificata nel settore alberghiero tre anni fa con la realizzazione dell'hotel Sporting di Brugherio e con l'acquisto, nel 2007, dell'hotel Ca' Sagredo di Venezia, ristrutturato di recente.

Negli obiettivi del gruppo vi è la realizzazione di una catena alberghiera extralusso con aperture nei principali capoluoghi italiani, fra i quali Milano, dove è in corso la ristrutturazione del Gritti.

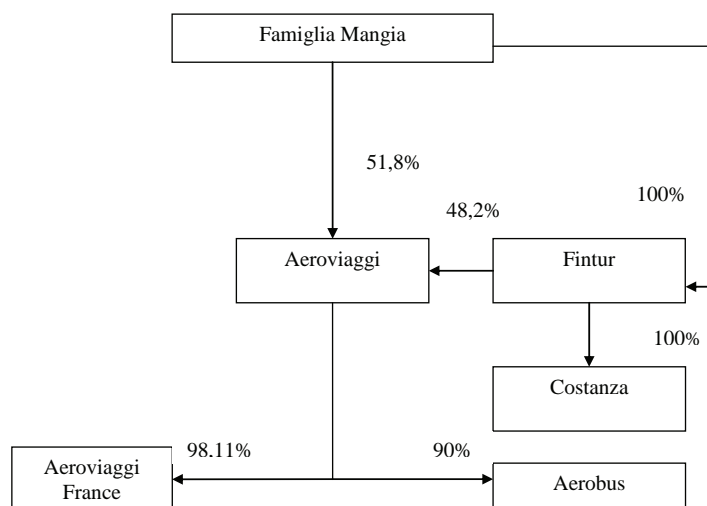
GP Hotels Group. È un gruppo alberghiero in Calabria a Capo Vaticano – Tropea con esperienza trentennale nel settore turistico-alberghiero. Si propone con tre strutture di proprietà a soddisfare clientela nazionale ed internazionale.

Greif Hotels. È un piccolo gruppo costituito da due hotels ubicati nella provincia di Trieste.

Groupe Valadier. È un gruppo alberghiero composto da quattro strutture ubicate a Roma.

Gruppo Aeroviaggi. Aeroviaggi S.p.A., fondata nel 1973 da Antonio Mangia, opera da anni nel settore turistico-alberghiero mediante l'organizzazione di viaggi e la gestione diretta delle strutture alberghiere, tutte ubicate in Sicilia ed in Sardegna. L'azienda si configura come Tour Operator Integrato, e gestisce 10 strutture, quasi tutte di proprietà.

Figura 2 - Struttura del gruppo Aeroviaggi. Anno 2009



Fonte: sito aziendale

Punto di forza, è certamente la *gestione diretta dei club e dei villaggi turistici perché tale scelta permette* alla società di monitorare costantemente la *qualità dei servizi* offerti, attraverso un sistema di controllo che coinvolge gli stessi clienti.

Gruppo Alberghiero Roberto Scarsi. È un gruppo costituito da tre strutture concentrate nella provincia astigiana.

Gruppo Cozzi Parodi. Sotto la sigla “Gruppo Cozzi Parodi” sono comprese diverse società liguri, che si muovono nel campo delle costruzioni edili, nella gestione di impianti turistico-ricettivi e nella vendita immobiliare.

Per quanto riguarda l'attività alberghiera, fanno capo a questo gruppo 3 strutture ricettive. Secondo i piani del gruppo, il numero è destinato a crescere in seguito all'apertura di altre 4 strutture.

Gruppo Giorgetti. È un piccolo gruppo alberghiero, controllato e gestito dalla famiglia Giorgetti, cui fanno capo due hotels ubicati a Igea Marina – Bellaria (RN).

Gruppo Mini Hotel. Da 25 anni sinonimo di ospitalità a Milano, questo gruppo è una catena di hotel e residence di qualità a 4 e 3 stelle. Gli alberghi sono posizionati nei punti strategici di Milano: in centro nel quartiere Fieramilanocity, in direzione del nuovo Polo Fieristico Rho-Però, all'imbocco di tangenziale e autostrada, e vicino alla Stazione Centrale.

Gruppo Mirage. È un gruppo costituito da un hotel e tre residence tutti ubicati a Milano.

Gruppo Soranzo. È un gruppo alberghiero che fa capo alla famiglia Soranzo, e che concentra 3 strutture ricettive nella provincia di Padova.

Gto Hotels. È un gruppo alberghiero che fa capo a Ciro e Francesco Giglio. È costituito da 5 hotels concentrati nell'area sorrentina. Negli obiettivi del gruppo vi è l'intenzione di espandere i propri interessi in altre città, come Roma e Milano.

Guglie Viaggi. Il tour operator delle ACLI milanesi possiede sei alberghi, ubicati fra le province di Lucca, Imperia, Trento e Sondrio.

H2C. E' il nuovo marchio del settore alberghiero italiano a 4 stelle pensato per una clientela principalmente business e caratterizzato da una particolare cura del design e dalla qualità dei servizi offerti. Gli alberghi H2C sono dotati di ristorante interno, area meeting e spazio fitness.

Ad oggi sono attive le due strutture di Napoli e Milanofiori ad Assago (Milano).

Nei piani del gruppo vi è l'intenzione di ampliare le dimensioni del gruppo grazie all'acquisizione di nuove strutture alberghiere in diverse città italiane.

Hassler Hotels & Resorts. Nella seconda metà del 2009 è stata ufficializzata la creazione di questa catena, che vede Roberto Wirth, general manager dell'Hotel Hassler a Roma nel ruolo di chairman, e Moreno Occhiolini in quello di amministratore delegato.

Il progetto generale è quello di creare una catena superlusso di alberghi nel mondo. Si prevede dunque l'apertura di 10 strutture in cinque anni nelle principali città come New York, Londra, Zurigo e Doha.

Hit Hotels. È un piccolo gruppo costituito da due hotels in provincia di Perugia.

Hotel Delizia e Atmosfere Milano Marittima. È un gruppo costituito da tre strutture alberghiere ubicate a Milano Marittima (2) e Cesenatico (1).

Hotel Invest. Hotel Invest Italiana SpA è una società con oltre 30 anni di esperienza nella gestione diretta di alberghi ubicati a Roma e Napoli. Il portafoglio della compagnia include alberghi da tre a cinque stelle lusso, con oltre 1.400 camere, centri e aree congressuali e un centro benessere. Se si escludono gli hotel su cui la società ha in gestione i marchi di grandi gruppi internazionali, nel 2009 gli alberghi di Hotel Invest sono 4. Ad Hotel Invest fa capo anche l'Aurelia Convention Centre & Expo.

Hotelplan. La compagnia di tour operating svizzera è specializzata in viaggi di lungo e medio/corto raggio con i marchi Hotelplan e Turisanda. A completamento della sua offerta, ha creato il marchio TClub, una ricercata linea di resort esclusivi destinati ad una clientela raffinata ed esigente. Nel 2009 il gruppo ha lanciato il quarto marchio Secret Line, che punta a commercializzare una raffinata collezione di alberghi nel mondo ed in Italia.

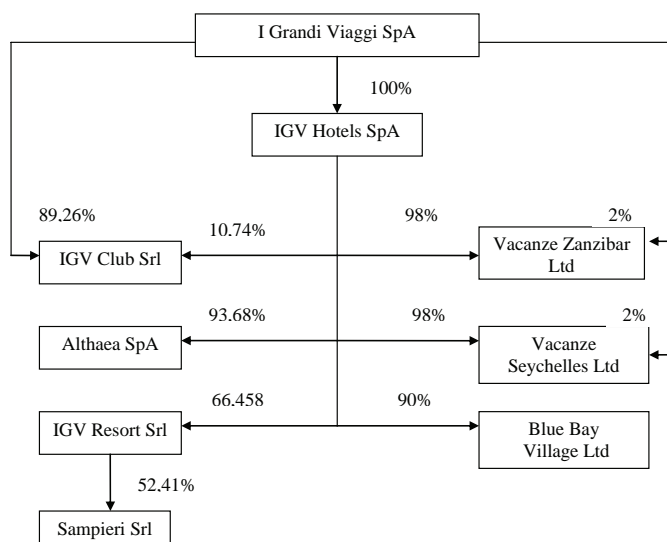
Iaccarino Hotels. E' il gruppo di riferimento degli storici Imperial Hotel Tramontano e Hotel Iaccarino Grand Hotel in Sant'Agata sui due golfi di Sorrento, guidato da Costanzo Iaccarino.

L'Imperial Hotel Tramontano è una struttura che risale al XVI secolo ed ha ospitato le più grosse personalità del mondo letterario e musicale. Il Grand Hotel in Sant'Agata è ubicato in una posizione strategica, perché è vicino ai comuni più noti ed alle zone naturalistiche della penisola sorrentina.

I GrandiViaggi. Fondato nel 1931, il TO è presente nel comparto alberghiero con 7 strutture di proprietà in Italia (2.360 camere) e 5 all'estero; opera in due aree di business, gestione e commercializzazione di villaggi turistici con formula club, ed attività di tour operator, con il marchio Igv Club. La caratteristica principale di questo gruppo, che la distingue dai TO competitor, è l'essere proprietario di diversi villaggi turistici.

Nel 2009, i ricavi della gestione caratteristica del gruppo ammontano a 85.279 migliaia di euro, con un decremento di 14.987 migliaia di euro rispetto al 2008 (-14,95%). A parità di destinazioni commercializzate, i ricavi sono diminuiti di 9.765 migliaia di euro (-10,27%) ed i costi operativi di 9.939 migliaia di euro (-11,37%). Al netto delle imposte si è verificato un utile d'esercizio di 1.383 migliaia di euro, contro un utile di 503 migliaia di euro dell'esercizio precedente. Il 2009 si è dimostrato molto difficile per il settore del turismo e la situazione di mercato ha continuato ad essere caratterizzata da una riduzione della domanda conseguente alla crisi economica in corso. Il gruppo ha fronteggiato tale situazione da un lato adottando politiche commerciali molto aggressive, con minori margini, e dall'altro ha provveduto a contenere i costi operativi senza peraltro ridurre il livello qualitativo dei prodotti offerti.

Figura 3 - Struttura del gruppo I Grandi Viaggi. Anno 2009



Fonte: bilancio aziendale (31 ottobre 2009)

La struttura del gruppo è variata rispetto a quella del 2008, per quanto concerne la controllata IG Resort S.r.l., passata dal 61,78% al 66,45% a seguito della

sottoscrizione di aumento di capitale eseguito dalla controllata IGV Hotels S.p.A.. La controllata IGV Hotels S.p.A. ha acquistato, inoltre, ulteriori azioni della controllata Althaea S.p.A, passando dalla percentuale di possesso del 82,34% al 93,68%. Nel corso dell'esercizio la società controllata Holiday Club Maldives è stata posta in liquidazione, operazione conclusa il 25 luglio 2009.

Inc Hotels Group. Da oltre novant'anni attiva nel settore turistico ed alberghiero di Parma, la famiglia Incerti dirige oggi con successo sempre crescente l'INC Hotels Group, marchio di prestigio nella realtà alberghiera parmense. Se si escludono le strutture affiliate ad altri gruppi (Best Western, Holiday inn), nel 2009 gli hotel facenti capo direttamente a questo gruppo sono 4, in seguito all'apertura del Grand Hotel Della Roccia.

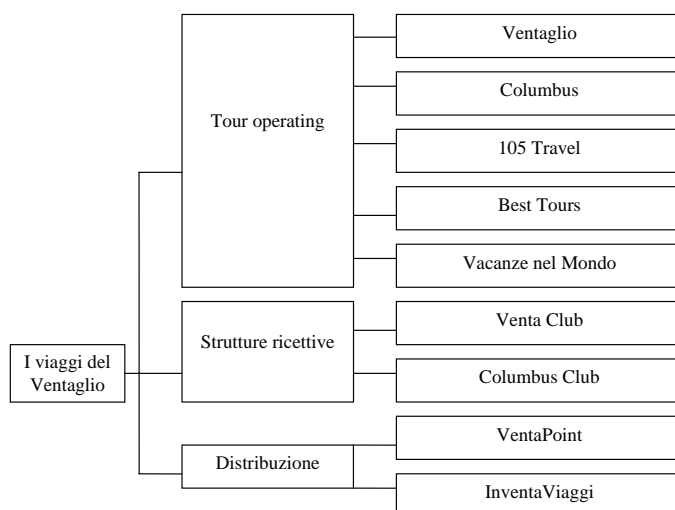
Inn Italia. È un gruppo alberghiero costituito da 4 strutture ubicate in territorio marchigiano ed una a Crema.

Italy SpA Hotels. È una catena nata nel 2009, composta da 11 hotel. Vuole essere il punto di riferimento per i turisti internazionali che desiderano trascorrere in Italia una vacanza dedicata al benessere e alla cura di sé.

Iti Hotels. La società Iti Srl nasce nel 1921, come Società Esercizi Alberghieri Affini SpA, con sede a Roma. Negli anni il gruppo ha diversificato l'attività da quella residenziale a quella turistico-alberghiera. Del gruppo fanno parte oggi oltre una trentina di strutture di proprietà. Fanno capo a questa catena anche 9 alberghi all'estero, ubicati in Antigua, Brasile ed Usa.

I Viaggi del Ventaglio. Ad inizio del 2010, il Tribunale di Milano ha avviato la procedura di concordato preventivo per avviare il processo di ristrutturazione del T.O. ammettendo alla procedura tre società del gruppo, ovvero Viaggi del Ventaglio, Ventaclub e Resort. Resta per il momento esclusa la controllata Columbus, sotto la competenza del Tribunale di Genova.

Figura 4 - Struttura del gruppo Ventaglio. Anno 2009



Fonte: bilancio aziendale 2009

I clienti stanno valutando la possibilità di tutelarsi attraverso una Class Action.

Nel 2008 la società gestiva 13 strutture ricettive in Italia; nel 2009 la gestione si è ridotta ad una unità.

Just Hotels. E' un piccolo gruppo alberghiero costituito da 3 alberghi situati a Riccione e da 1 hotel ubicato nel Mar Rosso.

Landini. È un piccolo gruppo alberghiero costituito da 3 alberghi ubicati a Marina di Pietrasanta (LU).

Lefay Resort & Spa. Inaugurato sul Lago di Garda, è il primo luxury resort a 5 stelle della Collezione Lefay Resorts, un nuovo progetto lanciato sul mercato turistico italiano dalla famiglia Leali, che fondò Air Dolomiti nel 1989. Il resort, caratterizzato da uno stile architettonico ispirato alle limonaie tipiche dell'alto lago, è all'interno di un parco di 11 ettari su dolci colline e terrazze naturali. Dotato di 205 camere, di 3 diverse tipologie, tutte con terrazza e vista sul lago.

L'obiettivo del nuovo progetto Lefay Resorts è di creare una collezione italiana di resort che diventi brand di riferimento sul mercato internazionale per vacanze benessere di alta qualità, rivolte a un target di clientela di fascia alta e caratterizzate da particolari requisiti.

Leonardi. Il numero degli alberghi di questo gruppo familiare romano è 17, ubicati a Roma. Fa parte del gruppo anche un ristorante.

LHP Hotels. E' un gruppo di sette alberghi situati nelle più belle località italiane. Roma, Firenze, Montecatini, Rivisondoli e Santa Margherita Ligure sono le destinazioni che ospitano gli alberghi del gruppo.

Loan. Questo gruppo è presente a Roma con 8 importanti strutture di 4 e 3 stelle, ideali per le esigenze della clientela business e leisure.

Ludovici Group. È un gruppo costituito da 4 alberghi di lusso, tutti ubicati a Roma.

Lungarno Hotels. È un gruppo di 7 alberghi, di cui 6 ubicati a Firenze ed 1 a Roma, che fanno capo a Salvatore Ferragamo Italia SpA, gruppo della moda che ha lanciato anni fa questa catena di hotel di città, particolarmente caratterizzati dal binomio arte moda.

Made in Italy Hotels. Il tour operator toscano ha creato una nuova catena alberghiera, la Made in Italy Hotels. Il gruppo comprende alberghi gestiti dall'operatore e strutture a gestione autonome o che si affidano per la loro commercializzazione all'azienda. Tutta l'attività, inclusa quella alberghiera, fa capo ad Anastasi Turismo Srl, società fondata nel 1980. Il primo albergo è stato l'Hotel Santa Chiara di Chianciano Terme (120 camere), operativo dallo scorso anno. Nel 2009 gli alberghi sono 8.

Manniello Hotels. E' un gruppo di alberghi di categoria lusso ubicati nella penisola sorrentina. Oltre ai 4 hotels, fa capo a questa compagnia anche un ristorante.

Marcegaglia Tourism. Fa capo al gruppo Marcegaglia, proprietaria - oltre a diverse altre strutture - di 7 hotel, di cui due sull'isola di Albarella (RO), quattro a Pugnochiuso (FG) ed uno nel complesso del villaggio delle Tonnare, in Sardegna.

Maximilian Hotels. E' un gruppo costituito da 4 alberghi, di cui 2 ubicati a Rimini ed altri 2 a Riccione.

Medea Hotels. E' una catena costituita da 4 hotels, ubicati rispettivamente a Chianciano, Messina, Siena e Siracusa.

Meditur. È un gruppo alberghiero cui fanno capo 10 strutture alberghiere dislocate fra Lombardia, Piemonte e Liguria. Vi appartiene anche un complesso di case vacanze situate a Procida.

Meetaly. È il nuovo brand alberghiero che fa capo al Gruppo Macrì, in collaborazione con R&D Hospitality, che si occupa di management alberghiero. Il primo albergo del gruppo è ubicato a Torino (10 camere). Nei progetti del gruppo vi è l'apertura di nuove strutture.

Mellini Hotel. È un piccolo gruppo costituito da 2 hotel ubicati a Roma.

Menazza. È un gruppo costituito da 4 alberghi ubicati a Jesolo (VE). Fa parte di questo gruppo anche un golf club, sempre situato a Jesolo.

Mencarelli. È un gruppo alberghiero familiare di Perugia. Conta 5 alberghi, che fanno capo alla famiglia Mencarelli. Fanno parte del gruppo anche quattro ristoranti.

Mencaroni. È un gruppo, con 261 camere, che fa capo alla famiglia Mencaroni e conta tre hotel e una residenza d'epoca (La Posta dei Donini), ubicati a Perugia e uno (lido) sul lago Trasimeno.

Meneghel. La famiglia Meneghel gestisce la proprietà di un albergo in Trenitno.

Metaresort. È un gruppo cui fanno capo un resort e la Masseria Pietrasole ubicati a Bari, un lido a Vietri sul Mare (SA), nonché un hotel in Svizzera.

Metha Hotels. Si chiama multifranchising il modello scelto da Metha Hotel. La società di Rimini gestisce, con la collaborazione dei più noti nomi internazionali, una serie di alberghi che si trovano in aree urbane importanti, strutture da tre-quattro stelle. La società gestisce oggi 17 alberghi in Italia. Gli hotel riportano uno dei marchi delle catene internazionali partner, ma possono essere di proprietà della stessa Metha Hotel o di terze parti.

Michelacci Organization. È una catena composta da 10 strutture ricettive. Nel suo portfolio ha anche un centro congressi.

Minihotel. Il Gruppo Minihotel è una catena di hotel e residence di qualità a 4, 3 e 2 stelle. Gli alberghi sono posizionati nei punti strategici di Milano: in centro nel quartiere Fiera, in direzione del nuovo Polo Fieristico Rho-Però, all'imbocco di tangenziale e autostrada, e vicino alla Stazione Centrale. Fanno capo a questo gruppo 5 alberghi e tre residence.

Mobygest Hotel Philosophy Questa catena gestisce hotel di lusso dal design incantevole in Sicilia, Sardegna, Calabria, Venezia, Milano e Roma. Le caratteristiche degli alberghi prevedono piccole strutture, con un massimo di 70 camere, preferibilmente ubicate in location di charme. Gli hotels sono destinati a clientela multitarget.

Nel 2009 fanno capo a questo gruppo 12 strutture alberghiere. Fra questi, va citato l'albergo di Milano, realizzato con la griffe di Moschino (Moschino Maison), da poco presente con un proprio portale Internet con un'interfaccia piuttosto eccentrica e ad hoc con la brand identity dell'hotel. La prossima apertura di una struttura è prevista in Sicilia.

Mokinba Hotels. E' un gruppo alberghiero costituito da 3 hotels ubicati a Milano.

Molena. È un piccolo gruppo costituito da 3 strutture alberghiere situate a Caorle (VE).

Molgano. È un gruppo familiare di tre alberghi ubicati a Capri.

Mondo Maratea. È un gruppo di gestione alberghiera, cui fanno capo 14 alberghi tutti ubicati a Maratea.

Monrif. Gli alberghi delle famiglie Monti e Riffeser sono 5 e vengono gestiti attraverso una serie di controllate. Fa indirettamente capo al gruppo l'Hotel Sochers Club di Selva Val Gardena (BZ) attraverso Funivie Saslong SpA, che non rientra nell'area di consolidamento. Monrif è attiva nell'editoria, grafica ed altri servizi.

Montesano Hotels. È un gruppo costituito da 3 alberghi ubicati in Calabria.

Montesor Hotels. È un gruppo veneto diversificato in tre rami: alberghiero, travel ed incentive. Nel comparto ricettivo è presente con due hotel 4 stelle, uno a Verona e l'altro a Bussolengo.

My One Hotels. È un gruppo alberghiero emiliano di hotels in management. In seguito ad un turnover degli hotel affiliati. Nel 2009 gli alberghi facenti parte di questa catena sono 11. il gruppo detiene una struttura ricettiva anche all'estero, in Kenya.

L'obiettivo del gruppo è di aprire nuove strutture nel Nord Italia, ma ad oggi si stanno valutando anche proposte su Roma, sia relative a strutture ex novo, sia relative a strutture già operative».

MyGem Hotels. È un piccolo gruppo alberghiero presente a Roma con l'Hotel Internazionale e a Perugia con l'hotel Perugia ed il Ristorante Canto Sesto.

MyWay Hotels. E' un gruppo alberghiero costituito da 4 hotels ubicati in Emilia Romagna.

Nicotel. È un gruppo pugliese costituito da 5 alberghi, ubicati a Corato, Castellaneta Marina, Barletta, Bisceglie e San Giovanni Rotondo. Tutti gli hotels del gruppo sono di proprietà.

Nonni Group Hotels. E' un gruppo di Cattolica, cui fanno capo 4 alberghi.

Notturmo Italiano Hotel Group. È un gruppo di alberghi indipendenti presente dal 1991 in Italia; oggi raggruppa oltre un centinaio di strutture di piccola e media dimensione di tre e quattro stelle, ripartiti sotto due brand, NI-Hotels Group ed IGirasole. Questa ripartizione punta a distinguere le strutture alberghiere (NI-Hotels) dalle altre strutture ricettive come castelli, relais, agriturismi di alto livello, tutti ambienti con un'atmosfera speciale, un'accoglienza ricca di colori ed un ottimo rapporto prezzo/qualità (IGirasole).

Nova Yardinia. E' stato realizzata da Nuova Concordia Srl, facente capo alla SO.F.IN. SpA, holding finanziaria della Famiglia Putignano, identificata sul mercato con la denominazione di Gruppo Putignano.

Il Gruppo Putignano ha sede a Noci, in provincia di Bari, ed opera attraverso numerose aziende impegnate in differenti settori: ecologia, edilizia, metalmeccanica, turismo, servizi di monitoraggio ambientale, informatizzazione territoriale, formazione a tutti i livelli e altri servizi reali alle imprese e alle pubbliche amministrazioni, su scala nazionale e internazionale.

Oliveri Hotels. E' un gruppo abruzzese cui fanno capo 3 hotels ubicati in Abruzzo ed una struttura ricettiva a Borgia (Cz).

Open Hotels. E' un gruppo che conta 3 hotels, ubicati rispettivamente a Milano, Baja Sardinia (Ss) e Salice Terme (Pv).

Ora Hotels. E' un gruppo alberghiero di recente costituzione, presieduto da Vincenzo Presti e Antonio Calabrese. Il primo albergo è stato aperto a Parma nel 2008. In seguito, sono state annunciate altre aperture ed affiliazione di altre strutture sia in Italia che all'estero. In particolare, in Italia, dopo Parma, sono seguite le aperture di altre tre strutture in provincia di Perugia (2), Caserta (1) ed in Veneto. È stata più dinamica l'iniziativa imprenditoriale all'estero, in seguito all'acquisizione con formule di franchising e/o management di diverse strutture a Zanzibar (6), Ibiza (2), Messico (2), Kenia (3) e Mozambico (1).

Orovacanze. In seguito ad un turnover di aperture/dismissioni, è presente in Italia con 16 hotels. La compagnia nasce nel 1996 grazie al fondatore e presidente del gruppo, Franjo Ljuljdjuraj. Nel corso degli anni diversifica il proprio portafoglio prodotti in tutti i segmenti turistici, soprattutto leisure, arte e vacanza.

Palanca Luxury Hotels. E' un gruppo di alberghi di lusso ubicati a Roma. Fa capo a questo gruppo anche un albergo ad Innsbruck (Austria) ed un centro congressi (Roma).

Pancioli Hotels. E' un gruppo toscano di Montecatini Terme di proprietà della famiglia Pancioni. Oltre all'attività alberghiera, fanno parte del network un agriturismo, un centro congressi, un ristorante ed un servizio catering.

Panorama Hotels. E' un gruppo cui fanno capo 4 hotels ubicati in Firenze, ed un ristorante situato nel capoluogo toscano.

Papillo Hotels & Resorts. Fa capo al Gruppo Bonifaci e conta due strutture, rispettivamente nei pressi di Roma ed in provincia di Olbia Tempio.

Parc Hotel. È un gruppo costituito da 15 alberghi. Gli alberghi della catena sono tutti di proprietà e sono focalizzati sul turismo leisure.

Park Hotel Miglio d'Oro. Si tratta di un albergo situato ad Ercolano (Na) che fa capo al gruppo Ferlaino.

Pastorello. E' un gruppo alberghiero costituito da 3 alberghi, tutti ubicati a Montegrotto Terme (Pd).

Piacenza Hotels. E' un gruppo alberghiero piacentino costituito da 3 hotels, ubicati a Piacenza (1) ed in provincia di Lodi (2). Fa parte del gruppo anche un meeting center.

Planetaria. Identifica un gruppo alberghiero facente capo alla famiglia Vedani, proprietaria di un'impresa metallurgica e, tramite proprie controllate, di 4 alberghi ed un residence. Le strutture sono ubicate a Milano (2), Genova (2) e Firenze (1). Nel 2008 la famiglia Vedani ha acquistato un palazzo disabitato a Milano, che è in corso di restauro per trasformarlo in un albergo.

Platinum Hotels & Resorts. È un piccolo gruppo familiare indipendente che conta due alberghi a Taormina (ME).

Poli Hotels. E' un gruppo alberghiero indipendente che conta 4 strutture ubicate in Firenze.

Polito Hotels & Resorts. Questo gruppo alberghiero, che fino al 2008 contava quattro strutture ricettive ad Ischia e nelle Eolie, si è sciolto lo scorso anno.

Pregio Hotel. È una catena di alberghi di pregio inseriti negli angoli più suggestivi d'Italia, caratterizzata da un'eleganza sobria, da un servizio contemporaneo e da un'esclusiva possibilità di fruizione della vocazione culturale e artistica. In seguito ad un turnover delle strutture, il numero degli hotels è molto variabile e negli ultimi due anni è sceso a 22. L'attività del gruppo fa capo a Pregio Sviluppo Hotel SpA. Boscolo e Touring Club hanno rilevato quanto detenuto dal gruppo Bopa in campo turistico e quindi anche in Pregio Hotel. In seguito a tali operazioni, il consorzio è attualmente controllato da Boscolo al 77% e per il restante 23% da Italia Turismo, società partecipata da Invitalia (ex Sviluppo Italia), Ifil, Banca Intesa e Gruppo Marcegaglia.

Premier Hotels. E' un gruppo costituito da 7 alberghi, tutti ubicati a Milano Marittima. Fanno capo alla famiglia Astolfi

Prestige Hotels. È un gruppo costituito da 3 alberghi di lusso, tutti ubicati a Napoli e facenti capo a Sergio Maione.

Prime Hotels. Prime Hotels è la divisione alberghiera di Prime Group, che offre ai propri clienti non solo accommodation, ma anche spazi per eventi, servizi completi e soluzioni chiavi in mano proprie del mercato dell'hospitality sia leisure che business. Il gruppo è formato da 6 alberghi, di cui 5 a Roma ed 1 a Milano. Completano l'offerta ricettiva i 3 hotels di Miami (Usa).

Prince House Hotels. È un gruppo familiare indipendente di 4 alberghi, ubicati nel centro di Roma.

Promohotels. E' un gruppo alberghiero di proprietà della famiglia Muriotto, con alberghi a Quarto d'Altino (VE) e Padova, tutti di catena.

Raffaelli Hotels. E' un gruppo familiare costituito da due piccoli alberghi ubicati in provincia di Lucca. Vi fanno parte anche un lido privato ed un country club.

Ragosta Hotels. E' un gruppo alberghiero controllato dalla famiglia Ragosta, che ha le sue attività radicate nel settore siderurgico, in quello immobiliare ed in quello finanziario. Il gruppo alberghiero è costituito da tre strutture ricettive situate a Vietri sul Mare (Sa) (2) e Isola Bella Taormina (1). A fine 2010 è prevista l'apertura di un altro hotel a Roma.

Ramahotels. Il gruppo è costituito da 4 alberghi situati nel cuore della Puglia tra Salento e Valle d'Itria, tra Mare Adriatico e Mar Ionio, tra colline e mare. L'ospitalità offerta da questa compagnia è adatta sia ad una clientela leisure che affari.

Rega Hotels. E' il marchio alberghiero della società di gestione Rega Management, nata in Puglia con una forte partnership con Nicolaus Tour. Ad oggi, questa società gestisce l'hotel Cavaliere di Noci (Ba), ma sono previste le aperture di altre strutture ricettive, ovvero una masseria ad Ostini (Br) ed un hotel in Basilicata (270 camere).

Regina Grandi Alberghi. È un gruppo alberghiero indipendente con 3 hotels ubicati tutti a Salsomaggiore Terme (PR).

Relax Hotels. E' un gruppo costituito su iniziativa del Gruppo GardaFin, che, attivo da anni nel settore edilizio ricettivo e residenziale in Trentino e sul Lago di Garda, identifica nella gestione di strutture turistiche uno strumento sinergico alle sue attività. La catena è formata da tre strutture ricettive, due alberghi ed un residence ubicati a Riva del Garda.

Negli obiettivi del gruppo vi è l'intenzione di espandere l'offerta ricettiva e di benessere in altre località sia di montagna che di città.

Remar Hotels. È un gruppo di cinque alberghi indipendenti a quattro stelle che fa capo alla famiglia romana Nocioni. Tre alberghi sono ubicati a Roma, uno a Firenze e l'altro in Versilia.

Residencehotels. È una catena alberghiera del Trentino Alto-Adige, che vanta una solida esperienza consolidata in quarant'anni di gestione di strutture alberghiere sul territorio alpino.

Le 8 strutture di proprietà della Residencehotels si trovano tutte in Trentino Alto-Adige nelle località turistiche più suggestive dell'arco alpino.

Ricciotti. È un minigruppo costituito da due hotels situati a Bologna, ed in corso di ristrutturazione, che fanno capo alla famiglia Ricciotti.

Ristoralta Hotel. È un gruppo alberghiero costituito da 4 hotels, ubicati rispettivamente a Corridonia (MC), Grottammare (AP), Passo Campolongo (Dolomiti) e Zoldo Alto (BL)

Rivella. È un gruppo costituito da 5 strutture alberghiere ubicate al Lido di Jesolo (VE).

Rizzante. Il marchio Jesolo-Ok viene creato nel 1998 dal gruppo Rizzante Gestioni Alberghiere Sas. Nel corso degli anni il numero degli hotel del gruppo cresce dai 3 iniziali agli attuali 6.

Roberto Naldi Hotels. E' un gruppo alberghiero costituito da 4 strutture, 2 delle quali sono situate a Roma e le altre 2 in Svizzera.

Rome Hotels. E' un gruppo indipendente che conta 3 hotels ubicati in Roma.

Romolo Hotels. E' un gruppo locale di alberghi stagionali di proprietà della famiglia Romolo, concentrati tra Alba Adriatica e Tortoreto (TE). Fa parte del gruppo anche una spiaggia privata.

Roscioli. Il gruppo della famiglia Roscioli è presente da quasi un secolo a Roma con la proprietà di 5 alberghi a quattro stelle ubicati dislocati nel centro storico.

La clientela è sia business che leisure. Gli alberghi del gruppo sono i primi in Italia e tra i primi 10 in Europa ad aver ottenuto le certificazioni ISO 9001, ISO 14001 e OhSas 18001, ovvero rispettivamente il raggiungimento di requisiti di massima qualità della gestione aziendale, dell'impatto ambientale e della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro.

Roscioli 2. E' un altro ramo della famiglia Roscioli, che controlla 3 hotels ubicati a Roma.

Roseo Hotels Euroterme, con sede a Bagno di Romagna, gestisce tre alberghi per un totale di 510 camere: Roseo Hotel Euroterme (254 camere) a Bagno di Romagna, albergo storico del gruppo con camere divise in 3 categorie (Classic, Superior, Junior Suite e De Luxe) e centro termale; Roseo Hotel a Sestriere (100 camere) con centro fitness; Roseo Hotel Assisi (156 camere) con SPA.

Royal Demeure Hotel Group. È un gruppo costituito da 3 alberghi extralusso, ubicati fra Firenze, Roma e Siena. Gli hotel si trovano in palazzi storici, attentamente restaurati per mantenere l'originaria atmosfera e garantire i più elevati standard in termini di servizi. Posti nel cuore delle rispettive città, sono la dimora adeguata per chi ricerca un'atmosfera esclusiva ed apprezza la capacità di un servizio accurato e cordiale.

Gli hotels del gruppo fanno capo a Royal Demeure SpA.

Royal Group. È un gruppo alberghiero facente capo a Teresa Naldi. Gli hotels sono di proprietà della Naldi, che li gestisce tramite Errezetauno Srl. Le strutture sono tutte a quattro stelle e destinate sia alla clientela business che leisure.

Ruggieri Hotels. Angelo Ruggieri è il titolare di un albergo e di un resort, entrambi situati a Bisceglie (BT). Nella stessa struttura è compreso anche un ristorante.

Salvatore Naldi Group. È un minigruppo costituito da 2 alberghi, situati rispettivamente a Roma (Marriott Grand Hotel Flora) e Napoli (Renaissance Naples Hotel Mediterraneo)..

San Marco Hotels. E' un gruppo alberghiero che fa capo a Società Mobiliare Veneta SpA. Conta 6 hotels ubicati tutti nel pieno centro di Venezia.

Sangiorgi. È una famiglia di Cecina (LI), proprietaria e gestrice di 4 piccoli alberghi stagionali. Fa parte del gruppo anche un ristorante

Sardinia Hotels Group. È un gruppo alberghiero sardo costituito da 5 alberghi a quattro stelle. Gli alberghi della S.h.g. si distinguono per lo standard qualitativo perché sono pensati soprattutto per l'area d'affari del turismo organizzato e d'affari.

Savoia Hotels. È un gruppo alberghiero bolognese costituito da 3 hotels a quattro stelle superior, destinati prevalentemente a clientela business congressuale. Fa capo alla famiglia Trombetti, che nell'arco di 15 anni ha ristrutturato le dimore, ora destinate all'attività alberghiera.

Sea Hotels. E' un gruppo alberghiero indipendente che conta 8 alberghi tutti ubicati in Napoli.

Select Hotel Group. È un gruppo alberghiero concentrato sulla costa romagnola e conta 11 alberghi. Fa capo alla famiglia Batani, che controlla e gestisce direttamente le strutture alberghiere attraverso Beach Srl. Il gruppo è focalizzato sul turismo leisure (vacanza mare, sport e benessere) e business per la presenza di sale meeting e seminari. Alcuni alberghi sono dotati di campi da tennis e beach golf.

Severi Hotels. E' un gruppo di 4 alberghi, facenti capo alla famiglia Severi. Le strutture sono localizzate a Pinarella di Cervia (RA).

Severi Hotels.it. E' un gruppo di 5 alberghi, tutti localizzati in provincia di Ravenna.

Shr. È un gruppo siciliano che conta 7 hotels ed appartiene al gruppo aziendale Dimsi.

Silver Hotels. È un gruppo indipendente che concentra sotto un unico marchio 3 hotel di lusso ubicati nel pieno centro di Roma.

Simonetto. È un gruppo familiare indipendente, costituito da 3 alberghi ubicati al Lido di Jesolo (VE):

Sina. Sina S.p.A. (Società internazionale nuovi alberghi) fa capo a Bernabò Bocca. Il gruppo alberghiero venne fondato nel 1958 dal padre con la trasformazione del palazzo fiorentino della famiglia Medici in un albergo di lusso.

All'inizio del 2007 è stato deciso il rebranding del gruppo, che diventa così Sina Fine Italian Hotels. Il nuovo brand permette alla società di consolidare l'immagine aziendale e rafforzare la sua presenza sul mercato, in particolare quello estero, che rappresenta la quota principale della clientela Sina.

Nel corso degli ultimi due anni il numero degli alberghi di questa catena è salito a 10, tutti di proprietà.

Sirene Hotels, fa capo alla famiglia Farace-Gargiulo con 2 alberghi per 50 camere, a Capri: il Best Western Hotel Syrene (33 camere); l'hotel Bellavista (17).

Sirio Hotels. E' un gruppo localizzato a Tivoli, di proprietà della famiglia Terranova, di cui fanno parte anche il complesso termale Acque Albule

Soft Living Places. È un gruppo nato in centro Italia nel 2004. Ne fanno parte 3 hotels, ubicati a Pisa, e completano l'attività un centro benessere e quattro ristoranti.

Sogedin. È un gruppo di 3 alberghi ubicati fra le province di Venezia e Treviso. Fa parte della compagnia anche un residence a Venezia.

Sogeta. È un gruppo di 4 alberghi ubicati in Emilia Romagna.

Sogima Hotels. E' un gruppo alberghiero gestito tramite Sogima Hotels Srl. Vi fanno parte 4 hotels.

Soglia Hotels. Questo gruppo, nato nel 1999 per volontà di Gerardo Soglia, negli ultimi due anni, dal 2008, ha vissuto una sorte travagliata. È stato rilevato da Paola e Giovanni Girardi e da Roberto Onesti, nuovo amministratore delegato della società. Si sta lavorando allo scorporo degli immobili, da vendere a un fondo specializzato (nel caso degli alberghi) o a piccoli imprenditori disposti a gestire un'attività in franchising.

Si sta predisponendo un piano industriale per cercare un partner disposto a entrare nell'azionariato di Soglia hotel e delle altre controllate.

Solfin. È una società dalle molteplici realtà: dalla gestione di Sale Bingo e Sale Slot, alla Gestione alberghiera, dalla Comunicazione alla Progettazione Architettonica.

Solfin gestisce tre alberghi ubicati in Sicilia: il Kafara di Sant'Elia, il Grand Hotel delle Terme di Termini Imerese ed il Tonnara di Trabia. Le strutture alberghiere coniugano la vacanza con la cultura, il comfort con la professionalità, la salute con il divertimento.

Starhotels. È presente in Italia con 20 alberghi. La catena fiorentina è anche proprietaria e gestrice di un hotel a New York e di uno a Parigi. Tra il 2008 ed il 2009 questo gruppo ha investito risorse per la ristrutturazione di diverse strutture della compagnia, come gli Starhotels Rosa, Ritz e Tourist di Milano, lo Splendid di Venezia ed il Savoia Excelsior Palace di Trieste.

Gli obiettivi del gruppo nel medio periodo sono l'estensione della catena nelle grandi capitali europee ed italiane, come Londra, Barcellona, Berlino, Firenze, Miami, Roma e Washington DC (Usa), in seguito ad un ampliamento della presenza nell'alto di gamma. Il progetto è di aggiungere al portfolio circa 15 hotel.

STB Group. È un gruppo fiorentino cui fanno capo tre resort ricavati in ville e residences storiche ubicati nei principali centri termali della Toscana.

Sunflower. È un gruppo di 14 alberghi a 3 e 4 stelle, caratterizzato da un elevato rapporto qualità/prezzo per l'eccellente qualità delle strutture e del servizio. Undici alberghi sono situati nel centro di Roma, due sono ubicati in Umbria ed un altro è in Sardegna.

TAS Alberghi. È un'associazione istituita dalle famiglie proprietarie di 13 tra i migliori alberghi di Abano Terme. Legate da una nobile e antica tradizione, le famiglie si sono unite in sodalizio per promuovere il valore dell'ospitalità abanense e la cultura del termalismo euganeo. Di comune accordo, tutti gli alberghi che aderiscono a TAS seguono standard di qualità molto elevati, sia nel servizio al cliente che nella disciplina del termalismo. Da oltre un quarto di secolo, TAS rappresenta un gruppo di alberghi termali a conduzione familiare.

Terme di Galzignano. È un complesso, immerso nei Colli Euganei, che conta 4 strutture luxury, campi da golf, aree benessere, termali ed impianti sportivi. Fino al 2008 faceva capo ad IFA Hotels, grossa compagnia mondiale presente in diversi continenti proprietaria di strutture immobiliari e turistiche.

Terme di Sacramora. È un piccolo gruppo costituito da un hotel ed un residence situati a Riserba di Rimini (RN).

Terme di Sirmione Hotels. È un gruppo di 3 alberghi ubicato a Sirmione e fa capo a Terme di Sirmione Hotels SpA, società cui fa capo l'attività termale e ricettiva della zona, ovvero due centri termali e prodotti benessere.

Tessieri. È un gruppo alberghiero familiare indipendente, costituito da 3 hotels ubicati in Versilia.

The Relaxing Hotels. E' un gruppo alberghiero indipendente costituito da 4 strutture luxury, tutte ubicate nel centro di Roma.

Tivigest. Il marchio Tivigest Vacanze fa capo a Hoteltourist SpA, società fondata 26 anni fa ed è un gruppo di gestione alberghiera presente con 11 alberghi in Italia e 2 in Svizzera.

Nel corso del 2010 il portfolio di questo T.O. cresce di due unità, in seguito all'introduzione di due nuove strutture, il Sant'Elmo Beach Hotel a Costa Rei (175 camere) in Sardegna, ed il nuovo resort Pietrablu a Polignano a Mare (BA)(189 camere).

Toni Hotels. E' un gruppo di alberghi tutti ubicati a Rimini.

Toti. È un piccolo gruppo di due alberghi a quattro stelle ubicati a Roma e facenti capo alla famiglia Toti.

Town Hotels. È un gruppo alberghiero costituito nel 2002. La società di riferimento è Townhouse Srl. Gli alberghi sono di proprietà e gestiti dal gruppo Planhotel Resorts & Hotels.

In seguito a nuove aperture avvenute nel corso degli ultimi due anni, nel 2009 gli alberghi di questo gruppo sono saliti a 8.

Nel 2008 il Town House Galleria di Milano è stato insignito del primo certificato al mondo "7 stelle Sgs", la certificazione internazionale di servizio mirata ad identificare la natura extra-lusso di una struttura alberghiera.

All'inizio del 2010 Alessandro Rosso ha presentato il progetto internazionale di riqualificazione urbana. TownHouse Street è il nome di questa iniziativa che mira a sviluppare nuovi spazi metropolitani.

Travelling Around Italy. Il numero degli alberghi di questo consorzio è 14. La caratteristica degli hotels è di essere a tre stelle ed ubicate in zone geografiche attrattive per il turismo leisure.

Travelroma. È un gruppo costituito da 4 alberghi situati nel pieno centro di Roma, a pochi passi l'uno dall'altro e a pochi metri da via Condotti, via Veneto e Fontana di Trevi. Fa capo alla famiglia Mancusi.

Trevi. È un gruppo alberghiero costituito da 4 hotels concentrati a Roma.

Turin Hotels. Nell'arco degli ultimi due anni, la compagnia della famiglia Ramondetti ha provveduto a riposizionare la brand identity del gruppo nel mercato italiano. Tale politica ha portato alla creazione di due marchi distinti, THI Collection e Thotel. THI Collection è la griffe che annovera hotel, resort e ristoranti di lusso in località prestigiose. I Thotel sono nuove costruzioni con un'architettura contemporanea dal design fortemente connotato e facilmente riconoscibile. Semplici da trovare, sono posizionati in prossimità di tangenziali e snodi autostradali dei grandi centri urbani.

La Thi Collection conta 5 strutture, mentre fanno capo a THotel 3 hotels (Milano, Lamezia Terme e Brescia).

Umbriahotels. E' un gruppo indipendente di tre hotels ubicati nella provincia di Perugia.

UnaHotels. Nel 2009, la compagnia alberghiera del gruppo immobiliare Fusi è presente in Italia con 30 alberghi. L'offerta si ripartisce in tre differenti linee di strutture ricettive, Una Hotels, Unaway Hotels e Una Resorts.

All'inizio del 2010 è stata inaugurata la struttura dell'Unaway Hotel Vespucci di Livorno (113 camere).

Vacanze Felicioni. È un gruppo costituito da 3 strutture ubicate in Abruzzo, destinate prevalentemente al turismo leisure. La compagnia è controllata dalla famiglia Felicione.

Valtur. Valtur SpA è posseduta dalla famiglia Patti. Offre 20 destinazioni, di cui 12 a corto raggio (Italia), 5 a medio raggio (Marocco, due in Tunisia, Egitto, Grecia, Turchia) e due a lungo raggio (Maldiva e Mauritius).

Nell'esercizio 2009 il fatturato è salito del 3% per raggiungere la quota di 215 milioni di euro ed un utile netto da 488mila euro (+8,7%). Nel periodo in esame, il gruppo Valtur ha movimentato 230 mila clienti, con un incremento di 3 punti percentuali.

Veratour. È presente nel settore con 5 strutture, che vanno a completare la ricca offerta di villaggi turistici in Italia e all'estero. Fin dalla nascita, avvenuta nel 1990, questo TO si è imposto di creare dei prodotti altamente personalizzati con il diretto controllo delle strutture alberghiere e la scelta dei più affidabili vettori aerei italiani. In tali termini, Veratour rappresenta, nel panorama turistico italiano, uno dei principali TO dedicati al segmento dei villaggi.

Negli ultimi anni si è passati da un fatturato di circa 178 milioni di euro (max storico) del 2007 ai 170 milioni del 2009. Le prospettive di ripresa sono ritenute buone.

Vestas Hotels & Resorts. È un gruppo alberghiero di proprietà del Gruppo Montinari che conta 3 strutture situate a Lecce.

Villa d'Este. La società Villa d'Este SpA, fondata nel 1873, è costituita da quattro hotel: il Grand Hotel Villa d'Este (Cernobbio, lago di Como) e Villa la Massa.

Vip Hotels. È una catena indipendente di 6 hotel di lusso localizzata a Pesaro ed Urbino. Gli hotel del gruppo fanno capo a Turis.Mar.Pi. Srl.

Viscardi. È un gruppo di tre alberghi, tutti ubicati a Milano, facenti capo alla famiglia Viscardi.

Visocchi. È un gruppo di 4 alberghi ubicati fra Roma e Fuggi. Fanno capo a questo gruppo un agriturismo situato a Todi ed una villa per ricevimenti a Roma.

Viva Hotels. È un gruppo fiorentino proprietario di 6 alberghi a Firenze. Ogni albergo fa capo ad una singola società.

Vuda Hotels. È un gruppo di alberghi a Roma di proprietà di Adartico Vudafieri.

Zacchera Hotels. È un gruppo di 4 alberghi ubicati sul Lago Maggiore. Fa capo ad Anonima Italiana Alberghi SpA della famiglia Zacchera, che ha fondato la minicompany nel 1873. Nel 2006 il gruppo Zacchera Hotels ha inaugurato il suo primo Residence, il Carl&Do.

Zanhotel. È un gruppo alberghiero con sei strutture tutte ubicate a Bologna e provincia. Fa capo alla famiglia Zannini e l'orientamento delle strutture è destinato sia alla clientela leisure che a quella d'affari.

Zer011. E' un gruppo indipendente costituito da un bed&breakfast e da un hotel, entrambi ubicati a Torino. Il prossimo autunno è prevista l'apertura di un altro hotel, sempre situato nel capoluogo piemontese.

Tabella 4 - Graduatoria delle principali catene alberghiere italiane. Anni 2008 e 2009

Rank		Compagnia	2008		2009	
2008	2009		Alberghi	Camere	Alberghi	Camere
1	1	Atahotels	23	5.409	23	5.409
2	2	Eurotravel ⁴	20	3.613	20	3.613
4	3	Notturmo Italiano Hotel Group	95	3.500	95	3.500
5	4	Valtur	12	3.458	12	3.458
6	5	Starhotels	20	3.291	20	3.291
7	6	Iti Hotels	28	2.863	29	3.068
3	7	Alpitour	20	3.583	14	2.939
12	8	Una	25	2.321	30	2.747
8	9	Gruppo Aeroviaggi	10	2.442	10	2.442
9	10	Bluserena	6	2.440	6	2.440
11	11	Blu Hotels	19	2.350	20	2.424
10	12	I Grandi Viaggi	7	2.360	7	2.360
13	13	Geturhotels	12	2.300	12	2.300
15	14	Orovacanze	18	2.152	18	2.152
16	15	Parc Hotels Italia	15	2.004	15	2.004
17	16	Metha Hotels	17	1.945	17	1.945
25	17	Domina	12	1.193	19	1.902
18	18	Boscolo	15	1.869	15	1.869
19	19	Fezia Hotels	7	1.781	7	1.781
20	20	Aurum Hotels	14	1.720	14	1.720
21	21	I Grandi Viaggi	7	1.700	7	1.700
22	22	Tivigest	11	1.696	11	1.696
23	23	Tas Alberghi	13	1.400	13	1.400
24	24	Delphina	8	1.367	8	1.367
30	25	Turin Hotels	7	1.001	8	1.121
26	26	Select Hotel Group	11	1.084	11	1.084
27	27	Amt Hotels	6	1.047	6	1.047
28	28	Mobygest Hotel Philosophy	12	1.045	12	1.045
29	29	Loan	8	1.013	8	1.013
31	30	Sunflower Hotel	14	1.001	14	1.001
32	31	Leonardi Hotels	17	979	17	979
33	32	Akus	12	960	12	960
34	33	Monrif	5	945	5	945
35	34	Zacchera	5	927	5	927
36	35	GB Hotels	5	852	5	852
49	36	My One Hotels	10	734	11	837
37	37	Costa degli Ulivi	4	826	4	826
44	38	Eleganza Hotels & Spas	8	747	9	821
38	39	Michelacci Organization	10	800	10	800
39	40	Nuova Concordia	4	790	4	790
40	41	Acampora Hotels (a)	8	780	8	780
41	42	Marcegaglia Tourism	7	773	7	773
42	43	Royal Group	6	762	6	762
43	44	Shr	7	756	7	756
45	45	Open Hotels	3	747	3	747
46	46	As Hotels Group	6	746	6	746
47	47	Albanesi	7	740	7	740
48	48	Bettoja	5	736	5	736
50	49	Sina	10	725	10	725
51	50	Roscioli	5	723	5	723
52	51	Aran Hotels	3	714	3	714
53	52	Baglioni	8	672	8	672
54	53	Hotel Invest	4	649	4	649
75	54	City Hotels Company	4	488	5	622

⁴ Eurotravel ha cessato l'attività nel 2010.

Rank		Compagnia	2008		2009	
2008	2009		Alberghi	Camere	Alberghi	Camere
55	55	Florence Hotel	4	608	4	608
56	56	Checchi Group	4	607	4	607
81	57	Concerto	6	435	7	597
57	58	Pregio Hotels	22	589	22	589
58	59	AH Antonioli	13	580	13	580
59	60	Bianchi	6	580	6	580
60	61	Veratour	5	567	5	567
61	62	Azzurroclub.it	11	550	11	550
62	63	Galligani Hotels	5	541	5	541
63	64	Made in Italy Hotels	8	534	8	534
64	65	DimHotels	7	532	7	532
65	66	Nicotel	5	520	5	520
66	67	Gruppo Minihotel	8	514	8	514
67	68	Bulgarella	6	513	6	513
68	69	Roseo Hotels Euroterme	3	510	3	510
69	70	Roscioli 2	3	508	3	508
70	71	Manniello Hotels	4	507	4	507
72	72	G & W Hotels	3	497	3	497
73	73	Mondo Maratea	14	495	14	495
74	74	Viva Hotels	6	493	6	493
75	75	Angala Hotels	5	493	5	493
77	76	Cosmo Hotels	3	460	3	460
78	77	Sardinia Hotels Group	5	458	5	458
79	78	Premier Hotels	7	454	7	454
80	79	ResidenceHotels	8	450	8	450
81	80	Autohotel	3	444	3	444
83	81	Sogedin	4	435	4	435
84	82	Zanhotel	5	427	5	427
85	83	Fenice Hotels	9	424	9	424
86	84	Terme di Galzignano	4	414	4	414
87	85	Sangiorgi	4	412	4	412
88	86	Pastorello	3	404	3	404
89	87	Lungarno Hotels	7	400	7	400
90	88	Compagnia dell'Adriatico	3	400	3	400
111	89	GHS Hotels	1	320	2	391
91	90	Caroli	5	390	5	390
92	91	Sirio Hotes	3	386	3	386
93	92	Salvatore Naldi Group	2	384	2	384
94	93	Travelling Around Italy	14	382	14	382
95	94	Villa d'Este	4	373	4	373
96	95	Soglia Hotels	6	370	6	370
97	96	Fabbri Hotels	4	370	4	370
98	97	Clap Hotels	5	365	5	365
99	98	B & H Hotels	7	360	7	360
100	99	Gto Hotels	5	359	5	359
101	100	Planetaria	5	358	5	358
102	101	Prestige Hotels	3	350	3	350
103	102	Apice Hotels	4	344	4	344
71	103	Classhotel	7	500	5	340
104	104	Bressaglia	5	340	5	340
105	105	Apuliacollection	4	338	4	338
106	106	Borghesan	4	337	4	337
107	107	Viscardi	4	331	4	331
108	108	Nonni Hotels	4	330	4	330
109	109	Promohotels	2	330	2	330
110	110	Poli Hotels	4	327	4	327
260	111	Ora Hotels	1	50	5	327
112	112	Meditur	10	320	10	320
113	113	Sogima Hotels	4	319	4	319
114	114	Prime Hotels	6	318	6	318
115	115	Cosmopolitan Hotels	3	311	3	311
116	116	Menazza	4	309	4	309
189	117	Effe Hotels	3	190	5	308
117	118	Toti	2	306	2	306
118	119	Remar Hotels	5	304	5	304
119	120	Boaretto Group	3	303	3	303
120	121	Giglio	3	303	3	303
121	122	Cimino	6	300	6	300
122	123	Regina Grandi Alberghi	3	300	3	300
123	124	Ciana Hotels	5	298	5	298
124	125	Ramahotels	4	297	4	297
140	126	Ars Hotels	3	262	4	296

L'hotellerie italiana

Rank		Compagnia	2008		2009	
2008	2009		Alberghi	Camere	Alberghi	Camere
125	127	Baldisserrì	4	295	4	295
126	128	Gais Hotels	5	292	5	292
127	129	Blue Globe Hotels	4	290	4	290
128	130	Rizzante	6	288	6	288
129	131	San Marco Hotels	6	287	6	287
130	132	Medea Hotels	4	287	4	287
131	133	Vip	6	285	6	285
272	134	Catapano	0	0	5	280
132	135	Montesano Hotels	3	277	3	277
133	136	Royal Demeure Hotel Group	3	274	3	274
134	137	Antareshotels	3	273	3	273
135	138	Gruppo Cozzi Parodi	3	267	3	267
136	139	Gruppo Mirage	4	266	4	266
137	140	Art Hotel Italia	3	266	3	266
138	141	GP Hotels Group	3	266	3	266
139	142	Oliveri Hotels	4	263	4	263
141	143	Maximilian Hotels	4	262	4	262
142	144	Mencaroni	4	261	4	261
143	145	Emme Hotels	6	260	6	260
144	146	Inn Italia	5	260	5	260
145	147	Albani Hotels	2	256	2	256
146	148	Cerini	6	254	6	254
147	149	Silver Hotels	3	253	3	253
148	150	Cenni	3	250	3	250
149	151	Solfin	3	250	3	250
150	152	Roberto Naldi Hotels	2	249	2	249
151	153	Prince House Hotels	4	247	4	247
152	154	Gardaland Hotel	1	247	1	247
153	155	LHP Hotels	7	244	7	244
154	156	Guglie Viaggi	6	244	6	244
155	157	Giannetti Hotels Group	5	243	5	243
156	158	H2C	2	243	2	243
157	159	Visocchi	4	239	4	239
14	160	I Viaggi del Ventaglio	13	2.230	1	231
158	161	MyWay Hotels	4	230	4	230
176	162	3Starshotel	3	210	4	230
159	163	DiGiansanteHotels	3	229	3	229
160	164	Soft Living Placet	3	227	3	227
161	165	Vestas Hotels & Resorts	3	227	3	227
162	166	Bianconi	6	225	6	225
163	167	Groupe Valadier	4	225	4	225
164	168	Fascioli Hotels	3	225	3	225
165	169	Faenza	3	224	3	224
166	170	ADI Hotels	2	224	2	224
167	171	Rivella	5	222	5	222
168	172	Gardena Hotels	3	221	3	221
193	173	Inc Hotels Group	3	185	4	221
169	174	Piacenza Hotels	3	219	3	219
170	175	Sea Hotels	8	218	8	218
171	176	Terme di Sirmione Hotels	3	218	3	218
172	177	Ristoralta Hotel	4	217	4	217
173	178	Rome Hotels	3	215	3	215
174	179	Umbria Hotels	3	213	3	213
175	180	City Style Hotels	2	213	2	213
177	181	Montresor Hotels	2	210	2	210
178	182	Relax Hotels	3	206	3	206
179	183	Lefay Resorts	1	205	1	205
180	184	Molgano	3	202	3	202
181	185	Bracciotti	3	200	3	200
182	186	Vacanze Felicioni	4	199	4	199
183	187	Framon	3	198	3	198
184	188	Simonetto	3	196	3	196
185	189	Clementi Hotels	3	195	3	195
186	190	Severi Hotels	4	194	4	194
187	191	Panorama Hotels	4	193	4	193
188	192	Doni Hotels	3	193	3	193
190	193	Crimar Hotel Group	6	190	6	190
191	194	Iaccarino Hotels	2	190	2	190
192	195	Brera Hotels	3	186	3	186
194	196	Calzavara	4	183	4	183
195	197	STB Group	3	183	3	183
196	198	Bergamo	3	181	3	181

Rank		Compagnia	2008		2009	
2008	2009		Alberghi	Camere	Alberghi	Camere
197	199	Mencarelli Group	5	180	5	180
198	200	Travelroma	4	180	4	180
199	201	Palenca Luxury Hotels	3	179	3	179
200	202	Hit Hotel	2	178	2	178
201	203	Severi Hotels.it	5	177	5	177
202	204	Battistutta	4	176	4	176
203	205	Pancioli Hotels	3	176	3	176
204	206	Ambro Hotels	3	173	3	173
205	207	Aventino S.Anselmo Hotels	4	172	4	172
206	208	Platinum Hotels & Resorts	2	170	2	170
207	209	MyGem Hotels	2	167	2	167
208	210	Ragosta Hotels	3	164	3	164
209	211	All Seasons Hotels	3	157	3	157
210	212	Atlante Hotels	2	155	2	155
211	213	Toni Hotels	3	152	3	152
212	214	Bonotto Hotels	2	149	2	149
213	215	Ludovici Group	4	147	4	147
233	216	Town House	5	107	8	145
214	217	Capozzi	3	144	3	144
215	218	Gilmozzi	3	142	3	142
216	219	Mokinba Hotels	3	142	3	142
217	220	Hotel Delizia e Atmosfere Milano Marittima	3	140	3	140
218	221	Bazzoli	2	140	2	140
219	222	Gruppo Marino	1	138	1	138
220	223	Savoia Hotels	3	136	3	136
221	224	Ricciotti	2	135	2	135
222	225	Bologna Art Hotels	4	134	4	134
223	226	Alberghitalia	2	130	2	130
224	227	Mellini Hotel	2	130	2	130
225	228	Greif Hotels	2	128	2	128
226	229	Sogeta	2	126	2	126
227	230	Just Hotels	3	125	3	125
228	231	Della Buona	4	118	4	118
229	232	Antiche Dimore	3	116	3	116
230	233	Gruppo Giorgetti	2	112	2	112
231	234	Corte Hotels & Residence	3	110	3	110
232	235	Papillo Hotels & Resorts	2	109	2	109
234	236	Beach Hotels	4	107	4	107
235	237	Molena	3	107	3	107
236	238	Trevi	4	106	4	106
237	239	Duna Hotels & Resorts	3	102	3	102
238	240	Colonna Hotels	2	101	2	101
273	241	Hassler Hotels & Resorts	0	0	1	95
239	242	Chianti Turismo	4	94	4	94
240	243	The Relaxing Hotels	4	91	4	91
241	244	Area Hotels	3	90	3	90
242	245	Advance	2	90	2	90
243	246	Gimal	2	86	2	86
244	247	Terme di Sacramora	2	86	2	86
245	248	Gruppo Soranzo	2	82	2	82
246	249	Vuda Hotels	2	82	2	82
247	250	Meranda	1	80	1	80
249	251	Romolo Hotels	3	77	3	77
250	252	Gruppo Grieco	1	72	1	72
248	253	Fiordigigli	2	80	1	70
251	254	Bernardi Hotel Group	3	69	3	69
252	255	Ruggieri Hotels	2	67	2	67
253	256	Cipriani	1	64	1	64
254	257	Tesseri	3	63	3	63
255	258	Landini	3	60	3	60
256	259	Domus Sessoriana	1	60	1	60
257	260	Raffaelli Hotels	2	59	2	59
258	261	Bulgari	1	58	1	58
259	262	Park Hotel Miglio d'Oro	1	53	1	53
261	263	Sirene	2	50	2	50
262	264	Gruppo Alberghiero Roberto Scarsi	3	46	3	46
263	265	Alberghi Colletti	2	44	2	44
264	266	Duomo Hotel	1	43	1	43
265	267	Sixty Hotel	1	40	1	40
266	268	Rega Hotels	1	33	1	33
267	269	Elite Club Vacanze	1	25	1	25
268	270	Meneghel	1	23	1	23

Rank		Compagnia	2008		2009	
2008	2009		Alberghi	Camere	Alberghi	Camere
269	271	Metaresort	2	22	2	22
270	272	Meetaly	1	10	1	10
271	273	Zer011	1	9	1	9
Totale			1.413	135.360	1.426	136.720

Si precisa che la somma totale indicata è al netto di alcune strutture e di alcune camere soggette ad una doppia classificazione. Alcuni gruppi familiari, infatti, come si evince anche dalle singole schede di sintesi dell'attività svolta, fanno parte di più un più ampio gruppo di di promozione e commercializzazione, ma conservano una propria autonomia. Nella tabella sopra riportata i valori senza tale correzione sarebbero 1.489 alberghi per 139.112 camere nel 2008; 1.506 alberghi per 139.275 camere nel 2009.

Fonte: Mercury

4.2 Le localizzazioni degli hotels in Italia e gli assetti societari

Si presentano anche alcune schede sintetiche sulle localizzazioni degli hotel appartenenti a singoli gruppi, sul loro assetto societario e, anche, su come l'impresa alberghiera si sta evolvendo verso la concezione più allargata di ricettività come prova l'attivazione di strutture ricettive di altro tipo (agriturismi, residences, ecc.) per differenziare e completare la propria offerta.

Tabella 5 - Localizzazione degli hotel delle principali catene alberghiere italiane. Anno 2009

Catene	Localizzazione in Italia
3Starshotel	Mestre (VE)
Acampora Hotels	Palermo
ADI Hotels	Milano
Advance	Milano
AH Antonioli	CA (2), TN (3), AO (3), Bormio (2), Valdidentro (2), Valtellina
Akus	RA, PU(2), VI(2), RE, RN, RM, PD, PG, BG, TP
Albanesi	Rimini (4), Gorizia, Pisa, Siena
Albani Hotels	Firenze, Roma
Alberghi Colletti	Palermo
Alberghitalia	Napoli
All Seasons Hotels	Rimini
Alpitour	RM (4), OT (2), BA, SR, VV, ME, CZ, CE,
Ambro Hotels	Milano
Amt Hotels	Catana, Palermo (3), Siracusa, Venezia
Angala Hotels	Messina (2), Palermo (3)
Antareshotels	Milano
Antiche Dimore	Alessandria, Genova, Padova
Apice Hotels	Perugia (3), Proto recanati (1)
Apuliacollection	Brindisi
Aran Hotels	Roma
Area Hotels	Rimini
Ars Hotels	Firenze
Art Hotel Italia	Cuneo, Torino (2)
As Hotels Group	Bergamo, Milano (4), Monza
Atahotels	AO(2), CA, GR, ME(2), MI(12), RM, TN, TO(2), VA
Atlante Hotels	Roma
Aurum Hotels	NA (4), VV (2), LE (2), TP (2), LI, SA, SS, CZ
Autohotel	Ravenna, Roma, Venezia
Aventino S.Anselmo Hotels	Roma
Azzurroclub.it	Ravenna (7), Lecce, Bologna, Trento (2)
Baglioni	Bologna, Milano, Roma, Venezia, Firenze, Verona, Grosseto (2)
Baldisserrì	Forlì
Battistutta	Caorle (VE)
Bazzoli	Ischia (NA)
Beach Hotels	Milano Marittima
Bergamo	Jesolo (VE)
Bernardi Hotel Group	Lipari
Bettola	Firenze, Roma (4)
Bianchi	Fori (4), Rimini (2)
B & H Hotels	In proprietà: Firenze (4), Roma (2), Milano (1). Affiliati: in quasi tutte le regioni
Bianconi	Perugia
Blu Hotels	LE(2), SS, CS, RM, OT(2), LU, LI, TN(3), AQ, BZ, BL, PG(2), BS (3)
Blue Globe Hotels	Roma

Catene	Localizzazione in Italia
Bluserena	AG, TA, CR, CA, BZ, PE, CS
Boaretto Group	Padova (2), Oristano
Bologna Art Hotels	Bologna
Bonotto Hotels	Bassano del Grappa (VI)
Borghesan	Jesolo (VE)
Boscolo	BO, FI, MI, PD, RM(4), TV, VA, VE(3), VI, VR
Bracciotti	Lucca
Brera Hotels	Milano
Bressaglia	Lido di Jesolo (VE)
Bulgarella	Bologna, Padova, Pisa (2), Trapani (2)
Bulgari	Milano
Calzavara	Jesolo (VE)
Capozzi	Bergamo
Caroli	Lecce
Catapano	Brescia, Cremona, Mantova, Verona (2)
Cenni	Rimini
Cerini	Desenzano (4), Sirmione (2)
Checchi Group	Roma (2), Tivoli, Nuoro
Chianti Turismo	Siena
Ciana Hotels	Santa Margherita Ligure (4), Rapallo
Cimino	Rimini
Cipriani	Rivisondoli (AQ)
City Hotels Company	Bologna, Firenze, Genova, Milano, Torino
City Style Hotels	Alessandria, Mantova
Clap Hotels	Verona
Classhotel	Mantova, Piacenza (2), Ravenna (2)
Clementi Hotels	Udine, Venezia (2)
Club Med	Vibo Valentia, Matera, Legge, Ragusa
Colonna Hotels	Sorrento
Compagnia dell'Adriatico	Rimini
Concerto	Firenze (3), Forte dei Marmi (2), Roma
Corte Hotels & Residence	Sardegna
Cosmo Hotels	Milano
Cosmopolitan Hotels	Tirrenia (2), Pisa
Costa degli Ulivi	Palermo
Crimar Hotel Group	Cassino, Padova, Roma (3), Venezia
Della Buona	Versilia
Delphina	Gallura (Sardegna)
DiGiansanteHotels	Bologna
DimHotels	Ischia (NA)
Domina	RM, MI, BA, VA, OT, BL, BZ(2), AO, FG, CE, NA, PA, UD, VE(2)
Domus Sessoriana	Roma
Doni Hotels	Milano
Duna Hotels & Resorts	Sardegna (2), Aosta
Duomo Hotel	Rimini
Effe Hotels	Trento
Eleganza Hotels & Spas	Cagliari (8), Siena
Elite Club Vacanze	Figline (FI)
Emme Hotels	Cervia (RA)
Eurotravel	n.d.
Fabbri Hotels	Bologna, Ravenna, Rimini, Verona
Faenza	Modena
Fascioli Hotels	Riccione
Fenice Hotels	RA, RN (2), TN, TS, VE (2), VR (2)
Fezia Hotels	Bologna, Firenze, Orbetello, Roma (4)
Florence Hotel	Firenze (3), Roma
Framon	Messina (2), Vulcano
G & W Hotels	Roma
Gais Hotels	Taormina (ME)
Galligani Hotels	Montecatini (PT)
Gardaland Hotel	Verona
Gardena Hotels	Venezia
GB Hotels	Abano Terme (PD)
Geturhotels	VE (5), RA (2), BZ, Falcade, TN, PN, TV
GHS Hotels	Palermo
Giannetti Hotels Group	BL, RM, VE (3)
Giglio	Sorrento
Gilmozzi	Cavalese (TN)
Gimal	Milano, Venezia
GP Hotels Group	Vibo Valentia
Greif Hotels	Lignano, Trieste
Groupe Valadier	Roma
Gruppo Aeroviaggi	AG (4), OT (4), SR, TP

Catene	Localizzazione in Italia
Gruppo Alberghiero Roberto Scarsi	Asti
Gruppo Cozzi Parodi	Imperia
Gruppo Giorgetti	Bellaria
Gruppo Minihotel	Milano
Gruppo Mirage	Milano
Gruppo Soranzo	Padova
Gto Hotels	Sorrento
Guglie Viaggi	IM (2), LC, MS, SO, TN
H2C	Milano, Napoli
Hit Hotel	Perugia (2)
Hotel Delizia e Atmosfere Milano Marittima	Milano Marittima (RA)
Hotel Invest	Roma
Iaccarino Hotels	Sorrento
I Grandi Viaggi	RG, TN, AO, KR, RG, OR, SS
Inc Hotels Group	Parma
Inn Italia	Crema, Fano, Lido degli Estensi, Pesaro (2)
Iti Hotels	Sardegna (28), Roma
I Viaggi del Ventaglio	NU (3), CA (2), GR (2), VV, CZ, CS, SR
Just Hotels	Riccione (RN)
Landini	Marina di Pietrasanta (LU)
Lefay Resorts	Lago di Garda
Leonardi Hotels	Roma
LHP Hotels	Firenze (3), Montecatini, Roma, Rivisondoli, Santa Margherita Ligure
Loan	Roma
Ludovici Group	Roma
Lungarno Hotels	Firenze (6), Roma
Made in Italy Hotels	LI (4), MS (2), PT (2)
Manniello Hotels	Sorrento
Marcegaglia Tourism	Isola di Albarella (2), Pugnuchiuso (4), Sardegna
Maximilian Hotels	Riccione (2), Rimini (2)
Medea Hotels	Chianciano, Messina, Siena, Siracusa
Meditur	IM, LI, NA, SO, SV, TO(4), VA
Meetaly	Torino
Mellini Hotel	Roma
Menazza	Jesolo (VE)
Mencarelli Group	Ancona, Perugia (4)
Mencaroni	Perugia (3), lago Trasimeno (1)
Meneghel	Trento
Metaresort	Bari
Metha Hotels	FE, FI, GE, MI(4), RE, RM(3), RN, SR, TO, UD, VE, VR
Michelacci Organization	Bolzano, Appennino tosco-romagnolo (2), Cattolica (2), Gabicce Mare (5)
Mobygest Hotel Philosophy	CA (4), MI, RG, OG (2) RM, SS, VE, VV
Mokinba Hotels	Milano
Molena	Caorle (VE)
Molgano	Capri (NA)
Mondo Maratea	Maratea (PZ)
Monrif	Bologna (2), Milano (3)
Montesano Hotels	Reggio Calabria
Montresor Hotels	Verona (2)
My One Hotels	AL, BO, MO, PI, PR(4), SI, SP, TN
MyGem Hotels	Perugia, Roma
MyWay Hotels	Bologna, Forlì, Ravenna (2)
Nicotel	Barletta, Bisceglie, Corato, Gargano, Pineto
Nonni Hotels	Cattolica
Nuova Concordia (Nova Yardinia)	Provincia di Taranto (4)
Oliveri Hotels	Catanzaro, Pescara (2), Teramo
Open Hotels	Milano, Pavia, Sassari
Ora Hotels	Caserta, Parma, Perugia (2), Treviso
Orovacanze	AP, BL, CS(2), CZ, LI, OT(2), PG, RM, TN(6), UD(2)
Palenca Luxury Hotels	Roma
Pancioli Hotels	Montecatini Terme, Novara (2)
Panorama Hotels	Firenze
Papillo Hotels & Resorts	Casal del Marmo (RM), Olbia
Parc Hotels Italia	Brescia (3), Messina (4), Verona (7)
Park Hotel Miglio d'Oro	Napoli
Pastorello	Montegrotto (PD)
Piacenza Hotels	Lodi (2), Piacenza
Planetaria	Firenze, Genova (2), Milano (2)
Platinum Hotels & Resorts	Taormina
Poli Hotels	Firenze
Polito Hotels & Resorts	Ischia
Pregio Hotels	AR, BA, BN(2), BR, BS, CS, CT, FI, LE, LU, MI, PG, SI(4), SR, TP, TV, VA(2)
Premier Hotels	Milano Marittima

Catene	Localizzazione in Italia
Prestige Hotels	Napoli
Prime Hotels	Milano, Roma (5)
Prince House Hotels	Roma
Promohotels	Padova, Venezia
Raffaelli Hotels	Forte dei Marmi
Ragosta Hotels	Messina, Salerno (2)
Ramahotels	Bari (2), Brindisi, Taranto
Rega Hotels	Bari
Regina Grandi Alberghi	Parma
Relax Hotels	Riva del Garda
Remar Hotels	Firenze, Lucca, Roma (3)
ResidenceHotels	Bolzano (4), Trento (4)
Ricciotti	Bologna
Ristoralta Hotel	Ascoli Piceno, Macerata, Belluno, Dolomiti
Rivella	Jesolo (VE)
Rizzante	Jesolo (VE)
Roberto Naldi Hotels	Roma
Rome Hotels	Roma
Romolo Hotels	Teramo
Roscioli	Roma
Roscioli 2	Roma
Roseo Hotels Euroterme	Bagno di Romagna, Sestriere, Assisi
Royal Demeure Hotel Group	Firenze, Roma, Siena
Royal Group	Napoli (2), Roma, Sorrento (3)
Ruggieri Hotels	Bisceglie (BT)
Salvatore Naldi Group	Napoli, Roma
San Marco Hotels	Venezia
Sangiorgi	Livorno
Sardinia Hotels Group	Alghero, Arbatax, Cagliari, Olbia, Oristano
Savoia Hotels	Bologna
Sea Hotels	Napoli
Select Hotel Group	Forli-Cesena, Ravenna (9), Rimini
Severi Hotels	Ravenna
Severi Hotels.it	Ravenna
Shr	Catania (3), Palermo (4)
Silver Hotels	Roma
Simonetto	Jesolo (VE)
Sina	FI, LU, MI(2), PG, PR, RM, TO, VE (2)
Sirene	Capri (2)
Sirio Hotes	Tivoli (RM)
Sixty Hotel	Riccione
Soft Living Places	Forte dei Marmi, Tirrenia, Viareggio
Sogedin	Treviso (2), Venezia (2)
Sogeta	Milano, Firenze
Sogima Hotels	Bologna, Imola, Milano Marittima
Solfin	Palermo
Starhotels	BG,BO,FI(3),GE,MI(6),PR,RM(2),TO,TS,VA,VE
STB Group	Pisa, Pistoia, Siena
Sunflower Hotel	Perugia (2), Roma (11), Cagliari
Tas Alberghi	Abano Terme (PD)
Terme di Galzignano	Galzignano Terme (PD)
Terme di Sacramora	Rimini
Terme di Sirmione Hotels	Sirmione
Tessieri	Versilia
The Relaxing Hotels	Roma
Tivigest	BZ (2), TN (2), MT, LE, LI, CS, AO, BA, PD
Toni Hotels	Rimini
Toti	Roma
Town House	Firenze, Milano (6), Torino
Travelling Around Italy	ME(2), PG(2), PZ, RM(3), SA, TV(2), VA, VI, VR
Travelroma	Roma
Trevi	Roma
Turin Hotels	Catanzaro, Genova (2), Milano, Torino (2), Venezia
Umbria Hotels	Perugia (3)
Una	MI(7),BG,BS,LO,FI(6),LU,BO(2),RM(2),NA,CT,VE,SI(2),AV,FE,BA,BI
Vacanze Felicioni	Roseto (TE)(3), Montesilvano (PE)
Valtur	SS (3), TN, BR, KR, AO, CZ, TO, VV, PA, TP
Veratour	CA (3), Nuoro, Ragusa
Vestas Hotels & Resorts	Lecce (3)
Villa d'Este	Como (3), Firenze
Vip	Pesaro (3), Urbino (3)
Viscardi	Milano
Visocchi	Fiuggi (FR), Ponza (LT), Roma

Catene	Localizzazione in Italia
Viva Hotels	Firenze
Vuda Hotels	Roma
Zacchera	Verbania
Zanhotel	Bologna
Zer011	Torino

Fonte: Mercury

Tabella 6 - Assetto societario e dei gruppi di riferimento delle principali catene alberghiere italiane. Anno 2009

Catene	Assetto societario
3Starshotel	Privati indipendenti
Acampora Hotels	Famiglia Acampora
ADI Hotels	Privati indipendenti
Advance	Privati indipendenti
AH Antonioli	Fam. Antonioli
Akus	Privati indipendenti
Albanesi	Privati indipendenti
Albani Hotels	Fam. Albani
Alberghi Colletti	Privati indipendenti
Alberghitalia	Privati indipendenti
All Seasons Hotels	Fam. Arlotti
Alpitour	Società Exor Spa (maggiore azionista del Gruppo Fiat)
Ambro Hotels	Privati indipendenti
Amt Hotels	Famiglia Caltagirone
Angala Hotels	Privati indipendenti
Antareshotels	Privati indipendenti
Antiche Dimore	Privati indipendenti
Apice Hotels	Fam. Guarducci
Apuliacollection	Privati indipendenti
Aran Hotels	Privati indipendenti
Area Hotels	Privati indipendenti
Ars Hotels	Privati indipendenti
Art Hotel Italia	Privati indipendenti
As Hotels Group	Privati indipendenti
Atahotels	Gruppo Fondiaria - Sai
Atlante Hotels	Fam. Mencucci
Aurum Hotels	Aurum Gestioni Srl (famiglia Orofino)
Autohotel	Privati indipendenti
Aventino S.Anselmo Hotels	Fam. Piroli
Azzurroclub.it	Privati indipendenti
Baglioni	Privati indipendenti
Baldisserri	Fam. Baldisserri
Battistutta	Privati indipendenti
Bazzoli	Fam. Bazzoli
Beach Hotels	Privati indipendenti
Bergamo	Fam. Bergamo
Bernardi Hotel Group	Fam. Bernardi
Bettoja	Fam. Bettoja
B % H Hotels	7 in proprietà; gbl altri affiliati indipendenti
Bianchi	Fam. Bianchi
Bianconi	Fam. Bianconi
Blu Hotels	Fam. Risatti
Blue Globe Hotels	Privati indipendenti
Bluserena	Famiglia Maresca (Carlo Maresca Spa)
Boaretto Group	Fam. Boaretto
Bologna Art Hotels	Fam. Orsi
Bonotto Hotels	Fam. Bonotto
Borghesan	Privati indipendenti
Boscolo	Fam. Boscolo
Bracciotti	Privati indipendenti
Brera Hotels	Privati indipendenti
Bressaglia	Fam. Bressaglia
Bulgarella	Fam. Bulgarella
Bulgari	Fam. Bulgari
Calzavara	Privati indipendenti
Capozzi	Fam Capozzi
Caroli	Fam. Caroli e Caputo
Catapano	Fam. Catapano
Cenni	Fam. Cenni
Cerini	Fam. Cerini

Catene	Assetto societario
Checchi Group	Fam. Checchi
Chianti Turismo	Privati indipendenti
Ciana Hotels	Fam. Ciana
Cimino	Fam. Cimino
Cipriani	Privati indipendenti
City Hotels Company	Fam. Ciapparelli
City Style Hotels	Privati indipendenti
Clap Hotels	Privati indipendenti
Classhotel	Privati indipendenti
Clementi Hotels	Fam. Clementi
Club Med	Società francese, con più, fra i quali il gruppo Benetton
Colonna Hotels	Privati indipendenti
Compagnia dell'Adriatico	Privati indipendenti
Concerto	Privati indipendenti
Corte Hotels & Residence	Privati indipendenti
Cosmo Hotels	Privati indipendenti
Cosmopolitan Hotels	Privati indipendenti
Costa degli Ulivi	Privati indipendenti
Crimar Hotel Group	Privati indipendenti
Della Buona	Privati indipendenti
Delphina	Privati indipendenti
DiGiansanteHotels	Privati indipendenti
DimHotels	Privati indipendenti
Domina	Domina vacanze Spa, privati indipendenti
Domus Sessoriana	Privati indipendenti
Doni Hotels	Fam. Doni
Duna Hotels & Resorts	Del Duca - Nasi
Duomo Hotel	Privati indipendenti
Effe Hotels	Privati indipendenti
Eleganza Hotels & Spas	Marcegaglia - Donà delle Rose
Elite Club Vacanze	Privati indipendenti
Emme Hotels	Fam. Magnani
Eurotravel	Controllo della Ita Club Srl; in liquidazione per fallimento
Fabbri Hotels	Fam. Fabbri
Faenza	Privati indipendenti
Fascioli Hotels	Fam. Fascioli
Fenice Hotels	Privati indipendenti
Fezia Hotels	Fam. Fezia
Florence Hotel	Privati indipendenti
Framon	Gruppo Franza
G & W Hotels	Fam. Pecoraro
Gais Hotels	Privati indipendenti
Galligani Hotels	Fam. Galligani
Gardaland Hotel	Privati indipendenti
Gardena Hotels	Privati indipendenti
GB Hotels	Fam. Borile
Geturhotels	Privati indipendenti
GHS Hotels	Privati indipendenti
Giannetti Hotels Group	Fam. Giannetti
Giglio	Fam. Giglio
Gilmozzi	Fam. Gilmozzi
Gimal	Giuseppe Malaspina
GP Hotels Group	Privati indipendenti
Greif Hotels	Privati indipendenti
Groupe Valadier	Fam. Lassalandra
Gruppo Aeroviaggi	Aeroviaggi Spa, che fa capo alla famiglia Mangia
Gruppo Alberghiero Roberto Scarsi	Fam. Scarsi
Gruppo Cozzi Parodi	Privati indipendenti
Gruppo Giorgetti	Fam. Giorgetti
Gruppo Minihotel	Privati indipendenti
Gruppo Mirage	Privati indipendenti
Gruppo Soranzo	Fam. Soranzo
Gto Hotels	Fam. Giglio
Guglie Viaggi	Privati indipendenti
H2C	Privati indipendenti
Hassler Hotels & Resorts	Privati indipendenti
Hit Hotel	Privati indipendenti
Hotel Delizia e Atmosfere Milano Marittima	Privati indipendenti
Hotel Invest	Privati indipendenti
Iaccarino Hotels	Costanzo Iaccarino
I Grandim Viaggi	I grandi Viaggi Spa, con diversi azionisti
Inc Hotels Group	Fam. Incerti
Inn Italia	Privati indipendenti

Catene	Assetto societario
Italica Hotels	Privati indipendenti
Isti Hotels	Privati indipendenti
I Viaggi del Ventaglio	I Viaggi del Ventaglio Spa, in liquidazione
Just Hotels	Privati indipendenti
Landini	Privati indipendenti
Lefay Resorts	Fam. Leali
Leonardi Hotels	Fam. Leonardi
LHP Hotels	Privati indipendenti
Loan	Privati indipendenti
Ludovici Group	Fam. Ludovici
Lungarno Hotels	Fam. Ferragamo
Made in Italy Hotels	Fam. Anastasi
Manniello Hotels	Fam. Manniello
Marcegaglia Tourism	Fam. Marcegaglia
Maximilian Hotels	Fam. Ciuffoli
Medea Hotels	Privati indipendenti
Meditur	Privati indipendenti
Meetaly	Gruppo Macri
Mellini Hotel	Privati indipendenti
Menazza	Fam. Menazza
Mencarelli Group	Fam. Mencarelli
Mencaroni	Fam. Mencaroni
Meneghel	Fam. Meneghel
Metaresort	Privati indipendenti
Metha Hotels	Privati indipendenti
Michelacci Organization	Fam. Michelacci
Mobygest Hotel Philosophy	Fam. Ugolini
Mokinba Hotels	Privati indipendenti
Molena	Fam. Molena
Molgano	Privati indipendenti
Mondo Maratea	Privati indipendenti
Monrif	Famiglia Monti Riffeser
Montesano Hotels	Fam. Montesano
Montesor Hotels	Privati indipendenti
My One Hotels	Privati indipendenti
MyGem Hotels	Privati indipendenti
MyWay Hotels	Privati indipendenti
Nicotel	Fam. De Gennaro
Nonni Hotels	Fam. Nonni
<i>Notturmo Italiano Hotel Group</i>	<i>Privati indipendenti</i>
Nuova Concordia (Nova Yardinia)	SO.F.IN Spa, holding finanziaria della famiglia Putignano
Oliveri Hotels	Privati indipendenti
Open Hotels	Privati indipendenti
Ora Hotels	Fam. Presti
Orovacanze	Privati indipendenti
Palenca Luxury Hotels	Fam. Palenca
Pancioli Hotels	Fam. Pancioli
Panorama Hotels	Privati indipendenti
Papillo Hotels & Resorts	Gruppo Bonifaci
Parc Hotels Italia	Privati indipendenti
Park Hotel Miglio d'Oro	Cadipa (gruppo Ferlaino)
Pastorello	Fam. Pastorello
Piacenza Hotels	Privati indipendenti
Planetaria	Fam. Vedani
Platinum Hotels & Resorts	Privati indipendenti
Poli Hotels	Fam. Poli
Polito Hotels & Resorts	Fam. Polito
Pregio Hotels	Boscolo (77%), Italia Turismo (23%)
Premier Hotels	Fam. Astolfi
Prestige Hotels	Sergio Maione
Prime Hotels	Privati indipendenti
Prince House Hotels	Privati indipendenti
Promohotels	Fam. Muriotto
Raffaelli Hotels	Fam. Silvestri - Raffaelli
Ragosta Hotels	Fam. Ragosta
Ramahotels	Privati indipendenti
Rega Hotels	Privati indipendenti
Regina Grandi Alberghi	Privati indipendenti
Relax Hotels	Privati indipendenti
Remar Hotels	Fam. Nocioni
ResidenceHotels	Fam. Conci
Ricciotti	Fam. Ricciotti
Ristoralta Hotel	Privati indipendenti

Catene	Assetto societario
Rivella	Privati indipendenti
Rizzante	Fam. Rizzante
Roberto Naldi Hotels	Roberto Naldi
Rome Hotels	Privati indipendenti
Romolo Hotels	Fam. Romolo
Roscioli	Fam. Roscioli
Roscioli 2	Fam. Roscioli
Roseo Hotels Euroetrm	Gruppo indipendente
Royal Demeure Hotel Group	Privati indipendenti
Royal Group	Teresa Naldi
Ruggieri Hotels	Angelo Ruggieri
Salvatore Naldi Group	Salvatore Naldi
San Marco Hotels	Privati indipendenti
Sangiorgi	Fam. Sangiorgi
Sardinia Hotels Group	Privati indipendenti
Savoia Hotels	Fam. Trombetti
Sea Hotels	Privati indipendenti
Select Hotel Group	Fam. Batani
Severi Hotels	Fam. Severi
Severi Hotels.it	Privati indipendenti
Shr	Privati indipendenti
Silver Hotels	Privati indipendenti
Simonetto	Privati indipendenti
Sina	Fam. Bernabò Bocca
Sirene	Famiglia Farace-Gargiulo
Sirio Hotes	Fam. Terranova
Sixty Hotel	Gruppo Sixty
Soft Living Places	Privati indipendenti
Sogedin	Privati indipendenti
Sogeta	Privati indipendenti
Sogima Hotels	Privati indipendenti
Soglia Hotels	Privati indipendenti
Solfin	Privati indipendenti
Starhotels	Fam. Fabri
STB Group	Fam. Gualtieri
Sunflower Hotel	Privati indipendenti
Tas Alberghi	Privati indipendenti
Terme di Galzignano	Terme di Galzignano
Terme di Sacramora	Privati indipendenti
Terme di Sirmione Hotels	Terme di Sirmione
Tessieri	Privati indipendenti
The Relaxing Hotels	Privati indipendenti
Toni Hotels	Privati indipendenti
Toti	Gruppo Toti
Town House	Alessandro Rosso
Travelling Around Italy	Privati indipendenti
Travelroma	Fam. Mancusi
Trevi	Privati indipendenti
Turin Hotels	Fam. Ramondetti
Umbria Hotels	Privati indipendenti
Una	Gruppo Fusi
Vacanze Felicioni	Fam. Felicione
Valtur	Valtur Spa ; Famiglia Patti
Veratour	Gruppo privato indipendente
Vestas Hotels & Resorts	Gruppo Montinari
Villa d'Este	Privati indipendenti
Vip	Privati indipendenti
Viscardi	Fam. Viscardi
Visocchi	Fam. Visocchi
Viva Hotels	Privati indipendenti
Vuda Hotels	Fam. Vudafieri
Zacchera	Fam. Zacchera
Zanhotel	Fam. Zannini
Zer011	Privati indipendenti

Fonte: Mercury

Tabella 7 - Altre strutture ricettive facenti capo alle principali catene alberghiere italiane. Anno 2009

Catene	Numero strutture	Altre strutture ricettive (tipologia e localizzazione)
Acampora Hotels	1	Napoli (agriturismo)
AH Antonioli	1	appartamenti (Bormio)
Amt Hotels	2	2 country club
Atahotels	3	2 executive center, 1 centro benessere
Atlante Hotels	3	ristoranti
Azzurroclub.it	1	ristorante
Bernardi Hotel Group	2	2 ristoranti a Messina
Bianconi	1	centro sportivo a Norcia
Bologna Art Hotels	1	(BO) appartamenti
Bonotto Hotels	1	ristorante a Bassano del Grappa (VI)
Catapano	1	agriturismo a Fucecchio (FI)
Elite Club Vacanze	8	campeggi
Geturhotels	2	SS, VE
Hotel Invest	4	MI (2), RM, NA
Inc Hotels Group	2	PR
Leonardi Hotels	1	ristorante (Roma)
Manniello Hotels	1	ristorante (Sorrento)
Marcegaglia Tourism	3	villaggi (Puglia, Sardegna, Veneto)
Meditur	1	case vacanze (Procida)
Metaresort	2	albergo (Svizzera), lido (Salerno)
Mondo Maratea	2	appartamenti e residence
MyGem Hotels	1	ristorante (PG)
<i>Notturmo Italiano Hotel Group</i>	25	<i>Marchio "i Girasole"</i>
Palenca Luxury Hotels	2	(RM) centro convegni, albergo in Austria
Pancioli Hotels	4	agriturismo , centro congressi, ristorazione e catering
Panorama Hotels	1	ristorante (FI)
Romolo Hotels	1	spiaggia privata (Tortoreto)
Savoia Hotels	1	ristorante
Soft Living Places	4	ristoranti
Turin Hotels	4	ristoranti
Visocchi	2	agriturismo (Todi), ristorante (Roma)
Zer011	1	bed & breakfast (Torino)

Fonte: Mercury

Tabella 8 - Presenza all'estero dei principali gruppi alberghieri italiani. Anno 2009

Catene	Numero strutture	Paesi esteri
Alpitour	4	Tanzania, Capo Verde, Maldive (2)
Baglioni	6	Francia (5), Regno Unito
Blu Hotels	2	Austria
Boscolo	6	Francia (4), Rep. Ceca, Ungheria
Domina	8	Germania (1), Lettonia (1), Estonia (2), Paesi Bassi (1), Egitto (3)
Giglio	1	Repubblica Dominicana
I GrandiViaggi	4	villaggi (Kenya (2), Seychelles, Zanzibar)
Iti Hotels	9	Antigua, Brasile (2), Usa (6)
I Viaggi del Ventaglio	13	Egitto (3), Grecia (4), Kenya, Spagna (3), Tanzania e Zanzibar, Tunisia
Just Hotels	1	Mar Rosso
Metha Hotels	2	Svizzera, Francia
My One Hotels	1	albergo (Kenia)
Ora Hotels	13	Zanzibar (6), Kenia (3), Ibiza (2), Messico (2)
Prime Hotels	3	Usa
Roberto Naldi Hotels	2	Svizzera
Starhotels	2	New York, Parigi
Tivigest	2	Svizzera
Valtur	8	villaggi (Egitto, Grecia, Maldive, Marocco, Mauritius, Tunisia (2), Turchia)
Veratour	25	Canarie (6), Caraibi (4); Egitto (4), Grecia (4), Kenya, Madagascar, Maldive, Mauritius, Tunisia, Zanzibar

Fonte: Mercury

5. Fashion hotels

I Fashion Hotels rappresentano una tipica caratteristica fondata sulla creatività del mercato italiano, ora esportata anche in altre destinazioni estere.

Vi sono diversi gruppi di hotel italiani che si caratterizzano per il connubio con la moda. È questa una novità dell'ultimo decennio che si sta rapidamente diffondendo ed estendendo in tutto il mondo.

Armani. Dal mese di marzo 2010 è operativo l'Hotel Armani (160 camere) realizzato all'interno della Buri Dubai, l'edificio più alto del mondo. Questa apertura rappresenta il debutto di Armani nel settore dell'ospitalità di lusso, come previsto dall'accordo firmato nel 2005 con la Emaar Properties di Dubai.

Emaar Properties è stata fondata nel 1997 da Mohamed Alabbar, uno dei governatori del Forum Mondiale sull'Economia, come società quotata con un capitale di 1,4 miliardi di dollari, il 30% del quale di proprietà del governo di Dubai. Emaar è una conglomerata diversificata con la Dubai Bank e la Amlak Finance, la maggiore società fornitrice di mutui di Dubai, entrambe di sua proprietà. Ad Emaar fa capo progettazione e realizzazione delle strutture, mentre Armani provvede alla supervisione degli aspetti riguardanti concept, arredi e stile.

Quello nell'Emirato è il primo di una serie di hotel, resort e residence progettati dallo stesso Giorgio Armani in tutto il mondo. Infatti, l'apertura dell'Armani Hotel a Dubai sarà seguita dal lancio dell'Armani Hotel Milano (90 camere e 4 suites).

I prossimi progetti sono resort in corso di realizzazione a Marrakech (Marocco) e Marassi (Egitto). Altre aperture sono programmate a New York, Tokyo, Shanghai e Londra. In prospettiva, dunque, nell'arco del prossimo decennio il gruppo Armani punta a contare su dieci strutture nel mondo.

Bulgari. Il primo hotel Bulgari (58 camere) è stato inaugurato a Milano nel maggio 2004 e segna l'ingresso del gruppo Bulgari nel mondo dell'ospitalità. La gestione fa capo a Bulgari Hotels & Resorts SpA, joint venture costituita nel febbraio 2001 fra Bulgari e The Luxury Group, la divisione luxury di Marriott International. Il costo dell'intesa è stato di 800 milioni di dollari. La gestione fa capo a Marriott International Luxury Group. Gli elementi chiave che caratterizzano l'albergo sono il posizionamento urbano, il design e la varietà dei servizi.

Nei progetti del gruppo vi è l'apertura di cinque hotel due resort nelle più grandi città del mondo. La prossima apertura prevista è un complesso alberghiero composto da 58 villette a Bali. Per quanto riguarda le altre città in cui Bulgari intende aprire i propri hotels, gli obiettivi sono le grandi capitali nordamericane ed europee.

Cerruti. A metà 2003 è stata siglata fra Rezidor Hospitality e Cerruti un'alleanza che nei prossimi cinque anni punta alla realizzazione di una decina di alberghi extralusso localizzati nelle più importanti città europee. Rezidor detiene le concessioni di Radisson, Regent, Country Inn e Park Inn, brand presenti in Europa, Medio Oriente ed

Africa. La prima struttura che questa holding sta realizzando con il marchio Cerruti è in corso di costruzione a Bruxelles.

Diesel. Renzo Rosso, proprietario della Diesel, griffe dell'abbigliamento giovanile, ha il progetto di acquisire hotel di charme in Italia. L'idea è di affiancare questi alberghi alla struttura già aperta a Miami.

Ferragamo. Nel corso del 2008 è stato siglato un accordo tra Salvatore Ferragamo e Trident International, gruppo attivo nel real estate di lusso con sede a Dubai. In base a tale intesa, la casa di moda, che già possiede alberghi a Firenze (6), con il marchio Lungarno Hotels, ed a Roma (1), firmerà alcune delle residence del gruppo.

Gruppo Sole. Nel corso del 2009 il Gruppo Sole, attivo nel campo dell'abbigliamento per l'acquisizione del marchio Cyrus Company, ha avviato il progetto alberghiero denominato "Hotel home". Grazie a questo impegno è stato aperto un hotel a Firenze (40 camere).

Il gruppo Sole intende estendere i propri interessi nell'hotellerie in partnership con altri operatori. Il concetto che sta alla base del piano è quello di albergo-casa, con strutture relativamente piccole arredate con il design minimalista di Cyrus, dominato dal colore bianco.

Missoni. È il brand che fa capo a Rezidor Hotel Group. Questo gruppo ha intenzione di aprire un hotel con tale marchio entro il 2012 sull'isola di Cajaiba, a 25 miglia da Salvador. La struttura sarà composta da 118 camere e farà parte di un progetto per lo sviluppo di un resort eco-friendly.

Moschino. Nel marzo 2010 apre a Milano la Maison Moschino, albergo di 4 piani (con 54 camere e 15 suites), ricavato nell'antica stazione neoclassica di viale Monte Grappa, attivata nel 1840 per la tratta Milano-Monza.

Partner dell'iniziativa è Hotelphilosophy, Gruppo Mobygest, mentre l'attuale proprietario dell'immobile è Allianz Global Investors Sgr-Fondo Ras Antares. Nel progetto rimane intatta la struttura originale delle facciate esterne, mentre tutte le parti interne sono state rivisitate in linea con lo stile della maison.

Pininfarina. Pininfarina entra nel settore alberghiero e firma un hotel di lusso, Keating Hotel by Pininfarina, a San Diego, in California. Sono previsti una decina di hotel negli Usa entro il 2015. Partner della Pininfarina è Edward Kaen che per l'hotel di San Diego ha investito 16 milioni di dollari.

Sixty Hotel. Il gruppo Sixty, specializzato nella moda, ha inaugurato a Riccione nel corso del 2006 un albergo "anticonvenzionale" di 40 camere. La caratteristica di questo hotel è di essere indirizzata a giovani under 30 ed ogni stanza è stata progettata, disegnata, decorata ed arredata da giovani artisti italiani ed internazionali. Ogni camera possiede anche una webcam ed un video per rendere intercomunicanti le stanze. Il gruppo della moda sarebbe intenzionato ad aprire altre strutture simili in altre città, non solo italiane.

Versace. Versace ha deciso di investire risorse per realizzare una rete di strutture ricettive di fascia alta partendo dall'Estremo Oriente. I primi palazzi Versace sono stati

realizzati in Australia e Dubai. La terza apertura è prevista in India, precisamente a Goa. L'obiettivo è siglare accordi di licenza con investitori per promuovere una dozzina di hotel e resort nell'arco dei prossimi due/tre anni, che utilizzino la creatività e la griffe Versace. Sono previste aperture anche nelle grandi città italiane.

CAPITOLO VII

I CONSORZI ALBERGHIERI ITALIANI¹

1. Consorzi ed associazioni

La formula del consorzio è tipica del mercato italiano ed è applicata in una pluralità di casi come ipotesi di raggruppamento funzionale che può andare dalla promozione alla gestione di servizi comuni; la singola impresa alberghiera o il singolo gruppo restano autonomi. I consorzi misti si caratterizzano per la partecipazione anche di enti istituzionali.

I consorzi di secondo livello si configurano come raggruppamenti di consorzi, di associazioni e di altre imprese.

Molte regioni hanno visto nel consorzio, talvolta associato al club di prodotto, il modello giuridico-operativo più adatto per potere realizzare interventi coordinati ed integrati fra operatori del turismo e le varie istituzioni presenti sul territorio.

In questo paragrafo si considerano prima alcuni consorzi ed associazioni presenti su tutto il territorio italiano; successivamente si evidenziano, come esemplificazione, il caso dei consorzi promossi e sostenuti dalla Regione Veneto, che rappresenta una delle esperienze più significative riscontrabili a livello di compartecipazione fra istituzioni e imprese private, e il caso dei consorzi trentini, molto orientati al principio della sostenibilità.

2. Principali consorzi ed associazioni in Italia

Abruzzotraveling. È un'associazione che mette a disposizione, per chi voglia di girare l'Abruzzo, guide professionali, itinerari programmati, realizzati su misura, nonché le strutture ricettive della regione.

Active Hotels, consorzio di 18 alberghi (856 camere) di Bellaria Igea Marina, che durante tutto l'anno favorisce soggiorni sportivi, sia individuali che di gruppo, attraverso

¹ A cura di Antonio Rana e Emilio Becheri.

Le informazioni pubblicate in questo capitolo sono state acquisite anche grazie al contributo delle organizzazioni aderenti a Federalberghi. La Federazione, con la circolare n. 14 del 22 gennaio 2010, ha segnalato a tutte le associazioni territoriali degli albergatori la possibilità di integrare l'elenco dei Consorzi di promozione e commercializzazione citati nel rapporto, senza alcun onere. E' stata inoltre predisposta una scheda di rilevazione on line, pubblicata sul sito internet della federazione (www.federalberghi.it), che è stata posta a disposizione degli interessati, al fine di agevolare la trasmissione delle informazioni concernenti i singoli concorsi. Chiunque desideri collaborare ad un migliore inquadramento di tale realtà, potrà proporre modifiche ed integrazioni inviando una comunicazione a Federalberghi (info@federalberghi.it), che ne terrà conto ai fini della redazione della prossima edizione del rapporto.

la proposta di una vacanza attiva ed un calendario degli eventi sportivi, ma anche di altri, disponibile con largo anticipo

Alberghi Tipici Riminesi. È un gruppo di alberghi, sorto nel 2009, che si caratterizza per la struttura familiare e che si propone di valorizzare e promuovere lo sviluppo dell'ospitalità tipica e della cultura del territorio. Sul fronte strutturale e gestionale, tutte le strutture che aderiscono a questo marchio condividono un decalogo di requisiti caratterizzanti.

Alberghi Diffusi. È l'associazione cui fanno capo gli alberghi diffusi d'Italia. L'Albergo Diffuso si rivolge ad una domanda interessata a soggiornare in un contesto urbano di pregio, a vivere a contatto con i residenti, più che con gli altri turisti e ad usufruire di normali servizi alberghieri. L'albergo diffuso si è rivelato particolarmente adatto per valorizzare borghi e paesi con centri storici di interesse artistico od architettonico, che in tal modo possono recuperare e valorizzare, vecchi edifici chiusi e non utilizzati ed al tempo stesso possono evitare di risolvere i problemi della ricettività turistica con nuove costruzioni.

Alpine Leading Hotels. È un consorzio altoatesino cui fanno capo 10 alberghi ubicati sulle Alpi, particolarmente destinati a turismo invernale (escursioni, sci e alpine wellness).

Associated Luxury Hotels International. È un consorzio statunitense cui è affiliato il Grand Hotel dei Principi di Roma (180 camere)

Associazione Italiana per gli alberghi della gioventù. È l'associazione che raccoglie gli ostelli della gioventù. Le caratteristiche degli ostelli italiani hanno seguito di pari passo l'evolversi del movimento a livello mondiale, adattandosi alle crescenti richieste del turismo sociale e giovanile. Da qui l'adattamento di molti ostelli all'accoglienza degli ospiti in stanze più piccole e sempre dotate di servizi, delle famiglie e di ospiti con disabilità e la loro rilevante partecipazione alle campagne di sensibilizzazione promosse da Hostelling International su biocompatibilità e minimo impatto ambientale. Gli ostelli italiani possono contare su un valore aggiunto: sono realizzati – nel 65% dei casi – in edifici di pregio storico o architettonico riconvertiti allo scopo. Altra caratteristica degli ostelli italiani è la promozione di attività collaterali alla accoglienza, prevalentemente culturali, fruite dagli ospiti sotto forma di benefit loro riservati.

Associazione Riminidamare. È un'associazione che raccoglie oltre una quarantina di alberghi ubicati in provincia di Rimini, tutti di media categoria (2-3 stelle) in grado di offrire un buon rapporto prezzo/qualità del servizio prevalentemente a clientela leisure.

B&B Ospitalità in Carnia. È un consorzio cui fanno capo sei bed & breakfast situati in Carnia.

B & H Hotels. Gruppo di San Marino per la promozione e commercializzazione on line, con circa 140 alberghi indipendenti affiliati, diffusi in Italia. Il gruppo, attivato nel 2005 e si è rapidamente sviluppato. Sette dei 140 alberghi affiliati sono gestiti in proprietà.

Bormio Turismo. È una cooperativa nata nel 2008 per promuovere Bormio con soluzioni professionali di vacanza. Offre pacchetti vacanze e servizi per gruppi o clienti individuali per aiutarli a scegliere tra le varie offerte e informazioni di eventi correnti e futuri in stretta collaborazione con gli uffici turistici locali e le autorità. Oltre al soggiorno offrono ulteriori servizi quali ski pass, terme ed altro ancora.

Charme & Relax. È uno dei più importanti gruppi italiani di alberghi di fascino e nel 2009 conta 173 strutture consorziate. Le caratteristiche che accomunano questi hotels è il fatto di essere strutture di piccole-medie dimensioni. Altra particolarità di ogni albergo è di essere stato teatro di vicende storiche, residenze di nobili e scrittori. Alcuni hotels conservano affreschi, dipinti e collezioni d'arte. Infine, oltre l'80% degli alberghi che fanno parte di questo circuito è dotato di una sala o mezzi utili a realizzare congressi e/o convegni.

Charming Hotels & Resorts. All'inizio del 2009 Blu Guides Ltd, editore di guide di viaggio in lingua inglese, attraverso la sua controllata International Hotel Network ha acquisito questo consorzio, che opera nel segmento dell'ospitalità di alto profilo. Gli alberghi affiliati a questo gruppo sono 134.

Nei piani di tale consorzio vi è l'obiettivo di accrescere il numero degli hotels da affiliare e fare di questo network un punto di riferimento per i viaggiatori che chiedono qualità e buon gusto.

Chateaux & Hotels Collection. È un consorzio francese, di cui fanno parte 4 hotels italiani.

Condé Nast Johansens. È un consorzio mondiale presente in 65 Paesi, che associa una ineguagliabile collezione di hotel e centri benessere di lusso, boutique hotels, inns, resorts, ristoranti e centri congressi. Tutte le strutture sono indipendenti e vengono commercializzate soltanto se rientrano in specifici standards di qualità e servizio previsti. Questo marchio è presente in Italia su 107 strutture.

Congressi e fiere, consorzio di 14 alberghi (803 camere) di Bellaria, chiaramente finalizzato a favorire la ricettività collegata agli eventi, anche con la finalità di destagionalizzare il turismo.

Consorzio Albergatori di Parma e provincia Promoparma. Parma Incoming propone un'ampia scelta di sistemazioni, sia nella città di Parma che in provincia. Per chi predilige il soggiorno in hotel, sono disponibili hotel di diverse categorie a Parma o in provincia di Parma; ampia la gamma anche di agriturismi e bed and breakfast, sia a Parma che in provincia.

Consorzio Imprese del Territorio per il turismo. È un consorzio che associa 24 hotels situati sul lago di Como.

Consorzio Turistico APM Abetone Montagna Pistoiese. Questo consorzio è nato nel 1995 per promuovere, pubblicizzare e valorizzare il comprensorio turistico della Montagna Pistoiese e le imprese che vi operano.

Il Consorzio Turistico APM ha per oggetto il miglioramento economico e professionale dei soci consorziati, l'organizzazione e il coordinamento delle imprese

consorziate, la promozione del turismo per le aree nelle quali operano i consorziati, l'erogazione dei servizi nel campo della commercializzazione e della promozione dell'offerta turistica locale, dell'accoglienza, dell'animazione, dell'ottimizzazione della gestione di servizi comuni e della formazione professionale dei soci.

Consorzio Turistico Porte di Valtellina. È il consorzio che promuove la zona della Valtellina, nonché tutte le strutture ricettive e turistiche della zona.

Consorzio Operatori Turistici Isola d'Ischia. È il consorzio che punta a promuovere non tanto hotels e strutture turistiche di Ischia, quanto a trasmettere l'immagine di Ischia sul mercato turistico nazionale ed internazionale.

Consorzio Promotrieste. È il 1985 quando un gruppo di operatori privati triestini danno vita a Promotrieste - Convention Bureau, consorzio senza fini di lucro, quale strumento per la gestione diretta del Palazzo dei Congressi, elemento essenziale per lo sviluppo del comparto congressuale della città. Con la successiva adesione degli Enti pubblici (Camera di Commercio, Comune, Ente Fiera, Provincia e AIAT - Agenzia di Informazione e di Accoglienza Turistica) a seguito della normativa regionale entrata in vigore nel febbraio 2002, il Consorzio Promotrieste diventa una realtà ancor più dinamica, nella quale i 45 Soci attuali (20% pubblici e 80% privati) collaborano dedicandosi alla promozione e alla diffusione dell'immagine di Trieste città dei congressi in ambito nazionale e internazionale, coordinando lo svolgimento delle manifestazioni congressuali e turistiche nell'anno, per diventare infine il punto di riferimento per tutti gli eventi aggregativi della città e della regione.

Consorzio Promozione Turistica Marca Treviso. È il consorzio costituito attualmente da oltre 150 operatori turistici (alberghi, Bad & Breakfast, locande, appartamenti ad uso turistico, ristoranti, trattorie, osterie e bar, agenzie di viaggi, golf club, vettori fluviali) localizzati in ogni parte del territorio trevigiano per la promo-commercializzazione sia a favore dei propri associati che dell'immagine della provincia nel mercato turistico.

Consorzio Turistico città di Pistoia. È il consorzio che associa strutture turistiche, ricettive, della ristorazione e dei servizi di Pistoia. L'obiettivo è promuovere la città e gli eventi della zona sul mercato.

Consorzio Turistico Langhe Monferrato Coero. È un consorzio che si occupa della promo-commercializzazione delle strutture turistiche e ricettive della zona del Monferrato.

Costa Hotels. È un'associazione senza scopo di lucro che si occupa soltanto di promo-commercializzazione del proprio catalogo turistico. Ogni albergo è una struttura indipendente e quando svolge attività di vendita e/o prenotazione non incassa mai direttamente importi economici dal cliente ma svolge solo servizio di intermediazione (gratuita per tutti gli associati). All'inizio del 2010 gli alberghi consorziati sono 22.

Cotup. È il consorzio degli Operatori Turistici Pugliesi. Nasce nel 1969 ed oggi associa oltre 300 aziende tra le più rappresentative del settore turistico regionale. Obiettivo principale del Consorzio, oltre all'assistenza tecnico-operativa alle aziende

consorziate, è la promozione turistica del territorio. È inoltre un consorzio dalle finalità propedeutiche agli interessi non soltanto dei consorziati ma a quelli dell'intero comparto turistico della regione. L'approfondita conoscenza delle problematiche del turismo in Puglia, l'attenzione alle evoluzioni del mercato - a livello nazionale ed internazionale - e la sinergia stabilita con le istituzioni, fanno del Cotup un riferimento autorevole nel settore.

Design Hotels. Raggruppa una collezione di alberghi indipendenti caratterizzati da design moderno e raffinato. In Italia ne ha affiliati 14. L'obiettivo di tale gruppo non è tanto accrescere il numero di hotels da associare, quanto consolidare l'identità di marchio sul mercato internazionale.

Dimore d'Epoca. È un consorzio che raccoglie gli hotel più significativi per arte, storia e paesaggio, con uno sguardo attento anche ai luoghi di interesse storico e culturale. In pratica, è una prestigiosa collezione di strutture ricettive di grande charme.

Distinguished Hotels. Distinguished International Hotels, Residences and Resorts (D.I.) è stato fondato nel 2007 da William F. Burruss e da Daniel D. Hanley per promuovere presso il mercato nordamericano boutique hotels, resort and residence che offrono un servizio di alto livello. Operativo da due anni, questo consorzio offre destinazioni sia leisure che business garantendo prezzi competitivi con il Best Rate Dare Program. In Italia il consorzio promuove attualmente Casa Angelina a Praiano, sulla costa amalfitana (39 camere).

Ecoworldhotel. È il primo gruppo in Italia di alberghi e bed&breakfast eco-sensibili ad adottare una filosofia innovativa ed originale per un nuovo progetto che mira alla salvaguardia dell'ambiente. Sorto nel 2007, il consorzio offre agevolazioni agli hotels per l'impiego di tecnologie a basso impatto ambientale e per l'utilizzo di energie provenienti da fonti rinnovabili. Tutte le strutture sono state accuratamente selezionate secondo specifici parametri. Nel 2009 il numero è salito fino alla settantina di unità.

Nel 2009, la Camera di Commercio di Milano ha conferito il riconoscimento "Premio Piazza Mercanti" per l'impegno da parte di tale consorzio allo sviluppo di un'idea imprenditoriale incentrata sulla tutela ambientale. Per quanto riguarda i progetti del network vi è anche l'obiettivo di espandersi sui mercati esteri.

Eden Hotels. E' una società di gestione alberghiera nata dall'esperienza trentennale di Nardo Filippetti, presidente di Eden Viaggi, uno dei principali tour operator italiani, attivo tanto nelle proposte di outgoing quanto nelle iniziative legate all'incoming, e capace di offrire una grande differenziazione nelle soluzioni di viaggio mantenendo la qualità come fattore comune.

Facendo riferimento a Eden Viaggi e condividendone la stessa filosofia, gli Eden Hotels sono il risultato del grande impegno dedicato all'ottenimento di un servizio sempre migliore tramite l'investimento in risorse umane e innovazioni tecnologiche, nella direzione dei più recenti sviluppi in ambito turistico. Gli Eden Hotels comprendono ottime strutture appartenenti a diverse categorie e sono pensati per incontrare e

soddisfare ogni tipo di esigenza, dal turismo balneare, al business, al turismo sportivo, in particolare il cicloturismo.

Epoque Hotels. È uno dei principali consorzi mondiali ed individua boutique hotels, alberghi di lusso e d'epoca, localizzati in particolar modo in Europa. Gli alberghi italiani consorziati sono 48, presenti in 22 destinazioni.

Exclusive Hotel Collection. È una società di gestione e rappresentanza alberghiera che raccoglie sotto il suo marchio alberghi in località italiane di attrattiva turistica e culturale. Nel 2009, le strutture che fanno capo a tale gruppo sono 9.

Exclusive Hotels. È un consorzio francese – costituito nel 1994 – cui fanno capo oltre 200 hotel e 60 destinazioni nel mondo. Nel 2009 in Italia è presente con otto strutture.

Family e C. consorzio localizzato a Belluria Igea Marina, da un gruppo di 24 alberghi (1.164 camere) per un'accoglienza di qualità che possa soddisfare le esigenze di famiglie con bambini, con servizi mirati curati nei minimi particolari e con grande professionalità.

Great Hotels Organization. È una compagnia che offre soluzioni di vendita e prenotazioni ad alberghi indipendenti ed in management. Gli alberghi italiani affiliati sono 25.

Hermes Hotels. Nel corso del 2008, H.T.M.S. International ha introdotto nel sistema alberghiero internazionale HermesHotels Collection, un concetto di catena alberghiera a basso costo di affiliazione attraverso lo sviluppo di marchi in grado di raggiungere principalmente tre nicchie di mercato, ovvero il segmento luxury, il classico business ed il segmento affari. Nel 2009, gli alberghi italiani che fanno capo a tale network sono 82.

Nei piani del gruppo vi sono lo sviluppo delle tecnologie di informatizzazione e dei canali di vendita, nonché delle strategie di marketing per le strutture associate e quelle da consorzicare.

Historic Hotels of America (HHA). Associa hotels e strutture ricettive che rimandano a particolari periodi storici. In Italia, il gruppo alberghiero di riferimento per i 34 hotel affiliati è Abitare La Storia.

Hotel Republic. Il consorzio britannico è stato costituito nel 2004 e rappresenta alcuni dei più prestigiosi hotels europei. Nel 2009 vi sono associati 13 alberghi italiani, ovvero gli hotel del gruppo Sina, un albergo del Roberto Naldi Group, più due altri alberghi romani (Hotel Central Park e The Duke Hotel).

Hotels4u. E' un consorzio britannico acquisito nel corso del 2008 da Thomas Cook. In Italia è presente con 12 destinazioni ed un numero complessivo di hotels pari a 167.

Hotusa-Eurostars-Familia Hotels. Associa oltre 1.700 alberghi. In Italia, nel 2009 gli hotels affiliati sono 283. L'obiettivo della società è ampliare e diversificare la propria offerta attraverso l'incremento delle strutture ricettive posizionate nelle destinazioni tradizionali, così come all'interno dei mercati turistici emergenti.

Style Hotels accresce il numero di affiliati in Italia con tre strutture. Villa Marina Hotel & Spa di Capri (5 stelle); Tower Plaza, a Pisa, il nuovo cinque stelle lusso di Abitalia, ed

il Riviera Golf Resort, rinomato golf club di design. L'Italia si conferma così uno dei più importanti mercati europei per il network spagnolo del gruppo Hotusa.

ILA-Chateaux & Hotels de Charme. Associa alberghi indipendenti selezionati in base al comfort ed al servizio offerto, che debbono rimandare ad avventure e storie del passato. In totale, gli alberghi consorziati sono all'incirca 300, dei quali 6 sono gli alberghi italiani.

InnPoints Worldwide. Fornisce servizi di prenotazione e marketing diversificato ed è leader nella vendita elettronica. Dalla nuova sede di Albuquerque CallPort e dagli uffici satellite di Londra, Atlanta, New York e Milano, InnPoints offre servizi tecnologici di prenotazione tramite Call Center – Voice -, GDS e Internet, oltre a programmi di marketing strategico e il “booking engine”. La presenza InnPoints in Italia conta 30 alberghi con 1.600 camere.

I piani di sviluppo di Innpoints coincidono con le seguenti innovazioni e miglioramenti del sistema operativo e del motore di prenotazioni per gli alberghi : pacchetti dinamici, multi brand booking engine, aggiornamento del booking engine, potenziamento della connettività, potenziare l'interfaccia con il PMS degli alberghi, accordi preferenziali con i maggiori siti Internet

Italy Bike Hotels. Associa una quarantina di alberghi la cui filosofia è l'incentivazione agli spostamenti in bicicletta, poiché propone pacchetti turistici ad hoc e promuove le principali gare ciclistiche a livello provinciale, regionale e nazionale.

Italy Family Hotels. Questo consorzio significa sicurezza, professionalità, mille attenzioni ai piccoli ospiti. I 70 alberghi, ubicati in varie regioni italiane, garantiscono un'accoglienza su misura per rispondere alle necessità dei bimbi in vacanza

Italy Rome Hotels. E' il portale ufficiale della Federalberghi Roma, l'Associazione sindacale di categoria degli albergatori di Roma e Provincia che rappresenta e tutela gli interessi e le istanze della categoria stessa nei confronti delle pubbliche istituzioni ed offre assistenza e consulenza alle strutture associate in relazione alle problematiche connesse alla gestione alberghiera.

Italy Spa Hotels. E' la prima catena nazionale di hotels specializzati in vacanze dedicate interamente al benessere del corpo e dello spirito. Gli alberghi sono ubicati nelle più belle regioni italiane con servizi pensati per chi desidera il benessere affidandosi alle cure di personale altamente qualificato.

ITWG (Italy Hotel Club). Rientra nella categoria delle catene di albergatori indipendenti. Nata nel 2002, il numero degli alberghi associati cresce progressivamente di anno in anno. Il gruppo offre alle strutture ricettive tutti i possibili canali di vendita, prenotabilità, attività di tour operator, marketing e comunicazione tramite la controllante. Italy Hotel Club offre ai suoi affiliati il vantaggio di mantenere la propria indipendenza e unicità, ma allo stesso tempo permette, grazie all'unione con le altre strutture della catena, di usufruire dei benefici generati dall'economia di scala.

Jewel Hotels. È un nuovo entrante nell'ambito delle rappresentanze commerciali dell'hotellerie internazionale. In Italia gli alberghi facenti parte di questo circuito sono 12, ma il numero è destinato ad aumentare.

Keytel S.A. Fondata nel 1973, è una compagnia spagnola specializzata in rappresentanze alberghiere. Dalla sede centrale di Barcellona e dagli uffici di Madrid e Londra, presta servizio a più di 1.300 alberghi rappresentati in Europa, Africa, Asia ed America con i quali il consorzio lavora nella commercializzazione, marketing e distribuzione. Gli alberghi italiani facenti parte di questo consorzio sono 190.

Fa capo a questo consorzio Prestige Hotels, network specializzato nell'hotellerie di lusso. Nel 2009, a questo gruppo fanno capo 10 alberghi italiani.

Leading Hotels of the World (LHW). È una delle principali organizzazioni mondiali di hotel di lusso, resort e spa, Fanno capo a questo consorzio statunitense 54 alberghi italiani.

Logis. Nel corso del 2007, Logis de France ha trasformato il proprio brand, denominandolo solo Logis. La logica che ha portato a tale variazione dipende dal fatto che il consorzio francese ha intenzione di internazionalizzare la propria struttura organizzativa, espandendo i propri interessi in nuovi territori di mercato, come l'Europa dell'Est. Nel 2009, le strutture italiane associate a questo consorzio sono 52.

Luxe Worldwide Hotels. Associa alberghi di lusso destinati sia alla clientela business che leisure. Possiede circa 200 strutture distribuite in tutto il mondo, ciascuna delle quali rappresenta un ambiente unico ed irripetibile. In Italia, gli alberghi facenti parte di questo consorzio sono 3.

Minotel International. È un'associazione senza scopo di lucro, di diritto svizzero, il cui obiettivo non è perciò di generare profitti da ripartire tra gli azionisti, ma di contribuire al miglioramento del tasso di occupazione degli alberghi associati. Il bilancio della catena è finanziato unicamente dai soci albergatori, che partecipano alla vita dell'organizzazione, eleggono i comitati e sono gli unici a raccogliere i frutti dell'attività, ovvero ad accrescere il numero delle prenotazioni. Raggruppa alberghi di classe media e qualità superiore e perlopiù a conduzione familiare. Gli alberghi italiani facenti parte di questo consorzio sono circa una ventina.

MotorHotel. Nata nel 2009 grazie ad un'idea di Gianluca Gabanini, è una catena di alberghi dedicata in particolare ai motociclisti italiani in cerca di luoghi dove trascorrere le proprie vacanze, week-end o ancora con amici del moto-club ad esempio in occasione di motoraduni.

Piccoli alberghi di qualità. È un consorzio che associa alberghi a dimensione umana, accomunati da un unico spirito, quello di concepire l'ospitalità in maniera amichevole e personalizzata. La gestione familiare, il calore umano, l'accoglienza informale e, non da ultimo, una cucina genuina basata soprattutto su piatti tipici della tradizione gastronomica romagnola, sono le caratteristiche che garantiscono il comfort ed il servizio alla clientela.

Pordenone Turismo. È il consorzio ufficiale di hotel di qualità nelle terre pordenonesi. il punto di riferimento per scoprire il ricco patrimonio culturale, paesaggistico e gastronomico di questa provincia.

Preferred Hotel Group. Offre servizi di vendita, marketing e prenotazione ad hotels e resorts indipendenti e di lusso. Associa oltre 300 hotels nel mondo, ed in Italia le strutture consorziate sono 38.

Relais & Chateaux. A questo consorzio francese sono associate 40 strutture italiane, di cui 36 hotel e 4 ristoranti.

Nel mondo è presente con 60 destinazioni, fra cui l'Italia. Nel mercato nazionale, poi, conta 46 destinazioni. Questa presenza capillare nel territorio italiano ha spinto tale consorzio, nel corso degli anni, ad un riposizionamento dei propri obiettivi di espansione nel territorio, alla riedizione dei cataloghi ed alla trasformazione del proprio portale per far sì che la clientela internazionale venisse a conoscenza anche delle mete italiane.

Nel 2009 il fatturato di questo consorzio è cresciuto del 30% rispetto all'anno precedente grazie allo sviluppo di spa e ristorazione. Dal 2010 è disponibile gratuitamente tramite download dal sito del gruppo la nuova applicazione su iPhone che rende più facile effettuare le prenotazioni nelle strutture Relais & Chateaux di tutto il mondo.

Restel Hotels. Fondato nel 1986 in Spagna, attualmente è un gruppo spagnolo di prenotazione che tra Europa e America collabora con circa 50mila agenzie e 35mila strutture in tutto il mondo.

In Italia il numero delle strutture alberghiere che usufruiscono del sistema di prenotazione iberico è di 1.425 hotels, ma Restel ha intenzione di espandere ulteriormente il proprio ambito d'azione.

Romantik. È un consorzio tedesco che punta a diventare il più importante marchio europeo nel sistema dell'accoglienza grazie ad uno stile tutto particolare e che consiste nel far sentire a casa i propri ospiti. Attualmente, il gruppo conta oltre 200 alberghi in undici paesi europei tutti a 4 o 5 stelle.

Nel 2009, a questo consorzio tedesco sono associati 25 alberghi italiani. Negli obiettivi del gruppo, vi è lo sviluppo e l'espansione del network con l'affiliazione di nuove strutture.

Seb Raeli Centro Servizi. È un centro di prenotazioni di 7 alberghi situati nel centro storico di Roma.

Slow Holiday. Questa associazione nasce dall'idea e necessità di creare una rete di operatori nel settore ricettivo, non settoriale e di competenza per singola vallata, ma unica su tutto il territorio regionale, che possa creare sinergie fra realtà apparentemente separate e nuova cultura dell'accoglienza.

La filosofia si fonda sul concetto della vacanza lenta (Slow Holiday), quella da assaporare con calma e piacere, con l'intento di accogliere, guidare ed emozionare l'ospite in un percorso enogastronomico, culturale, naturalistico e non solo,

promuovendo l'intera Valle D'Aosta. All'associazione fanno capo alberghi, affittacamere e bed & breakfast.

Small Luxury Hotels of the World. È un consorzio che associa oltre 400 alberghi indipendenti e di lusso ubicati in circa 70 Paesi. In Italia gli alberghi facenti parte di questo gruppo sono 58.

Summit Hotels & Resorts. Fa parte dei brand Preferred Hotel Group ed è una collezione di hotels e resorts esclusivi. Gli oltre 115 alberghi del consorzio sono ubicati nelle principali città e località del mondo. Questi hotels sono destinati sia al segmento lusso sia leisure che affari.

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

Nel 2008 Supranational ha acquisito la catena islandese All Season Hotels. Grazie a questa operazione Supranational ha potenziato la propria offerta nel nord Europa.

In Italia, il numero di alberghi facenti capo al consorzio supera il centinaio ed è orientato alla clientela d'affari e commerciale. La dimensione della rete è suscettibile di variazioni in seguito al turn-over degli alberghi nel consorzio.

Top International. È una rappresentanza alberghiera tedesca che associa strutture di categoria medio-alta, ubicate prevalentemente in Europa. Costituita nel 1982, ha registrato significativi tassi di crescita. L'espansione è stata perseguita anche attraverso accordi ed intese con altri gruppi e consorzi, nonché con l'acquisizione di altri gruppi e compagnie alberghiere. Attualmente, è presente sul mercato con quattro brands: Top International hotels, Top City & Country Line, VCH Hotels by Top e Familotel AG. Gli alberghi italiani che fanno parte di questo consorzio sono 4.

Turisminsieme. È un'associazione riminese cui fanno capo alcuni dei migliori alberghi di Rimini, Riccione ed Igea Marina, da due a quattro stelle. Si rivolge prevalentemente alla clientela leisure ed opera in collaborazione con il centro termale e benessere Riminiterme ed i Parchi del divertimento della Riviera Romagnola.

Unione Ristoranti del Buon Ricordo. Il Buon Ricordo nasce nella primavera del 1964 per volontà di Dino Villani, uomo d'arte e di cultura ed anche un grande pubblicitario. Presentando l'iniziativa, distingue i ristoranti di un certo livello dalle trattorie, più rassicuranti e "casalinghe", convincendo i ristoratori ad offrire una specialità del Buon Ricordo, cioè una portata esemplare del territorio in cui opera o a cui si ispira. Negli anni, l'iniziativa si estende anche agli alberghi e soprattutto agli hotels con ristorante.

Utell. È il consorzio leader a livello mondiale perchè associa poco meno di 8 mila alberghi nel mondo

Whotels.it. E' un gruppo che fa capo a Well LLC Worldwide Entertainment & Leisure, con sedi in Usa ed Europa. Nel proprio circuito riunisce strutture che hanno come comune denominatore la w di wellness. La mission del gruppo è di diventare un

grande database on line con quasi tutte le strutture con centro benessere al proprio interno. Un ulteriore aspetto da poco introdotto nella selezione delle strutture è anche quello del "benessere spirituale", ovvero di hotels collocati in ex-abbazie, monasteri e luoghi sacri. Nel 2009, in Italia si contano 57 hotels presenti in questo network.

Worldhotels. È uno dei principali consorzi a livello mondiale di alberghi di medio-alta categoria. Il gruppo tedesco è leader in Germania per numero di hotels consorziati. Gli hotels italiani associati sono 35.

Youtravel.com. È un consorzio che offre sistemi di prenotazione online ad un gran numero di strutture alberghiere sparse per il mondo. Attualmente, l'offerta di camere prenotabili tramite questo sistema sono oltre 25 mila. In Italia, gli alberghi in portafoglio sono 320.

3. Alcuni consorzi regionali

3.1 Il caso dei consorzi veneti

La Regione Veneto con la Legge 13/94, e poi con la nuova Legge 33/2002, riconosce il ruolo strategico dei Consorzi Turistici come strumenti operativi per coordinare le politiche turistiche attinenti alle differenti tematiche d'offerta regionale.

Operano 14 Consorzi di Promozione Turistica riconosciuti dalla Regione, come strutture associate di operatori turistici (della ricettività, della ristorazione, dell'intermediazione e di altri servizi), amministrazioni pubbliche, enti e società fieristiche, società aeroportuali, associazioni imprenditoriali e organismi senza scopo di lucro. Gestiti dalle categorie turistiche, sono un braccio operativo che affianca la Regione Veneto nella sua attività promozionale; agiscono anche in proprio con azioni di marketing turistico, promuovendo le risorse ed eccellenze del territorio. I Consorzi sono presenti sul web con propri siti istituzionali che forniscono informazioni sulle risorse turistiche del territorio. Sono anche dotati di strumenti di prenotazione online.

Non sono veri e propri consorzi alberghieri ma, piuttosto, a partecipazione plurisetoriale.

Si può affermare che rappresentano un braccio semistituzionale orientato al mercato. Li riportiamo in breve sintesi.

Consorzio Terme Euganee è stato istituito nel 1994, con lo scopo di promuovere il territorio del Bacino Termale Euganeo. Costituito attualmente da oltre 140 operatori turistici (alberghi, ristoranti, trattorie, osterie e bar, aziende agricole, negozi, agenzie di viaggi, golf club, agenzie di viaggi), sostiene le attività di promo-commercializzazione a favore dei propri associati.

Consorzio Vicenza È, costituito, come esperienza innovativa che ha rappresentato un caso di riferimento, nel 1991, quindi già prima della legge regionale specifica; è un gruppo che opera in qualità di "*Destination Management Organisation*", associando enti pubblici, organismi privati e gli operatori. I soci sono 42. Coordina la promozione,

commercializzazione, formazione e accoglienza turistica.. Gestisce uffici IAT compreso quello di Asiago.

Vicenza È, società consortile, con 60 soci al 50% privati, proprietari di strutture ricettive e agenzie di viaggio. Questo consorzio è stato costituito perché il precedente (Vicenza È) non è riconosciuto dalla Regione.

Consorzio turistico Asiago 7 Comuni, 120 soci (hotel, appartamenti, affitti e B&B ecc.); gestisce il sito ufficiale dell'Altopiano di Asiago 7 Comuni. Informazioni ed offerte turistiche.

Consorzio di Promozione e Commercializzazione turistica Lago di Garda., composto, 60 soci: 17 partner; 13 agenzie di viaggio e 34 ristoranti; è il consorzio che associa gli alberghi ubicati sul Lago, per la promozione delle strutture e delle iniziative promosse per incentivare il turismo sul Garda.

Verona TuttlIntorno, Consorzio di promozione e commercializzazione turistica di Verona: circa 270 soci, aziende alberghiere, extra alberghiere, ristoranti, aziende agricole, servizi turistici; partecipano enti pubblici, fra cui Comune di Verona, CCIAA di Verona, Ente Fiera, Conf-Commercio ed AssIndustria. Si occupa dello sviluppo turistico e commerciale del territorio veronese e del suo patrimonio culturale, naturalistico ed enogastronomico.

Consorzio Turistico CARD Consorzio albergatori ristoratori del delta del Po, attivo dal 1994: 37 associati : 18 esercizi ricettivi, 12 ristoranti, 7 escursioni e soggiorni fluviali e pesca sportiva. Gli operatori turistici associati al consorzio offrono ricettività, ristorazione, servizi escursionistici.

Consorzio Dolomiti, 180 imprese presenti all'ultima assemblea annuale

Nel 2009 sono le Dolomiti sono divenute il 44mo sito Unesco italiano. Le Dolomiti si propongono come un unicum che collega regioni e province diverse nel quale è stato costruito un sistema che coniuga positivamente sviluppo e tutela ambientale.

Consorzio di promozione turistica Marca Treviso, 127 operatori: 67 alberghi, 37 ristoranti, 3 Scuole (IPSSAR e altre), 10 agenzie di viaggio ed eventi. Attivo dal 1996;

Consorzio di promozione turistica del Veneto Orientale (Bibione), 132 soci, oltre ad albergatori anche diversi agenti immobiliari;

Consorzio di Promozione e sviluppo turistico "Four Seasons", con sede a Jesolo; vi partecipano circa 500 soci fra sostenitori (ACI di Venezia, APT Srl, Provincia di Venezia, Camera di Commercio, Comuni e Associazioni di categoria) e ordinari (alberghi, agenzie immobiliari, agenzie turistiche, campeggi e altre ipolgoie ricettive, ristoranti enegozi); la Regione Veneto ha delegato ad esso la promozione e commercializzazione del territorio di riferimento. Si prefigge di per far conoscere anche all'estero il bello di fare vacanza a pochi passi da Venezia, anche creando dei pacchetti speciali, *Four seasons*, mirati per l'inverno, l'estate, l'autunno e la primavera.

Promovenezia: 160 soci; Società Consortile per la promozione turistica del territorio veneziano. I progetti attuali riguardano la promozione e commercializzazione nei

mercati di nicchia; eventi aggregativi, turismo culturale, itinerari nascosti, ospiti a Venezia.

Con Chioggia Sì, Consorzio da anni è impegnato nella promozione della Città di Chioggia sui mercati nazionali e internazionali. Cura l'immagine e la valorizzazione turistica della città di Chioggia, Sottomarina Lido, Isola Verde. Il consorzio si occupa dello sviluppo turistico e commerciale del territorio chioggiotto e del suo patrimonio culturale, naturalistico ed enogastronomico attraverso varie iniziative organizzate come fiere, educational tour.

Si vuol valorizzare la destinazione nei periodi di bassa stagione, facendo conoscere, oltre alle vacanze balneari, gli aspetti caratteristici, le tipicità e le eccellenze del territorio.

Consorzio Giotto Consorzio di Promozione Turistica di Padova, nato nel 1996, si è dato il compito di promuovere e commercializzare il prodotto turistico di Padova e della provincia, ad eccezione dell'area del bacino termale, dove è presente Consorzio Terme Euganee. Minicrociere in battello alle Ville Venete della Riviera del Brenta, da Padova fino a Venezia, lungo il percorso degli antichi burchielli veneziani del 700, tra arte, storia e natura. Escursioni nei fiumi padovani e lungo i canali del centro storico di Padova.

Parco turistico Cavallino Tre porti, associazione plurisetoriale, con un centinaio di strutture in prevalenza del turismo all'aria aperta, con ristoranti, agenzie di intermediazione e una quindicina di alberghi.

3.2 Il caso dei consorzi trentini

Anche il Trentino (Provincia Autonoma di Trento) ha propri club di prodotto che si identificano in consorzi locali di promozione, con la partecipazione, talvolta esclusiva, degli alberghi. Tali gruppi, che si configurano come consorzi o come associazioni, di mera promozione ma che svolgono attività di promozione con Trentino Spa, Società di Marketing Territoriale del Trentino² delegata a tale funzione; altra forma che oltre alla funzione di promozione svolge anche quella di commercializzazione è quella del Club di prodotto.

Ne riportiamo alcuni:

Dolomiti Walking Hotel, consorzio di promozione di 17 alberghi stagionali, in proprietà (16) o con contratto d'affitto (1) per un numero di 450 camere. Attivato con il supporto dell'Associazione Albergatori della Provincia di Trento (ASAT) attraverso la metodologia del turismo sostenibile. Gli albergatori, che vivono da generazioni nelle Dolomiti, sono accomunati dall'amore per la montagna e desiderano trasmetterlo ai

² Tale società a preso il posto dell'Azienda di Promozione Turistica del Trentino. Trentino SpA è responsabile dell'immagine turistica e territoriale della regione, della gestione del marchio, della promozione e pubblicità come sistema integrato di valori e attività, della valorizzazione delle specificità, dell'attività di marketing sui diversi mercati, attraverso interventi pubblicitari, di promozione, partecipazione a fiere, gestione del sito web e sponsorizzazioni. Svolge anche funzioni di relazioni esterne e di rapporti con i media, di ricerca e analisi dei singoli mercati, attività editoriali di supporto, collaborazione con gli operatori di promozione turistica locale e supporto alla commercializzazione, oltre che nel turismo, nello sport, nella cultura, nell'artigianato e nelle produzioni di qualità.

propri ospiti. Organizzano perciò escursioni, forniscono indicazioni, piantine ed attrezzature per “iniziare i clienti non esperti alla montagna” e consigliano i più i camminatori più esperti. Il disciplinare ha ottenuto il riconoscimento come *Marchio di prodotto* della Provincia Autonoma di Trento.

Club Qualità Parco, Club di prodotto relativo agli alberghi ubitati nel Parco naturale Adamello Brenta. È nato dalla partnership tra il Parco Naturale Adamello Brenta e i 16 alberghi stagionali di proprietà presenti nell’area protetta, con 395 camere complessive. I proprietari degli alberghi sono letteralmente “amanti della natura” e fortemente coinvolti in una gestione alberghiera che permetta di preservare l’ambiente del Parco attraverso l’ottimizzazione energetica, la prevenzione dell’inquinamento, la minimizzazione dei rifiuti e il riciclaggio e accordi stipulati con i fornitori di detersivi bio. Rientra tra le “best practices” dell’Unione Europea, unico caso italiano dell’anno 2009, relativo ai progetti alberghieri sulla responsabilità sociale in hotel.

Giocovacanza - Hotel per famiglie in Trentino; è un club di prodotto che coinvolge 18 alberghi stagionali in proprietà (17) e in affitto (1), per 958 camere. Dall’alta montagna, al Lago di Garda tutte le strutture sono dotate di confort e servizi per numerose attività all’aria aperta; la motivazione principale è la voglia di stare insieme ai propri bambini per fare unavqacanza i qualità, in spensieratezza e tranquillità, con la garanzia di avere tutte le opzioni necessarie. Ad esempio in cucina è previsto un menu dedicato ai bambini, così come a richiesta sono previsti piatti alternativi, in caso di intolleranze o allergie. Il relativo disciplinare è stato il primo ad ottenere il riconoscimento del Marchio di prodotto dalla Provincia Autonoma di Trento, come “*eccellenza dell’ospitalità per la famiglia*”.

Associazione B& B di qualità, è un club di prodotto nato dall’Osservatorio per il Turismo della Provincia di Trento e raggruppa un’offerta di ospitalità familiare di qualità. Non riguarda gli esercizi alberghieri ma che ne integra l’attività offrendo un servizio ricettivo in luoghi in cui non vi sono state altre forme di ospitalità e contribuendo a contrastare lo spopolamento delle zone rurali. È un’associazione di mera promozione che riguarda 72 case private con 216 camere, ad apertura annuale. Offrono una vera accoglienza in famiglia, garantiscono la trasmissione delle tradizioni locali ed il contatto diretto con la natua e con il territorio.

Associazione gestori rifugi del Trentino, è nata su iniziativa di un gruppo di gestori dei rifugi e; comprende 144 rifugi (4.545 posti letto) dei quali 85 in proprietà ed il resto in affitto d’azienda; 40 ad apertura annuale e 104 ad apertura stagionale. Uno degli obiettivi è quello di creare maggiore attenzione attorno al turismo escursionistico di alta quota che si appoggia ai rifugi. Fra le molte iniziative di preservazione, tutela e sicurezza è stata realizzata anche una *Guida ai rifugi* che rappresenta un comodissimo strumento per conoscere il Trentino. Sono state attuate anche iniziative per la promozione del turismo montano secondo la logica del turismo ecocompatibile, quali il *trekking-no stop*.

Cuorerurale, il Club di prodotto “Cuore Rurale” è nato dalla collaborazione con l’Osservatorio Provinciale per il Turismo e con la Trentino Spa, dal tavolo di lavoro

"Turismo e Natura". È una associazione senza scopo di lucro che riunisce 20 strutture trentine, accomunate dall'anima rurale: agriturismi, Bed & Breakfast, affittacamere e piccoli alberghi sotto le 15 camere. Anche in questo caso il club ha ottenuto il Marchio di prodotto da parte della Provincia Autonoma di Trento.

3.3 Altri consorzi e Associazioni

Sotto la voce altri consorzi si considerano, come esempi, alcune altre esperienze presenti in Italia. Prevalgono i consorzi misti, che vedono la compartecipazione di istituzioni e privati, anche perché il modello di riferimento è quello preferenzialmente scelto da diverse regioni per la collaborazione con gli operatori, come, ad esempio, si verifica anche in Toscana e, attraverso i club di prodotto, in Emilia Romagna.

Molti di questi consorzi si stanno fortemente riorientando a interventi promozionali via web.

Alcuni alberghi aderiscono a consorzi internazionali.

Consorzio Turistico Varese e Provincia, ne fanno parte circa 120 operatori fra i quali 40 alberghi e 13 extralberghieri. Nasce con lo scopo di valorizzazione e promuovere i servizi turistici della Provincia di Varese con le sue "varie anime" ed ha la prerogativa di "fare incoming" entrando in sintonia con quei soggetti che già operano sul territorio provinciale. Altro obiettivo è il rafforzamento del sistema turistico provinciale puntandole funzioni del Varese Convention & Visitors Bureau.

Consorzio turistico di Sondrio e Valmalenco, circa 40 soci, ne fanno parte diverse istituzioni, varie associazioni di categoria e diversi altri consorzi. Si configura, di fatto, come un consorzio di secondo livello.

Ferrara Turismi, aggregazione di oltre un centinaio di operatori del turismo, fra cui 25 esercizi ricettivi, che offre all'ospite la possibilità di informarsi, ricercare ed eventualmente prenotare qualunque tipologia di servizio turistico. Terre ed Acque Sorprendenti" di Mare & Spiaggia, ma anche d'Arte & Cultura; Natura & Sport; Feste ed Eventi e Saperi, nella pianura fra il Po, il Reno e l'Adriatico.

Le soste di Ulisse, è un'associazione che opera in Sicilia facendo riferimento al mito di Ulisse, coniugando l'enogastronomia (21 ristoranti e 11 cantine) con il soggiorno del cliente (16 alberghi). Le strutture sono diffuse in sei province siciliane.

HR Hotel Reservation è il più grande Consorzio Italiano Alberghiero di mera promozione e commercializzazione. Raggruppa più di 1300 strutture ricettive in tutto il paese e si propone come specialista per le strutture ricettive "low budget" con costi last minute, per tutte le categorie alberghiere (da una a cinque stelle) e per le altre tipologie (B&B, agriturismi, case per ferie ecc.) nelle principali città italiane.

Tabella 1 - Alcuni consorzi ed associazioni alberghiere presenti in Italia per numero di hotels. Anni 2008 e 2009

Ranking		Compagnia	Hotels	
2008	2009		2008	2009
1	1	Itwg	2.000	2.000
n.d.	2	Restel Hotels	n.d.	1.425
2	3	Utell	1.300	1.400
n.d.	4	HR Hotel reservation	n.d.	1.300
4	5	Youtravel.com	280	320
3	6	Consorzio di Promozione e Commercializzazione turistica Lago di Garda	300	300
6	7	Hotusa-Eurostars-Familia Hotels	246	283
5	8	Italy Rome Hotels	273	273
8	10	Keytel S.A.	180	190
10	11	Charme & Relax	154	173
9	12	Hotels4u	166	167
11	13	B & H Hotels	120	140
7	9	Consorzio Promozione Turistica Marca Treviso	127	127
12	14	Condé Nast Johansens	107	107
13	15	Supranational Space Hotels	102	102
14	16	Abruzzotravelling	100	100
15	17	Associazione Italiana alberghi per la gioventù	93	93
16	18	HermesHotels	80	82
17	19	Consorzio Turistico Città di Pistoia	80	80
18	20	Dimore d'Epoca	80	80
19	21	Cotup	72	72
20	22	Italy Family Hotels	70	70
22	23	Consorzio Turistico Langhe Monferrato Coero	68	68
23	24	Unione Ristoranti del Buon Ricordo	68	68
29	25	Ecoworldhotel	55	68
n.d.	26	MotorHotel	n.d.	67
n.d.	27	Verona Tuttintorno	n.d.	67
24	28	Consorzio Operatori Turistici isola d'Ischia	60	60
25	29	Consorzio Promotrieste	60	60
26	30	Turisminsieme	60	60
30	31	Small Luxury Hotels of the World	53	58
n.d.	32	Whotels.it	n.d.	57
27	33	Piccoli alberghi di qualità	56	56
31	34	Leading Hotels of the World	53	56
n.d.	36	Bormio Turismo	n.d.	52
21	35	Logis	69	52
28	37	Epoque Hotels	56	48
32	38	Associazione Riminidamare	42	42
33	39	Italy Bike Hotels	41	41
34	40	Consorzio Turistico Asiago 7 Comuni	40	40
36	41	Preferred Hotel Group	36	38
40	42	Relais & Chateaux	33	36
35	43	Worldhotels	40	35
37	44	Alberghi Diffusi	35	35
38	45	Consorzio Albergatori di Parma e provincia Promoparma	35	35
42	46	Vitalpina	31	35
39	47	Charming Hotels & Resorts	34	34
41	48	Historic Hotels of America	33	34
43	49	InnPoints Worldwide	30	30
n.d.	50	Alberghi Tipici Riminesi	n.d.	29
44	51	The Charming Hotels of the World	30	28
45	52	Costa Hotels	30	27
46	53	Great Hotels Organization	28	25
49	54	Romantik	23	25
47	55	Consorzio Imprese del Territorio per il turismo	24	24
48	56	Family e C.	24	24
50	57	Summit Hotels & Resorts	22	22
51	58	Consorzio Turistico APM Abetone Montagna Pistoiese	21	21
52	59	Minotel International	20	18
53	60	Active Hotels	18	18
54	61	Consorzio Turistico Porte di Valtellina	18	18
58	62	Giocovacanza	14	18
55	63	Slow Holiday	17	17
56	64	Chateaux & Hotels Collection	15	15
57	65	Design Hotels	15	14
59	66	Congressi e Fiere	14	14
60	67	Hotel Republic	13	13

Ranking		Compagnia	Hotels	
2008	2009		2008	2009
n.d.	69	Jewel Hotels	n.d.	12
61	68	Eden Hotels	12	12
62	70	Italy Spa Hotels	11	11
63	71	Pordenone Turismo - Provincia ospitale	11	11
64	72	Alpine Leading Hotels	10	10
65	73	Exclusive Hotel Collection	9	9
69	74	Exclusive Hotels	5	8
66	75	Seb Raeli Centro Servizi	7	7
67	76	B&B Ospitalità in Carnia	6	6
68	77	ILA-Chateaux & Hotels de Charme	6	6
70	78	Top International	4	4
71	79	Luxe Worldwide Hotels	3	3
72	80	Associated Luxury Hotels International	1	1
73	81	Distinguished Hotels	1	1

Fonte: Mercury

CAPITOLO VIII

AMBIENTE E SOSTENIBILITÀ¹

1. Premessa

Il turismo riveste un ruolo fondamentale nello sviluppo sostenibile sia per le forti dinamiche di crescita che lo caratterizzano e sia per l'importante contributo economico che rappresenta nelle economie nazionali e per il forte impatto che genera sulle risorse materiali e immateriali².

Se da una parte il turismo può beneficiare una destinazione sia dal punto di vista economico che sociale (creando opportunità di occupazione, attirando investimenti e creando valore economico per le risorse e i servizi culturali, sviluppando il confronto e i rapporti interculturali), dall'altra può provocare ingenti pressioni, tali da compromettere le stesse risorse sulle quali esso stesso si fonda³.

Alcuni anni fa si parlava di limiti ambientali allo sviluppo del turismo, ma nel contempo si sosteneva anche che tali limiti dovevano essere più rigidi proprio per salvaguardare le risorse sulle quali il fenomeno si fonda.

Il turismo sostenibile⁴, quindi, oltre a promuovere azioni di salvaguardia del territorio e della comunità locale, si trasforma in una fonte di reddito e di ricchezza di cui possono beneficiare gli operatori, le istituzioni locali, i turisti e gli abitanti stessi.

È così che la collaborazione e la coordinazione tra tutti gli attori diventa uno strumento imprescindibile per la buona riuscita del progetto sostenibilità. Da una parte, infatti, le strutture turistiche devono recepire i concetti di sostenibilità per il proprio mantenimento e sviluppo sul territorio ed in qualità di intermediari tra il luogo e il turista, possono sensibilizzare il cliente a comportamenti coerenti, aiutando in tal modo a mantenere intatto il prodotto turistico che sta alla base del loro business; dall'altra le istituzioni hanno risorse e competenze per promuovere strategie di turismo sostenibile tramite politiche economiche, sociali e ambientali locali ed infine i turisti stessi e i cittadini sono anch'essi indubbiamente responsabili dell'impatto ambientale del turismo.

¹ A cura di Serena Scarcella.

² Confturismo in collaborazione con IULM, *Aspettative, benefici e costi della certificazione ambientale per le PMI del turismo*. Documento scaricabile su www.confturismo.it.

³ *Ibidem*.

⁴ Il turismo è sostenibile quando il suo mantenimento e sviluppo conserva le attività a esso connesse per un tempo illimitato, senza alterare l'ambiente naturale, sociale, artistico e non frena né inibisce lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche presenti sul territorio.

Adottare specifiche politiche ambientali diventa, quindi, una vera e propria scelta di marketing. L'ambiente naturale, infatti, è uno degli elementi chiave per lo sviluppo e il mantenimento dell'appeal di una destinazione turistica ed il turista di oggi è sempre più orientato alla ricerca della tranquillità e del contatto con la natura e pone maggiore attenzione alle risorse naturali e ambientali con cui viene in contatto.

2. La certificazione ambientale nel turismo

2.1 Il sistema di gestione ambientale (SGA)

Implementare un sistema di gestione ambientale (SGA) significa realizzare un'impostazione gestionale complessiva delle tematiche ambientali che consenta all'impresa di affrontarle in modo globale, sistematico, coerente, integrato e nell'ottica del miglioramento continuo delle prestazioni ambientali. Per attivarlo è necessario attenersi alle prescrizioni della norma ISO 14001 o del Regolamento comunitario EMAS a seconda che si voglia ottenere una certificazione o una registrazione ambientale.

Sinteticamente, la norma UNI EN ISO 14001:2004 specifica i requisiti di un SGA per consentire ad un'organizzazione di sviluppare ed attuare una politica e degli obiettivi che tengano conto delle prescrizioni legali e delle altre prescrizioni che l'organizzazione stessa sottoscrive, nonché delle informazioni riguardanti gli aspetti ambientali significativi⁵.

Il sistema ISO ha individuato nel SINCERT l'organismo competente per l'accREDITAMENTO dei certificatori, che possono essere solo organizzazioni e non singoli. La norma ha applicazione a livello internazionale⁶.

Il regolamento EMAS emanato nel 1993 dalla Comunità Europea, è stato rivisto e aggiornato nel 2001 prendendo la denominazione EMAS II. Rispetto al sistema ISO, quindi, non ha un carattere internazionale, ma è applicabile solo a livello europeo.

Rispetto al precedente regolamento del 1993, questo incorpora al proprio interno in maniera integrale la norma ISO 14001 per cui i due sistemi coincidono per quanto riguarda la parte a carico delle imprese che si dotano di un programma di miglioramento ambientale e del relativo SGA, ma permangono alcune differenze sostanziali. Oltre quindi ad avere diversa scala di applicabilità, la ISO 14001 certifica la conformità del SGA, mentre l'EMAS II va oltre e certifica la prestazione ambientale dell'organizzazione, anche in termini di comunicazione esterna, attraverso la dichiarazione ambientale pubblica e il sistema di verifica.

Le principali differenze sono sintetizzate nel prospetto seguente.

⁵ L.Andriola, S.Sonnino, *La nuova versione della norma ISO 14001:2004*, in "Ambiente", vol.7, 2005. Per alcune valutazioni cfr. C. Calamai, *Turismo sostenibile nel settore alberghiero in Italia e nei paesi di lingua tedesca*, Tesi di Laurea Magistrale, Università di Firenze, A.A. 2008-2009, Relatore Prof. Piero Roggi.

⁶ *Ibidem*.

Prospetto 1 – Confronto ISO 14001 - EMAS

	ISO 14001	EMAS
Ottenimento	Certificazione	Registrazione
Standard	Di gestione	Di gestione e prestazione
Riconoscimento	Mondiale	Europeo
Obiettivo	Miglioramento continuo del SGA	Miglioramento continuo delle prestazioni ambientali
Analisi ambientale iniziale	Discrezionale	Obbligatoria
Convalida	Da parte di un organismo privato (Sincert per l'Italia)	Da parte di un ente pubblico (Apat)

Fonte: Confindustria, IULM, *Aspettative, benefici e costi della certificazione ambientale per le PMI del turismo*

Per adottare un SGA conforme alle norme previste (ISO o EMAS II) viene seguita la logica della “spirale del miglioramento continuo” esplicitata tramite il modello “Plan-Do-Check-Act” che prevede determinate fasi:

- Pianificazione: analisi ambientale iniziale (obbligatoria per EMAS II; facoltativa ma consigliata per ISO 14001), definizione della politica ambientale, individuazione degli obiettivi e delle azioni;
- Attuazione: vengono attuati gli obiettivi ed il programma di gestione ambientale prendendo in considerazione la struttura organizzativa e le relative responsabilità, la formazione e la sensibilizzazione del personale, la comunicazione e la documentazione delle azioni, il controllo dei documenti e delle attività, la preparazione a procedure di emergenza;
- Controlli e azioni correttive: sorveglianza e misurazione delle prestazioni, gestione delle non conformità, auditing-verifica del SGA;
- Certificazione: un verificatore accreditato valuta la conformità alla norma e in caso di esito positivo la attesta (con dichiarazione ambientale pubblica nel caso di EMAS II);
- Riesame dell’alta direzione e miglioramenti: l’alta direzione deve periodicamente riesaminare il SGA per garantire la sua continua adeguatezza, efficacia e validità e valutare l’eventualità di modificare la politica ambientale, gli obiettivi ambientali o altri elementi del sistema.

L’implementazione di un SGA può creare dei notevoli vantaggi competitivi, soprattutto nei confronti dei concorrenti meno dinamici, migliorando da una lato l’efficienza dell’organizzazione e dall’altro l’immagine aziendale ed i rapporti con gli stakeholders quali clienti, società di assicurazione, enti creditizi, pubbliche istituzioni, ecc.

2.2 I marchi ecologici

I marchi ecologici indicano ai consumatori i prodotti o i servizi migliori dal punto di vista ambientale, ovvero quelli che rispettano determinati criteri ecologici stabiliti da un ente indipendente.

E' stato provato, oltretutto, che la maggioranza delle imprese contrassegnate da un marchio ecologico riesce a diminuire i consumi idrici ed energetici, ridurre il volume dei rifiuti, risparmiare sui detersivi, contribuire alla soluzione dei problemi di traffico e aiutare a mantenere natura e paesaggio.

A livello europeo, il marchio ambientale più diffuso è l'Ecolabel, marchio ufficiale di qualità ecologica europeo, che segnala ai consumatori i prodotti o i servizi con impatti ambientali minori rispetto agli altri, in quanto rispettano i criteri ecologici stabiliti a livello europeo.

A livello di struttura ricettiva, viene assegnato (a carattere volontario) a quelle che dimostrano un maggiore impegno verso la salvaguardia dell'ambiente e della salute del personale e dei clienti tramite, ad esempio, il contenimento dell'inquinamento atmosferico, corretta gestione e smaltimento rifiuti, l'utilizzo prevalente di prodotti biologici per i servizi ristorativi.

Per richiedere l'Ecolabel l'albergo deve dimostrare di rispettare determinati criteri ecologici stabiliti per il servizio ricettività turistica, in tutto 84 di cui 36 obbligatori e 46 opzionali.

Altro marchio importante già attivo in Europa da oltre un decennio è il Green Key, nato in Danimarca appositamente per le strutture turistico-ricettive. L'ottenimento da parte della struttura turistica del Marchio Green Key ha un'importante valenza di immagine e di visibilità in ambito sia nazionale che internazionale.

Rispetto all'Ecolabel, il marchio Green Key è gestito da una organizzazione non governativa, la FEE, che ha come obiettivo la diffusione delle buone pratiche ambientali, attraverso molteplici attività di educazione e formazione a livello internazionale.

Anche in questo caso, per il rilascio del certificato è necessario rispettare alcuni requisiti (alcuni standard per tutti i paesi e altri specificamente adattati alle singole nazioni), a loro volta suddivisi in Imperativi (I), Essenziali (E) e Facoltativi (F).

A livello nazionale, invece, il marchio ambientale più diffuso è quello di Legambiente Turismo, promosso nel 1997. Tale marchio partecipa anche al network VISIT di marchi ecologici europei per il turismo ecosostenibile, che si propone di armonizzare e standardizzare i principi regolatori dei vari marchi ambientali aderenti, al fine di garantire un alto livello di qualità ambientale delle strutture ricettive aderenti.

Al contrario degli altri marchi in esame si basa su un decalogo che condensa in pochi punti le azioni richieste alle aziende aderenti e che si articola in più versioni specifiche: per aree balneari, città d'arte, aree interne e di montagna, stabilimenti balneari ed altre strutture turistiche.

Queste azioni riguardano, in particolare, la riduzione dei rifiuti con acquisti più mirati; la raccolta differenziata finalizzata al riciclaggio; il risparmio idrico ed energetico con un uso più razionale delle risorse naturali; la sicurezza degli alimenti; la promozione della cucina del territorio e dei prodotti tipici locali; l'incentivazione del trasporto collettivo e della mobilità leggera; la riduzione dell'inquinamento acustico all'interno degli esercizi e

la partecipazione ad iniziative analoghe nelle aree vicine; la promozione dei beni naturali e culturali, il coinvolgimento degli ospiti nella realizzazione dei comportamenti eco-sostenibili e la distribuzione di materiali che aiutano l'informazione e il controllo sulle misure concordate e la partecipazione dei turisti al monitoraggio e al controllo dell'effettiva realizzazione degli obiettivi di gestione ambientale assunti dall'esercizio e dalla località turistica ospitante. Il marchio si basa, inoltre, su azioni mirate anche alla qualità ambientale della località attraverso il coinvolgimento delle Amministrazioni locali⁷.

Oltre a questi presentati, esistono molti altri marchi ecologici sia internazionali, europei che nazionali. L'elenco è molto vasto e rispecchia la complessità del sistema e la difficoltà di riconoscimento da parte del consumatore, spesso sottoposto a una molteplicità di simboli dei quali non sempre riconosce caratteristiche e attendibilità. Per questo sono state attivate diverse iniziative indirizzate alla collaborazione tra marchi turistici, sia per rafforzare i programmi di certificazione che per tutelare le stessi. È da esempio il citato "marchio ombrello" VISIT.

3 I numeri della certificazione ambientale nel turismo

3.1 Quadro generale

I dati sulle certificazioni ISO, EMAS e Ecolabel mettono in evidenza la netta predominanza del sistema ISO 14001 con 188.815 certificazioni rilasciate fino a dicembre 2008, il 22,2% in più rispetto al 2007. Ovviamente la prevalenza dipende dal carattere mondiale della certificazione, dato che le altre sono applicabili solo in ambito europeo. I numeri EMAS e Ecolabel risultano infatti molto inferiori e pari rispettivamente a 4.138 e 718 certificazioni.

Purtroppo per la ISO 14001 non è possibile valutare a livello internazionale, l'incidenza dei servizi turistici sulle certificazioni totali, mentre per quanto riguarda la certificazione EMAS il turismo rappresenta il 5,8% delle certificazioni rilasciate e il 38,3% per l'Ecolabel.

Tabella 1 – Organizzazioni certificate ISO 14001, EMAS e Ecolabel. Anno 2008

	ISO 14001 (a)	EMAS (b)	ECOLABEL (c)
Certificazioni totali	188.815	4.138	718
Certificazioni nel turismo	n.d.	(d) 241	(e) 275
Certificazioni totali in Italia	12.922	861	218
Certificazioni nel turismo in Italia	(d) 596	(d) 29	(e) 117

Fonte: (a) ISO survey 2008 e banca dati Accredia. Dati aggiornati a Dicembre 2008

(b) EMAS statistics. Dati aggiornati a Settembre 2008

(c) EU Ecolabel Marketing for product, Report. Dati aggiornati a Novembre 2008

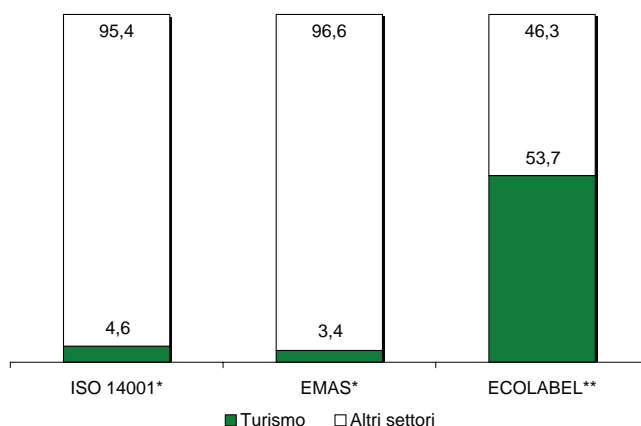
(d) settore "alberghi, ristoranti, bar"

(e) settore "servizi di ricettività turistica e campeggi"

⁷ Luca Andriola, *La certificazione ambientale e lo sviluppo eco-sostenibile: il caso della ricettività alberghiera*, nel XVI Rapporto sul turismo italiano 2008-2009, a cura di Mercury srl, FrancoAngeli editore.

Le certificazioni rilasciate in Italia sono 12.922 per la tipologia ISO 14001, 861 EMAS e 218 Ecolabel. Il settore turismo, inteso come alberghi, ristoranti e bar, incide per il 4,6% sulle certificazioni ISO 14001 e rappresenta il 3,4% delle EMAS, mentre i servizi di ricettività turistica e campeggi incidono per il 53,7% sulle certificazioni Ecolabel.

Grafico 1 – Incidenza % delle certificazioni nel turismo in Italia. Anno 2008



Fonte: elaborazione dai ISO survey 2008 e banca dati Accredia, EMAS statistics, EU Ecolabel Marketing for product, Report (*Alberghi, ristoranti e bar, **Servizi di ricettività turistica e campeggi)

Secondo lo studio promosso dalla Confturismo e realizzato in collaborazione con l'Università di IULM, "Aspettative, benefici e costi della certificazione ambientale per le PMI del turismo", la categoria turistica più rappresentata considerando tutte e tre le certificazioni rilasciate sul territorio nazionale è hotel/ristorante, seguita dai servizi di ricettività turistica e dai ristoranti. I valori riportati nella tabella 2, presi da tale studio, si riferiscono ad un totale di 618 certificazioni (477 ISO 14001, 29 EMAS e 112 Ecolabel), dato aggiornato a luglio 2008.

È però opportuno segnalare che queste categorie possono raggruppare tipologie simili di strutture. In particolare i "servizi di ricettività turistica" (macrocategoria utilizzata per Ecolabel) possono comprendere vari tipi di strutture ricettive (ad esempio Hotel) rappresentati anche nelle altre voci. È quindi opportuno osservare questi dati con un approccio cauto, più utile ad un inquadramento generale del contesto che come fenomeno statistico⁸.

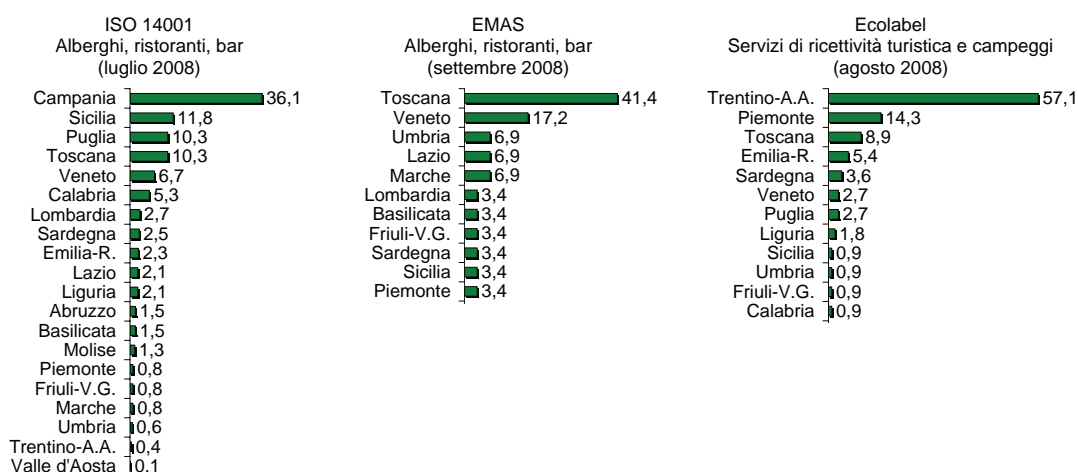
⁸ Confturismo in collaborazione con IULM, *Aspettative, benefici e costi della certificazione ambientale per le PMI del turismo*. Documento scaricabile su www.confturismo.it.

Tabella 2 – Organizzazioni certificate ISO 14001, EMAS e Ecolabel. Anno 2008

CATEGORIE	Numero	Inc. %
Hotel/ristorante	202	32,7
Servizio di ricettività turistica	111	18,0
Ristorante	90	14,6
Campeggi	80	12,9
Hotel	71	11,5
Bar	21	3,4
Affittacamere	14	2,3
Altro	29	4,7
TOTALE	618	100,0

Fonte: Confturismo, IULM, *Aspettative, benefici e costi della certificazione ambientale per le PMI del turismo*, elaborazioni su bancadati Sincert, dati al 31-07-2008

Il grafico 2 mostra invece la distribuzione regionale delle diverse certificazioni. Per quanto concerne la ISO 14001, al primo posto troviamo la Campania (36,1%), seguita dalla Sicilia (11,8%) e Puglia (10,3%); la regione con il maggior numero di certificazioni EMAS è la Toscana (41,1%), seguita dal Veneto (17,2%), mentre più del 57% degli Ecolabel turistici sono stati rilasciati nel Trentino-Alto Adige.

Grafico 2 – Distribuzione delle certificazioni ISO 14001, EMAS e Ecolabel nel turismo per regione. Anno 2008

Fonte: Confturismo, IULM, *Aspettative, benefici e costi della certificazione ambientale per le PMI del turismo*, elaborazioni su bancadati Sincert e Apat

3.2 Lo stato attuale delle certificazioni negli alberghi

In questo clima di maggiore consapevolezza dell'importanza di mantenere un continuo equilibrio tra esigenze economiche, naturali e sociali attuali e le esigenze future delle destinazioni turistiche, il ruolo che le imprese alberghiere assumono sull'ambiente che le circonda è fondamentale.

L'albergo può contribuire in vari modi alla sostenibilità sia attraverso la sensibilizzazione dei propri clienti, fornitori e dipendenti verso comportamenti eco-sostenibili, sia adottando azioni di gestione sostenibile tramite i sistemi di gestione ambientale (EMAS, ISO 14001) e i marchi ecologici (tra cui i più diffusi sono l'Ecolabel,

Green Key e Legambiente). Si tratta di azioni del tutto volontarie ma che permettono di rafforzare la propria posizione di mercato migliorando la propria immagine agli occhi dei clienti, più attento all'ambiente, e del pubblico in generale.

Tabella 3 – Alberghi in Italia con certificazioni ambientali per tipologia di certificazione

	Alberghi certificati	Fonte	Aggiornamento
ISO 14001	246	SINCERT	Dicembre 2009
EMAS	14	ISPRA	Novembre 2009
Ecolabel	130	ISPRA	Aprile 2010
Legambiente Turismo	195	Legambiente Turismo	Aprile 2010
Green Key	8	The Green Key	Aprile 2010

N.B.: alcuni valori sono approssimativi, ovvero sono state conteggiate le organizzazioni certificate che espletano servizi turistico-ricettivi alberghieri

La diffusione di questi strumenti è molto incoraggiante e segnala il turismo come uno dei settori produttivi più attivi nel campo della certificazione ambientale⁹. Attualmente si contano, infatti, quasi 600 strutture alberghiere (senza contare quindi le altre tipologie ricettive) che hanno adottato una certificazione ambientale, tra cui primeggia la ISO 14001 (246 alberghi), seguita dal marchio Legambiente Turismo (195) e l'Ecolabel (130).

4. L'indagine IULM-Confturismo sulla certificazione nel turismo

Nel corso del 2008 è stata condotta la già citata indagine da Confturismo in collaborazione con il Master in Tourism Management dell'Università IULM con l'obiettivo di capire le motivazioni e aspettative che hanno le PMI del turismo a intraprendere il percorso della certificazione ambientale, valutare gli effetti delle certificazioni sul mercato, verificare i vantaggi e quantificare i costi legati all'implementazione di un SGA nelle imprese.

Tale indagine, è stata condotta tramite un questionario misto (domande chiuse e aperte) somministrato via Internet ad un campione composto nel 61% dei casi da hotel (37% con ristorante e 24% senza), 11% campeggi e 6% villaggi.

Si tratta di aziende che hanno una (91%) o più (9%) certificazioni ISO 14001 e/o EMAS e/o Ecolabel; la più diffusa è la ISO 14001 (56%), alla quale segue la certificazione Ecolabel (37%) e EMAS (7%).

Si riporta in questa sede alcuni principali risultati¹⁰. L'indagine completa è scaricabile del sito della Confturismo.

Le motivazioni e le aspettative (grafico 3) che incoraggiano le aziende a intraprendere il percorso della certificazione sono la riduzione dei costi e sprechi ambientali (51%), il miglioramento dell'immagine verso le parti interessate (50%) e la maggiore efficienza dei processi (24%). Pare quindi che i principali motivi siano legati

⁹ Luca Andriola, *La certificazione ambientale e lo sviluppo eco-sostenibile: il caso della ricettività alberghiera*, nel XVI Rapporto sul turismo italiano 2008-2009, a cura di Mercury srl, FrancoAngeli editore.

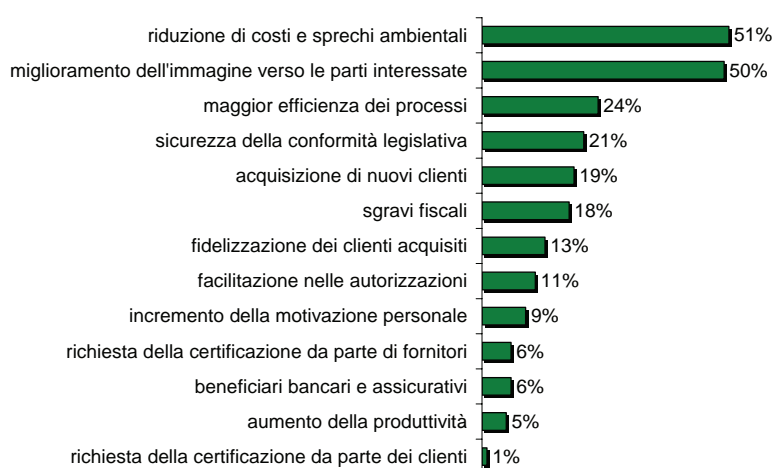
¹⁰ Si presenta una sintesi di grafici e commenti tratti dallo studio. Quest'ultimi, quindi, non sono da attribuirsi all'autrice del capitolo.

sia alla gestione economica dell'impresa, sia all'immagine che essa trasmette alla propria rete di fornitori e clienti.

Nella maggior parte dei casi (87%) il tempo impiegato per ottenere la certificazione è inferiore all'anno. Nello specifico, il 44% delle aziende campione afferma di aver impiegato tra i 6 e i 12 mesi, e il 43% meno di 6 mesi.

La sezione riguardante i costi evidenzia che nel 44% dei casi la spesa per la certificazione è oscillata tra i 5.000 e i 15.000 euro, mentre nel 32% è stata inferiore a 5.000 euro. Mettendo a confronto le due certificazioni più diffuse, Ecolabel e ISO 14001, si nota come la prima richiede investimenti più contenuti (tabella 4).

Grafico 3 – Motivazioni e aspettative delle imprese verso la certificazione (possibili più risposte)



Fonte: Confturismo, IULM, *Aspettative, benefici e costi della certificazione ambientale per le PMI del turismo*, Indagine 2008

Tabella 4 – Costi sostenuti per raggiungere la certificazione. Totale risultati e confronto tra le due certificazioni più diffuse (Ecolabel e ISO 14001)

Classi	Ecolabel	ISO 14001	Totale
tra 5.000 e 15.000 euro	19%	59%	44%
meno di 5.000 euro	62%	14%	32%
tra 16.000 e 30.000 euro	9%	16%	12%
tra 31.000 e 50.000 euro	2%	6%	5%
tra 51.000 e 100.000 euro	6%	0%	4%
non so	0%	5%	2%
più di 200.000 euro	2%	0%	1%

Fonte: Confturismo, IULM, *Aspettative, benefici e costi della certificazione ambientale per le PMI del turismo*, Indagine 2008

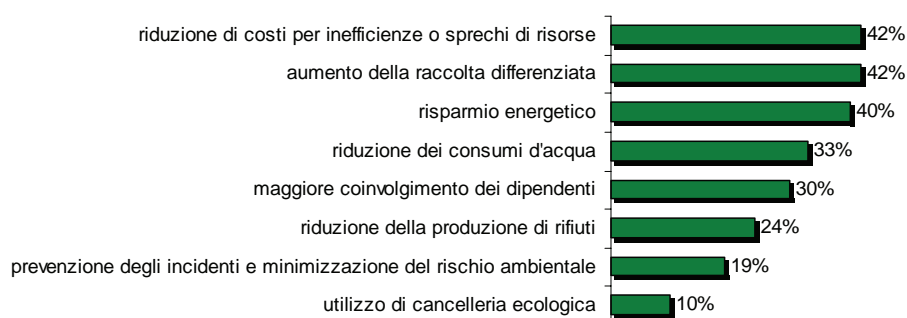
Le tipologie di costo più rilevanti sono i costi di certificazione e mantenimento (57%), seguiti dagli investimenti strutturali (30%) e dalle spese per i monitoraggi e analisi (29%). Troviamo a seguire le spese per studi e indagini (21%), per la formazione del personale (13%) e i costi del personale direttamente coinvolto (8%).

Nell'ultima sezione dell'indagine sono stati approfonditi i caratteri concernenti l'esperienza della certificazione. Sono state rilevate informazioni circa i benefici interni,

gli obiettivi raggiunti nei confronti della clientela e delle istituzioni, gli ostacoli e le intenzioni per il futuro.

I benefici interni (grafico 4) sono collegati principalmente al risparmio: la riduzione dei costi per inefficienze o sprechi di risorse (42%) rappresenta la prima voce assieme all'aumento della raccolta differenziata (42%); segue il risparmio energetico (40%) e la riduzione dei consumi d'acqua (33%).

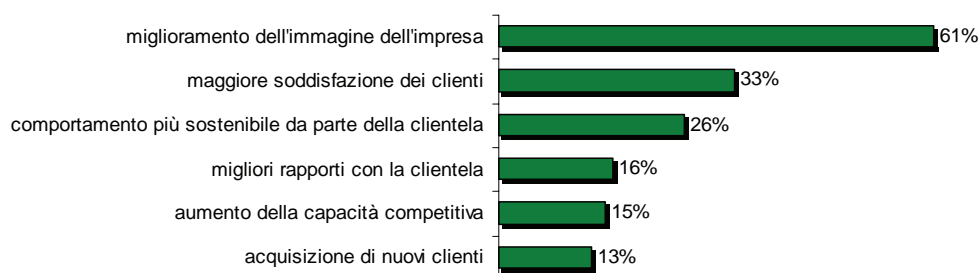
Grafico 4 – Benefici interni riscontrati in seguito alla certificazione (possibili più risposte)



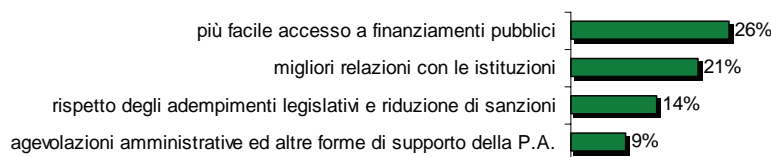
Fonte: Confturismo, IULM, *Aspettative, benefici e costi della certificazione ambientale per le PMI del turismo*, Indagine 2008

Riguardo invece agli obiettivi raggiunti, nei confronti della clientela (grafico 5) le imprese che hanno adottato un sistema di certificazione hanno ottenuto un miglioramento della propria immagine (61%), una maggiore soddisfazione dei propri clienti (33%) e sensibilizzato i loro comportamenti verso una maggiore attenzione alla sostenibilità (26%); nei confronti delle istituzioni (grafico 6) hanno beneficiato di un più facile accesso ai finanziamenti pubblici (26%) e migliorato le relazioni con le istituzioni stesse (21%).

Grafico 5 – Obiettivi raggiunti nei confronti della clientela (possibili più risposte)

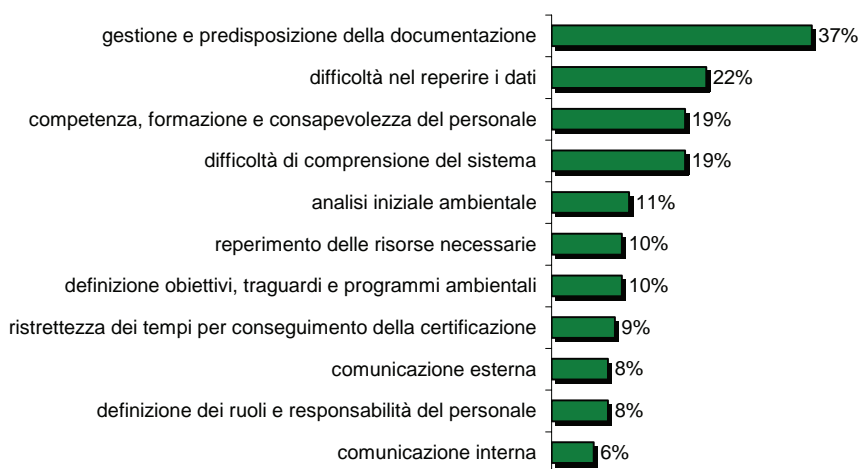


Fonte: Confturismo, IULM, *Aspettative, benefici e costi della certificazione ambientale per le PMI del turismo*, Indagine 2008

Grafico 6 – Obiettivi raggiunti nei confronti delle istituzioni (possibili più risposte)

Fonte: Confturismo, IULM, *Aspettative, benefici e costi della certificazione ambientale per le PMI del turismo*, Indagine 2008

I principali ostacoli riscontrati nel percorso di certificazione (grafico 7), invece, sono la gestione e la predisposizione della documentazione (37%), la difficoltà di reperimento dei dati (22%), la competenza, formazione e consapevolezza del personale (19%) e la difficoltà di comprensione del sistema di certificazione (19%). Meno rilevanti gli ostacoli legati alla comunicazione interna (6%) ed esterna (8%) e alla definizione dei ruoli e delle responsabilità del personale (8%). Molte imprese hanno dichiarato, nel corso dell'indagine, che gli ostacoli sono stati superati con il supporto operativo di un consulente esperto, talvolta fornito e finanziato da una istituzione pubblica o dal locale consorzio di operatori che ha gestito il processo di certificazione.

Grafico 7 – Ostacoli riscontrati nel processo di certificazione

Fonte: Confturismo, IULM, *Aspettative, benefici e costi della certificazione ambientale per le PMI del turismo*, Indagine 2008

Alla luce dell'esperienza del percorso di certificazione, è stato chiesto alle imprese di esprimere un giudizio sull'utilità della certificazione. Nel complesso il giudizio è molto positivo: il 91% del campione ritiene che la certificazione sia utile. In specifico, il 7% lo ritiene indispensabile, il 39% utile, il 32% utile ma non necessaria e il 13% utile ma troppo costosa. Solo il 9% la ritiene non sufficientemente utile per giustificare il costo.

A conclusione dell'indagine è stato chiesto alle aziende campione quali sono le loro intenzioni per il futuro circa la certificazione. Nel complesso l'89% del campione intende proseguire il percorso intrapreso con la certificazione, confermando l'impegno attuale (52%) o addirittura sviluppando ulteriormente la comunicazione ambientale

dell'organizzazione sulla base della certificazione (37%). L'11% del campione, invece, non intende rinnovare la certificazione in quanto non soddisfatto dei risultati conseguiti.

5. Alcune valutazioni

Nel complesso, l'indagine dimostra che la certificazione ambientale, pur richiedendo un impegno di tempo e un (comunque non eccessivo) investimento economico, offre delle opportunità da diversi punti di vista e una corrispondenza positiva tra aspettative e benefici effettivi.

Sono emersi però alcuni punti critici:

- la scarsa sensibilità e limitata conoscenza delle istituzioni verso i procedimenti di certificazione ambientale, limite che pregiudica lo sviluppo delle agevolazioni e non facilita il miglioramento delle relazioni in questo ambito con le comunità locali;
- la scarsa penetrazione della concezione di sostenibilità fra le imprese, per le quali è poco diffusa e percepita più come risparmio di costo che di valenza intrinseca;
- la scarsa percezione che il cliente finale ha del fenomeno e, quindi, della conseguente necessità di scegliere di comportarsi secondo una logica di sostenibilità.

Per quanto riguarda le iniziative in corso si ricorda come un fatto molto positivo l'accordo siglato nel Luglio 2009 fra Ministero dell'Ambiente, Ministero per l'istruzione e Confturismo per la attivazione di un Marchio di Sostenibilità per le attività turistiche ubicate nelle Aree Marine Protette. L'accordo individua tutti quei servizi, ricettivi, ristorazione, intermediazione turistica, che qualificano la loro offerta in termini di sostenibilità ambientale.

Il marchio può essere esteso anche ad altre tipologie di servizi, come quelli rivolti alla nautica da diporto e alla pesca subacquea; verrà riconosciuto, con una gradazione da uno a tre delfini, sulla base della persistenza di alcuni requisiti: gestione sostenibile delle acque e dei rifiuti, efficienza energetica e utilizzo di fonti rinnovabili, uso di sistemi per la riduzione dell'inquinamento atmosferico e acustico, ricorso a sistemi di mobilità sostenibile.

CAPITOLO IX

L'ECONOMIA DEL TURISMO¹

1. I consumi turistici ed il valore aggiunto²

I consumi turistici complessivi rilevati in Italia nel 2007 sono stimati in 95,5 miliardi di Euro, in valori correnti, con un incremento 3,5% rispetto all'anno precedente e con un forte traino, fino all'anno 2006, di quelli stranieri. Nel 2007 l'aumento di quelli stranieri è stato del 3,2% e di quelli nazionali del 3,6%.

Il confronto con le presenze rilevate nelle strutture ricettive rivela che sono abbastanza in linea con l'andamento delle presenze turistiche che hanno visto un aumento del 4,2% di quelle estere, ed uno minore, pari all'1,6%; di quelle domestiche, per una media del + 2,7.

Nel 2008 si è avuto un rallentamento ed una diminuzione dell'ammontare dei consumi valutabile intorno all'1%, trascinata da una analoga diminuzione delle presenze; per l'anno 2009 si stima un andamento ancora più negativo valutabile intorno al -2,5%, determinato anche dalla maggiore concorrenza sul livello dei prezzi praticati dalle imprese.

La principale voce di consumo è rappresentata, ovviamente, dalle spese per albergo e ristorazione (pubblici esercizi), che incidono sul totale dei consumi turistici per circa il 34,2%, più precisamente per circa il 44,6% per gli stranieri e per il 29,1% per gli italiani. Si tratta di percentuali abbastanza stabili nel corso degli anni.

I consumi internazionali e domestici sono stati valutati, nel 2007, in 95.465 milioni di euro la spesa turistica totale in Italia, pari al 10,4% dei consumi interni; tale spesa ha attivato, tra effetti diretti e indiretti, un valore aggiunto di 73.547 milioni di euro, il 4,8% dell'intero valore aggiunto nazionale ed un numero di unità di lavoro che nel 2007 ha superato i 2,4 milioni (il 9,7% dell'occupazione totale nazionale) e raggiunge i 2,6 milioni se si aggiungono anche gli addetti correlati agli investimenti effettuati dal settore della ricettività e dei pubblici esercizi.

Il valore aggiunto attivato dai consumi turistici supera nel 2007 i 73,5 miliardi di euro. Tale valore corrisponde a più di due volte e mezzo quello prodottosi nel comparto agricolo-alimentare, vale quasi 4 volte la ricchezza generata dal settore dei "Tessili,

¹ A cura di Giacomo Becheri.

² Per la redazione di questo paragrafo i riferimenti ed i dati sono tratti dal capitolo sull'Economia del turismo di Mara Manente, pubblicato nel *XVI Rapporto sul turismo italiano*.

abbigliamento, pelli cuoio e calzature”; esso inoltre è pari al 67% del reddito prodotto dai “Prodotti in metallo, macchine e forniture elettriche”, e al 48% del valore aggiunto del settore del Commercio.

La ricomposizione dei pesi relativi avvenuta negli ultimi anni all'interno del sistema produttivo ha modificato significativamente i rapporti relativi, evidenziando da un lato il ruolo crescente del turismo a confronto con i settori manifatturieri che sono stati più penalizzati dalla crisi economica, dall'altro il suo consolidamento rispetto alle attività più dinamiche del terziario, come il Commercio.

Tabella 1 - Consumi turistici degli stranieri e dei residenti nel 2006 e 2007; presenze di stranieri di italiani nello stesso periodo. Valori assoluti, distribuzione fra voci di spesa, quote. Milioni di euro correnti. Presenze rilevate negli anni 2006, 2007 e 2008

	Consumi turistici stranieri		Consumi turistici italiani		Consumi turistici totali	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Alberghi e ristoranti	13.620	14.066	17.954	18.609	31.574	32.675
Commercio	4.099	4.233	10.331	10.707	14.430	14.940
Alimentari	1.933	1.997	5.864	6.078	7.797	8.075
Attività ricreative	1.949	2.012	4.593	4.760	6.542	6.772
Altre voci	8.905	9.197	22.967	23.805	31.872	33.002
Totale consumi turistici	30.506	31.505	61.709	63.959	92.215	95.464
distribuzione fra i consumi turistici						
Alberghi e ristoranti	44,6	44,6	29,1	29,1	34,2	34,2
Commercio	13,4	13,4	16,7	16,7	15,6	15,6
Alimentari	6,3	6,3	9,5	9,5	8,5	8,5
Attività ricreative	6,4	6,4	7,4	7,4	7,1	7,1
Altre voci	29,2	29,2	37,2	37,2	34,6	34,6
Totale consumi turistici	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
distribuzione fra componente nazionale e straniera						
Alberghi e ristoranti	43,1	43,0	56,9	57,0	100,0	100,0
Commercio	28,4	28,3	71,6	71,7	100,0	100,0
Alimentari	24,8	24,7	75,2	75,3	100,0	100,0
Attività ricreative	29,8	29,7	70,2	70,3	100,0	100,0
Altre voci	27,9	27,9	72,1	72,1	100,0	100,0
Totale consumi turistici	33,1	33,0	66,9	67,0	100,0	100,0
variazione percentuale 2007 su 2006						
	stranieri	residenti	totale			
Alberghi e ristoranti	3,3	3,6	3,5			
Commercio	3,3	3,6	3,5			
Alimentari	3,3	3,6	3,6			
Attività ricreative	3,2	3,6	3,5			
Altre voci	3,3	3,6	3,5			
Totale consumi turistici	3,3	3,6	3,5			
presenze rilevate in Italia (migliaia)						
	residenti			stranieri		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
alberghiere	140.396.593	141.311.303	141.186.598	107.858.735	113.017.439	110.491.709
totali	209.903.437	213.176.071	211.869.278	156.861.341	163.465.680	161.797.434
composizione						
alberghiere	56,6	55,6	56,1	43,4	44,4	43,9
totali	57,2	56,6	56,7	42,8	43,4	43,3
variazione percentuale 2007 su 2006						
	residenti	stranieri	totali	residenti	stranieri	totali
alberghiere	0,7	4,8	2,4	-0,1	-2,2	-1,0
totali	1,6	4,2	2,7	-0,6	-1,0	-0,8

Fonte: M. Manente, *Il turismo nell'economia italiana*, in XVI Rapporto sul turismo italiano, FrancoAngeli, Milano 2009

E' interessante notare che il valore aggiunto turistico supera del 41% il reddito prodotto dal comparto “Alberghi e ristoranti”, un dato che, in diminuzione rispetto al precedente biennio, conferma, da un lato, il carattere trasversale dell'attività turistica e la sua elevata capacità di attivazione, dall'altro conferma l'articolazione e complessità che

progressivamente stanno interessando il sistema ricettivo: Il comparto, infatti, è caratterizzato dalle buone performance di alcune componenti dell'extralberghiero legate al turismo all'aria aperta e all'agriturismo. Se, invece di considerare solo il comparto turistico diretto, si considerano anche gli altri settori coinvolti dalla gestione delle attività turistiche, secondo la concezione proposta dal WTTC (*World Travel Tourism Council*) si può parlare di economia allargata dei viaggi e del turismo, della quale i consumi dei turisti rappresentano solo il 55,2%, mentre circa il 38% viene generato dalle aziende (il 20,1% in investimenti in beni capitali e il 17,8% in spese per viaggi d'affari); un ulteriore 6,9% è dovuto alle spese per turismo da parte delle autorità governative.

Tabella 2 - Peso del Valore Aggiunto turistico su alcuni comparti rilevanti del sistema produttivo italiano (milioni di euro). Anno 2007, viaggi e turismo = 100.

	Valore	%
Viaggi e Turismo	73.547	100
Agricoltura	27.507	267
Prodotti energetici	66.165	111
Prodotti in metallo, macchine e forn.elett.	109.157	67
Prodotti alimentari, bevande e tabacco	34.623	212
Prodotti tessili e dell'abbigliamento	19.786	372
Commercio	153.433	48
Alberghi e ristoranti	52.219	141
Servizi di trasporto e comunicazioni	95.807	77

Fonte: M. Manente, *Il turismo nell'economia italiana*, in XVI Rapporto sul turismo italiano, FrancoAngeli, Milano 2009

Ciò significa che ai 95,5 miliardi di euro spesi dai turisti vanno aggiunti 77,5 miliardi imputabili agli altri attori, per un totale di 173 miliardi di domanda, pari all'11,3% del PIL nazionale. Così facendo è possibile stimare due livelli di PIL turistico, quello attivato dai soli consumi turistici, pari a 73,5 miliardi di euro e quello relativo al totale dei tre capitoli di spesa, pari a 133 miliardi di euro. L'incidenza sul PIL totale oscilla così da un minimo del 4,8% a un massimo dell'8,7%. Se oltre alle spese considerate con l'allargamento di campo se ne aggiungessero ancora della altre come quelle della pubblica amministrazione per la gestione delle attività turistiche e quelle che vengono riclassificate sotto altre voci (ad es, la costruzione di un albergo è parte del comparto delle costruzioni e non di quello del turismo) è ipotizzabile che la rilevanza del comparto possa essere ulteriormente incrementata fino ad avvicinarsi al 15%.

In altre parole, se si riuscisse a ricostruire un bilancio motivazionale consolidato del turismo, riclassificando in questo comparto tutte le spese, per consumi e per investimenti, che lo riguardano, e che sopra sono classificate sotto altre voci, si avrebbe una stima davvero reale del valore del comparto.

Tabella 3 - Valore Aggiunto per ramo e branca direttamente e indirettamente attivato dalla domanda di consumi turistici (mln di euro correnti)

	VA Diretto da consumi turistici			VA Diretto e indiretto da consumi turistici		
	Stranieri	Italiani	Totali	Stranieri	Italiani	Totali
Alberghi e ristoranti	7839	10142	17981	7917	10317	18234
Commercio	2586	6400	8986	3681	8356	12038
Alimentari	409	1240	1649	1218	2441	3659
Attività ricreative	1121	2574	3695	1564	3496	5060
Locaz. di fabbr. (attività immobiliari e noleggio)	1760	6138	7898	2452	7528	9980
Altre voci	2217	5280	7498	7877	16700	24576
Totale	15932	31774	47707	24709	48838	73547
	distribuzione percentuale					
Alberghi e ristoranti	49,2	31,9	37,7	32,0	21,1	24,8
Commercio	16,2	20,1	18,8	14,9	17,1	16,4
Alimentari	2,6	3,9	3,5	4,9	5,0	5,0
Attività ricreative	7,0	8,1	7,7	6,3	7,2	6,9
Locaz. di fabbr. (att. imm. e noleggio)	11,0	19,3	16,6	9,9	15,4	13,6
Altre voci	13,9	16,6	15,7	31,9	34,2	33,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: M. Manente, *Il turismo nell'economia italiana*, in XVI Rapporto sul turismo italiano, FrancoAngeli, Milano 2009

La composizione per comparti del valore aggiunto turistico per il 2007 conferma l'importanza del comparto "Alberghi e ristoranti", con una incidenza pari al 37,7% di tutto il valore aggiunto turistico diretto e pari al 24,8% di quello diretto e indiretto. Molto significativa, e in aumento, risulta la quota che riguarda i comparti non propriamente turistici; si consolida la tendenza già segnalata verso una minore concentrazione del valore aggiunto turistico totale generato nei comparti tradizionali, a favore di una più spinta trasversalità del fenomeno. Tale tendenza risulta peraltro più legata al comportamento di spesa della componente italiana, che vede, ad esempio, prevalere la spesa di prodotti agricoli e agroalimentari, e al suo interno il turismo negli alloggi in affitto e nelle seconde case, che conferma una più significativa attivazione in particolare nel settore della "Locazione di fabbricati". Anche i risultati relativi al comparto "Commercio" sono significativi, soprattutto per la componente domestica (il 20,1% degli effetti diretti e 17,1% di quelli totali).

I consumi degli stranieri tendono a produrre effetti più elevati, rispetto a quanto non accada per la spesa degli italiani, solamente nel comparto "Alberghi e ristoranti" (32% per gli stranieri contro 21,1% per gli italiani sugli effetti diretti e indiretti).

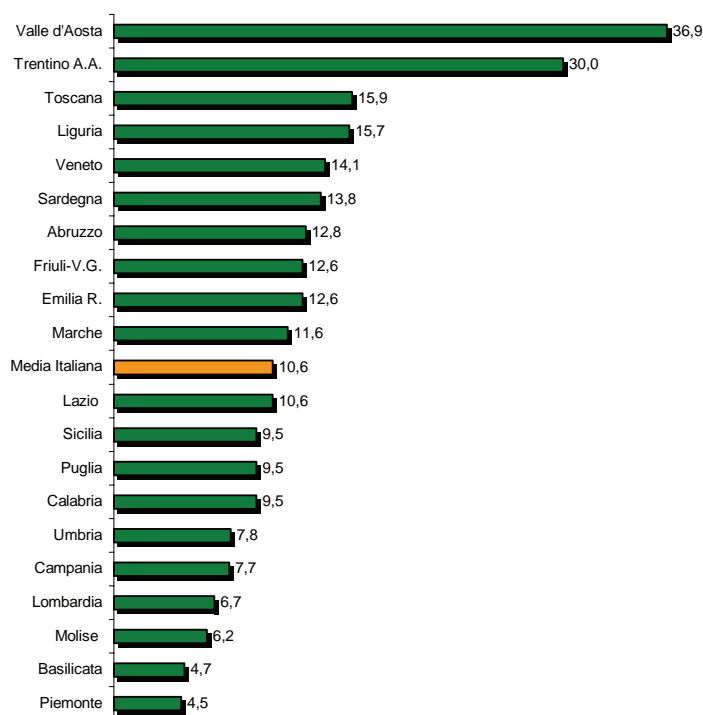
Complessivamente, nel corso del 2003, i consumi derivanti dalle attività turistiche hanno attivato 2,444 ml di occupati, dei quali due terzi direttamente ed il terzo restante indirettamente.

Il comparto alberghi e ristoranti (e altri esercizi ricettivi) attiva la quota più rilevante di occupati, per un totale di 809 mila unità lavorative dirette ed indirette, pari ad una quota del 33,1%.

Al mercato del lavoro è stato dedicato un apposito capitolo (cap. 11), al quale si rimanda per approfondimenti.

Tabella 4 - Occupati totali per ramo e branca direttamente e indirettamente attivati dalla domanda di consumi turistici (migliaia di occupati). Anno 2007

	OT Diretti da consumi turistici			OT Diretti e indiretti da consumi turistici		
	Stranieri	Italiani	Totali	Stranieri	Italiani	Totali
Alberghi e ristoranti	355	449	804	355	454	809
Commercio	92	229	321	130	294	424
Alimentari	11	36	47	36	70	106
Attività ricreative	60	143	202	84	189	273
Locaz. di fabbr. (attività immobiliari e noleggio)	2	13	15	5	17	22
Altre voci	65	176	240	255	554	808
Totale	585	1.046	1.629	865	1.578	2.442
Distribuzione percentuale fra le attività						
Alberghi e ristoranti	60,7	42,9	49,4	41,0	28,8	33,1
Commercio	15,7	21,9	19,7	15,0	18,6	17,4
Alimentari	1,9	3,4	2,9	4,2	4,4	4,3
Attività ricreative	10,3	13,7	12,4	9,7	12,0	11,2
Locaz. di fabbr. (attività immobiliari e noleggio)	0,3	1,2	0,9	0,6	1,1	0,9
Altre voci	11,1	16,8	14,7	29,5	35,1	33,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Distribuzione percentuale fra italiani e stranieri						
Alberghi e ristoranti	44,2	55,8	100,0	43,9	56,1	100,0
Commercio	28,7	71,3	100,0	30,7	69,3	100,0
Alimentari	23,4	76,6	100,0	34,0	66,0	100,0
Attività ricreative	29,7	70,8	100,0	30,8	69,2	100,0
Locaz. di fabbr. (attività immobiliari e noleggio)	13,3	86,7	100,0	22,7	77,3	100,0
Altre voci	27,1	73,3	100,0	31,6	68,6	100,0
Totale	35,9	64,2	100,0	35,4	64,6	100,0

Fonte: M. Manente, *Il turismo nell'economia italiana*, in XVI Rapporto sul turismo italiano, FrancoAngeli, Milano 2009**Grafico 1 - Incidenza dei consumi turistici sul totale dei consumi delle regioni. Anno 2008**

Fonte: nostre stime su XVI Rapporto sul turismo italiano.

Il turismo incide in modo assai diverso sull'economia delle singole regioni.

In alcuni casi pur essendo notevole il movimento attivato, la presenza di un forte sistema produttivo ne riduce il peso relativo; in altri casi, come per alcune regioni del Mezzogiorno, ad una rarefazione dell'apparato produttivo corrisponde una certa rilevanza del comparto anche se le potenzialità presenti sono poco utilizzate.

Una prima valutazione del peso del turismo, considerato nel suo complesso, può aversi considerando l'incidenza dei consumi che attiva rispetto al totale dei consumi.

In questo calcolo, che integra quanto rilevato a proposito del rapporto fra presenze, popolazione e territorio nel capitolo sulla domanda (Cap. 4) ovviamente le piccole regioni sono avvantaggiate.

2. Il contesto internazionale

Il posizionamento dell'economia del turismo dell'Italia nel contesto internazionale è bene sintetizzato dall'incidenza del PIL delle attività turistiche sul Pil totale del Paese, così come è stimata dallo WTTC (World Travel & Tourism Council) che considera il comparto in senso allargato.

Emerge che le attività turistiche e dei viaggi incidono per il 9,5% sul Pil nazionale, e che molti paesi concorrenti presentano una incidenza maggiore, come la Spagna (15,6%), la Grecia (15,2%), il Portogallo (14,3%), la Svizzera (13,8%), l'Austria (13,2%), la Turchia (10,4%), il Regno Unito (10,0%) e la Francia (9,9%). Per altri paesi l'incidenza è maggiore come nel caso della Germania (7,7%) e dei Paesi Bassi (7,2%).

In realtà il peso del turismo è il risultato di due valori fra i quali quello al denominatore (il PIL), che indica in sintesi il ruolo dell'economia del Paese nel suo complesso, appare decisivo. In alcuni paesi la forte incidenza sul Pil dipende da una economia rarefatta e dalla scarsa ricchezza.

Per questo motivo assume un ruolo decisivo anche il valore assoluto del Pil attivato dal turismo (*Travel & Tourism Economy*) che vede al primo posto la Francia con l'attivazione di 265,8 miliardi di euro, seguita dalla Germania con 260 miliardi, dalla Spagna con 230,0 miliardi, dal Regno Unito con 220,5 miliardi e dall'Italia con 204,9 miliardi.

Su questo posizionamento sono da esprimere alcune critiche relativamente al ruolo della Francia che ancora risente della sovrastima delle presenze rilevata in sede UNWTO.

Il comparto alberghiero ha un ruolo decisivo nella costruzione del Pil turistico dei vari paesi, certamente superiore a peso del comparto in termini di movimentazione turistica attivata; si stima che con in termini di effetti diretti ed indiretti possa determinare più del 40% del totale del comparto.

Tabella 5 - Pil attivato dall'economia dei viaggi e del turismo (Travel & Tourism Economy). Valore assoluto ed incidenza percentuale sul totale del Pil nazionale nei Paesi indicati

Paesi	PIL viaggi e turismo (miliardi di US\$)			Incidenza sul PIL totale		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Austria	47.794	51.986	50.276	12,8	12,5	13,2
Belgio	35.869	38.302	40.222	7,8	7,5	8,5
Cipro	4.493	4.647	3.867	20,9	18,6	16,4
Francia	269.307	288.113	265.773	10,3	10,0	9,9
Germania	268.726	294.759	259.708	8,0	8,0	7,7
Grecia	47.044	51.314	45.825	16,8	16,2	15,2
Italia	214.463	223.736	204.864	10,1	9,6	9,5
Paesi Bassi	62.965	66.862	58.007	8,0	7,6	7,2
Portogallo	33.119	38.145	32.583	14,8	15,5	14,3
Spagna	235.589	262.126	229.762	16,3	16,3	15,6
Svizzera	56.001	65.852	68.053	12,8	13,1	13,8
Turchia	65.640	72.657	64.163	10,1	9,9	10,4
Regno Unito	268.604	259.169	220.484	9,5	9,6	10,0

Fonte: WTTC

3. Un aspetto fiscale: l'aliquota IVA

I sistemi fiscali dei paesi dell'UE risultano assai differenziati, così come quelli dell'organizzazione del lavoro, come pare evidente ai gruppi alberghieri che hanno strutture in differenti destinazioni internazionali; questi, dal raffronto, evidenziano le maggiori vischiosità del sistema Italiano.

In particolare la diversa entità dell'imposizione indiretta sui consumi, dell'IVA in particolare, fra i diversi paesi europei è un dato di fatto con evidenti ripercussioni sul piano dei costi dell'offerta turistica e quindi sulla competitività del comparto da Stato a Stato.

Secondo una indagine svolta dall'Hotrec (*Hotel Restaurants & Cafès in Europe*), per quanto riguarda il pernottamento alberghiero, rispetto all'Italia (10%), i paesi che hanno una aliquota significativamente più bassa sono: Portogallo (5%), Malta (5%), Francia (5,5%), Olanda (6%), Belgio (6%), Spagna (7%), Germania (7%) e Polonia (7%)

L'Imposta sul Valore Aggiunto in Grecia non si discosta molto da quella applicata in Italia, ma è pur sempre inferiore di un punto percentuale (9%)

Abbiamo qui elencato solamente i Paesi che presentano delle affinità al territorio italiano quanto a presenza di risorse ad alta valenza turistica e a tipologie turistiche praticate.

Soprattutto in riferimento a Francia e Spagna, da sempre competitors del Belpaese, è del tutto plausibile che i netti divari dai quali scaturiscono una *servuction* a costi più contenuti per il consumatore finale (turista) costituiscano un vantaggio competitivo non trascurabile.

L'omogeneizzazione delle aliquote è tuttavia un passo assai arduo da compiere, ma necessario. Il peso dei diversi settori nelle economie nazionali non può fare rinviare il perseguimento di una misura che oggettivamente è ispirata a criteri di equità fra paesi europei.

Le differenze attuali sono da tenere ben presenti da parte degli organi istituzionali, perché rappresentano un fattore che penalizza, rispetto ad altri competitors, il turismo in Italia.

Le differenze d'imposizione non riguardano solamente l'hotellerie. Per quanto riguarda, Spagna e Francia, le aliquote rimangono le stesse, rispettivamente al 7% e al 5,5%, per alcuni dei servizi che il turista tipicamente acquista oltre al pernottamento.

In Spagna, il 7% è applicato al cibo e alle bevande acquistabili presso bar, ristoranti e supermercati, con la sola eccezione delle bevande alcoliche acquistabili presso questi ultimi. In Francia la situazione è analoga con la differenza che viene applicato il 19,6% su tutti gli acquisti di alcolici, prescindendo dal luogo dove vengono svolti, oltre al consumo di cibo, se esso avviene presso i bar e i night club.

Più variegata è la situazione in Germania, dove ad eccezione del cibo acquistato con la modalità *take away* e nei supermercati (7%) la aliquota applicata è sempre del 19%.

In Portogallo (12%) per certi versi è il Paese che offre un quadro del tutto simile all'Italia dove l'aliquota del 10% è mantenuta per tutti i consumi che avvengono presso bar e ristoranti, ma è aumentata (20%) se avvengono nei locali notturni.

L'Inghilterra, nell'applicazione dell'Imposta sul Valore Aggiunto è assai più rigida. Dai pernottamenti negli alberghi, all'acquisto dei cibo e bevande, sia alcoliche che non, e indipendentemente da dove vengono acquistate, si applica un'aliquota del 17,5%; in Grecia l'IVA non è applicata sulle bevande analcoliche, mentre su quelle alcoliche vige l'aliquota al 19%. All'acquisto di cibo è applicata l'aliquota al 9% come per il pernottamento in albergo.

Danimarca, Slovacchia, Lituania, Macedonia e Lettonia, come l'Inghilterra, mantengono la stessa aliquota massima Iva per tutte le tipologie di consumo qui considerate: un'aliquota del 25% in Danimarca, del 19% in Slovacchia, il 21% in Lituania e Lettonia e del 18% in Macedonia.

La stessa filosofia impositiva vige in Romania, Ungheria, Estonia, Turchia e Bulgaria che, a parte l'applicazione dell'aliquota ridotta per i pernottamenti alberghieri (nel caso della Bulgaria, limitatamente all'acquisto tramite intermediazione di TO, mentre nel caso della Romania limitatamente al pernottamento, esclusa la prima colazione) vedono applicate le aliquote massime per tutti i servizi legati al consumo di bevande e cibo.

La questione dell'aliquota Iva assume una grande rilevanza in un mercato che, come è accaduto negli ultimi anni, è tendenzialmente focalizzato sulla ricerca di prezzi competitivi; basta una minima percentuale per provocare un dirottamento delle vacanze, sia per quanto attiene il mass market degli inclusive tour, che rappresenta ancora la parte nettamente prevalente della domanda, sia per le forme di turismo indipendente, molto attente a valutare, attraverso internet, in particolare sui social network, l'appeal del tour possibile nelle sue varie componenti che vanno dal viaggio al soggiorno nella destinazione scelta.

Tabella 6 - Aliquote Iva nei paesi indicati a Gennaio 2010 (segue)

		AUSTRIA	BELGIUM	BULGARIA	CYPRUS	CZECH REPUBLIC	DENMARK	ESTONIA	FINLAND	FRANCE*	GERMANY	GREECE*	HUNGARY	IRELAND	ITALY	LATVIA	LITHUANIA
RATES	Standard	20	21	20	15	19	25	20	22	19.6	19	19	25	21,5	20	21	21
	Reduced	10	6/ 12	7	5/8	9	-	9	8/12	5.5	7	9	5/18	13,5	10	10	-
	Super reduced	-	-	-	-	-	-	-	-	2.1	-	4.5	-	4,8	4	-	-
	Parking	12	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13,5	-	-	-
HOTEL	10	6	7*/ 20	8	9	25	9*	8	5.5	7	9	18*	13,5	10	21	21	21
RESTAURANT SERVICES	Restaurant Food	10	12	20	8*	19*	25	20	22	5,5	19	9	25	13,5	10	21	21
	Non-alcoholic beverages	10/2 0*	21	20			25	20		5,5	19		25	21,5	10	21	21
	Alcoholic beverages	20	21	20	15	19	25	20	22	19,6	19	19	25	21,5	10	21	21
	Take away Food	10*	6	20	8*	9	25	20	12	5.5	7	9	25	13,5	10	21	21
	Non-alcoholic drinks	10/2 0*	21	20			25	20		5,5?			25	21,5	10	21	21
	Alcoholic beverages	20	21	20	15	19	25	20	22	19,6	19	19	25	21,5	10	21	21
	Delivery at home Food	10*	6	20	15	19	25	20	12	5.5	7/19*	9	25	13,5	10	21	21
	Non-alcoholic beverages	10/2 0*	21	20	15		25	20		5,5?	19		25	21,5	10	21	21
Alcoholic beverages	20	21	20	15	19	25	20	22	19,6	19	19	25	21,5	10	21	21	
BAR&CAFÉ SERVICES	Bars and cafés Food	10*	12	20	8	19	25	20	22	19.6	19	9	25	13,5	10	21	21
	Non-alcoholic beverages	10/2 0*	21	20			25	20		5,5	19		25	21,5	10	21	21
	Alcoholic beverages	20	21	20	15	19	25	20	22	19,6	19	19	25	21,5	10	21	21
	Night clubs Food	10*	21	20	15	19	25	20	22	19.6	19	19	25	21,5	20	21	21
Non-alcoholic beverages	10/2 0*	21	20	15		25	20			19		25	21,5	20	21	21	
Alcoholic beverages	20	21	20	15	19	25	20	22	19.6	19	19	25	21,5	20	21	21	
FOOD & DRINKS SOLD IN SHOPS	Food	10	6/ 12/ 21	20	15 0/5/ luxe	9/19	25	20	12	5.5	7	9	25	13.5/ 21,5	4/10/ 20	21	21
	Non-alcoholic beverages	20	21	20	15	9	25	20	12	5.5	19	9	25	21,5	4/20	21	21
	Alcoholic beverages	20**	21	20	15	19	25	20	22	19.6	19	19	25	21,5	20	21	21

AUSTRIA*: 10% on milk, cocoa (with milk) and water, 20% on coffee and tea and all kinds of alcoholic or non-alcoholic beverages from hotels, restaurants, bars, cafés and shops
AUSTRIA**: 12% for wine, if sold directly by the winemaker (producer)
BULGARIA*: When organised by TO
CYPRUS*: 15% on alcoholic beverages
CZECH REPUBLIC*: 9% for breakfast and half-board in hotel
ESTONIA*: Accommodation including breakfast
FRANCE*: The 5,5% and 19,6% VAT rates have been reduced to 2,1% and 8% or 8,5% respectively in Corsica and in the Overseas Regions
GERMANY*: 19% if any service is provided with the delivery;
GREECE*: The 9% and 19% VAT rates have been reduced by 30% in some islands of the Aegean sea
HUNGARY: 18% rate for the hotel room. When breakfast/half-board included the 18% rate still applies. If breakfast/half-board is offered separately the 25% rate applies for the breakfast/half-board.

Tabella 6 (segue) - Aliquote Iva nei paesi indicati a Gennaio 2010

	LUXEMBOURG	MALTA	NETHERLANDS	POLAND	PORTUGAL	ROMANIA	SLOVAKIA	SLOVENIA	SPAIN	SWEDEN	UNITED KINGDOM	NORWAY	SWITZERLAND	ICELAND	MACEDONIA	TURKEY		
RATES	Standard	15	18	19	22	20	19	19	20	16	25	17,5	25	7,6	24,5	18	18	
	Reduced	6	5	6	7	5/12	9	-	8,5	7	6/12	5	8/14	2,4	7	5	8	
	Super reduced	3	-	-	3	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	
	Parking	12	-	-	-	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
HOTEL	3	5	6	7	5	9*	19	8,5	7	12	17,5*	8	3,6*	7	18	8		
RESTAURANT SERVICES	Restaurant Food	3	18*	6	7	12	19	19	8,5/20*	7	25	17,5	25	7,6	7	18	18	
	Non-alcoholic beverages		18*			12	19	19		7	25	17,5	25	7,6		18	18	
	Alcoholic beverages	3	18*	19	22	12	19	19	20	7	25	17,5	25	7,6	24,5	18	18	
	Take away Food	3	18	6	7	12/20*	19	19	8,5/20*	7	12	17,5/0**	14	2,4**	7	18	18	
	Non-alcoholic drinks		18			12/20*	19	19		7		17,5				18	18	
	Alcoholic beverages		18	19	22	12/20*	19	19	20	7	25	17,5	25	7,6	24,5	18	18	
	Delivery at home Food	3	18	6	7	12	19	19	8,5/20*	7	12	17,5	14	2,4***	7	18	18	
	Non-alcoholic beverages		18			12	19	19		7		17,5				18	18	
	Alcoholic beverages		18	19	22	12	19	19	20	7	25	17,5	5	7,6	24,5	18	18	
	BAR&CAFÉ SERVICES	Bars and cafés Food	3	18	6	22	12	19	19	20	7	25	17,5	25	7,6	7	18	18
		Non-alcoholic beverages		18			12	19	19		7	25	17,5	25	7,6		18	18
		Alcoholic beverages		18	19	22	12	19	19	20	7	25	17,5	25	7,6	24,5	18	18
Night clubs Food		3	18	6	22	12	19	19	20	7	25	17,5	25	7,6	7	18	18	
Non-alcoholic beverages			18			12	19	19		7	25	17,5	25	7,6		18	18	
Alcoholic beverages		3	18	19	22	12	19	19	20	7	25	17,5	25	7,6	24,5	18	18	
FOOD & DRINKS SOLD	Food	3	0	6	3/7	5/12/20	19	19	8,5	4/7	12	0***	14	2,4	7	18	18	
	Non-alcoholic beverages	3	18	6	22	5/12	19	19	8,5	7	12	17,5	14	2,4	7	18	18	
	Alcoholic beverages	12/15	18	19	22	12/20	19	19	20	16	25	17,5	25	7,6	24,5	18	18	

MALTA*: 5% for pre-booked half-board stays in hotels when making use of the hotel's restaurant services
 PORTUGAL*: 12% from restaurant, 20% from another shop; changes in place since July 2008
 ROMANIA*: 9% rate for the hotel room. When breakfast included the 9% rate still applies. If breakfast is offered separately the 19% rate applies for the breakfast.
 SLOVENIA*: 8,5% on food, 20% on alcoholic and non-alcoholic beverages
 UK*: Since 1994, the Isle of Man has a reduced rate (5%) on accommodation
 UK**: 15% if sold on "catering premises"; 0% if not
 UK***: Some confections and snacks are charged at 15%
 SWITZERLAND*: In principle, until the end of 2013
 SWITZERLAND**: Take away service with no facility to eat on the premises
 SWITZERLAND***: Without additional service and any food preparation at the customer's place
 SWITZERLAND: The rates of 2,4%, 3,6% and 7,6% will increase to 2,5%, 3,8% and 8% resp. from 1/1/11

Per una valutazione più precisa degli effetti di una riduzione dell'aliquota Iva dal 10% al 5% si rimanda ad uno studio effettuato dal Ciset per la Confturismo, su *Politiche fiscali per il turismo ed effetti macroeconomici*³, dal quale emerge che qualora si verificasse tale ipotesi, determinerebbe un aumento di presenze e di spesa turistica che si traduce in un aumento dei consumi dei turisti, in maggiori investimenti da parte degli operatori, con positivo impatto sui livelli di occupazione ed in termini di valore aggiunto.

In presenza del vincolo di bilancio la diminuzione della raccolta fiscale attraverso l'Iva viene, in parte, compensata dal maggiore gettito fiscale derivante dall'incremento delle attività.

Secondo questa analisi la riduzione dell'aliquota dal 10% al 5% determinerebbe un aumento delle presenze turistiche intorno al 3%, con conseguente aumento dei consumi; gli investimenti del comparto aumenterebbero di circa il 2% e l'occupazione, a seguito dell'aumento del giro d'affari, di circa il 4,4% (più di 100.000 addetti); l'aumento dell'occupazione è il saldo fra la crescita determinata dall'aumento del giro d'affari (circa 109mila unità) e quella per i maggiori investimenti (12mila unità) a fronte della diminuzione di occupati (21mila) per la minore spesa pubblica per rispettare il vincolo di bilancio.

³ M. Manente (a cura) *Politiche fiscali per il turismo ed effetti macroeconomici*, Ciset, Confturismo, Roma 2008.

CAPITOLO X

I BILANCI DELLE AZIENDE ALBERGHIERE ITALIANE¹

1. Premessa

In questo capitolo ci proponiamo un'analisi della situazione economica, finanziaria e patrimoniale delle imprese alberghiere italiane attraverso i dati desumibili da una indagine sui bilanci ufficialmente pubblicati. Le settemila imprese indagate sono in larga maggioranza società di capitale, ma è plausibile ritenere che gli esiti di questo studio possano dare un quadro rappresentativo della situazione dell'intero settore alberghiero in Italia. In particolare, verranno illustrati e commentati i dati più recenti - esercizio 2008 – mettendoli a confronto con quelli dei due esercizi precedenti.

Il triennio esaminato è caratterizzato dall'aggravarsi della crisi economica che ha manifestato i suoi primi effetti nella seconda metà del 2007. Esaminando la situazione sotto un profilo macroeconomico, l'Italia sembra subire una perdita di competitività in campo turistico: i tassi di crescita dei flussi in arrivo appaiono infatti inferiori rispetto a quelli di altre destinazioni europee e extra-comunitarie. Malgrado quindi la rilevanza strategica nazionale del settore (attualmente il turismo contribuisce all'11% circa del PIL, ma secondo alcuni studi una soglia sostenibile sarebbe un rapporto del 20%) il turismo sta soffrendo.

Tra i settori più colpiti si annovera quello alberghiero. Nel 2009 è stata stimato dall'Istat l'effetto del calo del movimento *incoming* di circa il 9%: una riduzione del fatturato degli alberghi dell'11%, a cui ha contribuito anche una riduzione dei prezzi medi di vendita per camera dell'8,8%.

Molte sono le stime che in proposito sono state effettuate dalle diverse associazioni di categoria del comparto e tutte, al di là delle diverse percentuali, concordano nell'individuare tendenze analoghe rappresentate dal fatto che il comparto tiene meglio delle altre attività produttive e che la diminuzione del fatturato è più elevata della diminuzione del numero dei pernottamenti, per la forte concorrenza che si è sviluppata principalmente nel contenimento dei prezzi.

Queste prime indicazioni, che dovrebbero trovare conferma nei bilanci del 2009, aggravano la percezione dello stato di un comparto che, già da alcuni anni, accusa delle difficoltà. Non è quindi casuale che le aziende ricerchino aiuti e sostegni da parte

¹ Capitolo a cura di Giovanni Liberatore e Andrea Fondatori. Benché il lavoro sia stato concepito congiuntamente, i paragrafi 1, 3, 3.2 e 4 sono da attribuirsi a Giovanni Liberatore mentre i paragrafi 2, 3.1 e 3.3 sono da attribuirsi ad Andrea Fondatori.

delle istituzioni locali e, al contempo, facciano pressione per ottenere politiche nazionali di sostegno e sviluppo del turismo. Si tratta di capire qual è la situazione economica finanziaria di partenza e fissare degli obiettivi gradualmente di miglioramento.

2. L'analisi sui bilanci delle imprese alberghiere

Il presente lavoro esamina il settore alberghiero nel triennio 2006-2008 in base ai dati dei bilanci di un campione di aziende.

La redazione del Bilancio d'Esercizio, documento pubblico e obbligatorio per alcune categorie di imprese, è regolamentata da apposite norme legislative: nel codice civile ci sono i postulati di bilancio, ossia le disposizioni che fissano le finalità e le modalità di redazione del documento, e i criteri di valutazione ed esposizione delle poste contabili. Chiaramente, come sempre accade nel valutare i fenomeni aziendali, i dati esposti in bilancio non devono essere considerati frutto di misurazioni oggettive: in fase di assestamento, le politiche contabili adottate potrebbero differire da impresa ad impresa prevedendo, per esempio, coefficienti e periodi di ammortamento distinti per identiche tipologie di immobilizzazioni materiali e immateriali. Tuttavia, la presenza di regole comuni a supporto della costruzione del documento consente di disporre di valori relativamente rappresentativi delle aziende e utilizzabili, quindi, per finalità di indagine statistica.

Ciò non toglie che, spesso, si ricorra ad una riclassificazione dei dati di bilancio per generare informazioni ancora più dettagliate e significative. Le grandezze patrimoniali ed economiche esposte negli schemi di sintesi non sono separate in relazione al legame posseduto con le varie aree di gestione: per esempio, i ricavi realizzati con la vendita delle camere e dei servizi termali confluiscono nella stessa macroclasse di Conto economico, "Valore della Produzione", in cui si addensano i proventi ottenuti dall'affitto di locali a terzi.

Tabella 1 - Legenda di alcune grandezze impiegate nella ricerca

Grandezza	Formula	Significato
Valore aggiunto	Ricavi operativi – Costi operativi esterni	È un margine economico che indica quante risorse rimangono all'azienda, effettuati gli acquisti di beni e servizi, per ricoprire i costi interni di gestione. Nelle imprese alberghiere, contraddistinte da costi fissi interni molto elevati, è un margine che, tendenzialmente, dovrebbe assumere importi molto elevati (anche in percentuale sul fatturato). In taluni casi, le sue variazioni nel tempo manifestano mutamenti nelle politiche di approvvigionamento o nelle strategie di <i>make or buy</i> dei servizi.
ROS (Return On Sales)	MON/Fatturato	Il numeratore è dato dal Margine Operativo Netto (MON), ossia dalla differenza tra ricavi e costi (fissi e variabili, interni ed esterni) generati dalla gestione caratteristica dell'azienda. Il rapporto tra MON e fatturato rileva quanto reddito produce ogni euro ottenuto dalla vendita dei servizi.
Turnover del capitale investito	Fatturato/CI	È un indice di rotazione del capitale. Il Capitale Investito (CI), presente nel denominatore della formula, è dato dalla sommatoria delle attività impiegate nella gestione alberghiera (immobilizzazioni e circolante). Tanto più è grande il valore assunto dal rapporto, tanto più l'azienda ha volumi di attività in grado di rinnovare gli investimenti effettuati.
ROI (Return On Investment)	MON/CI	È un indicatore di redditività e mostra la remunerazione offerta dai capitali investiti nella gestione operativa. È una grandezza che assume rilevanza se confrontato in un'ottica spaziale e temporale.

L'analisi di redditività condotta in questo studio ha richiesto la divisione delle poste - patrimoniali ed economiche - della gestione operativa, da quelle prodotte dalla gestione finanziaria e dalla gestione accessoria. Il criterio di riallocazione adottato è quello "funzionale" e, nella tabella 1, si illustrano gli indicatori composti usufruendo di questa riclassificazione più altre grandezze di non immediata comprensione.

Per quanto attiene al campione:

- è stato costituito raccogliendo il numero più elevato possibile di bilanci pubblicati dalle imprese alberghiere italiane;
- è formato prevalentemente da società di capitali e, in particolare, da srl. Tra le altre forme giuridiche, si rileva un'esigua percentuale di società cooperative.

Tabella 2 - Forme giuridiche delle imprese del campione.

Forme giuridiche	Numero di imprese	%
Società di capitali	6.966	98,84%
Società di persone	3	0,04%
Consorzi	7	0,10%
Società cooperative	72	1,02%
Totale	7.048	100,00%

Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

Il campione rappresenta le realtà aziendali attive in tutto il territorio nazionale: nel raccogliere i bilanci su base triennale non sono state fatte esclusioni in relazione alla regione di appartenenza dei soggetti economici.

3. L'andamento delle imprese alberghiere italiane

La ricerca è stata realizzata su di un campione di bilanci vasto e rappresentativo che raccoglie informazioni su circa settemila aziende caratterizzate dal codice Ateco in cui rientra l'attività alberghiera². Il campione è stato analizzato attraverso la creazione di raggruppamenti e categorie dimensionali, al fine di evidenziare in modo accurato le condizioni operative delle imprese alberghiere italiane.

Per definire l'andamento del settore alberghiero, lo studio è stato effettuato sui bilanci degli ultimi tre anni disponibili (2006-2008). I dati triennali consentono di evidenziare le tendenze economico-finanziarie in atto e di effettuare opportuni confronti nel tempo e nello spazio.

L'analisi dei bilanci è stata condotta ponendo attenzione ai principali aspetti della gestione aziendale: la dimensione patrimoniale e finanziaria, la dimensione economica e la redditività delle imprese. La visione patrimoniale e finanziaria si sofferma sulla struttura delle fonti di finanziamento, evidenziando in modo particolare il rapporto tra le fonti di finanziamento interne ed esterne. La dimensione economica riguarda

² I bilanci sono stati interrogati attraverso la banca dati AIDA (Analisi Informatizzata Delle Aziende). Questa banca dati, prodotta da Bureau Van Dijk Electronic Publishing, contiene informazioni anagrafiche, commerciali, economiche, patrimoniali e finanziarie di oltre 500.000 aziende italiane.

l'andamento del fatturato e i rapporti di composizione tra costi e ricavi, interni al conto economico. L'analisi di redditività incrocia i dati economici e patrimoniali, al fine di misurare il ritorno sugli investimenti e sul capitale netto.

Le prime due dimensioni, patrimoniale-finanziaria ed economica, sono state affrontate impiegando valori sia consolidati sia suddivisi per sottoinsiemi dimensionali (per soglie di fatturato e capitale sociale). La terza, l'analisi di redditività, è stata svolta direttamente su gruppi di aziende con caratteristiche omogenee, segnatamente per classi di fatturato.

3.1 Analisi patrimoniale e finanziaria

L'analisi patrimoniale condotta sul campione è stata tesa ad evidenziare quali sono le caratteristiche medie delle aziende appartenenti al campione.

In particolare abbiamo ritenuto prioritario soffermarsi sulle grandezze più rappresentative della struttura patrimoniale: il totale dell'attivo, il patrimonio netto, i debiti e gli altri valori che compongono il passivo (TFR e fondi).

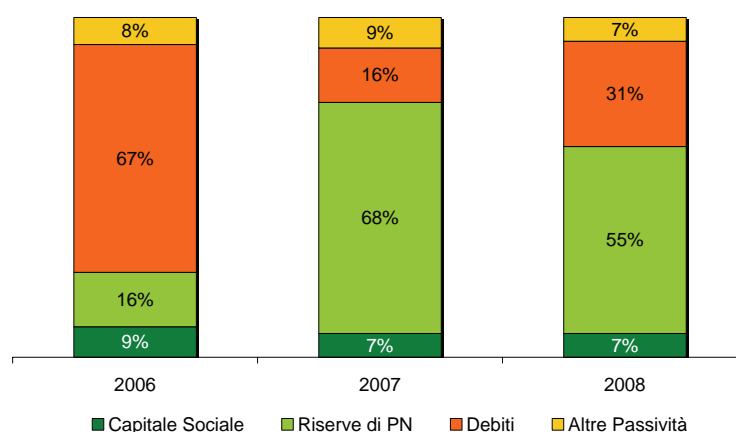
Nel 2008, il campione esaminato ha mostrato la seguente composizione patrimoniale:

Tabella 3 - La struttura patrimoniale delle aziende del campione

	2008		Peso %
	Valori assoluti (€)	Valori medi (€)	
Attività	26.350.962.000	3.738.790	100%
Patrimonio netto	10.071.655.113	1.429.009	38%
Debiti	14.383.704.957	2.040.821	55%
Altre passività	1.895.601.930	268.960	7%

Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

Grafico 1 - Le variazioni della struttura patrimoniale delle aziende

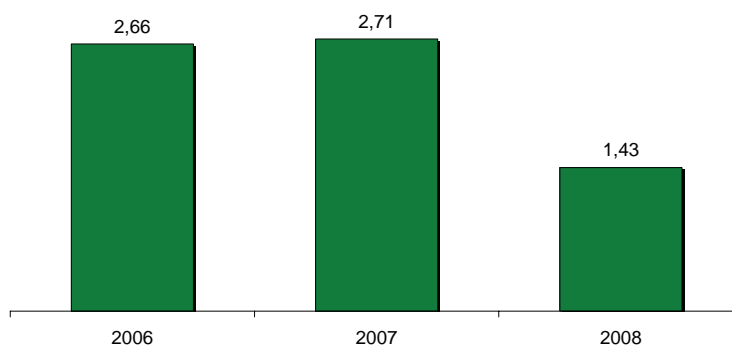


Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

Il dato denota una struttura finanziaria protesa all'impiego di capitali di terzi e, quindi, ad un elevato sfruttamento dell'effetto di leva finanziaria.

Il peso percentuale del capitale sociale e quello del debito sul totale delle attività si sono ridotti proprio nell'ultimo degli anni posti sotto osservazione (grafico 2); è invece aumentato il livello di patrimonio netto.

Grafico 2 - Il rapporto di indebitamento



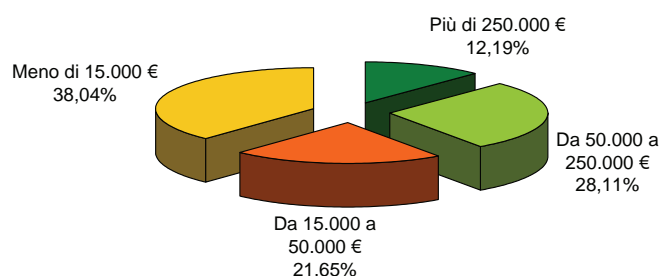
Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

Le principali cause di queste variazioni sono le rivalutazioni di terreni e fabbricati effettuate dalle aziende in ottemperanza al D.L. 185/2008 con la conseguente creazione di una riserva di capitale nel patrimonio netto.

La crescita del patrimonio netto ha cambiato anche il rapporto di indebitamento (o *leverage*) migliorando la struttura finanziaria delle imprese, sebbene, sostanzialmente, non siano stati versati nuovi capitali dai soci e non siano stati rimborsati debiti in misura significativa. Le informazioni sintetiche appena fornite sono senza dubbio interessanti ma una conoscenza più profonda della struttura delle sezioni passive dei bilanci delle imprese alberghiere è conseguibile mediante un'ulteriore fase di analisi.

Si applica così un secondo criterio di classificazione adatto allo scopo di questo paragrafo: si quantificano le aziende a seconda dei livelli di capitale sociale iscritti a bilancio.

Grafico 3 - Composizione relativa delle classi di capitale sociale.



Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

Si nota come il 60% delle aziende esaminate disponga di un capitale sociale inferiore a 50.000 euro. Il dato conferma una caratteristica storica del settore alberghiero italiano: la maggioranza delle aziende è rappresentata da realtà medio-piccole, spesso imprese famigliari.

Nonostante la numerosità delle aziende con ridotta dotazione di capitale, il campione ha un capitale sociale medio di 276.000 euro. Il fenomeno è spiegabile con l'elevato ammontare di mezzi propri investito dalle grandi catene italiane (tabella 4).

Tabella 4 - Dotazione media di capitale sociale per classe di capitale sociale.

Classe di capitale sociale	Dotazione media di CS
Meno di 15 migl EUR	10.240
da 15 a 50 migl EUR	28.480
da 50 a 250 EUR	87.570
Più di 250 migl EUR	2.592.610

Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

Si è pertanto suddiviso il campione in classi di fatturato. Tale sottoarticolazione è utilizzabile per verificare quali siano le dotazioni di capitale sociale medio delle aziende incluse nei vari sottoinsiemi di fatturato.

Tabella 5 - Dotazione media di capitale sociale per classe di fatturato.

Ricavi delle Vendite (migl EUR)	Classi di capitale sociale					
	Meno di 15 migl EUR			da 15 a 50 migl EUR		
	2006	2007	2.008	2006	2007	2.008
Meno di 500 migl EUR	10.070	9.130	10.170	28.200	27.660	27.590
500 a 1 000 migl EUR	10.320	10.240	10.280	28.400	27.990	28.470
1 000 a 1 500 migl EUR	10.390	10.340	10.330	29.200	30.080	29.960
1 500 a 2 000 migl EUR	10.420	10.340	10.280	31.080	30.130	30.300
2 000 a 2 500 migl EUR	10.570	10.330	10.480	30.200	29.530	28.810
2 500 a 4 000 migl EUR	10.410	10.610	10.460	30.170	31.510	31.590
4 000 a 5 000 migl EUR	10.820	10.430	10.210	32.630	27.120	27.000
5 000 a 8 000 migl EUR	10.450	10.600	10.690	35.300	36.530	35.310
8 000 a 15 000 migl EUR	10.500	10.000	10.000	17.500	15.000	20.500
Più di 15 000 migl EUR	8.000	10.000	10.000	15.000	44.500	-
	da 50 a 250 migl EUR			Più di 250 migl EUR		
Meno di 500 migl EUR	87.230	87.590	85.980	1.162.850	1.711.560	1.181.500
500 a 1 000 migl EUR	84.540	84.830	84.160	1.406.200	1.553.270	1.383.200
1 000 a 1 500 migl EUR	91.450	91.290	86.900	1.123.350	1.123.880	1.557.810
1 500 a 2 000 migl EUR	94.650	90.430	94.050	1.423.010	1.391.460	1.484.830
2 000 a 2 500 migl EUR	90.560	92.210	85.690	2.058.020	1.635.790	1.490.700
2 500 a 4 000 migl EUR	102.760	100.550	95.570	1.670.080	1.997.470	1.758.230
4 000 a 5 000 migl EUR	92.850	88.790	96.000	2.564.480	1.788.420	2.798.800
5 000 a 8 000 migl EUR	108.420	108.000	103.350	4.794.120	3.216.390	2.622.280
8 000 a 15 000 migl EUR	90.220	101.250	93.000	3.702.730	5.194.910	5.633.090
Più di 15 000 migl EUR	106.000	115.750	111.000	11.700.530	11.804.310	13.437.590

Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

La matrice riportata di seguito esprime la composizione relativa delle aziende appartenenti alle varie classi di fatturato in base a livelli di capitale sociale prestabiliti.

Prendendo come esempio le aziende con un fatturato inferiore a 500 milioni di euro, si nota come il 71,4% delle aziende abbia un capitale sociale inferiore a 50.000 euro e quasi il 5% delle aziende appartenenti allo stesso gruppo di fatturato abbia una dotazione superiore a 250 migliaia di euro.

Tabella 6 - Ripartizione delle aziende per classi di fatturato e di capitale sociale.

Ricavi delle Vendite (migl EUR)	Classi di capitale sociale					
	Meno di 15 migl EUR			da 15 a 50 migl EUR		
	2006	2007	2.008	2006	2007	2.008
Meno di 500 migl EUR	47,49%	50,55%	48,24%	23,11%	21,41%	23,16%
500 a 1 000 migl EUR	37,81%	37,58%	37,52%	24,30%	24,91%	24,45%
1 000 a 1 500 migl EUR	33,61%	33,33%	33,33%	21,30%	21,02%	21,59%
1 500 a 2 000 migl EUR	25,00%	27,94%	26,72%	19,44%	18,82%	18,39%
2 000 a 2 500 migl EUR	23,29%	23,32%	20,90%	20,09%	19,28%	17,91%
2 500 a 4 000 migl EUR	23,23%	23,94%	21,61%	14,14%	15,45%	14,84%
4 000 a 5 000 migl EUR	17,89%	14,74%	15,73%	20,00%	17,89%	16,85%
5 000 a 8 000 migl EUR	9,91%	13,04%	15,24%	9,01%	13,04%	12,38%
8 000 a 15 000 migl EUR	13,56%	3,17%	6,35%	3,39%	6,35%	9,52%
Più di 15 000 migl EUR	9,26%	3,28%	5,36%	1,85%	3,28%	0,00%
Ricavi delle Vendite	da 50 a 250 migl EUR			Più di 250 migl EUR		
Meno di 500 migl EUR	24,00%	22,82%	23,74%	5,41%	5,21%	4,86%
500 a 1 000 migl EUR	29,74%	29,64%	28,91%	8,15%	7,87%	9,12%
1 000 a 1 500 migl EUR	28,62%	31,08%	35,08%	16,47%	14,56%	10,00%
1 500 a 2 000 migl EUR	34,88%	33,53%	35,06%	20,68%	19,71%	19,83%
2 000 a 2 500 migl EUR	35,16%	35,87%	39,80%	21,46%	21,52%	21,39%
2 500 a 4 000 migl EUR	29,97%	31,82%	32,90%	32,66%	28,79%	30,65%
4 000 a 5 000 migl EUR	27,37%	29,47%	33,71%	34,74%	37,89%	33,71%
5 000 a 8 000 migl EUR	21,62%	20,87%	21,90%	59,46%	53,04%	50,48%
8 000 a 15 000 migl EUR	15,25%	19,05%	15,87%	67,80%	71,43%	68,25%
Più di 15 000 migl EUR	14,81%	19,67%	21,43%	74,07%	73,77%	73,21%

Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

La tabella mostra una naturale relazione tra classi di fatturato e classi di capitale sociale: le aziende con più mezzi propri sono solitamente quelle con una maggiore capacità ricettiva e con un numero più elevato di clienti.

Si può tuttavia osservare le variazioni dei dati percentuali nei tre anni presi in esame. I valori appaiono pressappoco simili con alcune significative eccezioni.

- è aumentata la percentuale delle aziende in grado di raggiungere fatturati superiori a 8.000 milioni di euro con una dotazione di capitale inferiore a 15 migliaia di euro;
- si è ridotta la percentuale di aziende che hanno raggiunto ricavi superiori a 8.000 migliaia di euro con dotazioni di capitale superiore a 250 migliaia di euro. Si può pertanto pensare che nel 2008 le aziende alberghiere più piccole abbiano mediamente avuto performance migliori rispetto alle imprese di maggiori dimensioni.

3.2 *Analisi economica*

La dimensione economica delle imprese alberghiere è stata studiata a livello consolidato concentrandosi sulle due principali grandezze: il fatturato, cioè il valore complessivo delle vendite di beni e servizi, e il reddito d'esercizio, vale a dire la differenza sintetica tra ricavi e costi, siano essi operativi, finanziari o tributari. A livello di classi omogenee, oltre al fatturato e al reddito, sono fornite indicazioni anche sul valore aggiunto, ossia la differenza tra fatturato e acquisti di beni e servizi esterni.

Il fatturato, nel periodo esaminato, presenta inizialmente una leggera crescita (3%) e poi una modesta flessione (- 5%). A fronte di queste minime variazioni, il reddito d'esercizio risente di un drastico peggioramento.

Tabella 7 - La dimensione economica a livello consolidato.

	2006	2007	Δ	2008	Δ
Fatturato (€)	8.852.238.000	9.144.002.000	3%	8.652.703.000	-5%
Reddito d'esercizio (€)	-83.494.000	-113.255.000	- 36%	-390.451.000	- 245%

Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

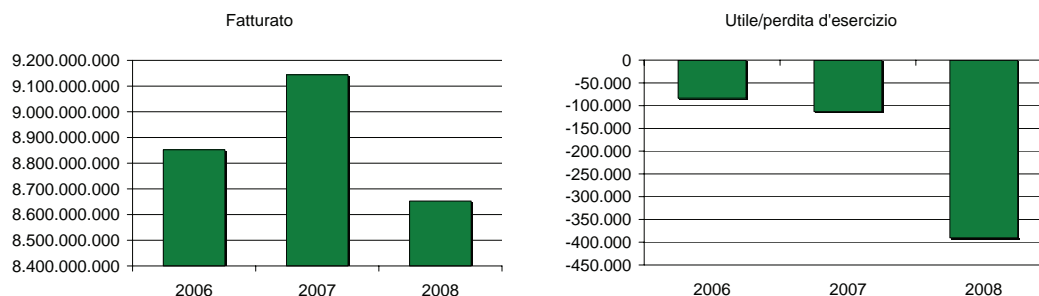
Emerge un fenomeno preoccupante: il settore alberghiero ha ceduto parte del valore generato dalle vendite alle sue controparti, quali intermediari, fornitori e clienti. Sarebbe interessante comprendere nel dettaglio le ragioni di questo fenomeno - sovracapacità di offerta, potere dei portali, minore propensione ai consumi, congiuntura economica, etc. - ma ciò richiederebbe ulteriori approfondimenti. Quello che si può dire senza timore di smentita è che, in base a quanto scritto nei bilanci, il settore alberghiero sta perdendo competitività e che il suo conto economico consolidato è in rosso.

Ciò è avvenuto nonostante l'enfasi posta negli ultimi anni sulle politiche di tariffazione (*revenue management*). Anche le realtà più piccole si sono sempre più orientate verso forme di flessibilizzazione dei prezzi di vendita, articolando su base giornaliera le tariffe in funzione delle prenotazioni ricevute. Dai dati suddetti parrebbe che l'esito di queste tecniche sia stato di:

- a) riuscire a mantenere il livello di fatturato, spingendo sul tasso di occupazione ovvero sui volumi di vendita, ma diminuendo il ricavo medio camera giornaliero;
- b) avere assistito ad un incremento della componente variabile o semivariabile dei costi in connessione all'aumento dei volumi produttivi;
- c) subire una maggiore incidenza dei costi fissi, non a livello di unità di servizio venduta, ma a livello consolidato (costi fissi/fatturato).

A proposito dell'ultimo punto va ricordato come il settore alberghiero sia caratterizzato da un'elevata esposizione al rischio economico. Un modo piuttosto immediato per misurare il rischio economico è dato dalla leva operativa, misurata come il rapporto tra margine di contribuzione e reddito operativo. La leva operativa misura la sensibilità del reddito a variazioni del fatturato: se, ad esempio, un albergo prevede una variazione del fatturato del 5% e la sua leva operativa è pari a quattro, è ragionevole prevedere che la variazione del suo reddito sarà del 20%. La relazione vale per qualsiasi variazione, indipendentemente dal segno che ha davanti: quindi con un + 5% del fatturato si avrà un + 20% del reddito, viceversa con un -5% del fatturato si avrà una riduzione del 20% del reddito. Ciò significa che una media impresa alberghiera rischia di incappare in perdite operative elevate anche a fronte di piccole riduzioni delle vendite ed è ciò che pare stia avvenendo a livello consolidato.

I dati esposti sembrano confermare quanto appena detto: cali del fatturato, in aziende caratterizzate da una predominanza di costi fissi sui costi totali, ovvero da una elevata leva operativa, incidono pesantemente sui risultati annuali di bilancio.

Grafico 4 - Rappresentazione dell'andamento consolidato del fatturato e dell'utile/perdita

Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

Applicando la suddivisione del campione per classi di fatturato, si denotano comportamenti differenti in ragione delle dimensioni delle imprese. In generale si può osservare che le imprese minori hanno dimostrato un più spiccato spirito di adattamento. Le loro politiche commerciali hanno sortito gli effetti migliori, infatti, le imprese con fatturato inferiore a due milioni di euro hanno registrato i tassi di crescita più elevati nel 2007 e, al contempo, sono riuscite a contenere il calo nel 2008. Il risultato peggiore si è manifestato per la classe di fatturato superiore ai 15 milioni di euro: è l'unico gruppo a presentare in entrambi gli anni delle variazioni negative delle vendite.

Tabella 8 - Il fatturato consolidato registrato per classi di fatturato.

Ricavi delle Vendite (migl EUR)	Fatturato consolidato				
	2006	2007	Δ	2008	Δ
Meno di 500 migl EUR	600.907.000	647.764.000	8%	637.508.000	-2%
500 a 1 000 migl EUR	944.419.000	978.822.000	4%	981.695.000	0%
1 000 a 1 500 migl EUR	733.427.000	810.861.000	11%	775.572.000	-4%
1 500 a 2 000 migl EUR	557.596.000	585.428.000	5%	602.603.000	3%
2 000 a 2 500 migl EUR	489.541.000	496.145.000	1%	449.479.000	-9%
2 500 a 4 000 migl EUR	922.626.000	1.030.675.000	12%	959.475.000	-7%
4 000 a 5 000 migl EUR	425.060.000	425.717.000	0%	393.907.000	-7%
5 000 a 8 000 migl EUR	690.061.000	713.317.000	3%	655.256.000	-8%
8 000 a 15 000 migl EUR	621.718.000	681.263.000	10%	671.649.000	-1%
Più di 15 000 migl EUR	2.866.883.000	2.774.011.000	-3%	2.525.559.000	-9%
Tutto	8.852.238.000	9.144.002.000	3%	8.652.703.000	-5%

Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

A livello consolidato le imprese di maggiore dimensione hanno un peso molto elevato. Lo si capisce guardando come si compone la quota di mercato per classi di fatturato: le aziende con fatturato superiore ai 15 milioni di euro, che sono l'1% di quelle totali considerate, detengono quasi il 30 % del mercato. Le aziende con fatturato compreso tra 2 e 15 milioni, che sono il 14% di quelle totali, prendono una fetta pari al 37%. Il restante 85% delle imprese, quelle con fatturato inferiore a 2 milioni, ha una quota complessiva del 34%.

Quindi, è vero che il settore alberghiero italiano, se confrontato con altri paesi, appare “polverizzato” in termini di numerosità delle imprese, ma la stessa cosa non può dirsi se si guarda il valore aggregato delle vendite. La quota di mercato non è allocata in proporzioni uguali: le piccole imprese sono tante ma messe tutte insieme non arrivano a rappresentare più di un terzo della quota di mercato, gli altri due terzi stanno in mano alle imprese più grandi.

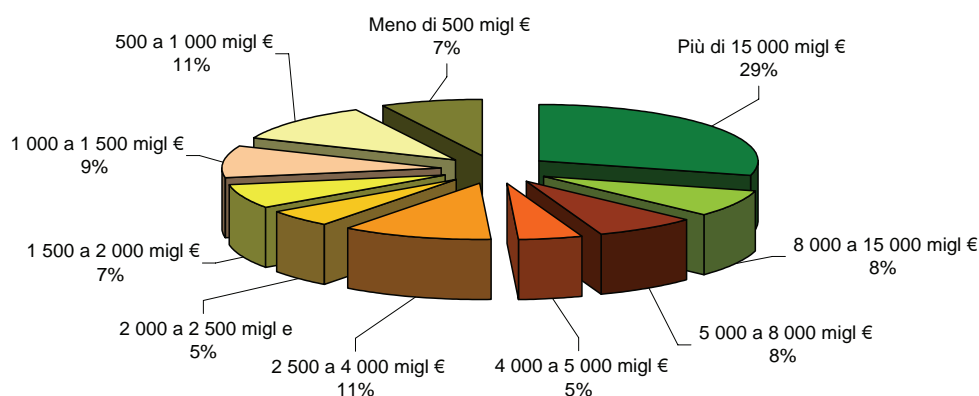
I dati riportati nella tabella 9, opportunamente rielaborati, delineano quali siano le quote di mercato possedute da ogni classe (il grafico 5 esamina l'anno 2008).

Tabella 9 - Quote di mercato e numerosità delle classi di fatturato.

Ricavi delle Vendite (migl EUR)	Composizione del settore	
	Quote di mercato (in fatturato)	Numero aziende per classe / Totale numero aziende
Meno di 500 migl EUR	7,4%	43%
500 a 1 000 migl EUR	11,3%	25%
1 000 a 1 500 migl EUR	9,0%	11%
1 500 a 2 000 migl EUR	7,0%	6%
2 000 a 2 500 migl EUR	5,2%	4%
2 500 a 4 000 migl EUR	11,1%	6%
4 000 a 5 000 migl EUR	4,6%	2%
5 000 a 8 000 migl EUR	7,6%	2%
8 000 a 15 000 migl EUR	7,8%	1%
Più di 15 000 migl EUR	29,2%	1%
Tutto	100,0%	100%

Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

Grafico 5 - Le quote di mercato per classe di fatturato



Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

Poiché la numerosità dei soggetti economici inclusi nelle classi è diversa, può essere interessante rileggere i valori esposti nel grafico precedente illustrando la percentuale di aziende del campione rientrate nelle varie soglie di fatturato.

Anche i dati assoluti sul reddito, suddivisi per soglie di fatturato, mostrano particolari interessanti (nella Tabella 10 si è scelto di non riportare le variazioni percentuali, perché i valori a livello consolidato sono molto bassi e oscillano spesso intorno allo zero). Le

perdite nel 2008 sono generalizzate e “affliggono” tutte le imprese, indipendentemente dalle loro dimensioni.

C'è una eccezione: le imprese con fatturato compreso tra 8 e 15 milioni che presentano dati positivi, sia nel 2007 e ancor più nel 2008. Dai dati di bilancio non è possibile risalire alle cause di questa diversità, ma si può supporre che all'interno di questo raggruppamento vi siano dei casi di eccellenza. Rispetto a questa classe, le imprese con fatturato superiore (oltre 15 milioni di euro) hanno dati contrastanti, avendo chiuso il 2007 con un utile consolidato, ma il 2008 con una forte perdita, mentre le imprese con fatturato inferiore sono sostanzialmente sempre in perdita, sia nel 2007 che nel 2008.

Tabella 10 - Utili/perdite per classe di fatturato

Ricavi delle Vendite (migl EUR)	Utili/perdite in migliaia di euro		
	2006	2007	2008
Meno di 500 migl EUR	-72.279	-69.250	-51.959
500 a 1 000 migl EUR	-23.699	-42.444	-58.649
1 000 a 1 500 migl EUR	-17.332	-19.157	-38.979
1 500 a 2 000 migl EUR	12.085	-11.217	-26.212
2 000 a 2 500 migl EUR	8.983	-1.062	-1.249
2 500 a 4 000 migl EUR	-656	-2.565	-46.241
4 000 a 5 000 migl EUR	-20.693	596	-3.236
5 000 a 8 000 migl EUR	9.397	-2.085	-25.467
8 000 a 15 000 migl EUR	11.528	273	6.282
Più di 15 000 migl EUR	9.194	33.695	-144.742
Campione aggregato	-83.473	-113.214	-390.451

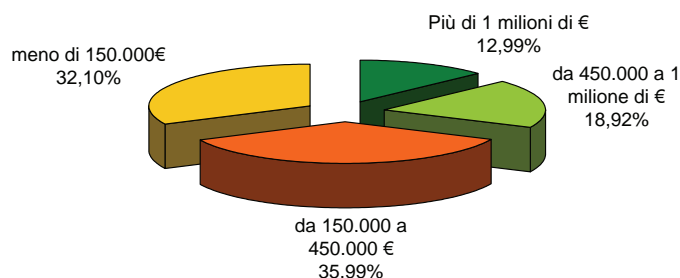
Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

A livello regionale, l'unica regione che ha presentato un reddito positivo nel 2008 è la Puglia; nel 2007 le regioni che avevano un risultato positivo erano Abruzzo, Liguria e Lazio; nel 2006, a queste tre si aggiungevano Lombardia e Valle d'Aosta.

Un margine molto significativo, con una posizione intermedia tra fatturato e utile, è il valore aggiunto. Poiché, come detto, le aziende alberghiere sono caratterizzate da un alto ammontare di costi fissi (personale, ammortamenti, canoni ecc.), il loro valore aggiunto dovrebbe essere di importo elevato per consentire la copertura dei costi interni.

In realtà, i valori sono piuttosto contenuti. Infatti, nel 2008, solo il 32 % delle imprese ha avuto un valore aggiunto superiore a 450.000 euro.

Grafico 6 - Valore aggiunto del campione nel 2008



Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

Tabella 11 - Percentuale di aziende per soglie di valore aggiunto negli anni 2006-2008

Ricavi delle Vendite (migl EUR)	Valore aggiunto					
	Meno di 150 migl EUR			da 150 a 450 migl EUR		
	2006	2007	2.008	2006	2007	2008
Meno di 500 migl EUR	29,59%	33,95%	29,06%	13,41%	12,72%	13,42%
500 a 1 000 migl EUR	2,00%	2,03%	2,09%	18,14%	16,59%	18,72%
1 000 a 1 500 migl EUR	0,31%	0,29%	0,52%	2,92%	2,81%	2,84%
1 500 a 2 000 migl EUR	0,17%	0,10%	0,16%	0,37%	0,47%	0,54%
2 000 a 2 500 migl EUR	0,06%	0,05%	0,05%	0,26%	0,15%	0,22%
2 500 a 4 000 migl EUR	0,09%	0,10%	0,13%	0,09%	0,15%	0,20%
4 000 a 5 000 migl EUR	0,02%	0,02%	0,02%	0,04%	0,03%	0,04%
5 000 a 8 000 migl EUR	0,00%	0,00%	0,04%	0,06%	0,00%	0,00%
8 000 a 15 000 migl EUR	0,00%	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%	0,02%
Più di 15 000 migl EUR	0,02%	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%
Campione aggregato	32,25%	36,53%	32,10%	35,27%	32,91%	35,99%
	da 450 a 1000 migl EUR			Più di 1000 migl EUR		
Meno di 500 migl EUR	0,35%	0,24%	0,40%	0,07%	0,08%	0,07%
500 a 1 000 migl EUR	4,13%	3,65%	3,79%	0,04%	0,02%	0,04%
1 000 a 1 500 migl EUR	7,74%	7,58%	7,81%	0,06%	0,13%	0,16%
1 500 a 2 000 migl EUR	4,22%	3,93%	4,26%	1,19%	1,02%	1,29%
2 000 a 2 500 migl EUR	1,47%	1,38%	1,46%	2,24%	2,04%	1,89%
2 500 a 4 000 migl EUR	0,84%	1,01%	0,97%	4,42%	4,11%	4,28%
4 000 a 5 000 migl EUR	0,17%	0,11%	0,09%	1,52%	1,38%	1,46%
5 000 a 8 000 migl EUR	0,04%	0,06%	0,09%	1,94%	1,80%	1,76%
8 000 a 15 000 migl EUR	0,02%	0,00%	0,04%	1,06%	1,02%	1,06%
Più di 15 000 migl EUR	0,02%	0,02%	0,02%	0,95%	0,97%	0,97%
Campione aggregato	18,98%	17,98%	18,92%	13,50%	12,58%	12,99%

Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

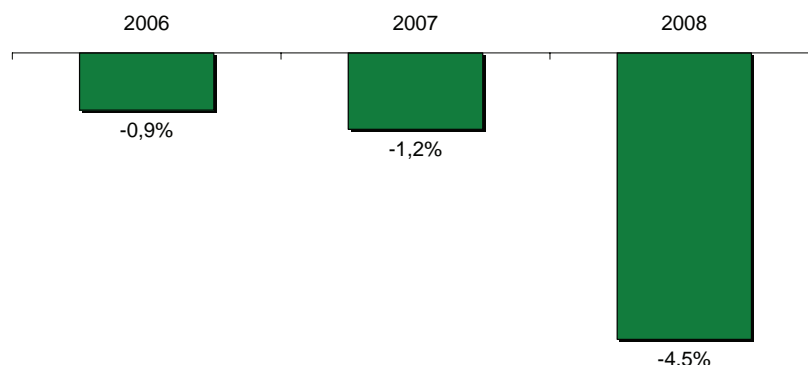
Si tratta di valori allineati con gli esercizi precedenti (tabella 11). L'unica differenza percepibile è l'aumento del 4% del numero di aziende con un valore aggiunto superiore a 150.000 euro.

Se quindi da un lato si nota come il valore aggiunto non sia del tutto congruo a far fronte ai costi interni, dall'altro lato va sottolineato che la situazione non si è aggravata nel triennio in corso. Sembrerebbe dunque di poter escludere i fornitori di beni e servizi come beneficiari di quella "trasmissione di utilità", descritta in precedenza come fenomeno che attesta un travaso di valore tra il settore alberghiero e i suoi interlocutori.

3.3 Analisi di redditività

Finora, è stato fornito un quadro generale delle condizioni patrimoniali, finanziarie ed economiche nelle quali operano le aziende alberghiere italiane. L'abbinamento delle informazioni relative a queste due dimensioni aziendali consente di produrre indicatori atti a rilevare l'adeguatezza della remunerazione del capitale e, di conseguenza, il grado di attrazione di un settore per nuovi investimenti. Gli indici di redditività sono stati composti per classi di fatturato, in modo da riflettere la variegata e composita realtà aziendale inclusa nel campione.

Tale aspetto è evidente se, per esempio, si introduce la redditività del fatturato (reddito d'esercizio su fatturato). A livello consolidato, il settore è complessivamente in perdita.

Grafico 7 - La redditività media del fatturato

Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

La stessa analisi svolta suddividendo le imprese del campione per classe di fatturato delinea alcune difformità. Le imprese più piccole presentano più difficoltà a trasformare in reddito il fatturato, anche se nel triennio sono state le sole a migliorare la situazione di partenza. Viceversa, le aziende che producono ricavi superiori a 15 milioni di euro rimangono quelle con le peggiori performance nel passaggio dal 2007 al 2008, ma non le più sbilanciate in termini di equilibrio economico.

Tabella 12 - La redditività media del fatturato per classe di fatturato

Ricavi delle Vendite (migl EUR)	Utile/fatturato		
	2006	2007	2008
Meno di 500 migl EUR	-12,0%	-10,7%	-8,1%
500 a 1 000 migl EUR	-2,5%	-4,3%	-5,9%
1 000 a 1 500 migl EUR	-2,4%	-2,4%	-5,0%
1 500 a 2 000 migl EUR	2,2%	-1,9%	-4,3%
2 000 a 2 500 migl EUR	1,8%	-0,2%	-0,3%
2 500 a 4 000 migl EUR	-0,1%	-0,2%	-4,8%
4 000 a 5 000 migl EUR	-4,9%	0,1%	-0,8%
5 000 a 8 000 migl EUR	1,4%	-0,3%	-3,9%
8 000 a 15 000 migl EUR	1,9%	0,0%	0,9%
Più di 15 000 migl EUR	0,3%	1,2%	-5,7%

Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

Tabella 13 - Il turnover del capitale investito per classe di fatturato

Ricavi delle Vendite (migl EUR)	Turnover del capitale investito		
	2006	2007	2008
Meno di 500 migl EUR	0,18	0,15	0,17
500 a 1 000 migl EUR	0,39	0,38	0,29
1 000 a 1 500 migl EUR	0,46	0,43	0,33
1 500 a 2 000 migl EUR	0,45	0,44	0,31
2 000 a 2 500 migl EUR	0,45	0,51	0,37
2 500 a 4 000 migl EUR	0,47	0,43	0,33
4 000 a 5 000 migl EUR	0,50	0,55	0,36
5 000 a 8 000 migl EUR	0,37	0,43	0,36
8 000 a 15 000 migl EUR	0,44	0,37	0,34
Più di 15 000 migl EUR	0,57	0,56	0,44

Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

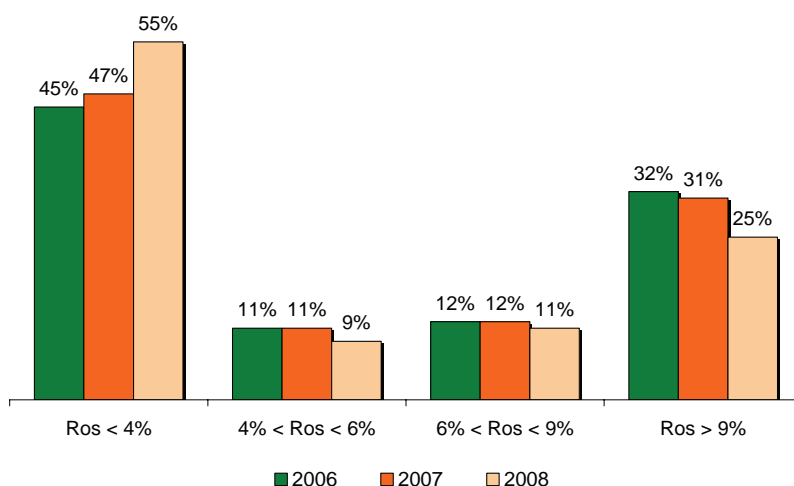
A parziale conferma di quanto affermato, il turnover del capitale investito, che misura la capacità dell'azienda di generare volumi di vendita, si è notevolmente ridotto nell'ultimo anno per le aziende della classe di fatturato superiore a 15 milioni di euro, pur mantenendo il valore comparativamente più alto.

Singolare invece che malgrado la crescita dei ricavi, la classe che va da 1,5 milioni di euro a 2 milioni di euro di fatturato sia incappata in una così consistente contrazione del tasso di rotazione. Il dato potrebbe essere spiegato supponendo un passaggio di aziende dalla classe superiore: aziende con elevata dotazione di capitale che hanno subito una riduzione del fatturato e sono retrocesse nella categoria inferiore.

Il basso indice di rotazione del capitale nel settore è causato dalla rigidità del capitale investito, dovuta all'elevata consistenza di immobilizzazioni materiali. Inoltre, nel 2008, sono state effettuate significative rivalutazioni sui terreni e sui fabbricati, approfittando delle agevolazioni concesse dalla normativa fiscale. Ciò ha aumentato il denominatore dell'indicatore, proprio mentre il fatturato, al numeratore, subiva un generale peggioramento; l'operare congiunto di questi due fattori ha condotto, nell'anno citato, ad un brusco calo del turnover degli investimenti.

Le peggiori performance nel 2008 delle aziende del campione si manifestano con chiarezza quando si determina il rendimento operativo offerto dal fatturato. Il grafico 9 mostra come la maggioranza assoluta delle aziende abbia un margine operativo su fatturato inferiore al 6%. Nel 2008, ben il 55% delle aziende esaminate non è riuscita a superare il 4% e, contestualmente, sono vistosamente calate le aziende con ROS superiore al 9%. E' come se fosse ceduto un piano dell'edificio e la gran parte delle aziende sia precipitata al livello sottostante.

Grafico 8 - Il ROS



Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

In generale il ROS è positivo, il che significa che il passaggio alle perdite è determinato dall'incidenza della gestione finanziaria e tributaria. Ovvero che, se non ci

fossero da pagare gli interessi sui debiti finanziari e le imposte, il settore mostrerebbe comunque un andamento positivo.

Tabella 14 - ROS per classe di fatturato

Ricavi delle Vendite (migl EUR)	ROS					
	Meno del 4%			Dal 4% al 6%		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Meno di 500 migl EUR	51%	53%	58%	10%	8%	7%
500 a 1 000 migl EUR	46%	46%	54%	12%	12%	10%
1 000 a 1 500 migl EUR	41%	42%	53%	13%	12%	10%
1 500 a 2 000 migl EUR	33%	39%	51%	11%	12%	8%
2 000 a 2 500 migl EUR	36%	40%	53%	11%	8%	11%
2 500 a 4 000 migl EUR	35%	36%	45%	11%	13%	10%
4 000 a 5 000 migl EUR	41%	39%	44%	9%	14%	14%
5 000 a 8 000 migl EUR	46%	39%	55%	5%	15%	9%
8 000 a 15 000 migl EUR	33%	42%	60%	14%	10%	9%
Più di 15 000 migl EUR	50%	47%	62%	2%	7%	8%
	Dal 6% al 9%			Più del 9%		
Meno di 500 migl EUR	11%	10%	10%	29%	28%	25%
500 a 1 000 migl EUR	12%	12%	11%	30%	30%	24%
1 000 a 1 500 migl EUR	14%	16%	12%	32%	30%	25%
1 500 a 2 000 migl EUR	16%	15%	13%	40%	34%	28%
2 000 a 2 500 migl EUR	16%	10%	14%	37%	42%	23%
2 500 a 4 000 migl EUR	15%	12%	13%	38%	39%	32%
4 000 a 5 000 migl EUR	13%	15%	18%	37%	33%	24%
5 000 a 8 000 migl EUR	16%	9%	8%	33%	37%	27%
8 000 a 15 000 migl EUR	9%	13%	10%	44%	35%	21%
Più di 15 000 migl EUR	15%	12%	10%	33%	35%	21%

Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

All'interno del campione, se si considera l'articolazione per classe di fatturato, si ottengono dati in linea con quelli consolidati. In tutte le classi di fatturato si è registrato nel 2008 una crescita del numero di aziende con un ROS inferiore al 4%. Anche in questo caso, le performance peggiori sono state registrate dalle aziende più grandi: più del 60% delle imprese con ricavi delle vendite superiori a 8 milioni di euro produce un ROS inferiore al 4% e la percentuale delle stesse che offre un ROS superiore al 9% è sceso di 14 punti (dal 35% al 21%).

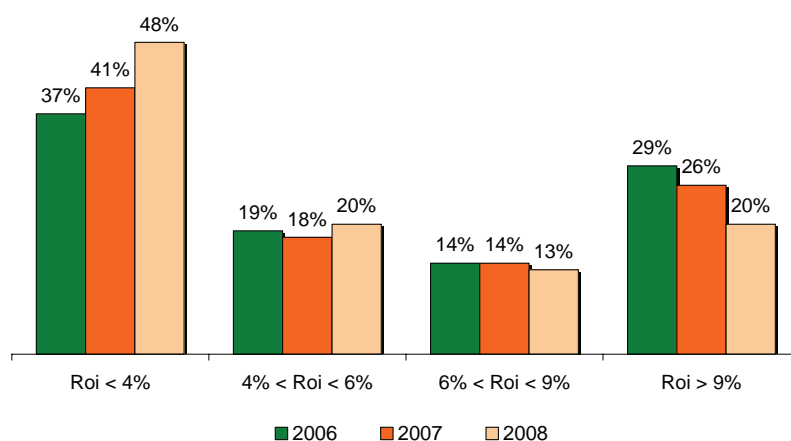
A conclusione di questa sezione abbiamo stimato il ROI delle aziende del campione. Questo indicatore appare estremamente utile per poter giudicare la capacità che ha il settore nel fornire una remunerazione adeguata dei capitali investiti. Il ROI si compone con grandezze provenienti esclusivamente dalla gestione operativa e pertanto non considera il rapporto di indebitamento delle aziende. A livello consolidato, consente di capire quanto rende l'investimento in un'attività alberghiera in Italia, questo valore andrà poi confrontato dalla proprietà e dal management con il costo delle fonti di finanziamento, per capire se l'investimento è stato effettivamente remunerativo.

Matematicamente, il ROI può essere calcolato come prodotto tra il ROS e il Turnover del capitale investito:

$$\text{ROI} = \text{ROS} * \text{Turnover del capitale investito} = \text{MON}/\text{Fatturato} * \text{Fatturato}/\text{CI} = \text{MON}/\text{CI}$$

I pilastri del ROI sono dunque la capacità di estrarre reddito da ciascun euro di fatturato (ROS) e dalla intensità con cui si riesce a moltiplicare quell'euro di fatturato (Turnover). Nel settore alberghiero, sul triennio preso in esame, entrambi gli indicatori hanno assunto valori positivi, ma estremamente modesti e questo spiega i dati riportati nel grafico 9.

Grafico 9 - Il ROI



Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

Tabella 15 - Il ROI per classe di fatturato

Ricavi delle Vendite (migl EUR)	ROI					
	Meno del 4%			Dal 4% al 6%		
	2006	2007	2.008	2006	2007	2008
Meno di 500 migl EUR	48%	54%	55%	18%	16%	17%
500 a 1 000 migl EUR	34%	36%	47%	22%	20%	21%
1 000 a 1 500 migl EUR	30%	31%	45%	21%	20%	22%
1 500 a 2 000 migl EUR	22%	29%	40%	19%	23%	25%
2 000 a 2 500 migl EUR	24%	25%	38%	21%	21%	23%
2 500 a 4 000 migl EUR	20%	18%	37%	20%	24%	23%
4 000 a 5 000 migl EUR	20%	26%	33%	8%	15%	14%
5 000 a 8 000 migl EUR	35%	24%	44%	10%	18%	16%
8 000 a 15 000 migl EUR	29%	31%	54%	12%	24%	15%
Più di 15 000 migl EUR	30%	23%	50%	21%	13%	21%
	Dal 6% al 9%			Più del 9%		
Meno di 500 migl EUR	11%	11%	11%	23%	18%	17%
500 a 1 000 migl EUR	14%	14%	12%	31%	30%	21%
1 000 a 1 500 migl EUR	16%	16%	14%	33%	33%	20%
1 500 a 2 000 migl EUR	22%	17%	13%	37%	30%	22%
2 000 a 2 500 migl EUR	18%	20%	12%	38%	35%	26%
2 500 a 4 000 migl EUR	19%	19%	20%	41%	39%	19%
4 000 a 5 000 migl EUR	27%	19%	22%	45%	40%	31%
5 000 a 8 000 migl EUR	17%	17%	14%	38%	40%	26%
8 000 a 15 000 migl EUR	27%	13%	15%	33%	31%	17%
Più di 15 000 migl EUR	16%	17%	2%	33%	47%	26%

Fonte: elaborazione propria su valori estratti dalla banca dati AIDA

La maggioranza delle aziende ha un ROI sotto il 6% (il 68% nel 2008). Mentre cresce il numero di aziende con una redditività inferiore al 4%, diminuiscono le imprese con un ROI superiore al 9%. Stabile è invece la percentuale di imprese che riesce a

collocarsi in una fascia intermedia di valore: una valutazione congiunta di tutti i valori fin qui riportati (fatturato, utile, turnover dal capitale, ROS ecc.) fa ritenere verosimile che le aziende siano progressivamente traslate dai gruppi con soglie di ROI superiore a quelle con soglie più basse.

Si hanno poi alcune sorprese riscontrando l'andamento del ROI per classi di fatturato. Il trend generale è quello esposto in precedenza, con una crescita del peso delle imprese con un ROI inferiore al 4% anche all'interno dei singoli gruppi. Nondimeno, si riscontra che:

- le imprese di grandi dimensioni, con fatturato maggiore a 8 milioni di euro, sono quelle che hanno subito il maggior calo di redditività nel 2008;
- le imprese intermedie, con valori compresi tra 1,5 e 8 milioni di euro, mostrano le migliori performance, soprattutto nel 2006 e 2007.

4. Alcune valutazioni di sintesi

Dalla ricerca sui bilanci del campione di settemila aziende rappresentative del settore alberghiero italiano sono emerse alcune particolarità e tendenze:

- 1) la gran parte delle aziende è di piccola dimensione, ha una limitata capacità di offerta e dispone di una bassa dotazione di capitale proprio, anche se vi è una certa difformità su base regionale. Molise, Marche e Basilicata sono le regioni con la presenza maggiore di piccole imprese, Lombardia e Lazio quelle contraddistinte da un numero più elevato di grandi aziende;
- 2) la struttura finanziaria media è contraddistinta da una preponderanza del capitale di terzi. Nel 2008 il rapporto di indebitamento è migliorato, ma l'effetto ha motivazioni contabili essendo dovuto all'iscrizione di riserve conseguenti alla rivalutazione di immobilizzazioni in affrancamento d'imposta;
- 3) il panorama emerso dall'analisi economica presenta tinte decisamente "in rosso". In particolare il 2008 è stato un'annata di grande sofferenza con una contrazione del fatturato e una diffusa rilevazione di perdite d'esercizio. Salvo trascurabili eccezioni, questo andamento ha colpito tutto il comparto, senza distinzione di dimensione, livelli di fatturato, dotazione patrimoniale o localizzazione geografica delle imprese;
- 4) il risultato operativo è positivo e, in particolare, la tenuta del valore aggiunto implica che non c'è stata una maggiore distribuzione di valore nei confronti di clienti, intermediari o altri fornitori;
- 5) la redditività operativa del capitale investito è in flessione nel 2008, ma sempre positiva, il che implica che le perdite vengono create anche con il contributo della gestione finanziaria, tributaria ed, eventualmente, immobiliare.

La remunerazione offerta dall'attività alberghiera agli investimenti è dunque positiva ma molto esigua. Per molte imprese ciò avveniva già in periodi non sospetti, prima dei morsi della crisi. A fronte di questa modestissima redditività operativa e di perdite a

livello di reddito complessivo, gli investimenti nel settore alberghiero non solo non si sono interrotti ma sembrano aumentati. Sembra quasi che si aprano alberghi nuovi o ristrutturati a prescindere dai risultati operativi e ci chiediamo quanto a lungo possa durare.

Si tratta di un apparente paradosso che trova una prima spiegazione nel tipo di turismo che si vuol "catturare" con la costruzione di un nuovo albergo, a fronte di caratteristiche molto diverse, ad esempio, del comparto balneare da quello d'arte e culturale.

È un dato di fatto che l'Italia nel suo complesso non presenti una grandissima attrattività per gli investimenti dall'estero, ma anche che i grandi gruppi internazionali, quasi tutti già presenti con almeno una struttura ricettiva, vorrebbero allargare la loro presenza a condizione di potere entrare nel mercato di quelle grandi città che sono contemporaneamente destinazione d'arte e d'affari. Assai più ridotta risulta l'attrazione delle altre destinazioni.

È certo comunque che la crisi congiunturale che si è verificata, come appare anche dalle schede sintetiche presentate sulle catene, ha fatto slittare di qualche anno gli investimenti previsti da alcuni gruppi internazionali.

Queste ultime valutazioni rappresentano un buon motivo per un ulteriore sviluppo delle analisi.

CAPITOLO XI

IL MERCATO DEL LAVORO¹

1. Premessa

Il turismo è un'attività produttiva di grande rilievo, ma la sua catalogazione, rispetto al concetto diffuso di attività economica, non è di immediata realizzazione, essendo un comparto caratterizzato da imprese differenziate in dimensioni, tipologia e funzioni.

I confini dell'offerta turistica, quindi, non sono facili da trovare dato che molti servizi che vengono utilizzati dai turisti e fondamentali per le politiche e l'immagine turistica di un territorio, possono anche rivolgersi ai residenti.

Per questa complessità si ottengono differenti risultati a seconda delle tipologie di fonti che vengono consultate, le quali devono riportare con assoluta chiarezza a quali comparti del turismo fanno riferimento le proprie stime ed elaborazioni.

Per la realizzazione di questo capitolo sono state consultate le statistiche raccolte dall'Eurostat per il confronto europeo e quelle dell'INPS per l'analisi nazionale, indicando ogni volta quali sono in specifico le attività su cui è stata svolta l'indagine.

2. Il mercato del lavoro nel sistema ricettivo dell'Unione Europea

2.1 Quadro generale

Prima di addentrarci nell'analisi del panorama italiano, si propone un quadro europeo confrontando i 27 appartenenti all'Unione Europea. L'analisi fa riferimento alle statistiche Eurostat ed in particolare alla sezione I (*Accommodation and food services*) e alla sottocategoria I.55 (*Accommodation*) della classificazione delle attività economiche NACE Rev.2².

Secondo le statistiche Eurostat, nel 2008 più di 9 milioni di persone residenti nell'Unione Europea sono state occupate nel sistema ricettivo e nel settore della ristorazione, l'equivalente del 4,2% dell'intero mercato del lavoro.

Detengono il maggior numero di addetti la Germania (1,47 milioni) e la Spagna (1,45 milioni), con incidenze che superano il 15% (su tutti i paesi appartenenti all'Unione

¹ A cura di Serena Scarcella.

² In vigore dal 2008. Per i confronti temporali è necessario riclassificare le voci secondo il vecchio NACE Rev.1.1, le quali corrispondenze sono segnalate nella versione corrente.

Europea); al terzo posto troviamo il Regno Unito (1,27 milioni di occupati) ed al quarto l'Italia (1,18 milioni), con incidenze rispettive del 13,6% e 12,6%.

Come si evince dalla tabella 1, la comparazione tra i diversi paesi europei non è di facile realizzazione, date le diverse modalità di rilevazioni statistiche e talvolta la mancata diffusione dei risultati, per cui lo stesso Eurostat ha dovuto avanzare alcune stime per creare un panorama il più completo possibile. Nel 2008, comunque, molte difficoltà che hanno attanagliato il passato sono state superate, per cui, in riferimento all'Unione Europea, mancano "soltanto" i valori relativi a Lussemburgo. Tale retaggio storico ha reso comunque impossibile un quadro di lungo periodo.

Rimanendo quindi nel breve periodo, rispetto al 2007 gli occupati nel settore ricettivo e della ristorazione hanno subito un incremento del +1,6%. Sei sono i Paesi che hanno registrato una flessione: il Belgio (-5,3%), la Repubblica Ceca (-2,2%), l'Ungheria (-0,6%), i Paesi Bassi (-5,3%), l'Austria (-3,1%) e il Regno Unito (-1,2%).

Diverso il panorama del solo comparto ricettivo che rappresenta il 24,6% della voce NACE I "Servizi ricettivi e ristorazione" e l'1% dell'intero mercato occupazionale. Nonostante non sia possibile elaborare valutazioni per ogni paese data la mancanza di alcuni dati relativi al 2007, le stime Eurostat per arrivare al mercato occupazionale dell'UE 27 vedono una riduzione degli occupati negli alberghi e altri alloggi del -0,8%.

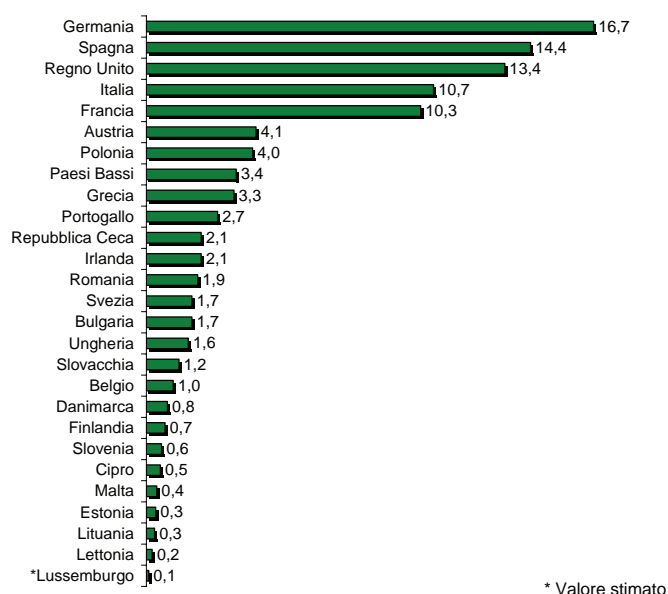
Tabella 1 – Il mercato del lavoro nel turismo (servizi ricettivi e ristorativi) nell'Unione Europea. Valori in migliaia anni 2007 e 2008 e variazione % annua

	NACE I - Servizi ricettivi e ristorazione				NACE I.55 - Servizi ricettivi			
	2007	2008	Var.% 08/07	Inc.% 2008 sul mercato del lavoro	2007	2008	Var.% 08/07	Inc.% 2008 sul mercato del lavoro
Belgio	151	143	-5,3	3,2	:	23	:	0,5
Bulgaria	163	169	3,7	5,0	38	39	2,6	1,2
Repubblica Ceca	181	177	-2,2	3,5	47	47	0,0	0,9
Danimarca	82	82	0,0	2,9	21	18	-14,3	0,6
Germania	1.433	1.471	2,7	3,8	375	383	2,1	1,0
Estonia	23	24	4,3	3,7	6	8	33,3	1,2
Irlanda	127	127	0,0	6,0	:	47	:	2,2
Grecia	311	315	1,3	6,9	78	75	-3,8	1,6
Spagna	1.451	1.453	0,1	7,2	337	329	-2,4	1,6
Francia	875	878	0,3	3,4	256	235	-8,2	0,9
Italia	1.154	1.179	2,2	5,0	238	246	3,4	1,1
Cipro	24	26	8,3	6,8	12	12	0,0	3,1
Lettonia	31	31	0,0	2,8	:	5	:	0,4
Lituania	34	39	14,7	2,6	6	7	16,7	0,5
Lussemburgo	:	:	:	:	:	:	:	:
Ungheria	163	162	-0,6	4,2	37	36	-2,7	0,9
Malta	13	13	0,0	8,1	9	9	0,0	5,6
Paesi Bassi	359	340	-5,3	4,0	72	77	6,9	0,9
Austria	259	251	-3,1	6,1	94	94	0,0	2,3
Polonia	291	307	5,5	1,9	90	91	1,1	0,6
Portogallo	289	319	10,4	6,1	59	61	3,4	1,2
Romania	137	154	12,4	1,6	33	44	33,3	0,5
Slovenia	39	43	10,3	4,3	6	13	116,7	1,3
Slovacchia	102	108	5,9	4,4	26	28	7,7	1,2
Finlandia	84	88	4,8	3,5	17	16	-5,9	0,6
Svezia	143	148	3,5	3,2	37	39	5,4	0,8
Regno Unito	1.285	1.270	-1,2	4,3	:	307	:	1,0
EU 27	⁽¹⁾ 9.178	⁽¹⁾ 9.323	1,6	4,2	⁽²⁾ 2.309	⁽²⁾ 2.291	-0,8	1,0

⁽¹⁾ include le stime per Lussemburgo - ⁽²⁾ include le stime per i Paesi dell' UE che non riportano il valore assoluto

Fonte: Elaborazione dati Eurostat

Grafico 1 – UE 27 – Distribuzione % degli occupati nel comparto ricettivo (NACE I.55) nei Paesi dell’Unione Europea. Anno 2008



Fonte: Elaborazione dati Eurostat

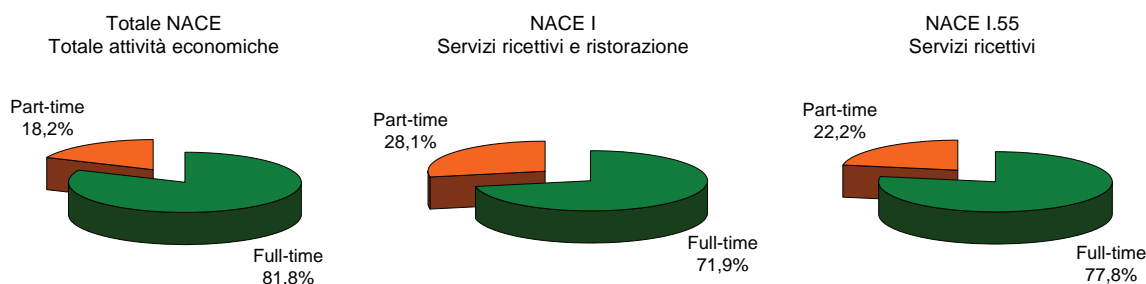
La Germania si attesta la prima posizione per numero di persone occupate nel comparto ricettivo (383mila), con una incidenza del 16,7%, seguita dalla Spagna (329mila e 14,4%), Regno Unito (307mila e 13,4%), Italia (246mila e 10,7%) e Francia (235mila e 10,3%).

La Germania, oltretutto, registra una evoluzione positiva (+2,1%) rispetto al 2007, così come l'Italia (+3,4%), mentre in flessione sono gli occupati nei sistemi ricettivi spagnoli (-2,4%) e francesi (-8,2%).

2.2 L'orario di lavoro

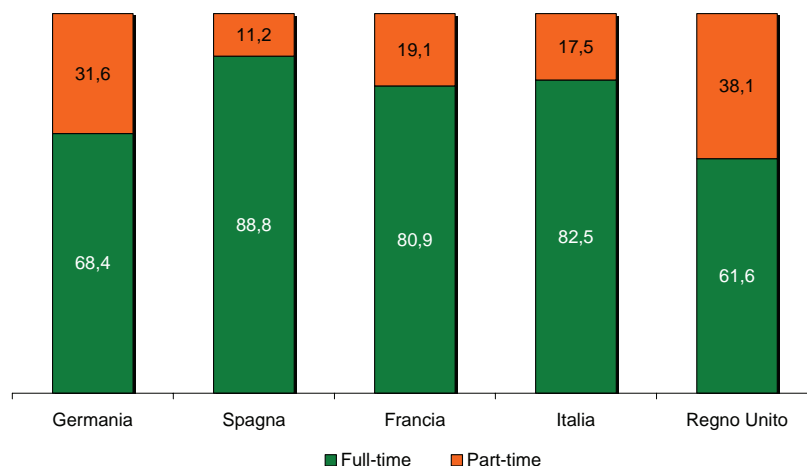
Il 77,8% delle persone impiegate nel sistema ricettivo dell'UE27 possiede un contratto full-time, quota di poco inferiore rispetto alla media di tutte le attività economiche (81,8%).

Grafico 2 – Composizione % del mercato del lavoro totale e turistico nell'UE27 per tipologia di contratto (part-time o full-time). Anno 2008



Fonte: Elaborazione dati Eurostat

Grafico 3 – Composizione % del mercato del lavoro nel sistema ricettivo (NACE I.55) in alcuni Paesi dell'UE27 per tipologia di contratto (part-time o full-time). Anno 2008



N.B. Eventuali residui dipendono dalle mancate risposte

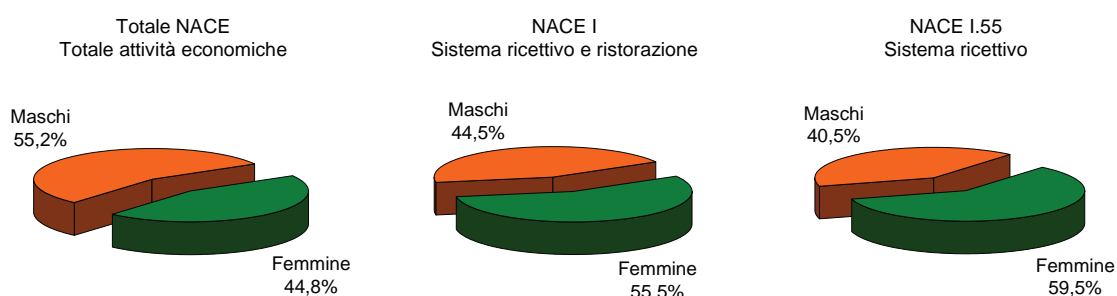
Fonte: Elaborazione dati Eurostat

Considerando i primi 5 paesi per incidenza sul mercato del lavoro ricettivo della comunità europea, è possibile notare come la quota del lavoro part-time aumenta per la Germania e per il Regno Unito, arrivando ad incidere rispettivamente per il 31,6% e per il 38,1% nei propri territori.

2.3 Caratterizzazione per sesso

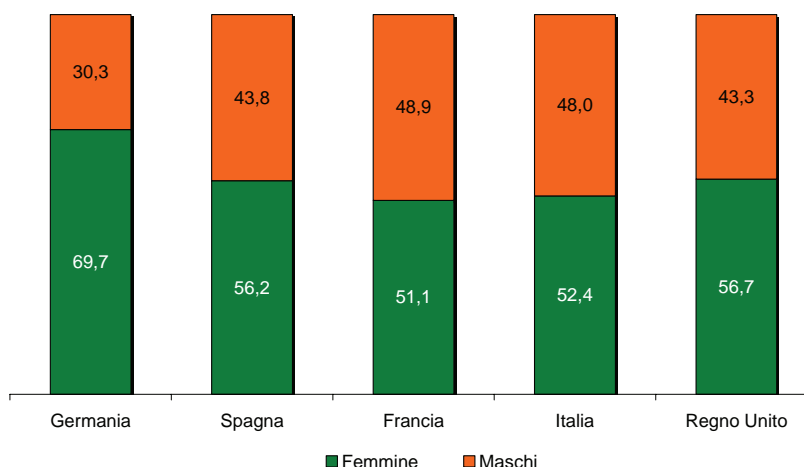
L'analisi per sesso rivela una più alta percentuale di occupati di sesso femminile rispetto al totale attività economiche. Infatti, nel sistema ricettivo, quasi il 60% dei lavoratori sono donne, a fronte del 45% se si considera l'intero mercato del lavoro.

Grafico 4 – Composizione % del mercato del lavoro totale e turistico nell'UE27 per sesso. Anno 2008



Fonte: Elaborazione dati Eurostat

Grafico 5 – Composizione % del mercato del lavoro nel sistema ricettivo (NACE I.55) in alcuni Paesi dell'UE27 per sesso. Anno 2008



N.B. Eventuali residui dipendono dalle mancate risposte

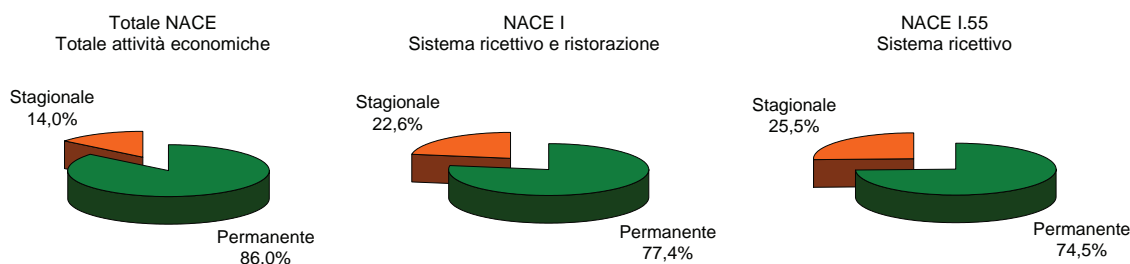
Fonte: Elaborazione dati Eurostat

La Spagna, la Francia, l'Italia e il Regno Unito detengono una percentuale di lavoratori donne inferiore alla media dell'Unione Europea anche se continuano a rappresentare la maggioranza del mercato del lavoro ricettivo. Al contrario, invece, la Germania registra una quota del 69,7%, dieci punti percentuali superiori rispetto alla media dell'UE27.

2.4 La stagionalità del lavoro

Indubbia la maggiore stagionalità del lavoro del mercato turistico rispetto all'intero sistema economico. I lavoratori stagionali incidono nel 2008 per il 25,5% sul totale occupati nel ricettivo, mentre rappresentano il 14% dell'intero mercato del lavoro.

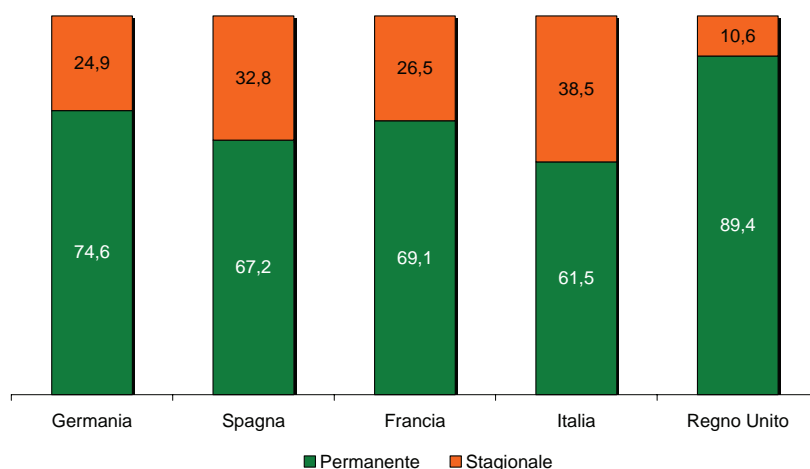
Grafico 6 – Composizione % del mercato del lavoro totale e turistico nell'UE27 per stagionalità del lavoro. Anno 2008



N.B. Eventuali residui dipendono dalle mancate risposte

Fonte: Elaborazione dati Eurostat

Grafico 7 – Composizione % del mercato del lavoro nel sistema ricettivo (NACE I.55) in alcuni Paesi dell'UE27 per stagionalità del lavoro. Anno 2008



N.B. Eventuali residui dipendono dalle mancate risposte

Fonte: Elaborazione dati Eurostat

L'Italia è uno dei Paesi dell'UE che presenta una forte stagionalità lavorativa nel turismo. Il 38,5% dei lavoratori nel ricettivo ha un contratto stagionale, mentre ad esempio nel Regno Unito tale quota si riduce al 10,6%.

Assieme all'Italia troviamo anche Spagna (32,8%), Paesi Bassi (35,3%), Polonia (41,0%), Grecia e Svezia (40,0% ciascuna).

3. Il mercato del lavoro nel turismo in Italia

3.1 La consistenza del comparto

Le analisi a livello nazionale tengono in considerazione i dati al 2008 contenuti negli archivi sul lavoro dipendente dell'Inps. Rispetto al confronto europeo del precedente paragrafo, è stato possibile, a livello nazionale, procedere ad un esame più approfondito del comparto turistico³, considerando quindi assieme ai servizi ricettivi anche i pubblici esercizi (bar, ristoranti, mense, discoteche e stabilimenti balneari), il comparto dell'intermediazione (agenzie di viaggi, T.O. e guide turistiche) e gli stabilimenti termali, elementi che danno una caratterizzazione maggiore del settore turismo anche se, come è noto, molti di essi possono servire sia residenti che non.

³ Sono stati presi in considerazione i lavoratori dipendenti e le aziende appartenenti ai seguenti codici di attività ATECO 2002 (derivato dalla Nace Rev. 1.1): 55110 Alberghi e motel, con ristorante - 55120 Alberghi e motel, senza ristorante - 55211 Ostelli della gioventù - 55212 Rifugi di montagna - 55231 Villaggi turistici - 55232 Colonie, case per ferie e case di riposo - 55233 Gestione di vagoni letto - 55234 Affittacamere per brevi soggiorni, case per vacanza - 55235 Agriturismo - 55236 Altri es. alberghieri complementari - 55301 Ristoranti, trattorie, pizzerie, osterie e birrerie con cucina - 55302 Rosticcerie, friggitorie, pizzerie a taglio con somministrazione - 55303 Gestione di vagoni ristorante - 55304 Servizi di ristorazione in self-service - 55305 Ristoranti con annesso intrattenimento e spettacolo - 55401 Bar e Caffè - 55402 Gelaterie - 55403 Bottiglierie ed enoteche con somministrazione - 55404 Bar, caffè con intrattenimento e spettacolo - 55510 Mense - 55520 Fornitura di pasti preparati - 63301 Attività agenzie di viaggio e turismo (compresi T.O.) - 63302 Attività delle guide ed accompagnatori turistici - 92721 Stabilimenti balneari (marittimi, lacuali e fluviali) - 92341 Discoteche, sale da ballo, night clubs e simili - 93042 Stabilimenti idropinici e termali.

Nel 2008 il settore turistico ha registrato, in media d'anno, 926mila lavoratori dipendenti (il 7,7% dell'intero mercato del lavoro dipendente), il 5,7% in più rispetto al 2007 e quasi il 20% in più rispetto al 2006.

Tabella 2 – Lavoratori dipendenti e numero di aziende con lavoratori dipendenti nel turismo. Valori minimi, massimi e medi anno 2008 e confronto con media 2006

	min	max	media	media 2006	Var.% '08/'06
Dipendenti	803.807	1.090.126	925.882	772.008	19,9
Aziende	144.006	174.026	157.882	137.092	15,2
Dipendenti per azienda	5,6	6,3	5,9	5,6	

Fonte: EBNT, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo (luglio 2009), elaborazione Federalberghi e Fipe su dati INPS

Tabella 3 – Lavoratori dipendenti per comparto turistico (media annuale). Valori assoluti anni 2006, 2007 e 2008 e variazioni % annue

Comparto	Lavoratori dipendenti			Variazioni %		Inc% 2008 sul mercato del lavoro
	2006	2007	2008	'07/'06	'08/'07	
Ricettivo	221.612	236.075	241.299	6,5	2,2	2,0
Pubblici esercizi	508.324	596.220	639.293	17,3	7,2	5,3
Intermediazione	32.977	34.725	36.441	5,3	4,9	0,3
Termale	9.095	9.209	8.849	1,3	-3,9	0,1
Totale	772.008	876.229	925.882	13,5	5,7	7,7

Fonte: EBNT, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo (luglio 2009), elaborazione Federalberghi e Fipe su dati INPS

La forza lavoro è stata impiegata da circa 158mila aziende, per una media di 5,9 addetti per azienda. Rispetto al 2006, anche il numero di aziende è cresciuto sensibilmente (+15,2%), ma non tanto quanto è avvenuto per i lavoratori, portando ad un lieve incremento il numero di dipendenti medi per azienda.

Entrando nel dettaglio, i servizi ricettivi hanno registrato nel 2008, in media d'anno, 241.299 lavoratori dipendenti, il 2,2% in più rispetto al 2007, i pubblici esercizi 639.293 (+7,2%), l'intermediazione 36.441 (+4,9%) e gli stabilimenti termali 8.849 (-3,9%).

In termini dimensionali, il comparto più consistente è quello degli stabilimenti termali che raccolgono 28,2 dipendenti per azienda staccandosi nettamente dai restanti comparti. A seguire troviamo gli esercizi ricettivi con 10,4 dipendenti per azienda, i servizi di intermediazione con 5,3 e i pubblici esercizi con 5,0.

Tabella 4 – Numero di aziende con lavoratori dipendenti per comparto (valore medio annuo) e numero di dipendenti per azienda. Anno 2008

Comparto	Numero aziende	Dipendenti per azienda
Servizi ricettivi	23.194	10,4
Pubblici esercizi	127.467	5,0
Intermediazione	6.907	5,3
Stabilimenti termali	314	28,2
Totale	157.882	5,9

Fonte: EBNT, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo (luglio 2009), elaborazione Federalberghi e Fipe su dati INPS

3.2 Le categorie di lavoratori

Le funzioni direttive (dirigenti e quadri) sono state svolte, in media d'anno, da 5.640 persone, lo 0,6% dei lavoratori dipendenti; i dirigenti sono stati 918, mentre i quadri hanno toccato quota 4.722. Superiori alla media, i valori riportati nel comparto della

intermediazione e degli stabilimenti termali, dove le figure direttive intercettano rispettivamente il 3,1% e l'1,9% dei dipendenti, ma anche, seppur in misura inferiore, nei servizi ricettivi (1,0%).

Tabella 5 – Lavoratori dipendenti per comparto e categoria (media annua). Valori assoluti anno 2008, distribuzioni % di riga e di colonna e variazioni % rispetto al 2006

	dirigenti	quadri	impiegati	operai	apprendisti	TOTALE
Servizi ricettivi	366	1.964	44.837	185.619	7.786	240.572
Pubblici esercizi	320	1.707	38.497	546.194	51.079	637.797
Intermediazione	180	939	30.074	1.670	3.395	36.258
Stabilimenti termali	52	112	3.435	5.170	57	8.826
TOTALE	918	4.722	116.843	738.653	62.317	923.453
Distribuzione % di riga						
Servizi ricettivi	0,2	0,8	18,6	77,2	3,2	100,0
Pubblici esercizi	0,1	0,3	6,0	85,6	8,0	100,0
Intermediazione	0,5	2,6	82,9	4,6	9,4	100,0
Stabilimenti termali	0,6	1,3	38,9	58,6	0,6	100,0
TOTALE	0,1	0,5	12,7	80,0	6,7	100,0
Distribuzione % di colonna						
Servizi ricettivi	39,9	41,6	38,4	25,1	12,5	26,1
Pubblici esercizi	34,9	36,1	32,9	73,9	82,0	69,1
Intermediazione	19,6	19,9	25,7	0,2	5,4	3,9
Stabilimenti termali	5,7	2,4	2,9	0,7	0,1	1,0
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Variazioni % '08/'06						
Servizi ricettivi	4,9	8,3	11,1	9,3	-16,4	8,6
Pubblici esercizi	8,1	2,3	16,1	28,6	5,2	25,5
Intermediazione	4,0	9,4	9,3	18,5	10,8	9,8
Stabilimenti termali	2,0	8,7	-2,1	-3,6	-18,6	-3,0
TOTALE	5,6	6,3	11,8	22,9	2,2	19,6

N.B. esclusi contratti di inserimento

Fonte: EBNT, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo (luglio 2009), elaborazione Federalberghi e Fipe su dati INPS

Gli impiegati sono stati in media d'anno 116.843, riportando una incidenza del 12,7%, gli operai 738.653 (80,0%) e gli apprendisti 62.317 (6,7%). Sono stati esclusi dal computo i contratti di inserimento.

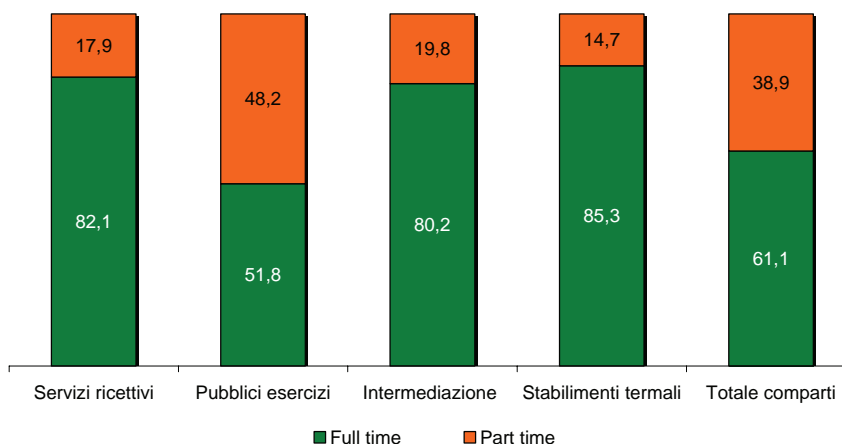
Rispetto al 2006, si registra per l'intero comparto una crescita del numero di dipendenti afferenti tutte le tipologie professionali, mentre, entrando nel dettaglio, i dipendenti con contratto di apprendistato hanno visto una riduzione del 16,4% nei servizi ricettivi; gli stabilimenti termali hanno tagliato impiegati, operai e apprendisti, ma aumentato il numero di dirigenti e quadri.

3.3 L'orario di lavoro

La modalità contrattuale maggiormente diffusa è il lavoro a tempo pieno (full time), che incide nel 2008 per il 61,1% dell'intero comparto.

Rispetto alla media generale, i pubblici esercizi registrano una minore incidenza del contratto full time (51,8%), mentre nei servizi ricettivi, nell'intermediazione e negli stabilimenti termali tale tipologia di contratto supera l'80%.

L'85,6% dei lavoratori con contratto a tempo parziale (part time), infatti, è intercettato dai pubblici esercizi, spesso caratterizzati da un'alta ciclicità e stagionalità del lavoro.

Grafico 8 – Composizione dei lavoratori dipendenti per orario di lavoro. Anni 2008. Valori in percentuale

N.B. esclusi contratti di inserimento

Fonte: EBNT, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo (luglio 2009), elaborazione Federalberghi e Fipe su dati INPS

Entrando nel dettaglio, dei 116.843 impiegati che lavorano nel settore turismo il 24,0% ha un contratto part time, mentre dei 738.653 operai il 44,8%.

Rispetto al 2006, l'occupazione part time è cresciuta più di quella full time. I contratti part time registrano una variazione del +31,0%, contro il +13,3% rilevato per il tempo pieno. Anche se il fenomeno ha interessato tutti i comparti, nei servizi ricettivi e nell'intermediazione il part time è cresciuto con una intensità notevolmente superiore rispetto al full time, mentre negli stabilimenti termali il numero dei dipendenti full time è sceso del 4,3%.

Tabella 6 – Lavoratori dipendenti per comparto e orario di lavoro (media annuale). Valori assoluti anno 2008 e variazione % rispetto al 2006

Comparti	Full time	Part time			TOTALE	Variazione % '08/'06	
		Operai	Impiegati	Totale		Full Time	Part Time
Servizi ricettivi	197.409	36.643	6.520	43.163	240.572	5,7	23,9
Pubblici esercizi	330.111	293.106	14.580	307.686	637.797	19,7	32,4
Intermediazione	29.085	691	6.482	7.173	36.258	6,9	23,7
Stabilimenti termali	7.526	799	501	1.300	8.826	-4,3	5,2
Totale comparti	564.131	331.239	28.083	359.322	923.453	13,3	31,0

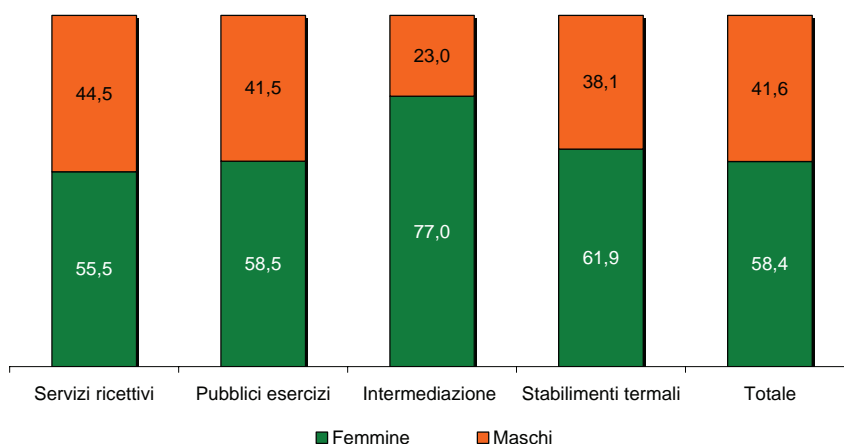
N.B. esclusi contratti di inserimento

Fonte: EBNT, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo (luglio 2009), elaborazione Federalberghi e Fipe su dati INPS

3.4 Caratterizzazione per sesso

Il settore turistico continua ad essere caratterizzato da un lavoro in prevalenza femminile (58,4% dei lavoratori dipendenti del 2008). Il peso del lavoro femminile è forte nel comparto della intermediazione, dove le donne incidono per il 77,0% sul totale dipendenti, ma anche negli altri aggregati considerati, dove non scendono mai sotto la quota del 55%.

Grafico 9 – Composizione dei lavoratori dipendenti per comparto e sesso. Anno 2008. Valori in percentuale



Fonte: EBNT, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo (luglio 2009), elaborazione Federalberghi e Fipe su dati INPS

In termini assoluti, su 925.882 lavoratori dipendenti nel 2008, 540.715 sono state donne, il 21,7% in più rispetto al 2006. I dipendenti maschi, invece, hanno registrato una crescita leggermente più bassa (+19,2%).

Nei servizi ricettivi, le donne hanno registrato un incremento del 9,6% rispetto al 2006, nei pubblici esercizi del 28,0%, nell'intermediazione del 9,4%, mentre negli stabilimenti termali si riducono del 2,7%, in misura comunque più contenuta rispetto alla flessione dei lavoratori maschi (-4,5%).

Tabella 7 – Lavoratori dipendenti per comparto e sesso (media annuale). Valori assoluti anno 2008 e variazione % rispetto al 2006

Comparto	Valori medi annui			Var.% '08/'06	
	Maschi	Femmine	Totale	Maschi	Femmine
Servizi ricettivi	107.378	133.921	241.299	7,6	9,6
Pubblici esercizi	265.307	373.986	639.293	25,0	28,0
Intermediazione	8.381	28.060	36.441	7,9	9,4
Stabilimenti termali	3.371	5.478	8.849	-4,5	-2,7
Totale	385.167	540.715	925.882	19,2	21,7

Fonte: EBNT, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo (luglio 2009), elaborazione Federalberghi e Fipe su dati INPS

3.5 I lavoratori stranieri

Nel 2008, l'8,4% dei dipendenti del settore turismo non era residente nei Paesi dell'Unione Europea. Gli occupati extracomunitari hanno lavorato principalmente nei pubblici esercizi e nei servizi ricettivi, dove incidono rispettivamente sul totale dipendenti per il 9,0% e 8,1%.

Tabella 8 – Lavoratori dipendenti stranieri (extracomunitari) per comparto (media annuale). Valori assoluti anno 2008, composizione % e incidenza % sul comparto

Comparto	Valori assoluti	Composizione %	Incidenza % sul comparto
Servizi ricettivi	19.661	25,3	8,1
Pubblici esercizi	57.378	73,9	9,0
Intermediazione	510	0,7	1,4
Stabilimenti termali	106	0,1	1,2
Totale	77.654	100,0	8,4

Fonte: EBNT, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo (luglio 2009), elaborazione Federalberghi e Fipe su dati INPS

3.6 La stagionalità

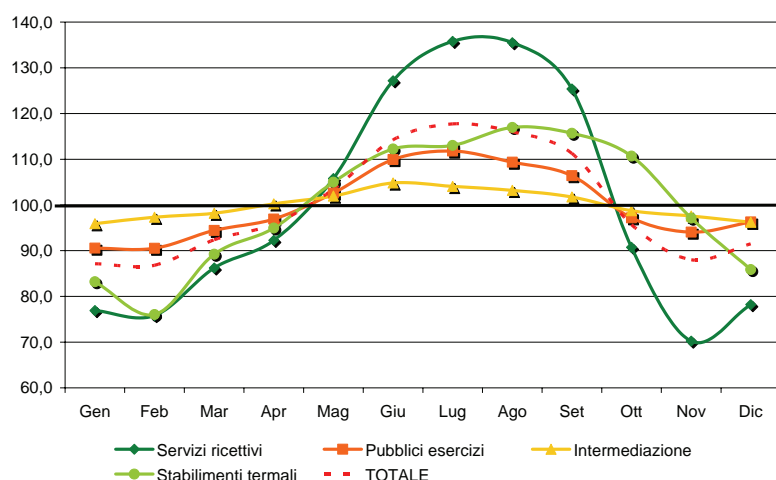
Il turismo è notoriamente caratterizzato da una forte andamento stagionale della domanda che influenza conseguentemente l'offerta e la dinamica occupazionale: il rallentamento dell'attività in alcuni mesi dell'anno e la sospensione del ciclo produttivo in altri determinano una forte oscillazione dei livelli occupazionali.

Basti considerare che nei mesi che vanno da giugno a settembre, ovvero i mesi di maggiore afflusso turistico, il numero medio di dipendenti è superiore del 13,1% rispetto al valore medio annuale.

Il grafico 10 confronta l'andamento occupazionale nei diversi comparti. Il comparto meno affetto dalla ciclicità delle assunzioni è quello della intermediazione, dove i livelli occupazionali sono piuttosto stabili.

Anche nei pubblici esercizi l'effetto stagionalità rimane piuttosto marginale, mentre negli stabilimenti termali (attività stagionale per definizione) e negli esercizi ricettivi i vari periodi dell'anno influiscono fortemente sulla forza lavoro utilizzata.

In dettaglio, l'andamento mensile dei lavoratori dipendenti per comparto è indicato nella tabella 9, accompagnato anche dal numero di aziende operative nei vari mesi dell'anno (tabella 10) e il numero medio di lavoratori per azienda (tabella 11).

Grafico 10 – Stagionalità dei lavoratori nei diversi comparti. Valori mensili indicizzati alla media annua (media annua = 100,0)

Fonte: EBNT, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo (luglio 2009), elaborazione Federalberghi e Fipe su dati INPS

Tabella 9 – Lavoratori dipendenti per mese e comparto. Valori assoluti e variazione % rispetto alla media annua. Anno 2008

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Media
Servizi ricettivi	185.596	182.919	208.025	222.654	255.239	306.868	327.659	326.969	302.544	218.957	169.450	188.709	241.299
Pubblici esercizi	578.916	578.693	603.695	619.542	655.832	702.781	714.548	699.170	680.233	621.268	601.257	615.582	639.293
Intermediazione	34.953	35.466	35.783	36.530	37.147	38.197	37.918	37.601	37.076	35.982	35.565	35.069	36.441
Stabilimenti termali	7.365	6.729	7.895	8.402	9.291	9.934	10.001	10.350	10.237	9.795	8.594	7.599	8.849
TOTALE	806.830	803.807	855.398	887.128	957.509	1.057.780	1.090.126	1.074.090	1.030.090	886.002	814.866	846.959	925.882
Variazione % rispetto alla media													
Servizi ricettivi	-23,1	-24,2	-13,8	-7,7	5,8	27,2	35,8	35,5	25,4	-9,3	-29,8	-21,8	
Pubblici esercizi	-9,4	-9,5	-5,6	-3,1	2,6	9,9	11,8	9,4	6,4	-2,8	-5,9	-3,7	
Intermediazione	-4,1	-2,7	-1,8	0,2	1,9	4,8	4,1	3,2	1,7	-1,3	-2,4	-3,8	
Stabilimenti termali	-16,8	-24,0	-10,8	-5,1	5,0	12,3	13,0	17,0	15,7	10,7	-2,9	-14,1	
TOTALE	-12,9	-13,2	-7,6	-4,2	3,4	14,2	17,7	16,0	11,3	-4,3	-12,0	-8,5	

Fonte: EBNT, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo (luglio 2009), elaborazione Federalberghi e Fipe su dati INPS

Tabella 10 – Aziende con lavoratori dipendenti per mese e comparto. Valori assoluti e variazione % rispetto alla media annua. Anno 2008

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Media
Servizi ricettivi	19.384	19.184	21.696	22.712	23.992	26.794	28.264	28.515	27.546	21.819	18.567	19.859	23.194
Pubblici esercizi	117.654	118.189	121.991	124.820	128.746	134.945	138.371	138.095	135.215	126.160	122.620	122.801	127.467
Intermediazione	6.699	6.748	6.830	6.915	6.961	7.009	7.049	7.050	7.034	6.970	6.857	6.758	6.907
Stabilimenti termali	269	259	295	314	338	341	342	343	341	337	306	282	314
TOTALE	144.006	144.380	150.812	154.761	160.037	169.089	174.026	174.003	170.136	155.286	148.350	149.700	157.882
Variazione % rispetto alla media													
Servizi ricettivi	-16,4	-17,3	-6,5	-2,1	3,4	15,5	21,9	22,9	18,8	-5,9	-20,0	-14,4	
Pubblici esercizi	-7,7	-7,3	-4,3	-2,1	1,0	5,9	8,6	8,3	6,1	-1,0	-3,8	-3,7	
Intermediazione	-3,0	-2,3	-1,1	0,1	0,8	1,5	2,1	2,1	1,8	0,9	-0,7	-2,2	
Stabilimenti termali	-14,3	-17,5	-6,0	0,0	7,7	8,6	8,9	9,3	8,6	7,4	-2,5	-10,2	
TOTALE	-8,8	-8,6	-4,5	-2,0	1,4	7,1	10,2	10,2	7,8	-1,6	-6,0	-5,2	

Fonte: EBNT, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo (luglio 2009), elaborazione Federalberghi e Fipe su dati INPS

Tabella 11 – Numero medio di lavoratori per azienda per mese e comparto. Anno 2008

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Media
Servizi ricettivi	9,6	9,5	9,6	9,8	10,6	11,5	11,6	11,5	11,0	10,0	9,1	9,5	10,4
Pubblici esercizi	4,9	4,9	4,9	5,0	5,1	5,2	5,2	5,2	5,1	4,9	4,9	5,0	5,0
Intermediazione	5,2	5,3	5,2	5,3	5,3	5,4	5,4	5,3	5,3	5,2	5,2	5,2	5,3
Stabilimenti termali	27,4	26,0	26,8	26,8	27,5	29,1	29,2	30,2	30,0	29,1	28,1	26,9	28,2
TOTALE	5,6	5,6	5,7	5,7	6,0	6,3	6,3	6,2	6,1	5,7	5,5	5,7	5,9

Fonte: EBNT, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo (luglio 2009), elaborazione Federalberghi e Fipe su dati INPS

4. Alcuni valori regionali

La regione che presenta nel 2008 il maggior numero di aziende turistiche e di lavoratori dipendenti è la Lombardia con 22.859 aziende e 167.589 lavoratori dipendenti, seguita dal Veneto (15.181 e 93.428). Al terzo posto per numero di aziende troviamo il Lazio (14.885), mentre per numero di dipendenti l'Emilia-Romagna (97.350).

Tabella 12 – Lavoratori dipendenti e numero di aziende nel turismo per regione (valori medi annui). Valori assoluti 2008, numero di dipendenti per azienda e variazione % '08/'06

Regioni	Media annua 2008		Dipendenti per azienda	Distrib.% 2008		Var.% '08/'06	
	Numero aziende	Lavoratori dipendenti		Numero aziende	Lavoratori dipendenti	Numero aziende	Lavoratori dipendenti
Piemonte	10.184	60.877	6,0	6,5	6,6	14,0	13,8
Valle d'Aosta	901	4.306	4,8	0,6	0,5	2,4	8,4
Lombardia	22.859	167.589	7,3	14,5	18,1	14,2	15,5
Trentino-A.A.	6.767	40.442	6,0	4,3	4,4	5,3	12,1
Veneto	15.181	93.428	6,2	9,6	10,1	12,7	20,2
Friuli-V.G.	3.955	17.543	4,4	2,5	1,9	9,9	18,6
Liguria	6.693	30.646	4,6	4,2	3,3	13,3	19,8
Emilia-Romagna	13.620	97.350	7,1	8,6	10,5	11,6	18,9
Toscana	13.589	72.388	5,3	8,6	7,8	11,9	20,5
Umbria	2.757	13.365	4,8	1,7	1,4	12,7	24,9
Marche	4.709	24.968	5,3	3,0	2,7	12,4	28,0
Lazio	14.885	90.134	6,1	9,4	9,7	18,3	18,6
Abruzzo	4.016	19.685	4,9	2,5	2,1	16,5	28,7
Molise	713	2.636	3,7	0,5	0,3	17,9	27,8
Campania	10.504	52.977	5,0	6,7	5,7	23,6	27,9
Puglia	8.199	41.321	5,0	5,2	4,5	31,7	45,2
Basilicata	1.147	5.115	4,5	0,7	0,6	20,5	20,0
Calabria	3.558	16.357	4,6	2,3	1,8	18,1	21,5
Sicilia	9.064	48.365	5,3	5,7	5,2	19,0	20,2
Sardegna	4.582	26.392	5,8	2,9	2,9	16,4	20,6
Italia	157.882	925.882	5,9	100,0	100,0	15,2	19,9
Nord Ovest	40.636	263.418	6,5	25,7	28,5	13,7	15,5
Nord Est	39.523	248.762	6,3	25,0	26,9	10,7	18,2
Centro	35.941	200.854	5,6	22,8	21,7	14,6	20,8
Sud e Isole	41.783	212.848	5,1	26,5	23,0	21,8	27,4

Fonte: EBNT, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo (luglio 2009), elaborazione Federalberghi e Fipe su dati INPS

Rispetto al 2006, ben 13 regioni presentano un incremento del numero di dipendenti superiore alla media nazionale, con quote che arrivano a +28,0% per le Marche, +28,7% per l'Abruzzo e +45,2% per la Puglia. Più "contenuti" gli aumenti in Trentino-Alto Adige (+12,1%) e Valle d'Aosta (+8,4%).

Per quanto riguarda, invece, il numero medio di dipendenti per azienda, maggiori sono le dimensioni delle aziende situate in Lombardia (7,3 dipendenti per azienda), e Emilia-Romagna (7,1), mentre le più piccole sono quelle del Molise (3,7).

Il Trentino-Alto Adige registra nel 2008 il maggior numero di esercizi ricettivi (3.217 in media d'anno), seguito dalla Toscana (2.455) e dall'Emilia-Romagna (2.407); mentre per pubblici esercizi primeggia la Lombardia (19.671) come anche per servizi di intermediazione (1.268); gli stabilimenti termali sono principalmente localizzati in Veneto (95), Campania (53) ed Emilia-Romagna (24) (Tabella 13).

Tabella 13 – Lavoratori dipendenti e numero di aziende nel turismo per regione e comparto (valori medi annui). Valori assoluti 2008 e dipendenti per azienda

	Aziende con dipendenti				Lavoratori dipendenti				Dipendenti per azienda			
	Servizi ricettivi	Pubblici esercizi	Interme- diazione	Stabilimenti termali	Servizi ricettivi	Pubblici esercizi	Interme- diazione	Stabilimenti termali	Servizi ricettivi	Pubblici esercizi	Interme- diazione	Stabilimenti termali
Piemonte	959	8.765	448	12	9.545	47.243	3.712	378	10,0	5,4	8,3	32,8
Valle d'Aosta	322	562	16	1	2.314	1.776	198	18	7,2	3,2	12,2	17,5
Lombardia	1.905	19.671	1.268	16	27.888	131.435	7.841	425	14,6	6,7	6,2	27,3
Trentino-A.A.	3.217	3.443	98	9	24.028	15.684	525	205	7,5	4,6	5,3	22,8
Veneto	2.129	12.345	612	95	26.822	62.703	2.946	957	12,6	5,1	4,8	10,1
Friuli-V.G.	452	3.406	95	1	3.791	13.355	374	22	8,4	3,9	3,9	22,3
Liguria	1.092	5.409	189	3	8.723	20.607	1.314	3	8,0	3,8	7,0	1,0
Emilia-R.	2.407	10.762	427	24	22.424	70.849	2.910	1.167	9,3	6,6	6,8	49,7
Toscana	2.455	10.573	540	20	21.408	48.077	2.052	850	8,7	4,5	3,8	43,1
Umbria	453	2.211	92	2	3.385	9.634	312	34	7,5	4,4	3,4	17,1
Marche	558	3.967	174	10	4.452	19.605	812	99	8,0	4,9	4,7	9,9
Lazio	1.784	12.144	944	14	23.287	60.059	6.458	330	13,1	4,9	6,8	23,6
Abruzzo	488	3.405	114	10	4.578	13.839	480	789	9,4	4,1	4,2	78,9
Molise	74	624	16	0	620	1.968	49	0	8,4	3,2	3,1	0,0
Campania	1.456	8.366	629	53	16.667	32.898	2.400	1.013	11,4	3,9	3,8	19,1
Puglia	779	7.085	328	7	9.489	30.592	1.067	173	12,2	4,3	3,3	25,0
Basilicata	147	962	37	1	1.457	3.560	88	9	9,9	3,7	2,4	8,6
Calabria	505	2.917	126	10	5.686	10.124	362	185	11,2	3,5	2,9	17,9
Sicilia	1.328	7.159	553	23	15.518	30.122	1.798	927	11,7	4,2	3,3	39,7
Sardegna	683	3.693	203	4	9.219	15.164	744	1.265	13,5	4,1	3,7	316,3
Italia	23.194	127.467	6.907	314	241.299	639.293	36.441	8.849	10,4	5,0	5,3	28,2
Nord Ovest	4.278	34.406	1.921	31	48.471	201.060	13.064	823	11,3	5,8	6,8	26,5
Nord Est	8.205	29.956	1.233	129	77.065	162.591	6.755	2.352	9,4	5,4	5,5	18,3
Centro	5.250	28.895	1.749	46	52.531	137.375	9.634	1.314	10,0	4,8	5,5	28,7
Sud e Isole	5.461	34.210	2.004	109	63.233	138.268	6.987	4.361	11,6	4,0	3,5	40,2

Fonte: EBNT, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo (luglio 2009), elaborazione Federalberghi e Fipe su dati INPS

Considerando invece i lavoratori dipendenti, la Lombardia (27.888), il Veneto (26.882) e il Trentino-Alto Adige (24.028) primeggiano per numerosità negli esercizi ricettivi; la Lombardia (131.435), l'Emilia-Romagna (70.849) e il Veneto (62.703) per i dipendenti nei pubblici esercizi; Lombardia (7.841), Lazio (6.458) e Piemonte (3.712) nell'intermediazione. Ambiguo è il risultato per gli stabilimenti termali che vedono in testa la Sardegna con 1.265 dipendenti per 4 stabilimenti per una media di 316 dipendenti per azienda.

5. Focus sul comparto ricettivo: il ruolo degli alberghi

5.1 Analisi nazionale

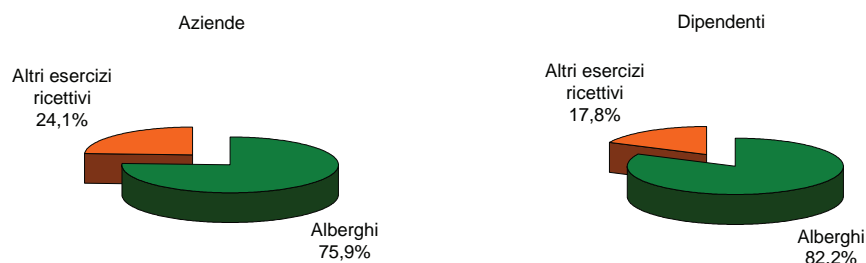
Nel 2008 hanno lavorato, in media annua, 198.307 dipendenti in circa 17.607 alberghi, per un totale di 11,3 dipendenti per azienda, valore leggermente superiore alla media del comparto ricettivo. Gli alberghi rappresentano la voce prioritaria nell'offerta ricettiva con una incidenza del 75,9% sulle aziende e dell'82,2% sui lavoratori dipendenti.

Tabella 14 – Lavoratori dipendenti e numero di aziende ricettive. Dettaglio per tipologia. Valori assoluti anno 2008 e dipendenti per azienda

Codice	Attività	Aziende			Lavoratori dipendenti			Dipendenti per azienda
		Min	Max	Media	Min	Max	Media	
55110	Alberghi e motel, con ristorante	10.743	17.985	14.249	111.495	234.032	168.123	11,8
55120	Alberghi e motel, senza ristorante	2.955	3.790	3.358	24.589	36.192	30.185	9,0
	Totale alberghi	13.737	21.775	17.607	136.084	270.090	198.307	11,3
55211	Ostelli della gioventù	96	150	123	617	955	772	6,3
55212	Rifugi di montagna	91	424	226	192	1.616	844	3,7
55231	Villaggi turistici	333	585	452	3.438	15.492	8.219	18,2
55232	Colonie, case per ferie e case di riposo	1.332	1.446	1.373	15.400	18.343	16.486	12,0
55233	Gestione di vagoni letto	6	10	8	566	711	647	83,5
55234	Affittacamere per brevi soggiorni, case per vacanza	1.506	2.343	1.922	3.920	6.865	5.237	2,7
55235	Agriturismo	91	120	108	149	194	169	1,6
55236	Altri es. alberghieri complementari	1.073	1.665	1.376	7.923	13.894	10.617	7,7
	Totale altri es. ricettivi	4.738	6.740	5.587	33.366	57.569	42.992	7,7
	TOTALE RICETTIVO	18.567	28.515	23.194	169.450	327.659	241.299	10,4

Fonte: Elaborazione su dati INPS tratti dall'Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, EBNT

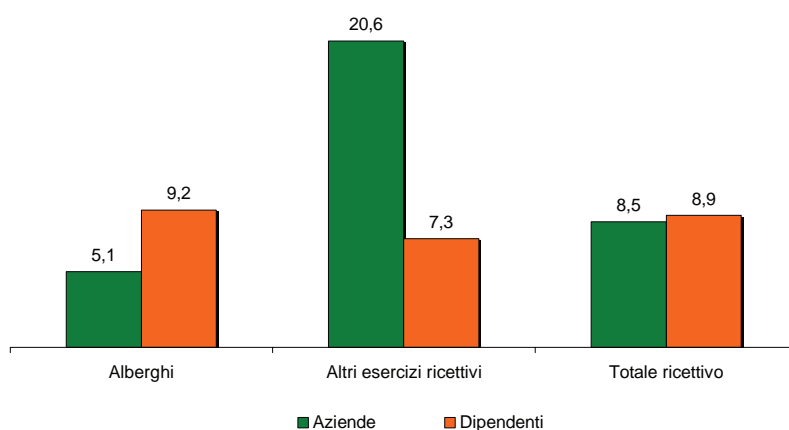
Grafico 11 – Quota di alberghi sul totale ricettivo per numero di aziende e lavoratori dipendenti. Anno 2008



Fonte: Elaborazione su dati INPS tratti dall'Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, EBNT

Rispetto al 2006, gli esercizi extralberghieri registrano un forte incremento del numero di aziende (+20,6%), al quale però non corrisponde un incremento proporzionale del numero di lavoratori dipendenti. Gli alberghi, invece, nonostante la minore intensità di crescita (+5,1%), hanno aumentato del 9,2% il numero di dipendenti, valore superiore a quello rilevato per il comparto complementare (+7,3%).

Grafico 12 – Variazione % 2008/2006 di aziende e dipendenti negli esercizi ricettivi per macrotipologia

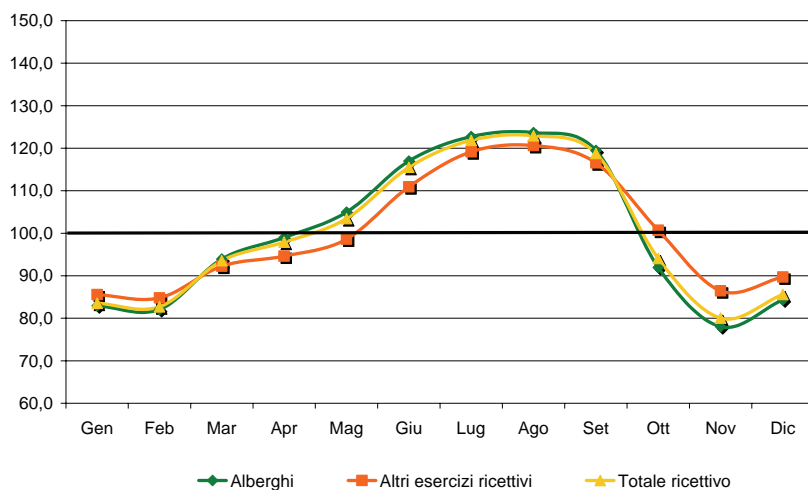


Fonte: Elaborazione su dati INPS tratti dall'Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, EBNT

Come abbiamo visto in precedenza, il comparto ricettivo è notevolmente influenzato dalla stagionalità della domanda, portando molte imprese a rimanere aperte solo in determinati periodi dell'anno. Oltre a comprimere la redditività delle imprese, ulteriori problemi si registrano sul mercato del lavoro.

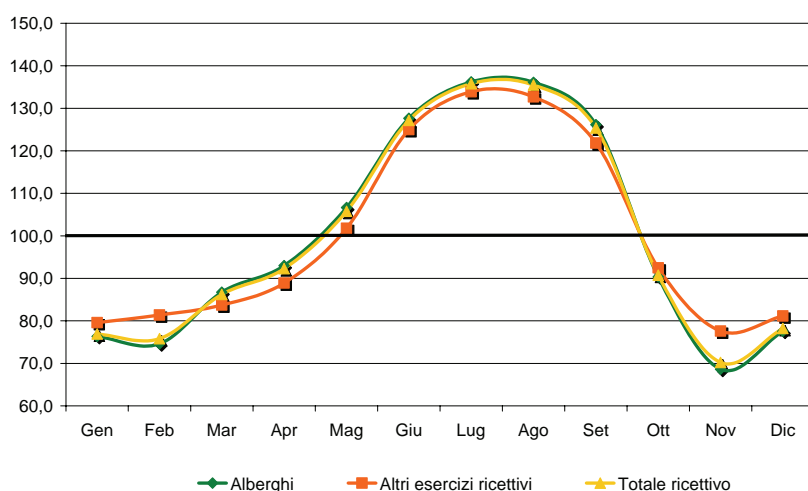
I grafici 13 e 14 mostrano l'evoluzione stagionale delle aziende ricettive e dei relativi lavoratori dipendenti. La maggior parte dei lavoratori si concentra nei mesi estivi, da giugno a settembre, mesi nei quali gli esercizi ricettivi sono generalmente aperti.

Grafico 13 – Stagionalità delle aziende ricettive per macrotipologia. Valori mensili indicizzati alla media annua (media annua = 100,0)



Fonte: Elaborazione su dati INPS tratti dall'Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, EBNT

Grafico 14 – Stagionalità dei lavoratori dipendenti nelle aziende ricettive per macrotipologia. Valori mensili indicizzati alla media annua (media annua = 100,0)



Fonte: Elaborazione su dati INPS tratti dall'Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, EBNT

Prendendo in considerazione gli alberghi, ad esempio, si riscontra il maggior numero di dipendenti nei mesi di luglio e agosto, mesi che registrano una variazione rispetto alla media annua del +36%, mentre a novembre le chiusure degli esercizi portano ad una decrescita rispetto alla media annua del 22,0%. In dettaglio l'andamento mensile di aziende e dipendenti è riportato nella tabella 15.

Questa concentrazione estiva porta a non pochi problemi: molti lavoratori stagionali vivono nel settore un'esperienza episodica. Ne consegue la necessità di ripetere ad ogni stagione l'investimento formativo nei confronti del personale.

Tabella 15 – Numero di aziende ricettive e lavoratori dipendenti per macrotipologia. Valori assoluti mensili e media anno 2008, numero di lavoratori per azienda e variazioni % rispetto al 2006

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Media
Alberghi	14.602	14.446	16.542	17.425	18.481	20.597	21.607	21.775	21.034	16.192	13.737	14.847	17.607
Altri esercizi ricettivi	4.782	4.738	5.154	5.287	5.511	6.197	6.657	6.740	6.512	5.627	4.830	5.012	5.587
Totale ricettivo	19.384	19.184	21.696	22.712	23.992	26.794	28.264	28.515	27.546	21.819	18.567	19.859	23.194
Alberghi	151.383	147.934	172.034	184.434	211.484	253.142	270.090	269.920	250.167	179.200	136.084	153.816	198.307
Altri esercizi ricettivi	34.213	34.985	35.991	38.220	43.755	53.726	57.569	57.049	52.377	39.757	33.366	34.893	42.992
Totale ricettivo	185.596	182.919	208.025	222.654	255.239	306.868	327.659	326.969	302.544	218.957	169.450	188.709	241.299
Alberghi	10,4	10,2	10,4	10,6	11,4	12,3	12,5	12,4	11,9	11,1	9,9	10,4	11,3
Altri esercizi ricettivi	7,2	7,4	7,0	7,2	7,9	8,7	8,6	8,5	8,0	7,1	6,9	7,0	7,7
Totale ricettivo	9,6	9,5	9,6	9,8	10,6	11,5	11,6	11,5	11,0	10,0	9,1	9,5	10,4
Alberghi	-17,1	-18,0	-6,0	-1,0	5,0	17,0	22,7	23,7	19,5	-8,0	-22,0	-15,7	
Altri esercizi ricettivi	-14,4	-15,2	-7,8	-5,4	-1,4	10,9	19,1	20,6	16,6	0,7	-13,6	-10,3	
Totale ricettivo	-16,4	-17,3	-6,5	-2,1	3,4	15,5	21,9	22,9	18,8	-5,9	-20,0	-14,4	
Alberghi	-23,7	-25,4	-13,2	-7,0	6,6	27,7	36,2	36,1	26,2	-9,6	-31,4	-22,4	
Altri esercizi ricettivi	-20,4	-18,6	-16,3	-11,1	1,8	25,0	33,9	32,7	21,8	-7,5	-22,4	-18,8	
Totale ricettivo	-23,1	-24,2	-13,8	-7,7	5,8	27,2	35,8	35,5	25,4	-9,3	-29,8	-21,8	

Fonte: Elaborazione su dati INPS tratti dall'Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, EBNT

5.2 Dettaglio regionale e provinciale

L'analisi regionale vede in testa per numero di alberghi con lavoratori dipendenti il Trentino-Alto Adige, con una incidenza del 14,7% sul totale nazionale, seguito dall'Emilia-Romagna (12,1%) e il Veneto (10,0%), che insieme intercettano il 37% dell'intero comparto.

E' il Veneto, però, a registrare il maggior numero di dipendenti (12,3%), seguito dalla Lombardia (11,0%) e il Trentino-Alto Adige (10,9%). Le aziende alberghiere venete e lombarde, infatti, hanno un numero medio di dipendenti per albergo maggiore rispetto a quello rilevato per il Trentino-Alto Adige.

Sempre per quanto riguarda il rapporto azienda/dipendente, il valore medio mensile massimo è toccato dal Lazio con 15,5 lavoratori per albergo, a cui seguono la Sicilia (15,4), la Sardegna (14,2) e la Campania (14,1).

Rispetto al 2006, a livello di macroarea, sono le regioni del Mezzogiorno ad aver registrato incrementi più alti sia nella numerosità di alberghi (+10,2%) che di dipendenti (+11,6%), grazie per la prima variabile alle performance della Puglia, Basilicata e Sicilia e per la seconda agli incrementi di tutte le regioni con eccezione della Campania e della Sicilia, che riportano variazioni positive ma inferiori alla media dell'area.

Inferiori agli incrementi medi nazionali le evoluzioni delle aziende alberghiere delle altre tre macroaree, mentre, considerando i dipendenti, solo il Centro varia in misura minore (+5,4% contro il +9,2% a livello nazionale).

Tabella 16 – Numero alberghi e lavoratori dipendenti per regione. Valori assoluti in media annua 2008, dipendenti per azienda, dipendenti ogni 1.000 abitanti, distribuzione % sul totale nazionale e variazione % rispetto al 2006

	Media 2008		Dipendenti per albergo	Dipendenti ogni 1.000 abitanti	Distrib.%		Var.% '08/'06	
	Alberghi	Dipendenti			Alberghi	Dipendenti	Alberghi	Dipendenti
Piemonte	725	6.679	9,2	1,5	4,1	3,4	4,0	8,8
Valle d'Aosta	278	2.100	7,5	16,5	1,6	1,1	2,3	9,0
Lombardia	1.584	21.811	13,8	2,2	9,0	11,0	6,8	12,5
Trentino-A.A.	2.586	21.576	8,3	21,2	14,7	10,9	1,5	9,7
Veneto	1.756	24.360	13,9	5,0	10,0	12,3	3,7	5,9
Friuli-V.G.	331	2.650	8,0	2,2	1,9	1,3	5,6	8,9
Liguria	902	7.534	8,4	4,7	5,1	3,8	0,7	4,0
Emilia-R.	2.135	19.597	9,2	4,5	12,1	9,9	4,7	14,8
Toscana	1.617	17.637	10,9	4,8	9,2	8,9	3,0	9,4
Umbria	309	2.790	9,0	3,1	1,8	1,4	5,2	14,5
Marche	453	3.876	8,6	2,5	2,6	2,0	4,3	11,0
Lazio	1.207	18.760	15,5	3,3	6,9	9,5	6,4	-0,2
Abruzzo	401	4.267	10,6	3,2	2,3	2,2	6,0	16,2
Molise	54	453	8,5	1,4	0,3	0,2	3,5	21,2
Campania	1.021	14.376	14,1	2,5	5,8	7,2	8,5	9,9
Puglia	526	6.086	11,6	1,5	3,0	3,1	15,7	22,9
Basilicata	114	1.164	10,2	2,0	0,6	0,6	13,7	38,3
Calabria	333	3.587	10,8	1,8	1,9	1,8	5,9	16,5
Sicilia	748	11.496	15,4	2,3	4,2	5,8	14,6	3,0
Sardegna	528	7.509	14,2	4,5	3,0	3,8	8,8	12,4
Italia	17.607	198.307	11,3	3,3	100,0	100,0	5,1	9,2
Nord Ovest	3.490	38.124	10,9	2,4	19,8	19,2	4,2	9,9
Nord Est	6.807	68.182	10,0	5,9	38,7	34,4	3,3	9,7
Centro	3.586	43.063	12,0	3,6	20,4	21,7	4,5	5,4
Sud e Isole	3.724	48.938	13,1	2,3	21,2	24,7	10,2	11,6

Fonte: Elaborazione su dati INPS tratti dall'Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, EBNT e su dati Demolstat

L'indice di densità, ovvero il numero di dipendenti negli alberghi ogni 1.000 abitanti⁴, mette subito in evidenza la vocazione turistica di regioni come il Trentino-Alto Adige (con 21,2 dipendenti negli alberghi ogni 1.000 abitanti), la Valle d'Aosta (16,5), il Veneto (5,0), la Toscana (4,8), la Liguria (4,7), l'Emilia-Romagna e la Sardegna (4,5 ciascuna).

Per analizzare la stagionalità si propone, in primo luogo, il rapporto che intercorre tra il valore massimo e il valore minimo di dipendenti alberghieri registrati nell'anno 2008, nonché la rispettiva variazione rispetto alla media annuale.

Il rapporto tra massimo e minimo è molto elevato nelle regioni Sardegna (dove il valore massimo è 5,3 volte quello minimo), Abruzzo (4,3), Emilia-Romagna (4,1) e Marche (3,8); basso per Lazio (1,2), Lombardia (1,3) e Piemonte (1,3).

A livello di macroarea, risultano maggiormente influenzate dalla stagionalità lavorativa alberghiera le regioni del Nord Est e del Mezzogiorno, mentre inferiori alla media nazionale sono i risultati del Nord Ovest e del Centro.

Tabella 17 – Valori minimi e massimi del numero di dipendenti alberghieri per regione. Variazione % rispetto alla media e rapporto max/min. Anno 2008

	Min 2008	Max 2008	Media 2008	Var.% rispetto alla media		Max/Min
				Min	Max	
Piemonte	5.707	7.424	6.679	-14,6	11,2	1,3
Valle d'Aosta	996	2.830	2.100	-52,6	34,8	2,8
Lombardia	18.675	24.815	21.811	-14,4	13,8	1,3
Trentino-A.A.	11.640	27.553	21.576	-46,1	27,7	2,4
Veneto	17.943	32.285	24.360	-26,3	32,5	1,8
Friuli-V.G.	1.648	3.903	2.650	-37,8	47,3	2,4
Liguria	4.147	9.919	7.534	-45,0	31,6	2,4
Emilia-R.	8.643	35.558	19.597	-55,9	81,5	4,1
Toscana	12.280	22.995	17.637	-30,4	30,4	1,9
Umbria	2.138	3.188	2.790	-23,4	14,3	1,5
Marche	1.813	6.966	3.876	-53,2	79,7	3,8
Lazio	16.833	20.110	18.760	-10,3	7,2	1,2
Abruzzo	1.952	8.431	4.267	-54,3	97,6	4,3
Molise	363	562	453	-19,8	24,1	1,5
Campania	7.345	19.638	14.376	-48,9	36,6	2,7
Puglia	3.760	9.067	6.086	-38,2	49,0	2,4
Basilicata	678	1.785	1.164	-41,8	53,3	2,6
Calabria	1.975	6.222	3.587	-44,9	73,5	3,2
Sicilia	7.674	15.312	11.496	-33,2	33,2	2,0
Sardegna	2.635	13.941	7.509	-64,9	85,7	5,3
Italia	136.084	270.090	198.307	-31,4	36,2	2,0
Nord Ovest	29.582	44.644	38.124	-22,4	17,1	1,5
Nord Est	40.170	98.897	68.182	-41,1	45,0	2,5
Centro	33.880	53.198	43.063	-21,3	23,5	1,6
Sud e Isole	26.397	74.856	48.938	-46,1	53,0	2,8

Fonte: Elaborazione su dati INPS

Il rapporto tra il valore massimo e minimo da quindi una prima indicazione sul carattere stagionale che assume l'attività alberghiera nelle diverse regioni. Per definire in misura specifica la diversa intensità che il fenomeno assume, però, è più corretto calcolare il coefficiente di variazione, come misura della variabilità della distribuzione mensile dei lavoratori dipendenti rispetto al valore medio annuo. Si possono quindi in tal modo distinguere regioni con:

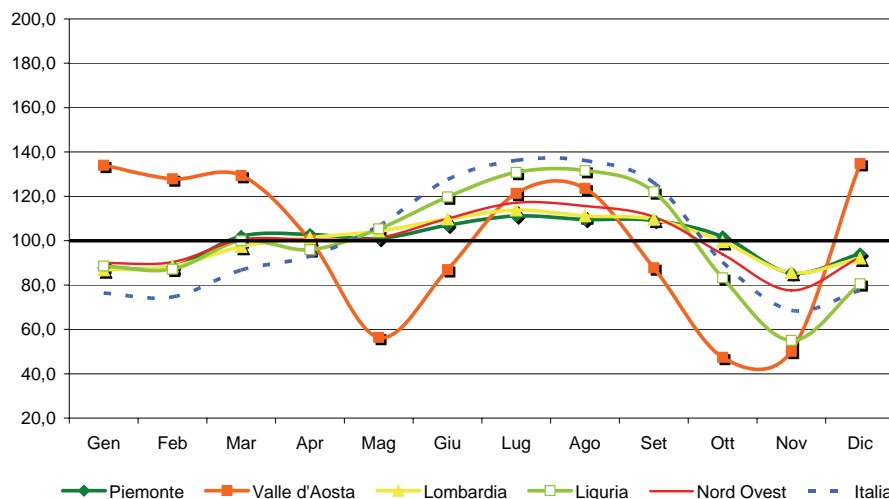
- Bassa stagionalità: Piemonte, Lombardia, Umbria, Lazio, Molise;

⁴ I dati sulla popolazione residente al 31 dicembre 2008 sono stati presi dalla banca dati Demostat.

- Media stagionalità: Trentino-Alto Adige, Veneto, Liguria, Toscana, Sicilia;
- Medio-alta stagionalità: Valle d'Aosta, Friuli-Venezia Giulia, Campania, Puglia, Basilicata;
- Alta stagionalità: Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Calabria, Sardegna.

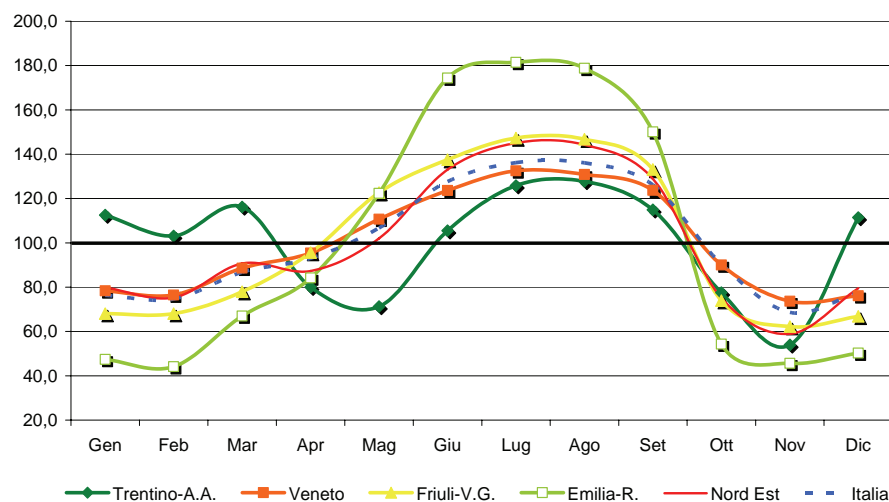
In specifico i grafici che seguono avvalorano quanto fino ad ora esposto.

Grafico 15 – Stagionalità dei lavoratori dipendenti nelle aziende alberghiere. Regioni del Nord Ovest. Valori mensili indicizzati alla media annua (media annua = 100,0)



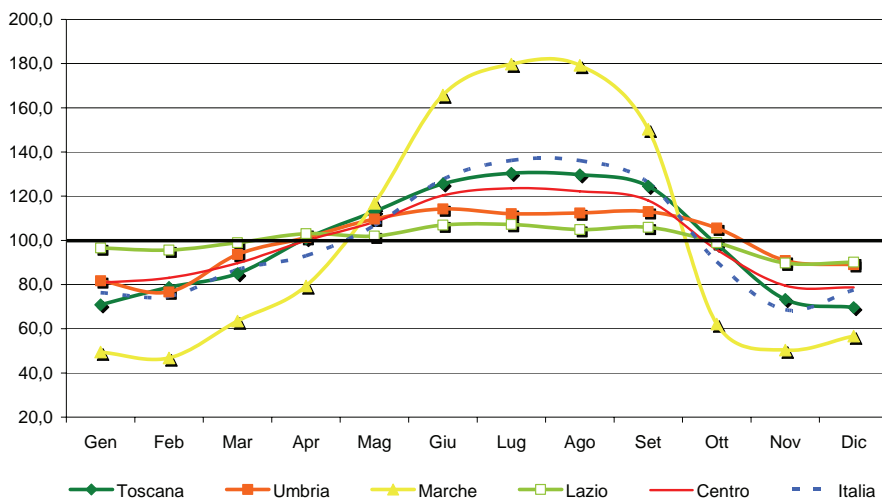
Fonte: Elaborazione su dati INPS

Grafico 16 – Stagionalità dei lavoratori dipendenti nelle aziende alberghiere. Regioni del Nord Est. Valori mensili indicizzati alla media annua (media annua = 100,0)



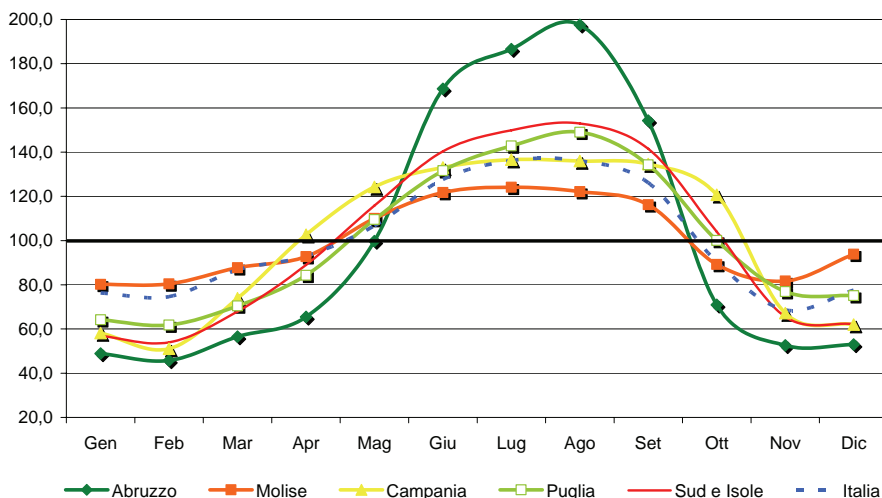
Fonte: Elaborazione su dati INPS

Grafico 17 – Stagionalità dei lavoratori dipendenti nelle aziende alberghiere. Regioni del Centro. Valori mensili indicizzati alla media annua (media annua = 100,0)



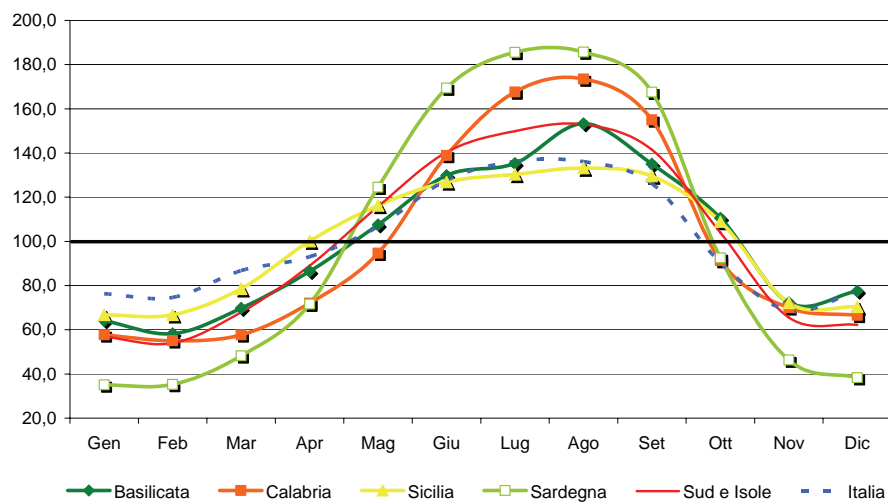
Fonte: Elaborazione su dati INPS

Grafico 18 – Stagionalità dei lavoratori dipendenti nelle aziende alberghiere. Regioni del Mezzogiorno (1). Valori mensili indicizzati alla media annua (media annua = 100,0)



Fonte: Elaborazione su dati INPS

Grafico 19 – Stagionalità dei lavoratori dipendenti nelle aziende alberghiere. Regioni del Mezzogiorno (2). Valori mensili indicizzati alla media annua (media annua = 100,0)



Fonte: Elaborazione su dati INPS

Tabella 18 – Numero di alberghi con dipendenti per mese e regione. Anno 2008

Regione	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Min	Max	Media
Piemonte	678	689	752	729	717	740	776	786	757	715	653	710	653	786	725
Valle d'Aosta	327	317	325	291	194	248	336	342	275	175	184	326	175	342	278
Lombardia	1.472	1.474	1.610	1.629	1.580	1.649	1.745	1.751	1.674	1.541	1.391	1.494	1.391	1.751	1.584
Trentino-A.A.	2.620	2.526	2.802	2.301	2.161	2.803	3.109	3.164	3.015	2.274	1.685	2.571	1.685	3.164	2.586
Veneto	1.393	1.387	1.608	1.786	1.946	2.110	2.213	2.225	2.147	1.606	1.289	1.364	1.289	2.225	1.756
Friuli-V.G.	258	257	293	353	389	393	409	411	399	298	253	254	253	411	331
Liguria	822	821	929	934	945	1.017	1.064	1.082	1.045	769	624	771	624	1.082	902
Emilia-R.	1.080	1.069	1.657	2.133	2.763	3.320	3.393	3.408	3.271	1.298	1.087	1.136	1.069	3.408	2.135
Toscana	1.264	1.253	1.500	1.687	1.772	1.883	1.926	1.929	1.896	1.653	1.353	1.293	1.253	1.929	1.617
Umbria	284	279	302	312	320	322	324	327	325	316	304	294	279	327	309
Marche	320	320	375	439	524	603	622	628	595	361	326	323	320	628	453
Lazio	1.122	1.122	1.151	1.204	1.228	1.254	1.288	1.291	1.285	1.223	1.161	1.149	1.122	1.291	1.207
Abruzzo	311	302	344	366	420	516	531	528	510	367	320	300	300	531	401
Molise	54	51	52	53	54	56	56	56	56	54	50	50	50	56	54
Campania	767	747	881	1.054	1.148	1.188	1.212	1.209	1.200	1.149	902	800	747	1.212	1.021
Puglia	424	416	445	488	532	590	617	623	612	564	517	483	416	623	526
Basilicata	102	98	104	109	116	122	126	127	123	118	115	112	98	127	114
Calabria	269	272	275	294	321	362	397	411	396	360	324	312	269	411	333
Sicilia	613	621	673	749	793	821	841	849	838	797	720	656	613	849	748
Sardegna	422	425	464	514	558	600	622	628	615	554	479	449	422	628	528
Italia	14.602	14.446	16.542	17.425	18.481	20.597	21.607	21.775	21.034	16.192	13.737	14.847	13.737	21.775	17.607
Nord Ovest	3.299	3.301	3.616	3.583	3.436	3.654	3.921	3.961	3.751	3.200	2.852	3.301	2.852	3.961	3.490
Nord Est	5.351	5.239	6.360	6.573	7.259	8.626	9.124	9.208	8.832	5.476	4.314	5.325	4.314	9.208	6.807
Centro	2.990	2.974	3.328	3.642	3.844	4.062	4.160	4.175	4.101	3.553	3.144	3.059	2.974	4.175	3.586
Sud e Isole	2.962	2.932	3.238	3.627	3.942	4.255	4.402	4.431	4.350	3.963	3.427	3.162	2.932	4.431	3.724

Fonte: Elaborazione su dati INPS

Tabella 19 – Numero di dipendenti negli alberghi per mese e regione. Anno 2008

Regione	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Min	Max	Media
Piemonte	5.862	5.898	6.814	6.867	6.743	7.143	7.424	7.319	7.289	6.801	5.707	6.284	5.707	7.424	6.679
Valle d'Aosta	2.815	2.685	2.717	2.108	1.185	1.825	2.549	2.595	1.842	996	996	2.830	996	2.830	2.100
Lombardia	18.935	19.290	21.241	22.107	22.763	23.936	24.815	24.248	23.917	21.715	18.675	20.095	18.675	24.815	21.811
Trentino-A.A.	24.273	22.248	25.076	17.260	15.371	22.768	27.151	27.553	24.795	16.728	11.640	24.045	11.640	27.553	21.576
Veneto	19.082	18.629	21.583	23.244	26.964	30.111	32.285	31.876	30.132	21.923	17.943	18.549	17.943	32.285	24.360
Friuli-V.G.	1.804	1.804	2.066	2.534	3.251	3.645	3.903	3.889	3.527	1.959	1.648	1.772	1.648	3.903	2.650
Liguria	6.671	6.564	7.529	7.230	7.936	9.019	9.856	9.919	9.195	6.274	4.147	6.073	4.147	9.919	7.534
Emilia-R.	9.295	8.643	13.131	16.496	23.974	34.173	35.558	35.033	29.416	10.643	8.939	9.857	8.643	35.558	19.597
Toscana	12.495	13.893	14.988	17.783	19.938	22.154	22.995	22.875	21.967	17.337	12.934	12.280	12.280	22.995	17.637
Umbria	2.279	2.138	2.612	2.826	3.060	3.188	3.127	3.136	3.152	2.946	2.535	2.483	2.138	3.188	2.790
Marche	1.917	1.813	2.461	3.076	4.524	6.425	6.966	6.947	5.826	2.408	1.950	2.198	1.813	6.966	3.876
Lazio	18.112	17.932	18.570	19.335	19.132	20.063	20.110	19.674	19.874	18.565	16.833	16.919	16.833	20.110	18.760
Abruzzo	2.086	1.952	2.413	2.793	4.259	7.195	7.961	8.431	6.583	3.027	2.245	2.262	1.952	8.431	4.267
Molise	363	364	397	420	498	551	562	553	526	404	370	425	363	562	453
Campania	8.360	7.345	10.614	14.750	17.863	19.131	19.638	19.545	19.349	17.348	9.654	8.911	7.345	19.638	14.376
Puglia	3.906	3.760	4.289	5.130	6.667	8.009	8.691	9.067	8.170	6.091	4.684	4.570	3.760	9.067	6.086
Basilicata	747	678	812	1.007	1.252	1.512	1.575	1.785	1.572	1.287	842	903	678	1.785	1.164
Calabria	2.069	1.975	2.070	2.585	3.395	4.984	6.012	6.222	5.560	3.275	2.510	2.389	1.975	6.222	3.587
Sicilia	7.677	7.674	9.029	11.505	13.368	14.592	14.979	15.312	14.896	12.526	8.296	8.093	7.674	15.312	11.496
Sardegna	2.635	2.649	3.622	5.378	9.351	12.718	13.933	13.941	12.579	6.947	3.479	2.878	2.635	13.941	7.509
Italia	151.383	147.934	172.034	184.434	211.484	253.142	270.090	269.920	250.167	179.200	136.084	153.816	136.084	270.090	198.307
Nord Ovest	34.283	34.437	38.301	38.312	38.617	41.923	44.644	44.081	42.243	35.786	29.582	35.282	29.582	44.644	38.124
Nord Est	54.454	51.324	61.856	59.534	69.560	90.697	98.897	98.351	87.870	51.253	40.170	54.223	40.170	98.897	68.182
Centro	34.803	35.776	38.631	43.020	46.654	51.830	53.198	52.632	50.819	41.256	34.252	33.880	33.880	53.198	43.063
Sud e Isole	27.843	26.397	33.246	43.568	56.653	68.692	73.351	74.856	69.235	50.905	32.080	30.431	26.397	74.856	48.938

Fonte: Elaborazione su dati INPS

A conclusione dell'analisi, si propongono alcuni prospetti provinciali sul numero di alberghi e dipendenti nell'anno 2008. Le prime posizioni per numero di lavoratori dipendenti sono intercettate dalle province di Roma (16.246 in media annua), Bolzano (13.652) e Milano (11.336), mentre concludono la classifica Lodi (104), Isernia (102) e Biella (84).

Tabella 20 – Numero di alberghi con dipendenti e relativi dipendenti per provincia. Valori medi anno 2008

	Alberghi (media 2008)	Dipendenti (media 2008)	Dipendenti per albergo		Alberghi (media 2008)	Dipendenti (media 2008)	Dipendenti per albergo
Agrigento	54	749	13,8	Messina	215	3.813	17,8
Alessandria	42	278	6,7	Milano	485	11.336	23,4
Ancona	113	1.134	10,0	Modena	136	878	6,4
Aosta	278	2.100	7,5	Napoli	637	10.018	15,7
Arezzo	77	543	7,1	Novara	62	571	9,2
Ascoli Piceno	95	747	7,8	Nuoro	132	1.508	11,5
Asti	29	157	5,5	Oristano	19	280	15,1
Avellino	35	347	9,8	Padova	189	4.518	23,9
Bari	116	1.721	14,9	Palermo	134	2.649	19,8
Belluno	231	1.628	7,1	Parma	101	892	8,8
Benevento	31	200	6,4	Pavia	55	348	6,3
Bergamo	98	684	7,0	Perugia	258	2.492	9,6
Biella	16	84	5,1	Pesaro e Urbino	177	1.566	8,9
Bologna	185	2.325	12,6	Pescara	65	1.454	22,3
Bolzano	1.635	13.652	8,4	Piacenza	35	277	7,8
Brescia	364	4.000	11,0	Pisa	102	1.230	12,0
Brindisi	60	900	15,0	Pistoia	149	1.258	8,5
Cagliari	122	2.286	18,8	Pordenone	53	262	4,9
Caltanissetta	13	118	9,5	Potenza	79	705	8,9
Campobasso	38	351	9,2	Prato	16	164	10,5
Caserta	65	774	11,9	Ragusa	46	525	11,5
Catania	102	1.595	15,6	Ravenna	280	3.304	11,8
Catanzaro	49	424	8,6	Reggio di Calabria	61	638	10,4
Chieti	93	663	7,1	Reggio nell'Emilia	64	418	6,6
Como	149	2.014	13,5	Rieti	27	201	7,4
Cosenza	144	1.569	10,9	Rimini	1.023	8.676	8,5
Cremona	25	188	7,6	Roma	932	16.246	17,4
Crotone	27	298	11,0	Rovigo	23	163	7,2
Cuneo	127	812	6,4	Salerno	253	3.037	12,0
Enna	17	263	15,3	Sassari	256	3.436	13,4
Ferrara	58	427	7,3	Savona	331	2.191	6,6
Firenze	401	5.955	14,8	Siena	261	2.623	10,1
Foggia	172	1.694	9,8	Siracusa	70	848	12,2
Forlì-Cesena	253	2.400	9,5	Sondrio	215	1.721	8,0
Frosinone	111	896	8,1	Taranto	49	509	10,4
Genova	241	2.486	10,3	Teramo	145	1.540	10,6
Gorizia	59	475	8,1	Terni	51	298	5,9
Grosseto	126	1.547	12,3	Torino	292	3.265	11,2
Imperia	188	1.836	9,8	Trapani	98	937	9,6
Isernia	15	102	6,6	Trento	951	7.924	8,3
La Spezia	143	1.021	7,2	Treviso	86	957	11,1
L'Aquila	98	611	6,2	Trieste	43	313	7,2
Latina	104	1.219	11,7	Udine	176	1.601	9,1
Lecce	129	1.262	9,8	Varese	97	976	10,1
Lecco	46	262	5,7	Venezia	766	10.481	13,7
Livorno	192	2.074	10,8	Verbano-Cusio-Ossola	121	1.257	10,4
Lodi	19	104	5,5	Vercelli	36	255	7,1
Lucca	248	1.964	7,9	Verona	342	3.161	9,3
Macerata	68	429	6,3	Vibo Valentia	51	658	13,0
Mantova	33	177	5,4	Vicenza	121	3.453	28,7
Massa-Carrara	47	279	6,0	Viterbo	32	198	6,1
Matera	36	460	12,9	ITALIA	17.607	198.307	11,3

Fonte: Elaborazione su dati INPS

Considerando, invece, il rapporto tra il valore massimo mensile registrato nell'anno 2008 e il valore minimo (dipendenti), nella provincia di Ravenna, nel mese di massimo il numero di dipendenti è 9 volte superiore a quello di minimo, in quelle di Teramo e Nuoro di 8,7. In generale quasi 60 province su 103 presentano un rapporto doppio o superiore tra valore max e valore min.

L'intensità della stagionalità è stata calcolata come per il dettaglio regionale con il coefficiente di variazione. La tabella 21 mostra in dettaglio le classi di intensità, che si basano sulla distanza dei coefficienti rispetto alla media nazionale.

Tabella 21 – Graduatoria per rapporto valore max/valore min dei dipendenti negli alberghi. Anno 2008

	Min	Max	Max/Min	Stagionalità		Min	Max	Max/Min	Stagionalità
Ravenna	751	6.740	9,0	A	Parma	585	1.096	1,9	M
Teramo	458	3.989	8,7	A	Ferrara	317	589	1,9	M
Nuoro	366	3.167	8,7	A	Bolzano	8.879	16.461	1,9	MB
Rimini	2.371	18.276	7,7	A	Rovigo	132	237	1,8	M
Forlì-Cesena	652	4.905	7,5	A	Palermo	1.865	3.322	1,8	M
Sassari	1.040	6.535	6,3	A	Campobasso	260	455	1,8	M
Ascoli Piceno	268	1.593	5,9	A	Genova	1.816	3.132	1,7	M
Belluno	403	2.369	5,9	A	Avellino	277	465	1,7	MB
Vibo Valentia	216	1.201	5,6	A	Siracusa	623	1.014	1,6	MB
Livorno	683	3.631	5,3	A	Reggio di Calabria	521	823	1,6	MB
Pesato e Urbino	581	3.004	5,2	A	Lecco	207	325	1,6	MB
Verbano-Cusio-Ossola	397	1.837	4,6	A	Taranto	408	624	1,5	MB
Savona	692	3.179	4,6	MA	Perugia	1.892	2.862	1,5	B
Salerno	1.102	4.964	4,5	A	Isernia	80	120	1,5	B
Foggia	669	2.999	4,5	A	Benevento	165	247	1,5	B
Trento	2.761	11.092	4,0	MA	Arezzo	422	625	1,5	B
Cosenza	767	2.969	3,9	A	Viterbo	156	229	1,5	B
Pescara	657	2.539	3,9	A	Padova	3.490	5.013	1,4	B
Cagliari	1.028	3.857	3,8	A	Macerata	351	504	1,4	B
Lucca	906	3.362	3,7	A	Terni	246	351	1,4	B
Lecce	691	2.256	3,3	A	Bari	1.412	2.002	1,4	B
Massa-Carrara	142	454	3,2	A	Caserta	624	880	1,4	B
Oristano	129	407	3,2	MA	Novara	462	647	1,4	B
Ancona	607	1.912	3,1	A	Treviso	809	1.120	1,4	B
Crotone	170	534	3,1	A	Firenze	5.200	7.184	1,4	B
Udine	848	2.620	3,1	A	Rieti	172	235	1,4	B
Grosseto	772	2.366	3,1	A	Vercelli	220	296	1,3	B
Catanzaro	233	712	3,1	A	Asti	129	172	1,3	B
Messina	1.887	5.616	3,0	MA	Catania	1.364	1.777	1,3	B
Gorizia	235	696	3,0	A	Cuneo	722	933	1,3	B
Latina	649	1.890	2,9	A	Bergamo	630	814	1,3	B
Aosta	996	2.830	2,8	MA	Caltanissetta	107	136	1,3	B
Ragusa	286	810	2,8	MA	Modena	777	985	1,3	B
La Spezia	504	1.425	2,8	MA	Torino	2.909	3.676	1,3	B
Sondrio	858	2.381	2,8	MA	Pisa	1.086	1.365	1,3	B
Matera	270	718	2,7	MA	Biella	75	94	1,3	B
Napoli	5.054	13.364	2,6	MA	Pavia	313	389	1,2	B
Potenza	408	1.067	2,6	M	Enna	236	285	1,2	B
Venezia	6.131	15.833	2,6	MA	Mantova	161	192	1,2	B
Verona	1.691	4.294	2,5	MA	Lodi	94	111	1,2	B
Trapani	568	1.383	2,4	MA	Cremona	168	198	1,2	B
Brescia	2.281	5.533	2,4	MA	Varese	899	1.055	1,2	B
Chieti	469	1.112	2,4	MA	Pordenone	243	281	1,2	B
L'Aquila	338	792	2,3	M	Reggio nell'Emilia	390	448	1,1	B
Como	1.103	2.550	2,3	M	Vicenza	3.183	3.648	1,1	B
Brindisi	566	1.292	2,3	MA	Roma	15.107	16.935	1,1	B
Imperia	1.034	2.326	2,2	M	Prato	157	175	1,1	B
Agrigento	466	988	2,1	M	Milano	10.611	11.819	1,1	B
Siena	1.569	3.298	2,1	M	Piacenza	263	291	1,1	B
Pistoia	806	1.643	2,0	M	Trieste	301	330	1,1	B
Alessandria	186	358	1,9	M	Bologna	2.236	2.409	1,1	B
Frosinone	588	1.108	1,9	M	ITALIA	136.084	270.090	2,0	M

Legenda: A = Alta, MA = Medio Alta, M = Media, MB = Medio Bassa, B = Bassa

Fonte: Elaborazione su dati INPS

In conclusione, l'indice di densità del lavoro negli alberghi, calcolato come rapporto tra numero di lavoratori dipendenti e popolazione residente, mette in evidenza la forte vocazione turistica di province come quella di Rimini (28,6 dipendenti ogni 1.000 abitanti), Bolzano (27,4), Aosta (16,5), Trento (15,2) e Venezia (12,3).

Tabella 22 – Graduatoria dei lavoratori dipendenti negli alberghi ogni 1.000 abitanti. Valori per provincia. Anno 2008

	Dipendenti (media 2008)	popolazione 31 dic 2008	Lavoratori dipendenti per 1.000 abitanti		Dipendenti (media 2008)	Popolazione 31 dic 2008	Lavoratori dipendenti per 1.000 abitanti
Rimini	8.676	303.256	28,6	Ascoli Piceno	747	389.334	1,9
Bolzano	13.652	498.857	27,4	Potenza	705	386.831	1,8
Aosta	2.100	127.065	16,5	Frosinone	896	496.917	1,8
Trento	7.924	519.800	15,2	Crotone	298	173.370	1,7
Venezia	10.481	853.787	12,3	Ragusa	525	313.901	1,7
Siena	2.623	269.473	9,7	Chieti	663	396.497	1,7
Sondrio	1.721	182.084	9,5	Agrigento	749	455.083	1,6
Ravenna	3.304	385.729	8,6	Arezzo	543	346.324	1,6
Imperia	1.836	220.712	8,3	Novara	571	366.479	1,6
Verbano-Cusio-Ossola	1.257	162.775	7,7	Lecce	1.262	812.658	1,6
Savona	2.191	286.646	7,6	Enna	263	173.515	1,5
Belluno	1.628	214.026	7,6	Campobasso	351	231.900	1,5
Grosseto	1.547	225.861	6,8	Catania	1.595	1.084.977	1,5
Forlì-Cesena	2.400	388.019	6,2	Torino	3.265	2.290.990	1,4
Livorno	2.074	340.691	6,1	Vercelli	255	180.111	1,4
Firenze	5.955	984.663	6,0	Cuneo	812	586.020	1,4
Messina	3.813	654.601	5,8	Massa-Carrara	279	203.698	1,4
Lucca	1.964	390.200	5,0	Macerata	429	322.498	1,3
Teramo	1.540	309.838	5,0	Trieste	313	236.393	1,3
Padova	4.518	920.903	4,9	Terni	298	232.540	1,3
La Spezia	1.021	223.071	4,6	Modena	878	688.286	1,3
Pescara	1.454	319.209	4,6	Rieti	201	159.018	1,3
Pistoia	1.258	290.596	4,3	Ferrara	427	357.980	1,2
Pesaro e Urbino	1.566	381.730	4,1	Catanzaro	424	367.990	1,2
Vicenza	3.453	861.768	4,0	Isernia	102	88.895	1,1
Roma	16.246	4.110.035	4,0	Reggio di Calabria	638	566.507	1,1
Vibo Valentia	658	167.334	3,9	Varese	976	871.448	1,1
Perugia	2.492	661.682	3,8	Treviso	957	879.408	1,1
Verona	3.161	908.492	3,5	Bari	1.721	1.601.412	1,1
Como	2.014	584.762	3,4	Piacenza	277	285.922	1,0
Gorizia	475	142.461	3,3	Taranto	509	580.481	0,9
Napoli	10.018	3.074.375	3,3	Caserta	774	904.197	0,9
Brescia	4.000	1.230.159	3,3	Pordenone	262	312.359	0,8
Pisa	1.230	410.278	3,0	Reggio nell'Emilia	418	519.458	0,8
Udine	1.601	539.723	3,0	Avellino	347	439.565	0,8
Milano	11.336	3.930.345	2,9	Lecco	262	335.420	0,8
Genova	2.486	884.635	2,8	Asti	157	220.156	0,7
Salerno	3.037	1.106.099	2,7	Benevento	200	288.726	0,7
Foggia	1.694	682.260	2,5	Prato	164	246.034	0,7
Ancona	1.134	476.016	2,4	Rovigo	163	247.164	0,7
Bologna	2.325	976.175	2,4	Pavia	348	539.238	0,6
Matera	460	203.770	2,3	Bergamo	684	1.075.592	0,6
Latina	1.219	545.217	2,2	Alessandria	278	438.726	0,6
Brindisi	900	402.891	2,2	Viterbo	198	315.523	0,6
Trapani	937	435.913	2,1	Cremona	188	360.223	0,5
Cosenza	1.569	733.508	2,1	Lodi	104	223.630	0,5
Palermo	2.649	1.244.680	2,1	Biella	84	187.314	0,4
Siracusa	848	402.840	2,1	Caltanissetta	118	272.289	0,4
Parma	892	433.154	2,1	Mantova	177	409.775	0,4
L'Aquila	611	309.131	2,0	ITALIA	198.307	60.045.068	3,3

NB: Non è riportato il dettaglio delle province sarde comunque comprese nel valore ITALIA

Fonte: Elaborazione su dati INPS e Demolstat

Dal dettaglio provinciale sono state in questo caso escluse le province sarde (calcolate però nel totale Italia) in quanto a causa dei cambiamenti dei confini

amministrativi data la nomina di nuove province, si è manifestata una incongruenza tra i dati diffusi dall'INPS (che continuano a considerare solo le 4 province sarde di Cagliari, Nuoro, Oristano e Sassari, le uniche in vigore fino al 2005) e quelli sulla popolazione dell'ISTAT (alle quali si aggiungono alle precedenti le province di Carbonia-Iglesias, Medio Campidano, Ogliastra, Olbia-Tempio, istituite nel 2001 e divenute operative nel 2005). Si rimanda, quindi, per la Sardegna al valore di sintesi regionale presentato nella tabella 16.

CAPITOLO XII

LA FORMAZIONE¹

1. Premessa

“Nel mercato globale, la competizione si esercita in termini di *confronto tra sistemi locali* prima ancora che tra imprese.

Si tratta di un fenomeno che, pur essendo comune alla maggioranza dei settori produttivi, è particolarmente avvertito nel settore turismo, più di altri caratterizzato da un mercato aperto alla concorrenza, interna ed internazionale.

In tale contesto, una destinazione turistica è vincente sul mercato se riesce ad affermare un proprio *carattere originale e distintivo*.

Ne discende la necessità di stabilire un nesso forte tra “l’idea” che un territorio ha del proprio posizionamento sul mercato e le politiche formative che intende conseguentemente adottare.

In termini operativi, l’esigenza prioritaria è quella di attivare un *sistema di supporto* costante ed effettivo allo sviluppo della professionalità nelle piccole e medie imprese, che costituiscono il motore propulsore del sistema turistico”.

2. Priorità per la progettazione degli interventi formativi

Per quanto riguarda la formazione continua, destinata all’aggiornamento ed alla riqualificazione dei lavoratori, un primo insieme di riflessioni discende dalle esigenze indotte dalle caratteristiche strutturali del settore, composto in prevalenza da piccole e piccolissime imprese, disseminate sul territorio, con un ridotto numero di dipendenti pro capite e una forte incidenza del lavoro autonomo:

- è difficile distogliere per lunghi periodi i lavoratori dal processo produttivo: occorre contenere i tempi di formazione in aula al fine di abbattere una delle principali remore all’investimento in formazione;

¹ A cura di Emilio Becheri. Per un approfondimento delle considerazioni esposte in questo capitolo si rinvia a: Alessandro Nucara, Giuseppe Candido (a cura di), *Repertorio dei percorsi formativi per il settore Turismo*, EBNT, Franco Angeli, Milano 2002; EBNT, *La formazione continua nel turismo al tempo dell’occupabilità*, Franco Angeli, Milano 2002; Lubiano Montaguti, Francesco Scaringella (a cura di) *Competenze per la promozione e l’accoglienza turistica*, Franco Angeli, Milano 2002; EBNT, *L’analisi dei fabbisogni formativi e professionali del settore del turismo (le regioni del Mezzogiorno)*, Franco Angeli, Milano 2001; Salvatore Scalisi, *Maieutica, formazione e turismo*, EBNT - Franco Angeli, Milano 2001; Stefano Poeta, *L’analisi dei fabbisogni formativi e professionali del settore del turismo*, EBNT - Franco Angeli, 2000; M. Mischia, *La formazione*, in *L’Italia, Il declino economico e la forza del turismo*, A. Celant, M. A. Ferri (a cura di), Marchesi, Roma 2009.

- l'incidenza delle fluttuazioni stagionali dell'attività per un verso comporta la necessità di concentrare gli interventi formativi in periodo di bassa stagione e nel contempo, impone di individuare formule amministrative ed organizzative capaci di consentire il coinvolgimento dei lavoratori stagionali durante il periodo di disoccupazione ciclica;
- è diffusa nel settore la tendenza ad adibire il medesimo lavoratore ad una pluralità di mansioni, non sempre riconducibili ad un'unica figura professionale: occorre modulare la formazione per competenze (e non per figure) anche al fine di consentire un'aggregazione della domanda in ragione degli specifici debiti formativi;
- si registra una sostanziale omogeneità di funzioni tra i quadri direttivi delle imprese più grandi ed i titolari delle piccole e medie imprese: è opportuno consentire lo svolgimento di interventi diretti ad un target misto (lavoratori autonomi e lavoratori dipendenti), anche al fine di stimolare processi di aggregazione in rete e trasferimento di know how.

Ulteriori indicazioni, di tratto più generale, sono relative alle esigenze di motivare e coinvolgere attivamente lavoratori adulti, spesso occupati in posizioni di responsabilità:

- l'insegnamento di tipo tradizionale, basato sul metodo della lezione frontale, mal si adatta a tale tipologia di utenti, per i quali è necessario un diverso approccio, che conferisca all'aula la funzione di luogo di confronto e scambio di esperienze; in questo senso, il docente svolge in aula un ruolo da animatore del dibattito più che assumere le funzioni di educatore;
- il successo dell'intervento formativo si realizza se l'allievo acquisisce gli elementi utili e l'assistenza necessaria per ridefinire o perfezionare concretamente il proprio progetto di sviluppo (aziendale e/o personale); in questo senso, il docente e/o gli esperti a tal fine coinvolti svolgono durante il periodo di formazione individuale un ruolo da consulenti che assistono l'allievo nell'elaborazione e nell'attivazione di un piano di attività;
- occorre produrre *un'offerta formativa "a catalogo"* che consenta agli utenti la scelta tra strumenti modulari e flessibili, da assemblare in base alle esigenze espresse dal lavoratore, dall'impresa, dal territorio;
- tale impostazione, strutturalmente flessibile, consente al singolo lavoratore ed all'impresa di assemblare e ricombinare le diverse competenze in funzione delle mansioni concretamente svolte;
- ne consegue la possibilità di definire *percorsi formativi personalizzati* capaci di adeguarsi all'evoluzione del mercato del lavoro con velocità maggiore di quanto non sappiano (o non possano) fare i sistemi classificatori delle professioni.

Per quanto riguarda la formazione iniziale, destinata a quanti - privi di esperienza e/o di specifiche conoscenze tecniche - ambiscono ad una collocazione lavorativa nel settore, si sottolineano i seguenti aspetti:

- è opportuno privilegiare la formazione delle professionalità di livello intermedio, che presentano le maggiori possibilità di sbocchi professionali nel settore, peraltro senza precludere successive progressioni di carriera interne all'azienda o al settore;
- la formazione di figure di alto livello presenta alte probabilità di tradursi in uno spreco di risorse sia per l'ente finanziatore sia per i soggetti partecipanti: è necessario tenere ben presente che il mercato del lavoro presenta una (relativamente) limitata richiesta di tali figure e, in ogni caso, tale richiesta non si indirizza mai verso lavoratori privi di una significativa esperienza;
- appare in ogni caso opportuno definire gli obiettivi del percorso formativo con riferimento ad un'area professionale (ad esempio, operatore o tecnico del servizio ricevimento, alloggio, ristorazione, animazione, congressuale, etc.) anziché a specifiche figure (ad esempio, portiere o addetto di portineria, governante o cameriera ai piani, maitre o cameriere di sala, cuoco o commis di cucina, etc.); ciò anche al fine di favorire l'inserimento nel mercato del lavoro di soggetti cui il mercato stesso spesso non riconosce la esperienza necessaria per l'attribuzione della qualifica;
- una selezione degli allievi effettuata sulla base delle attitudini e delle motivazioni (più che delle condizioni di bisogno degli stessi) aumenta le probabilità di successo dell'intervento;
- quale che sia l'area professionale oggetto dell'intervento, occorrerà dedicare un'attenzione particolare all'alfabetizzazione informatica e linguistica, che costituiscono prerequisiti indispensabili per muoversi su qualunque mercato del lavoro;
- analoga attenzione dovrà essere dedicata alle capacità relazionali e comunicazionali, puntando ad alimentare il consolidamento di una vera e propria cultura dell'accoglienza;
- appare opportuno dedicare ampio spazio alle esercitazioni, ai laboratori, allo studio di casi, all'elaborazione di progetti;
- la formazione in aula e/o in laboratorio ha necessità di essere accompagnata da un periodo di stage in azienda di durata almeno equivalente;
- è consigliabile lo svolgimento dello stage presso aziende operanti in mercati turistici più avanzati di quello di origine dell'allievo, preferibilmente all'estero o comunque orientati alla clientela straniera.
- prevedere un ampio coinvolgimento di testimoni professionali, da realizzarsi sia mediante incontri con imprenditori, dirigenti e leader del settore, sia mediante la costituzione di un corpo docente composto anche da operatori del settore.

3. La formazione media superiore

La *formazione media superiore* è stata affidata fino ad oggi agli Istituti tecnici per il turismo (59 in tutt'Italia nel 2009), agli Istituti professionali per i servizi commerciali e turistici (219) ed agli Istituti professionali per i servizi alberghieri e la ristorazione (251); questi ultimi i più agganciati alla realtà, con stage veramente operativi presso le imprese.

Ad inizio 2010 è stata approvata la riforma della Scuola media superiore, modificando ruolo e funzioni degli Istituti Tecnici e degli Istituti Professionali. Nel primo caso i diversi indirizzi precedentemente previsti sono raggruppati in due soltanto, uno dei quali è il *turismo*, mentre l'altro raggruppa tutte le altre funzioni: *amministrazione, finanza e marketing*. Nel secondo caso i molti percorsi di studio fino ad oggi esistenti sono raggruppati in quattro indirizzi: servizi per l'agricoltura e lo sviluppo rurale, servizi sociosanitari, servizi per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera e servizi commerciali.

Tabella 1 – Istituto tecnico economico (indirizzo turismo) – il nuovo quadro delle attività e degli insegnamenti (ore settimanali)

	1° anno	2° anno	3° anno	4° anno	5° anno
ATTIVITA' ED INSEGNAMENTI GENERALI					
- Lingua e letteratura italiana	4	4	4	4	4
- Lingua inglese	3	3	3	3	3
- Storia	2	2	2	2	2
- Matematica	4	4	4	4	4
- Diritto ed economia	2	2			
- Scienze integrate (scienze della terra e biologia)	2	2			
- Scienze motorie e sportive	2	2	2	2	2
- Religione cattolica o attività alternative	1	1	1	1	1
Totale ore	20	20	15	15	15
INDIRIZZO TURISMO					
- Scienze integrate (fisica)	2				
- Scienze integrate (chimica)		2			
- Geografia	3	3			
- Informatica	2	2			
- Economia aziendale	2	2			
- Seconda lingua comunitaria	3	3	3	3	3
- Terza lingua straniera			3	3	3
- Discipline turistiche e aziendali			4	4	4
- Geografia turistica			2	2	2
- Diritto e legislazione turistica			3	3	3
- Arte e territorio			2	2	2
Totale complessivo	32	32	32	32	32

I Servizi per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera prevedono tre articolazioni: enogastronomia, nel cui ambito si propongono le tecniche di gestione dei servizi enogastronomici e di organizzazione dell'accoglienza, della ristorazione e dell'ospitalità; servizi di sala e di vendita, con la definizione di una figura professionale che svolge attività operative e gestionali per l'amministrazione, la produzione, l'organizzazione e la vendita di prodotti enogastronomici; servizi commerciali, nel cui ambito si forniscono le competenze professionali necessarie per fornire un supporto operativo alle aziende del settore, sia nella gestione dei processi amministrativi e commerciali, sia nell'attività di promozione delle vendite.

Da notare che alcune figure, come ad esempio, l'operatore agrituristico, sono ricomprese in quelle previste nel caso dei servizi per l'agricoltura e lo sviluppo rurale. Il presupposto della riforma è quello di rendere maggiormente coerente l'attività scolastica con le imprese e con il mondo del lavoro, anche attraverso la valorizzazione dei laboratori e degli stages.

Tabella 2 – Istituto professionale (servizi per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera) – il nuovo quadro delle attività e degli insegnamenti (ore settimanali)

	1° anno	2° anno	3° anno	4° anno	5° anno
ATTIVITA' ED INSEGNAMENTI GENERALI					
- Lingua e letteratura italiana	4	4	4	4	4
- Lingua inglese	3	3	3	3	3
- Storia	2	2	2	2	2
- Matematica	4	4	3	3	3
- Diritto ed economia	2	2			
- Scienze integrate (scienze della terra e biologia)	2	2			
- Scienze motorie e sportive	2	2	2	2	2
- Religione cattolica o attività alternative	1	1	1	1	1
Totale ore	20	20	15	15	15
ATTIVITA' E INSEGNAMENTI DI INDIRIZZO	12	12	17	17	17
Totale ore	32	32	32	32	32
ENOGASTRONOMIA E OSPITALITA' ALBERGHIERA					
- Scienze integrate (fisica e chimica)	2	2			
- Scienza degli alimenti	2	2			
- Laboratorio servizi enogastronomici	4	4			
- Laboratorio accoglienza turistica	2	2			
- Seconda lingua straniera	2	2	3	3	3
ENOGASTRONOMIA					
- Scienza e cultura dell'alimentazione			4	3	3
- Diritto e tecniche della struttura ricettiva			4	5	5
- Laboratorio servizi enogastronomici			6	6	6
SERVIZI DI SALA E VENDITA					
- Scienza e cultura dell'alimentazione			4	3	3
- Diritto e tecniche della struttura ricettiva			4	5	5
- Laboratorio servizi enogastronomici			6	6	6
ACCOGLIENZA TURISTICA					
- Scienza e cultura dell'alimentazione			4	2	2
- Diritto e tecniche della struttura ricettiva			4	6	6
- Tecniche di comunicazione				2	2
- Laboratorio servizi accoglienza turistica			6	4	4
Totale ore per ciascun indirizzo	32	32	32	32	32

Altro strumento che si prevede per favorire l'innovazione e l'adattamento del curriculum scolastico alle esigenze del tessuto produttivo locale è lo strumento delle quote di flessibilità, con programmi mirati definiti in autonomia.

Il Gruppo di lavoro per la riforma degli Istituti tecnici per il turismo e gli Istituti professionali per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera, coordinato dal professor Elio Carfagna, ha svolto una funzione di raccordo tra le richieste del settore e le esigenze del Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca². Questa funzione è efficacemente rappresentata nel documento conclusivo del Gruppo di lavoro, i cui contenuti sono di seguito esposti.

² Il Gruppo di lavoro è stato costituito in seno al Comitato per la razionalizzazione della formazione turistica e la promozione della cultura dell'ospitalità presieduto dal Prof. Armando Peres.

Il Comitato ed il gruppo di lavoro hanno svolto funzioni di raccordo e di integrazione fra le esigenze del MIUR (Ministero dell'Università e della Ricerca) e Ministero del turismo.

Le conclusioni del Gruppo di lavoro affermano che dal 4 febbraio 2010 la Scuola secondaria superiore assume un nuovo assetto dopo un lungo periodo di sperimentazioni sostanzialmente incontrollate.

Per la riforma degli *Istituti per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera*, accogliendo la volontà del legislatore di avvicinare la Scuola alle esigenze delle aziende che operano nel mercato, le proposte che il Comitato ha elaborato, recependo anche le esigenze del mondo del lavoro imprenditoriale e sindacale, prevedono:

- a) laboratori dal 1° al 5° anno in progress intesi come luogo di manipolazione altamente professionalizzante;
- b) articolazione, dopo il 1° biennio, dei percorsi in enogastronomia, sala e vendita, accoglienza alberghiera;
- c) ruolo sussidiario o surrogatorio degli Istituti Professionali per il rilascio di qualifiche triennali o diplomi quadriennali;
- d) alternanza scuola-lavoro;
- e) competenza esclusiva delle Regioni in materia di programmazione territoriale dell'offerta formativa.

Le Commissioni parlamentari della Camera dei Deputati e del Senato, accogliendo totalmente le proposte del Comitato, hanno sottolineato l'opportunità e la necessità di emanare linee-guida per l'istituzione di Poli per il Turismo (Istituti d'Istruzione Superiore) che comprendano l'Istituto Tecnico per il Turismo e gli Istituti Professionali per l'Enogastronomia e l'ospitalità alberghiera (parere della VII Commissione Camera dei deputati del 19/01/2010 e della VII Commissione del Senato del 28/01/2010).

Per quanto riguarda la costituzione dei Poli si ritiene di primaria importanza fissare il principio, in sede di Conferenza Stato-Regioni, delle opportunità di costituire Istituti di Istruzione Superiore che comprendano l'Istituto Tecnico per il Turismo e l'Istituto Professionale per l'Enogastronomia e l'Ospitalità Alberghiera.

Con la riforma si vuole rispondere alle seguenti esigenze:

- a) sana programmazione di bisogni formativi del territorio per il settore specifico per una solida formazione di operatori nel settore; in tal senso cultura, Turismo, enogastronomia, rappresentano trinomio indivisibile;
- b) complementarità per la formazione in un settore che trasversalmente, attraversa aspetti e funzioni di un globale sistema economico e di vita culturale e sociale coniugando la valorizzazione e la fruizione del patrimonio paesaggistico, culturale, artigianale, enogastronomico con l'utilizzazione dei servizi, la loro organizzazione e commercializzazione, l'ottimizzazione e la qualità del servizio, (sinergie fondamentali per la valorizzazione integrata del territorio);

- c) razionalizzazione delle risorse umane, strutturali (edifici), attrezzature (laboratori) in termini di economicità, efficienza ed efficacia;
- d) raccordo tra fare sistema per la promozione turistica e l'essere sistema per la formazione degli operatori del settore che conseguono competenze adeguate per la fidelizzazione del turista;
- e) raccordo con altre Agenzie formative, istituzionali, economiche ed altri Stakeholders.

Il documento propone anche alcuni suggerimenti da inserire nelle linee guida per il miglioramento dell'offerta formativa, come, ad esempio, la reintroduzione della docenza di una ora settimanale dell'insegnamento di madrelingua nel secondo biennio e nell'ultimo anno del Tecnico per il Turismo.

Si propone l'alternanza scuola-lavoro per consentire il superamento dell'autoreferenzialità del sistema scolastico e delineare la proposta di un luogo comune in cui svolgere percorsi utili e condivisi di formazione intesi non come semplice interazione, ma come vera e propria partnership che preveda la comprensione dell'altro e del suo specifico valore, la volontà di cooperazione reciproca, la reale possibilità di sviluppare azioni congiunte, la fidelizzazione dello studente all'azienda.

In tal senso si valorizza il Piano di azione per l'occupabilità dei giovani attraverso l'integrazione tra apprendimento e lavoro (Italia 2020 del 21 settembre 2009 sottoscritto dai Ministri del Lavoro e dell'Istruzione).

Nel documento si afferma che "In attuazione delle linee guida *Italia 2020* sarebbe auspicabile e possibile la previsione di un "Accordo di programma, fra Ministero del Lavoro, dell'Istruzione e del Turismo con le Associazioni di categoria operanti nel settore del Turismo e dell'Enogastronomia per disciplinare stage e tirocini formativi per studenti iscritti al percorso quinquennale e contratti di apprendistato per giovani che intendono conseguire una qualifica triennale o un diploma quadriennale che saranno regolamentati, in regime sussidiario, dall'Accordo Stato-Regioni, o in regime surrogatorio in assenza di tale accordo".

In sintesi, nel documento citato, si riportano le principali innovazioni previste dalla riforma.

- a) aggiornamento dei piani di studio e introduzione di nuove metodologie (in special modo per le lingue straniere e per economia aziendale) di insegnamento adeguati alle nuove tecnologie e alle nuove modalità di apprendimento dei ragazzi;
- b) definizione di una nuova dimensione professionale della funzione docente;
- c) approvazione di un nuovo stato giuridico, che declini uno sviluppo di carriera professionale ed economica dei docenti;
- d) riconoscimento giuridicamente definito, con premialità di particolari impegni e di alti livelli di professionalità espressi dai docenti,
- e) revisione dei sistemi di reclutamento per Dirigenti e docenti e che preveda anche per gli ITP la laurea e l'obbligatorietà di periodi di attività lavorativa nel

settore, quale esperienza di aggiornamento formativo in ingresso e in itinere (da inserire quest'ultimo nell'ipotizzato Accordo di Programma);

- f) valutazione del Sistema Formativo nella sua globalità (Istituto Scolastico: dirigenti, docenti, personale ATA), in funzione degli obiettivi e degli standard formativi predefiniti;
- g) limitazione dell'attuale eccessiva mobilità dei docenti.

Secondo quanto indicato nel documento del Gruppo di lavoro la mission dell'Istituto Tecnico per il Turismo (approfondimento della cultura scientifica, acquisizione della perizia applicativa e pratica, competenza ed autonomia nella organizzazione e gestione delle imprese turistiche) e quella dell'Istituto Professionale dei Servizi per l'Enogastronomia e l'Ospitalità Alberghiera (garanzia delle capacità operative di progettazione, realizzazione di soluzioni e gestione processi) si completano per offrire una risposta di qualità alle esigenze del turista. Per tale motivo l'unificazione di "governance" dei due percorsi appare irrinunciabile per cui, in sede di riforme degli organi Collegiali della scuola, è ipotizzabile un organismo di gestione che preveda la presenza coordinata, oltre ai rappresentanti della scuola, degli studenti e dei genitori, di Enti Locali, Camere di Commercio, Associazioni di Categoria ed altri Stakeholders.

Il gruppo di lavoro ritiene anche che alcune delle proposte illustrate possono trovare accoglimento nelle linee-guida attuative dei regolamenti (al momento in fase di avanzato studio al Ministero dell'Istruzione), mentre altre necessitano di provvedimenti legislativi ad hoc o di recepimento negli Accordi Stato-Regioni.

4. L'Apprendistato³

Ogni anno, oltre sessantamila apprendisti prestano la propria opera all'interno delle imprese turistiche italiane.

Il notevole interesse che il settore nutre verso questo istituto è determinato sia dagli incentivi di carattere economico che ad esso si accompagnano (su tutti, la riduzione degli oneri contributivi) sia dalla possibilità di inserire il lavoratore in un percorso di apprendimento sul campo, che dedichi particolare attenzione alle dimensioni del *sapere fare* e del *saper essere*, integrando le competenze acquisite durante il percorso scolastico tradizionale, che continua ad apparire in prevalenza orientato all'acquisizione del *sapere teorico*.

A partire dal 1996, il legislatore e le parti sociali sono intervenuti più volte sulla disciplina dell'istituto, che oggi costituisce uno dei cardini del sistema di qualificazione professionale ed al cui funzionamento concorrono sia le istituzioni pubbliche (in particolare, le regioni), sia i soggetti privati (anzitutto, le imprese).

³ Il testo di questo paragrafo è stato estratto dal volume *L'apprendistato nel settore turismo*, di Angelo Giuseppe Candido, Andrea Giovanni Serra, Alessandro Massimo Nucara, Ista, Roma, 2010.

All'interno di una rassegna delle principali opzioni formative disponibili per i lavoratori del settore turismo non può dunque mancare una descrizione dell'assetto del rapporto di apprendistato.

Nozione di apprendistato

Il rapporto di apprendistato è uno speciale rapporto di lavoro in cui il datore di lavoro da un lato si obbliga - oltre che a corrispondere la retribuzione - ad impartire o a far impartire all'apprendista, nella sua impresa, l'insegnamento necessario affinché questi possa conseguire la capacità tecnica per diventare lavoratore qualificato, e dall'altro consegue il diritto di utilizzare l'opera dell'apprendista nell'impresa.

Nel rapporto di apprendistato, l'insegnamento non è fine a se stesso, in quanto si svolge pur sempre in funzione dell'attività produttiva dell'azienda, consentendo all'imprenditore di trarre dalle prestazioni dell'apprendista una utilità crescente in relazione alla progressiva formazione professionale di quest'ultimo.

La distinzione tra l'apprendista e il lavoratore subordinato non va ricercata sulla base della qualifica formale di assunzione, né dell'età del lavoratore, né della retribuzione corrisposta, ma risiede nell'esistenza in capo all'apprendista - contestualmente all'obbligo di prestare la propria collaborazione nell'impresa - del diritto di ricevere l'insegnamento professionale.

Le tre tipologie di apprendistato

In attuazione della delega contenuta dall'articolo 2 della legge 14 febbraio 2003, n. 30 (c.d. legge Biagi), il titolo IV, capo I del decreto legislativo 10 settembre 2003, n. 276 disciplina tre tipologie di rapporti lavorativi con finalità formative:

- apprendistato per l'espletamento del diritto-dovere di istruzione e formazione, cosiddetto "qualificante";
- apprendistato professionalizzante per il conseguimento di una qualificazione attraverso una formazione sul lavoro e un apprendimento tecnico-professionale, cosiddetto "professionalizzante";
- apprendistato per l'acquisizione di un diploma o per percorsi di alta formazione.

Il legislatore ha regolato soltanto alcuni aspetti delle nuove forme di apprendistato, rimettendo alle regioni e province autonome la disciplina dei profili formativi ed ai contratti collettivi la regolamentazione della durata e di altri aspetti relativi alla formazione. Pertanto, l'operatività di queste nuove tipologie di apprendistato dipende dal grado di attuazione - da parte dei soggetti destinatari - delle deleghe conferite dalla legge.

Prima di illustrare le differenze tra le tre tipologie, si precisa che la regolamentazione del rapporto di lavoro è sostanzialmente coincidente per tutti i tipi di apprendistato, mentre variano sensibilmente i percorsi formativi previsti per le tre tipologie contrattuali.

L'apprendistato qualificante

L'apprendistato per l'espletamento del diritto-dovere di istruzione e formazione (c.d. qualificante) è rivolto ai giovani ed agli adolescenti che abbiano compiuto i quindici anni d'età i quali sono vincolati all'obbligo formativo ai sensi della legge 28 marzo 2003, n. 53 (c.d. riforma Moratti)⁴.

Il contratto di apprendistato qualificante ha durata non superiore a tre anni ed è finalizzato al conseguimento di una qualifica professionale. La durata del contratto è determinata in considerazione della qualifica da conseguire, del titolo di studio, dei crediti professionali e formativi acquisiti, nonché del bilancio delle competenze realizzato dai servizi pubblici per l'impiego o dai soggetti privati accreditati, mediante l'accertamento dei crediti formativi definiti ai sensi della legge 28 marzo 2003, n. 53.

In ragione delle caratteristiche sopra esposte, l'apprendistato qualificante si configura come l'unico contratto di lavoro stipulabile a tempo pieno da chi abbia meno di diciotto anni e non sia in possesso di qualifica professionale.

La legge rimette la regolamentazione dei profili formativi dell'apprendistato per l'espletamento del diritto-dovere di istruzione e formazione alle Regioni e Province autonome, d'intesa con il Ministero del lavoro e con il Ministero dell'istruzione, sentite le associazioni dei datori e prestatori di lavoro comparativamente più rappresentative, cosicché, nonostante l'approvazione dei decreti attuativi della riforma Moratti, l'apprendistato qualificante è operativo soltanto in quelle realtà che hanno provveduto in tal senso.

Per i giovani di età compresa tra i 16 e 18 anni, per i quali non risulti ancora utilizzabile l'apprendistato per l'espletamento del diritto dovere di istruzione e formazione, sono applicabili la disciplina di cui alla legge n. 25 del 1955, come modificata ed integrata dalla legge n. 56 del 1987 e dalla legge n. 196 del 1997 e, con riguardo alla parte normativa ed ai contenuti formativi, le disposizioni dei contratti collettivi che disciplinano la precedente tipologia di apprendistato, in quanto compatibili.

Apprendistato professionalizzante

L'apprendistato professionalizzante è finalizzato al conseguimento di una qualificazione attraverso una formazione sul lavoro e l'acquisizione di competenze di base, trasversali e tecnico-professionali.

⁴ L'articolo 1, comma 622, della legge 27 dicembre 2006, n. 296 (legge finanziaria per l'anno 2007), tuttavia, elevando ad almeno dieci anni l'obbligo di istruzione ed innalzando al compimento del sedicesimo anno di età l'accesso al lavoro ha inciso anche sul limite di età per l'accesso a tale tipologia di apprendistato. Appare opportuno altresì ricordare che l'articolo 48, comma 8, del disegno di legge n. 1167 B del 2010 (rinviato alle Camere dal Presidente della Repubblica per ulteriore deliberazione, al vaglio del Senato al momento in cui questo volume vede le stampe) consente l'assolvimento dell'ultimo anno di obbligo di istruzione attraverso l'apprendistato di cui all'articolo 48 del decreto n. 276 del 2003, previa intesa tra Regioni e Ministero del Lavoro, sentite le parti sociali.

Possono essere assunti con contratto di apprendistato professionalizzante i soggetti di età compresa tra i diciotto anni (diciassette per i lavoratori già in possesso di una qualifica ex lege n. 53 del 2003) e i ventinove anni.

Secondo l'interpretazione fornita dal Ministero del lavoro, l'assunzione potrà essere effettuata fino al giorno antecedente al compimento del trentesimo anno di età (ovvero fino a 29 anni e 364 giorni).

La regolamentazione dei profili formativi dell'apprendistato professionalizzante è rimessa alle Regioni e alle Province autonome, d'intesa con le associazioni dei datori e prestatori di lavoro comparativamente più rappresentative sul piano regionale e nel rispetto dei seguenti criteri e principi direttivi:

- a) previsione di un monte ore di formazione formale, interna o esterna alla azienda, di almeno centoventi ore per anno, per la acquisizione di competenze di base e tecnico-professionali;
- b) rinvio ai contratti collettivi di lavoro stipulati a livello nazionale, territoriale o aziendale da associazioni dei datori e prestatori di lavoro comparativamente più rappresentative per la determinazione, anche all'interno degli enti bilaterali, delle modalità di erogazione e della articolazione della formazione, esterna e interna alle singole aziende, anche in relazione alla capacità formativa interna rispetto a quella offerta dai soggetti esterni;
- c) riconoscimento sulla base dei risultati conseguiti all'interno del percorso di formazione, esterna e interna alla impresa, della qualifica professionale ai fini contrattuali;
- d) registrazione della formazione effettuata nel libretto formativo;
- e) presenza di un tutore aziendale con formazione e competenze adeguate.

Fino all'emanazione della regolamentazione regionale, la disciplina dell'apprendistato professionalizzante è rimessa ai contratti collettivi nazionali.

Per agevolare ancora di più la diffusione dell'apprendistato professionalizzante, il legislatore ha previsto inoltre la possibilità di formazione esclusivamente aziendale.

È stato infatti introdotto un canale parallelo rispetto alla disciplina di emanazione regionale, rimettendo la regolamentazione dei profili formativi dell'apprendistato professionalizzante ai contratti collettivi di lavoro, ovvero agli enti bilaterali, ai quali è stata affidata la determinazione della durata e delle modalità di erogazione della formazione, delle modalità di riconoscimento della qualifica professionale ai fini contrattuali e della registrazione della formazione nel libretto formativo.

I contratti collettivi, di ogni livello, possono dunque dettare la nozione di formazione interna, che può risolversi in attività anche fisicamente esterne all'azienda, purché sia quest'ultima a dirigerne lo svolgimento e purché tale formazione non implichi finanziamenti pubblici.

Apprendistato di alta formazione

L'apprendistato per l'acquisizione di un diploma o per percorsi di alta formazione è finalizzato all'acquisizione di un titolo di studio secondario, laurea o diploma di specializzazione, dottorato di ricerca ovvero di una specializzazione tecnica superiore ai sensi dell'articolo 69 della legge 17 maggio 1999, n. 144 attraverso l'integrazione della formazione pratica in azienda con la formazione secondaria, universitaria, di alta formazione o comunque con un specializzazione tecnica superiore.

Possono essere assunti con questa tipologia di apprendistato i soggetti di età compresa tra i diciotto anni e i ventinove anni.

Per soggetti in possesso di una qualifica professionale conseguita ai sensi della legge n. 53 del 2003, il contratto di apprendistato può essere stipulato a partire dal diciassettesimo anno di età.

La regolamentazione e la durata dell'apprendistato per l'acquisizione di un diploma o per percorsi di alta formazione è rimessa alle regioni, per i soli profili che attengono alla formazione, in accordo con le associazioni territoriali dei datori di lavoro e dei prestatori di lavoro, le università e le altre istituzioni formative.

In assenza di regolamentazioni regionali relative ai profili che attengono alla formazione, l'attivazione dell'apprendistato di alta formazione è rimessa ad apposite convenzioni stipulate dai datori di lavoro con le università e le altre istituzioni formative, in accordo con le associazioni territoriali dei datori di lavoro e dei prestatori di lavoro, le università e le altre istituzioni formative.

Il Ministero del lavoro ha precisato che, ferma restando la necessità che siano siglate le intese tra Regioni, parti sociali e Università, come prescritto dall'articolo 50 del decreto legislativo n. 276 del 2003, il contratto di apprendistato per alta formazione è stipulabile anche per i settori in cui la contrattazione collettiva non abbia ancora definito una nuova disciplina contrattuale.

La durata dell'apprendistato per l'acquisizione di un diploma o per titoli di studio universitari, o specializzazioni dell'alta formazione (in particolare, la specializzazione tecnica superiore di cui all'articolo 69 della legge 17 maggio 1999, n. 144), può essere stabilita dalle parti in seguito ad una valutazione di bilanciamento tra le competenze che il soggetto possiede al momento della stipula e quelle che si potranno conseguire per mezzo della formazione in apprendistato. Tale valutazione sarà attuata all'interno del piano formativo individuale.

I percorsi formativi devono svolgersi secondo le modalità dell'alternanza (all'interno dell'impresa o presso le istituzioni formative), valorizzando e integrando lo specifico apporto che i diversi soggetti formativi coinvolti possono offrire, al fine di realizzare un percorso di apprendimento che deve comunque essere unitario.

L'apprendistato per l'alta formazione non presuppone una necessaria scissione tra l'attività lavorativa e la frequenza dell'apprendista a specifici corsi teorici di livello secondario, universitario, dell'alta formazione o per la specializzazione tecnica

superiore e, pertanto, l'attività svolta in azienda può pienamente integrare il percorso di formazione stabilito nel piano formativo individuale.

Formazione dell'apprendista

L'obbligo di formazione dell'apprendista da parte del datore di lavoro costituisce un elemento fondamentale del rapporto di apprendistato, rientrando nella stessa causa contrattuale.

Inoltre, l'articolo 53, comma 3, del decreto n. 276 del 2003 subordina l'erogazione degli incentivi economici previsti per il contratto di apprendistato alla verifica della effettiva formazione.

Mansioni

Il CCNL Turismo consente la stipula di contratti di apprendistato per il conseguimento delle qualifiche professionali dal secondo al sesto livello di inquadramento. È escluso il ricorso all'apprendistato per il conseguimento del settimo livello, previsto per lo svolgimento di mansioni elementari.

La contrattazione integrativa territoriale può individuare ulteriori qualifiche per le quali è consentito il ricorso all'apprendistato, nonché una maggiore durata del periodo di svolgimento dello stesso.

In relazione alle qualifiche per le quali è previsto l'inquadramento finale nei livelli A, B e primo, il contratto di apprendistato può essere stipulato solo per l'acquisizione di un diploma o per percorsi di alta formazione, con durata non superiore a quella del corrispondente corso di studi.

Limiti di età

I limiti di età per i quali è possibile stipulare un contratto di apprendistato, variano a seconda della tipologia di apprendistato alla quale si ricorre.

Tenuto conto della modificazione dei limiti di età per l'adempimento degli obblighi scolastici e dell'età minima per l'ammissione al lavoro, il ricorso all'apprendistato qualificante può avvenire con soggetti di età compresa tra i sedici (quindici, nei casi già richiamati previsti dall'articolo 1, comma 622, della legge n. 296 del 2007 e dall'articolo 48, comma 8, del disegno di legge n. 1167 B del 2010) e i diciotto anni.

Ai sensi degli articoli 49 e 50 del decreto n. 276 del 2003, l'apprendistato professionalizzante e quello finalizzato all'acquisizione di un diploma o per percorsi di alta formazione sono stipulabili con soggetti di età compresa tra i diciotto anni (diciassette per i lavoratori già in possesso di una qualifica ex lege n. 53 del 2003) ed i ventinove anni (cioè, come ricordato, fino al compimento del trentesimo anno).

Al riguardo, è opportuno evidenziare che il limite massimo di età è riferito al momento della costituzione del rapporto: entro tale limite il rapporto di apprendistato non deve necessariamente esaurirsi, ma semplicemente iniziare.

Durata del rapporto

La legge affida ai contratti collettivi la determinazione della durata del contratto di apprendistato professionalizzante, in ragione del tipo di qualificazione da conseguire.

Per i dipendenti da aziende del settore turismo la durata è graduata in relazione alle qualifiche da conseguire, con le seguenti modalità:

inquadramento	durata del rapporto
liv. 2, 3 e 4	48 mesi
liv. 5 e 6s	36 mesi
liv. 6	24 mesi

I periodi di servizio prestato in qualità di apprendista presso più datori di lavoro si cumulano ai fini del computo della durata massima del periodo di apprendistato solo nel caso in cui si riferiscano alle medesime attività e purché non separati da interruzioni superiori ad un anno.

Cicli stagionali

Lo svolgimento dell'apprendistato in cicli stagionali costituisce una fattispecie di diffusa applicazione, che trova fondamento tanto in esplicite disposizioni di legge quanto in interpretazioni amministrative.

Secondo l'orientamento espresso dal Ministero del lavoro, risultano in linea con la nuova disciplina dell'istituto anche quei contratti collettivi che consentono l'assunzione di apprendisti da impiegare in cicli stagionali.

È pertanto pienamente operativa la disciplina prevista dal CCNL Turismo 19 luglio 2003, per la quale - in attesa della definizione a livello territoriale della disciplina dell'apprendistato in cicli stagionali - è comunque consentito articolare lo svolgimento dell'apprendistato in più stagioni, nell'ambito di una distribuzione dei diversi periodi di lavoro comunque ricompresa in un periodo di quarantotto mesi di calendario.

Il riferimento operato dal CCNL Turismo all'intervallo entro il quale deve essere contenuta la durata dell'apprendistato in cicli stagionali deve essere letto come strumento di tutela volto ad evitare che il frazionamento del rapporto di apprendistato in più stagioni estenda eccessivamente la durata del rapporto stesso.

Ulteriormente, il CCNL Turismo 27 luglio 2007 ha previsto che le prestazioni di breve durata eventualmente rese nell'intervallo tra una stagione e l'altra sono utili ai fini del computo della durata dell'apprendistato stagionale.

Retribuzione

La retribuzione che il datore di lavoro è tenuto a corrispondere all'apprendista è stabilita dai contratti collettivi e può essere graduata anche in rapporto all'anzianità di servizio.

Il CCNL Turismo 27 luglio 2007 dispone che la retribuzione degli apprendisti si determini applicando alla retribuzione complessiva dei lavoratori qualificati di pari livello le seguenti percentuali:

periodo	percentuale
1° anno	80%
2° anno	85%
3° anno	90%
4° anno	95%

Ad esempio, la retribuzione spettante per il primo anno ad un apprendista inquadrato al quarto livello sarà determinata calcolando l'80% della retribuzione del lavoratore qualificato inquadrato al medesimo livello.

Riduzioni contributive

La contribuzione dovuta dai datori di lavoro per gli apprendisti artigiani e non artigiani è rideterminata in misura pari al 10% della retribuzione imponibile ai fini previdenziali.

Per i datori di lavoro che hanno alle proprie dipendenze un numero di addetti pari o inferiore a 9, l'aliquota complessiva del 10% a carico dei datori di lavoro, limitatamente ai soli contratti di apprendistato, è così ridotta:

- 1,50% per i periodi contributivi maturati nel primo anno di contratto (riduzione di 8,5 punti percentuali);
- 3,00%, per i periodi contributivi maturati nel secondo anno di contratto (riduzione di 7 punti percentuali).

Per i periodi contributivi maturati negli anni di contratto successivi al secondo, la contribuzione è dovuta nella misura del 10%.

5. I fondi interprofessionali per la formazione continua

La legge finanziaria per il 2001 ha previsto la costituzione di fondi paritetici interprofessionali nazionali per la formazione continua sulla base di accordi interconfederali.

Tali fondi sono finanziati con una parte dei contributi che i datori di lavoro versano all'INPS per finanziare l'assicurazione contro la disoccupazione involontaria. I datori di lavoro possono infatti richiedere di trasferire tali somme a uno dei fondi paritetici interprofessionali, che provvederà a finanziare le attività formative per i lavoratori delle imprese aderenti. Per i datori di lavoro che non si avvalgono di tale facoltà resta fermo l'obbligo di versare i contributi nella misura intera.

A tal fine, il CCNL Turismo ha individuato come organismo di riferimento il fondo For.Te. - fondo paritetico interprofessionale nazionale per la formazione continua per le imprese del terziario.

For.Te. finanzia la realizzazione di piani formativi, aziendali, territoriali, settoriali o individuali, finalizzati al consolidamento e allo sviluppo delle competenze dei lavoratori per rispondere alle esigenze di occupabilità ed adattabilità e della capacità competitiva delle imprese.

Hanno aderito al fondo oltre centomila aziende, che occupano circa un milione e duecentomila lavoratori. Pur essendo di recente costituzione, il fondo ha già stanziato 340 milioni di euro, che hanno consentito di cofinanziare attività formative per circa 900 mila lavoratori, per un totale di circa 19 milioni di ore di formazione.

Tra le iniziative cofinanziate dal fondo For.Te. ricordiamo il progetto "Format 1", promosso da Federalberghi, che ha visto l'organizzazione di dieci corsi in materia di Benchmarking, Customer Care e Revenue marketing.

Le attività formative, che si sono svolte a Bari, Napoli, Roma e Sorrento, sono state realizzate con il supporto tecnico del consorzio Format e di Ernest & Young Business School e Advisor della Paf srl.

Per quanto riguarda invece la formazione dei dirigenti di aziende alberghiere, sono disponibili i finanziamenti di Fondir, il Fondo paritetico interprofessionale destinato al finanziamento di piani formativi per i dirigenti del terziario.

Oltre a sostenere la formazione, il Fondo garantisce alle imprese l'assistenza e la consulenza di personale altamente qualificato, anche grazie al collegamento con prestigiose società di consulenza ed enti di formazione professionale.

6. La formazione universitaria

Per quanto riguarda il livello universitario negli anni settanta e fino all'inizio degli anni ottanta esistevano due soli *Corsi di perfezionamento in economia del turismo* (Milano presso l'Università Bocconi; e Firenze presso la Facoltà di Economia e Commercio). A questi nel 1984 si è aggiunto Il CST (Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo) di Assisi dell'Università di Perugia, e sul finire degli anni ottanta il Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica) dell'Università di Venezia. Nel frattempo, durante anni ottanta e novanta, si è passati prima alle scuole di specializzazione biennali e poi alle lauree brevi triennali in *Economia e gestione dei servizi turistici* e a quelle, di provenienza più legata al mondo umanistico-letterario, di *Scienze turistiche o del turismo*. Altri corsi hanno assunto denominazioni più mirate al livello territoriale, fino a destinazioni specifiche come ad esempio alcune relative ai sistemi turistici locali⁵.

In parallelo una analoga evoluzione si è verificata anche nel campo dei beni culturali.

Si ricorda che in ambito accademico a partire all'anno accademico 2001/02, con lo scopo di offrire agli studenti percorsi in linea con gli altri paesi europei, si sono previsti

⁵ I dati per questa analisi sono tratti prevalentemente dall'ONT (Osservatorio Nazionale del Turismo), ed integrati con i siti dei vari corsi. Sono aggiornati al 2009.

più livelli di studi: il primo, triennale che porta al conseguimento di una "laurea di primo livello"; il secondo, biennale aggiuntivo, per un totale di cinque anni di percorso, con il conseguimento della "laurea di secondo livello" (magistrale o specialistica)⁶.

Più precisamente la riforma universitaria ha individuato 42 classi di laurea di primo livello e 104 di secondo livello. A partire dal 2008 le classi hanno subito modifiche passando a 43 le triennali e 94 le magistrali.

Entro l'anno accademico 2010-2011 le classi di laurea specifiche per il settore turistico, la classe 39 (Scienze del turismo) per il primo livello e, per il secondo livello, la classe 55/S (Progettazione e gestione dei sistemi turistici), assumono rispettivamente la nuova denominazione di L - 15 Classe delle lauree in scienze del turismo ; LM - 49 Classe delle lauree magistrali in Progettazione e gestione dei sistemi turistici.

Attualmente, anno accademico 2009-2010, il percorso degli studi universitari si articola in tre livelli:

1. la laurea breve triennale (54 in tutt'Italia nel 2009);
2. con una durata aggiuntiva di un altro biennio si realizzano corsi di laurea di secondo livello (35 corsi di Specializzazione o di Laura Magistrale). Così, ad esempio, il corso triennale di *Laurea in economia e gestione dei servizi turistici*, uno dei più diffusi, nei due anni aggiuntivi si trasforma, in alcuni casi, in Laurea specialistica in *Economia e gestione avanzata dei servizi turistici*.
3. i Master post laurea. Questi ultimi sono, a loro volta, suddivisi in Master di primo livello (22 in tutt'Italia) e Master universitari di secondo livello (2).

I master possono essere considerati lo stadio più avanzato della formazione manageriale; alcuni sono ormai molto noti e attivi da anni.

I corsi di laurea sono abbastanza diffusi sul territorio nazionale: quindici (27,6%) di quelli triennali di primo livello e undici (31,4%) di quelli di secondo livello sono realizzati nel Mezzogiorno; dieci di primo livello e tre del secondo nell'area del centro ed il resto nel Nord Italia.

Presso le tre città di Roma, Milano e Napoli si realizzano 20 degli 89 corsi complessivi di primo e secondo livello.

A prescindere dalla classificazione accademica dei vari corsi, per quanto riguarda la filiera organizzativa, 36 (40,5%) corsi provengono dalle facoltà di Economia (34) e Economia aziendale (2), 15 (16,9%) dalle facoltà di Lettere e filosofia (14) e di lettere (1); 15 da Lingue e letterature straniere; 5 da Scienze della formazione, 4 da Scienze politiche, 3 da Scienza della Comunicazione, 3 da Giurisprudenza, 2 da Sociologia, 2 da Lingua e cultura italiana. Altre proposte di corso di laurea provengono dalla Università di Scienze Gastronomiche e da Scienze umanistiche.

Mentre i corsi finora visti sono organizzati in modo autonomo dalle singole facoltà, sono da notare anche due interessanti casi di collaborazione fra Facoltà di economia e

⁶ A tal proposito si ricorda che la Laurea magistrale prevede un unico ciclo di cinque anni di studi, mentre per laurea specialistica si intendono i due anni fatti dopo i tre anni previsti per il conseguimento della laurea breve. La differenza è più formale che sostanziale anche perché la riforma usa solo la denominazione di laurea magistrale.

facoltà di Scienze umane e sociali (Università del Molise, con interessante corso di *Archeologia, beni culturali e turismo*) e fra Facoltà di Economia e quella di Lettere e filosofia (Seconda Università degli Studi di Napoli).

I corsi offerti dalle facoltà di Economia sono quelli più orientati ad una vision imprenditoriale: prevalentemente sono percorsi in *Economia del turismo* o in *Economia e Gestione dei Servizi Turistici*; alcuni riguardano anche la *Programmazione e gestione dei Sistemi turistici*, altri il *territorio, l'ambiente ed il turismo sostenibile*. Relativamente ridotto è il numero dei corsi di management del turismo mirati alle imprese turistiche. Alcuni corsi, pur promossi dalle facoltà di Economia, sono più orientati in senso umanistico come quelli di Scienze del turismo.

In realtà, al di là delle diverse denominazioni, i corsi risultano abbastanza simili fra loro, con oggetto un po' di tutto, senza una specializzazione mirata.

Nel corso di questi anni duemila i corsi che hanno avuto per oggetto, a qualsiasi titolo, un indirizzo turistico, sono arrivati ad essere più di 100 (anno accademico 2006/2007) fra laurea di primo e di secondo livello, per poi ridursi di alcune unità. I vari corsi sono stati attivati in dieci classi di laurea diverse, in primo luogo presso la classe specifica di Scienze del turismo, quindi presso Scienze dell'economia e della gestione aziendale, Scienze economiche, Scienze della mediazione linguistica, Lingue e culture moderne, Scienze geografiche, Scienze dei beni culturali, Scienze della Comunicazione, Scienze tecnologie per l'ambiente e la natura e Scienze e tecniche psicologiche. I due terzi dei corsi sono stati concentrati nelle prime tre classi.

Le denominazioni assunte dai corsi nel corso dei primi anni duemila sono state le più varie: Operatore del turismo culturale, Economia del turismo, Economia e gestione (management) dei servizi turistici (delle imprese turistiche), Management del turismo, operatore culturale del turismo, Scienze turistiche, Scienze del turismo e comunità locale, Attività turistiche e valorizzazione culturale del territorio, Lingue e culture straniere per l'impresa e per il turismo, Esperto linguistico per il management del turismo, Mediazione linguistica per le imprese e il turismo, Scienze e tecniche per l'ambiente e il turismo, Economia del turismo e delle risorse, Economia del turismo e dell'ambiente, Economia dell'ambiente e del turismo sostenibile, Geografia umana e organizzazione del territorio, Scienze umane dell'ambiente, del territorio e del paesaggio, Promozione e gestione del turismo, Scienze del turismo alpino, Scienze e tecniche psicologiche applicate al turismo, sport e tempo libero⁷.

Attualmente i corsi organizzati dalle facoltà di Lettere e filosofia e da quelle linguistiche sono, ovviamente, orientati al *Turismo culturale* (Scienze del turismo culturale; del Turismo per i beni culturali ecc.), oltre che alla mediazione linguistica per le imprese del turismo, alla formazione di esperti linguistici per il management del turismo, di esperti di lingue e culture per il turismo e simili. Rientrano in questo gruppo

⁷ Salvatore Perri, *Repertorio dei percorsi formativi universitari per il settore del turismo*. Paper, Roma, Federalberghi e CST, 2003.

anche i pochi corsi che hanno per oggetto le scienze geografico ambientali, sotto varie declinazioni.

I tre corsi gestiti dalle Facoltà di Scienze politiche hanno per oggetto prevalente il rapporto fra territorio e turismo e lo sviluppo locale, così come quelli organizzati dalle facoltà di Scienze della comunicazione, con in più il management della cultura del turismo.

Le facoltà che fanno capo alla Scienza della formazione svolgono corsi molto differenziati fra loro sulla gestione e progettazione dei sistemi turistici, su turismo e beni culturali, sulla programmazione e promozione turistica e, unico caso, su turismo e spettacolo.

Le due facoltà di Sociologia promuovono un Corso di comunicazione pubblica d'impresa e del turismo e un Corso del turismo e comunità locale.

I corsi di promozione del turismo, anche associati alla promozione dei beni culturali, sono suddivisi fra le varie facoltà di Economia, di Scienza della comunicazione, di Scienza della formazione e di Lingua e letteratura.

Molti dei corsi di primo livello vedono il biennio di proseguimento per la laurea specialistica come *Progettazione e gestione dei sistemi turistici*.

Di grande rilievo, come sarà visto fra poco, è il corso di *Promozione e gestione del patrimonio gastronomico e turistico*, promosso a Pollenzo (comune di Bra, provincia di Cuneo) dalla Università di Scienze gastronomiche.

Il sistema dei master universitari istituzionali strutturalmente non presenta differenze di rilievo, se non per il presunto più alto livello, rispetto a quello delle lauree brevi e specialistiche.

Possono essere individuate alcune categorie: corsi a vario titolo classificabili come di management (dei beni culturali, ambientali e del turismo; dello sviluppo turistico territoriale e valorizzazione dei beni culturali; dell'organizzazione e della promozione turistica; Tourism management; Sviluppo sostenibile, gestione e marketing delle destinazioni turistiche; Economia e management del turismo culturale; Project management turistico-culturale. Strategie e strumenti innovativi per la valorizzazione turistica delle risorse storico-culturali e ambientali), di promozione territoriale (Promozione e organizzazione turistico culturale del territorio; Governance delle risorse turistiche territoriali; Governance delle risorse turistiche territoriali; Promozione del territorio: Turismo ed Heritage,) di carattere ambientale e per un turismo sostenibile (Turismo e ambiente, Viaggi mediterranei: itinerari turistici, comunicazione e culture, Sviluppo locale e turismo. Mare Mediterraneo, ambiente, cultura).

Il Master in *Italian gastronomy and tourism*, realizzato a Pollenzo, è la naturale evoluzione delle lauree previste per questo comparto.

Si è sentita anche l'esigenza di proporre un Master per le *Professioni della promozione nel turismo*.

È da valutare con un rilievo a se stante il *Master in marketing e web marketing turistico territoriale*.

Nell'anno accademico 2009-2010 è stata attivata, presso la IULM (Libera Facoltà di Lingue e Comunicazione) di Milano, la prima, ed al momento unica Facoltà per il turismo esistente nel Bel Paese, con un Corso di *Laurea in Turismo, culture e territorio*, con materie caratterizzanti come *Patrimoni storico-artistici e paesaggi culturali, Economia delle aziende turistiche, Sociologia dei processi culturali e comunicativi, Destination Management e turismo congressuale, Culture del turismo, Marketing del turismo*.⁸

Le figure che questo percorso promuove sono quelle di *Responsabile marketing e commerciale in tour operator e network di agenzie di viaggio, Agente di viaggio, Esperto di marketing turistico, Programmatore turistico, Responsabile servizi prenotazione, Tecnico di agenzia viaggio, Tecnico di ufficio turistico, Ufficio stampa di organizzazioni/fondazioni culturali e non profit, Funzionario dell'accoglienza, Web designer per il turismo e la cultura, Specialista/organizzatore di edutainment, Esperto di turismo e mediazione culturale*.

Al momento non è prevista una figura specifica per il sistema della ricettività anche se fra gli sbocchi professionali si prevedono funzioni di gestione di alberghi, villaggi turistici e altre strutture ricettive, di marketing e commerciale in tour operator e agenzie di viaggio, promozione di località turistiche presso enti e associazioni nel settore pubblico e privato, programmazione e gestione di eventi per il turismo di svago e d'affari, design urbano, design e creatività dei contenuti per siti web promozionali.

Oltre alla Laurea triennale (Classe L- 15) sono previsti un Corso di laurea magistrale in promozione e management della cultura e del turismo, nonché un Master, universitario di I livello in Tourism Management, già attivo da qualche anno.

Caratteristica comune di questi corsi, nonostante la realizzazione di stages, è la forte genericità, la netta prevalenza di un approccio esclusivamente teorico, la scarsa aderenza alle esigenze formative delle imprese e il prevalente orientamento, quando c'è, alla formazione di funzionari e dirigenti per le istituzioni pubbliche.

Il divario fra le esigenze del mercato e le figure prodotte è significativo con la conseguenza che le regole di reclutamento del personale considerano il livello e la qualità della formazione universitaria subordinata ad altre esigenze. Non sono stati quasi mai realizzati, ad esempio, percorsi per formare figure presenti in altri paesi leader per il turismo, quali lo *Yield and revenue manager*, il *Sales and marketing manager*, il *Food & Beverage Manager*, il *Financial controller*, l'*Human resources manager*, né, tantomeno, quelle di recente richieste con forte pressione dal mercato come lo *Web manager* o il *Community Manager*.

Da anni si parla della necessità di realizzare una Scuola di eccellenza, molto integrato con il mondo operativo, in grado di soddisfare tutte le esigenze della formazione degli operatori della ricettività, dai quadri ai manager.

⁸ Erano già presenti presso la IULM una Facoltà di Interpretariato, traduzioni, studi linguistici e culturali, una Facoltà di Comunicazione, relazioni pubbliche e pubblicità ed una Facoltà di Arti, mercati e patrimonio della cultura.

7. Al di là delle accademie. La formazione professionalizzante: alcuni esempi

Il mondo accademico ha seguito il lento ritmo dello sviluppo dei propri percorsi formativi con molto ritardo rispetto allo sviluppo del contesto economico e sociale, per cui al di fuori di esso sono nate alcune esperienze innovative determinate e imposte dalla evoluzione del mercato.

Intorno ai corsi, per così dire istituzionali o paraistituzionali, si sono sviluppati molti altri corsi professionalizzanti a livello locale, generalmente finanziati dalle Regioni, spesso in collaborazione con le associazioni di categoria e sindacali.

Complessivamente, in tutto il Paese, si sono svolti, nel 2009, più di mille corsi professionalizzanti con oggetto il turismo, talvolta considerato anche insieme ai beni culturali. Tali corsi sono classificati, con qualche sovrapposizione, in corsi di specializzazione (42,5%), corsi FSE (Fondo Sociale Europeo 20,5%), corsi di turismo per occupati (13,8%), corsi IFTS (Istruzione e Formazione Tecnica Superiore 2,3%), corsi di Turismo on line (0,7%) e altri corsi gratuiti (20,2%).

La classificazione fra una delle tipologie indicate e le altre non porta ad identificare l'oggetto dei vari corsi professionalizzanti, anche perché spesso assumono denominazioni diverse anche quando, sul piano della loro articolazione, sono simili. Generalmente si tende a formare figure trasversali che possono operare in più comparti del turismo. Tra gli argomenti maggiormente ricorrenti, si segnalano il marketing (che presenta sempre un grande appeal), la valorizzazione dei prodotti tipici (sviluppati particolarmente negli ultimi anni), ed il turismo sostenibile. Di seguito, forniamo una rassegna di alcune di tali esperienze.

7.1 Il Master in hospitality management

Il Comitato Nazionale Giovani Albergatori di Federalberghi e il Centro italiano di Studi superiori sul Turismo e sulla Promozione turistica (CST) organizzano annualmente il Master in Hospitality Management, che ha l'obiettivo di contribuire alla definizione della figura del Manager dell'ospitalità.

Il Master, che si rivolge ad una platea di imprenditori, executive e professionisti del Turismo, coniuga alta formazione e professionalità immediatamente trasferibile sul campo.

Il percorso formativo concerne quattro macroaree: marketing turistico; management alberghiero; marketing strategico e operativo dell'albergo; finanza, amministrazione e controllo. Il corpo docente è composto da docenti universitari e da professionisti del settore.

Nell'edizione 2009 / 2010, le attività sono iniziate a ottobre 2009 e si sono concluse a maggio 2010, dopo sedici incontri di dodici ore ciascuno, che si sono svolti con cadenza quindicinale.

7.2 Il Centro di formazione management del terziario

Il CFMT nasce per volontà di Manageritalia, Confcommercio, Federalberghi e Federagenti, con l'obiettivo di costituire una scuola di formazione per il management del terziario.

Il CFMT organizza attività formative finalizzate ad offrire ai dirigenti l'opportunità di sviluppare la capacità di padroneggiare conoscenze e strumenti professionali, la comprensione delle strategie, delle politiche e degli obiettivi dell'azienda, il confronto con i valori ed i modelli sociali tipici dell'attuale società civile.

A fronte di bisogni e richieste specifiche da parte di singole aziende, il Centro propone programmi di formazione personalizzati sulle specifiche necessità aziendali di sviluppo strategico, organizzativo, di apprendimento manageriale sui diversi aspetti della gestione aziendale.

Ulteriori iniziative sono sviluppate nell'area convegni, tavole rotonde, workshop, per consentire il confronto ed il dialogo con manager e studiosi, affermati in particolari discipline aziendali, a cui è affidato il compito di cogliere il "nuovo" affrontandolo in tempo reale fino ad anticiparlo.

Il CFMT svolge anche attività di ricerca, finalizzate a cogliere la specificità del settore terziario attraverso indagini di tipo settoriale per aree di business.

7.3 Il filone enogastronomico

L'importanza che il filone enogastronomico riveste per l'economia turistica tende a generare una consistente offerta di servizi formativi specializzati.

Il settore della gastronomia è stato a lungo fuori dai corsi universitari, e di fatto lo è ancora oggi, pur se la figura del cuoco ha assunto un ruolo sempre più determinate all'interno dei sistemi di ospitalità, tanto da divenire una delle più retribuite.

Sono ora attivi diversi master in gastronomia, tutti di carattere privato anche quando sono organizzati da università pubbliche, con significativi costi di partecipazione: Food Culture e Marketing, presso la IULM; in Fine Food and Beverage, presso la SDA Bocconi, in Cultura dell'alimentazione e delle tradizioni enogastronomiche, Master online BAICR Sistema cultura, a Roma e altri.

Ricordiamo, inoltre, l'Università degli studi enogastronomici (UNISG) di Pollenzo (Cuneo) e Colorno (Parma), università non statale nata nel 2004, ora legalmente riconosciuta dallo stato italiano, con *Laurea triennale in Scienze Gastronomiche*, *Laurea magistrale in Promozione e gestione del patrimonio gastronomico e turistico* e due Master in *Food Culture and Communications* e in *Italian Gastronomy and Tourism*. A Colorno è stato attivato anche un Master in Scienze gastronomiche e prodotti di qualità.

Da notare che partecipano ai corsi studenti provenienti da 40 diversi paesi e che l'iniziativa è sostenuta dalle province slow food di Parma e Cuneo, in collaborazione con le regioni Piemonte ed Emilia Romagna.

Anche all'interno della Università di Parma è nato, dal 2004, presso la Facoltà di Agricoltura, un corso di *Laurea in scienze gastronomiche*, triennale e con Laurea specialistica.

Altri corsi sulla gastronomia e/o la ristorazione sono tenuti presso la Facoltà di Agraria di Milano e presso l'Università di Padova, a Castelfranco Veneto.

7.4 I corsi finanziati dal FSE

I corsi FSE sono finalizzati alla qualificazione e/o riqualificazione dei disoccupati e dei già occupati. Alcune di queste esperienze dimostrano che il comparto dei corsi professionali non scolastici è molto dinamico e capace di reagire prima degli altri alle sollecitazioni del mercato. In altri casi, i risultati sono meno ragguardevoli e notevoli perplessità sono suscitate dalla durata degli interventi, che sembrano orientati più al sostegno al reddito che all'apprendimento di competenze.

Nel campo della ricettività sono stati attivati corsi di formazione specialistica quali *Il web marketing per il turismo e hotel management* (Roma), corso di *Receptionist, ricevimento alberghiero e sua gestione* (Imola), corso di *Formazione-informazione sull'agriturismo* (Latina e Fondi).

Altri percorsi previsti sono il corso di *Operatore della Ristorazione* al Campus Hotel School di Cervia destinato ad adulti a rischio di esclusione/espulsione dal mercato del lavoro del settore; Corso per *Tecnico dei servizi turistico-ricettivi con formazione sul web marketing* destinato a lavoratrici e lavoratori residenti o domiciliati in Provincia di Reggio Emilia, finanziato da Unione Europea, Ministero del Lavoro e Regione Emilia Romagna.

L'Associazione Profeta di Brindisi organizza un corso per *Hostess di sala* finalizzato a qualificare donne disoccupate attraverso lo sviluppo teorico-pratico delle competenze dell'Hostess di sala.

Nell'ambito del P.O.R. Campania 2007/2013, "Filiera Turismo del Cilento" è indetto un corso per *Commis di Sala*⁹, della durata di 600 ore.

Ad Alghero è indetto un corso per *Imprenditori del turismo ambientale*, della durata di 600 ore; voluto dal Parco Regionale di Porto Conte per offrire un'occasione di formazione a coloro che hanno in mente un'idea imprenditoriale che possa essere inquadrata nell'ambito dell'ecoturismo e quindi utile e funzionale alla fruizione dell'area protetta in termini di servizi offerti ai visitatori.

L'Associazione Dante Alighieri, organismo formativo accreditato della Regione Puglia, nell'ambito del Por Puglia Asse II Occupabilità, ha promosso le iscrizioni ad un percorso formativo di 600 ore che si tiene a Fasano per *Operatore dell'impresa turistica*.

⁹ Per tale figura si intende l'operatore che all'interno di imprese ristorative commerciali (ristoranti, pizzerie, tavole calde, alcune tipologie di fast food) esegue le fasi di distribuzione dei pasti in sala ristorante. Cura e controlla la pulizia delle attrezzature, l'assetto e la dotazione dei tavoli secondo le direttive e le usanze dell'impresa in cui lavora. In assenza del capo cameriere, accoglie e riceve il cliente accompagnandolo al tavolo prescelto.

Il corso è finalizzato ad innalzare le competenze culturali e professionali dei disoccupati o inoccupati, di cui almeno il 50% donne, iscritti nelle anagrafi dei Centri per l'Impiego della Provincia di Brindisi, con scarsa qualificazione professionale e con basso titolo di studi.

Con il contributo della Regione Siciliana e della Comunità Europea ad Agrigento, Castellammare del Golfo e Palermo sono aperte le iscrizioni a tre corsi per *Addetto/a ai servizi per la gestione alberghiera* organizzati dall'associazione A.E.G.E.E. (*Association des États Généraux des Étudiants de l'Europe*). I corsi, della durata di 900 ore diretti a disoccupati e inoccupati, hanno l'obiettivo di creare delle figure professionali qualificate che possano inserirsi proficuamente nel campo del turismo e più specificatamente della ricezione alberghiera ed extralberghiera. Così si specifica nella presentazione di detti corsi: "l'Addetto ai servizi (Reception, ai servizi alloggi, ristorazione, servizi sala e bar) è una figura essenziale alle strutture di ricezione turistiche alberghiere ed extralberghiere; è un operatore del quadro intermedio, la cui preparazione professionale gli permette di inserirsi operativamente in modo efficiente, efficace ed innovativo nei processi lavorativi all'interno delle aziende ricettive siano esse alberghiere o extralberghiere, quindi B&B, Case vacanze, alberghi diffusi, etc.."

Il Corso per *Addetto al turismo ricettivo* a Taormina, con relativo stage, previsto nell'ambito del P.R.O.F. 2010 Regione Sicilia è destinato a disoccupati/Inoccupati possessori di Diploma di scuola superiore. Per tale figura si intende un professionista che conosce le principali fasi dei processi lavorativi delle aziende alberghiere quali le operazioni di front-desk e back-office alberghiero (check-in, check-out, assegnazione camera, conteggio extra, ecc.) nonché il funzionamento di tutti gli altri settori quali sala, piani, cucina, economato ed amministrazione. La figura possiede competenze linguistiche-relazionali-comunicative in particolare relativamente a Inglese, Francese, Tedesco, ed un'adeguata preparazione generale in campo economico e psicologico programmando, pianificando ed organizzando in modo efficace ed efficiente l'attività lavorativa. Opera in autonomia organizzativa ma sa bene lavorare in team relazionandosi con i turisti/clienti grazie al possesso di ottime capacità comunicative unite a doti di gentilezza e cortesia in un'ottica di *customer satisfaction*.

Il Corso di *Tourism Quality* intende formare una figura professionale che sia di sostegno alle imprese turistiche e agli Enti locali per operare un monitoraggio della qualità dei servizi turistici erogati, in modo da poter individuare le criticità e suggerire percorsi di miglioramento del processo organizzativi e comunicativi, orientati alla *tourist satisfaction*.

Corso on line (formazione a distanza) *di tecnica turistica e vendita servizi turistici*, riservato al personale delle agenzie di viaggio iscritte alla Fiafet Emilia Romagna e Marche su *Tecnica turistica e vendita dei prodotti turistici*, per valutare le modalità da seguire nei rapporti con i clienti ed i fornitori per la vendita ed acquisto, diretta ed on line, dei vari servizi.

Interessante una delle giustificazioni di tale corso: i corsi classici in aula non danno più risultati, in quanto il personale non può lasciare l'ufficio mentre con internet può effettuarli restando in ufficio.

Per capire, indirettamente, il modo in cui i paesi concorrenti cercano di penetrare nel bacino di domanda italiano, è da considerare anche il *Primo corso e-learning sulla "Spagna da scoprire"*, firmato da Dreamland (specialista della destinazione) in collaborazione con l'Ente del Turismo Spagnolo e riservato agli agenti di viaggio che vogliono approfondire la loro conoscenza, proponendo anche gli itinerari meno conosciuti.

Il corso breve per *Addetto stampa in strutture turistico-alberghiere* è organizzato dalla redazione di Agoranews. L'iniziativa, circoscritta a quaranta partecipanti, si rivolge a laureandi e laureati che vogliono lavorare nell'ambito della comunicazione nel settore turistico, ma anche a giovani professionisti già attivi. Alla fine del Corso è previsto il rilascio di un attestato di frequenza ed uno stage presso la redazione di Agoranews.

La sesta edizione del Corso in Housekeeping Management, realizzato a Firenze e curato dalla A.N.G. Associazione Nazionale Governanti, si propone di trasferire ai partecipanti un bagaglio tecnico insieme agli strumenti operativi indispensabili alla realizzazione di un efficace sistema operativo finalizzato alla soddisfazione del Cliente.

Si propone di far acquisire una visione generale e completa del Ruolo della Governante in una struttura alberghiera, evidenziando gli aspetti ad esso collegati attraverso l'acquisizione di una adeguata gamma di metodologie di analisi e metodiche operative che consentano di orientarsi e rapportarsi, mediante appropriate procedure, alle problematiche relative a tale ruolo.

Durante il corso sono affrontati e trattati in modo approfondito temi specifici relativi alle metodologie di gestione dei principali settori dell'Housekeeping: Amministrazione, Gestione Risorse Umane, Pianificazione ed Organizzazione del lavoro.

Manpower Formazione, in collaborazione con Osservatorio Economico, organizza a Gaeta il *Corso di formazione gratuito per Addetto alla reception* della durata di 160 ore, dedicato alla formazione dei Lavoratori Temporanei. Il corso è destinato a disoccupati di lunga durata, persone disabili come previsto dalla legge 68/99, lavoratori in mobilità, immigrati disoccupati con regolare permesso di soggiorno. E' prevista l'assunzione di alcuni partecipanti al corso.

Alberghiera.it, è una scuola alberghiera on line per accrescere conoscenze e competenze professionali di appassionati, studenti e operatori del settore alberghiero.

Il sito è stato realizzato con la collaborazione di maître, chef e barman professionisti dei Centri turistico-alberghieri del Friuli Venezia Giulia; i centri di riferimento sono la Scuola Alberghiera di Aviano e quella presso il Green Hotel di Magnano in Riviera, con convitto. La Scuola Alberghiera Ial di Aviano è una struttura residenziale, nella quale gli allievi soggiornano dal lunedì al venerdì.

Dopo la terza media, qui si possono frequentare i corsi integrati scuola/formazione professionale per diventare cuoco, cameriere-barman, panettiere-pasticcere-gelatiere.

Ma vi si svolgono anche corsi di perfezionamento per professionisti, incontri e degustazioni per appassionati e alcuni online.

Nell'ambito della formazione è da notare anche l'iniziativa portata avanti dall'IAL, nell'area di Ravenna e Ferrara, che ha realizzato un *Campus internazionale Turistico Alberghiero* con sedi a Cervia e Ferrara, per lo sviluppo delle professionalità del settore.

Le figure previste sono Junior Hotel Management, Marketing Communication Manager, Front Office Manager, Receptionist, Back office manager, Food & Beverage Junior Manager.

Oltre che al completamento dell'obbligo di istruzione di base si realizzano corsi per la formazione continua degli occupati (imprenditori e dipendenti) e corsi post diploma e post laurea per la Formazione superiore.

7.5 I corsi IFTS

I corsi IFTS prevedono l'attribuzione di crediti formativi universitari (CFU), hanno una durata compresa fra un minimo di 1.200 ore ed un massimo di 2.400 ore e generalmente vedono la presenza di un istituto universitario, insieme alla collaborazione delle associazioni di categoria e ad una società o ente di consulenza.

Crediti formativi possono essere attribuiti caso per caso anche dagli altri corsi e/o dagli stages collegati.

Fra i corsi IFTS a titolo informativo si ricordano i corsi di Tecnico superiore per *l'Organizzazione ed il marketing turistico integrato*, per *l'Organizzazione ed il marketing di MICE* (Meeting, Incentive, Congress, Events); per *la Ristorazione e la valorizzazione dei prodotti territoriali e delle produzioni tipiche*, per *l'Organizzazione e il marketing del turismo sostenibile e accessibile*. Con riferimento al comparto ricettivo sono presenti diversi corsi di *Tecnico superiore per l'assistenza alla direzione delle imprese ricettive*, così come per *l'Assistenza alla direzione di Agenzie di viaggio e dei tour operator*.

Il *Tecnico superiore per l'assistenza alla direzione di strutture ricettive*, come si desume dal programma di un corso IFTS tenutosi a Lavagna (Genova), deve essere in grado di relazionarsi a tutti i livelli con particolare riferimento sia ai responsabili di reparto, che affianca nel coordinamento, che alle risorse operative, nonché con le figure gerarchicamente superiori, coadiuvandole nelle attività di coordinamento e di gestione; deve sapersi relazionare con il microambiente dell'impresa alberghiera, rappresentato dai clienti, dagli intermediari turistici (agenzie di viaggio, tour operator, ecc..), dai fornitori di servizi di manutenzione e consulenza; deve sapersi relazionare con il macroambiente rappresentato dalle istituzioni locali, provinciali e regionali, e dagli enti per la promozione e il coordinamento dell'offerta turistica (sistema turistico locale, agenzie di promozione regionale).

Secondo la volontà degli ideatori i corsi IFTS rappresentano la novità principale nell'ambito del Sistema di Formazione Integrata Superiore, perché si pongono come un nuovo canale formativo post-secondario che non si identifica con i corsi di formazione

professionale regionali di II livello, né con i percorsi universitari tradizionali, ma risponde all'esigenza di creare percorsi di formazione professionale finalizzati ad assicurare una formazione tecnica e professionale approfondita e mirata, con in più un elevato grado di conoscenze e competenze culturali e tecnico-scientifiche. Il primo obiettivo è quello di facilitare l'inserimento professionale dei giovani offrendo una formazione flessibile, modulare e fortemente professionalizzante, mediante l'acquisizione di competenze certificabili e spendibili nel mercato del lavoro. Il secondo obiettivo è quello di offrire un canale di formazione tecnica superiore anche agli adulti occupati, inoccupati e disoccupati (diritto all'apprendimento in ogni fase della vita), per favorire la mobilità, la riconversione e l'estensione di conoscenze e competenze professionali.

8. Alcune valutazioni critiche

Per alcune valutazioni di sintesi non si può non rilevare che per quanto riguarda la formazione manageriale nel turismo e nelle attività ad esso connesse, nell'ultimo quinto del secolo scorso si è passati da una situazione di quasi assoluta carenza di formazione ad una proliferazione dei corsi di varia natura.

Il principale problema, tuttavia, resta sempre lo stesso: la separazione fra le reali esigenze formative delle imprese e le figure professionali provenienti dai vari corsi scolastici, universitari e professionali.

Questa separazione si è verificata in particolare ed è stata più sentita per il comparto alberghiero e per quello della intera ricettività rispetto a quello della intermediazione, dei trasporti e degli altri servizi.

Fra gli operatori del turismo ed in particolare della ricettività è opinione diffusa che le lauree siano troppe, poco caratterizzanti e con poco valore aggiunto rispetto a chi ha seguito altri percorsi formativi. Anche l'ormai folto gruppo dei laureati ha preso coscienza di questa realtà, come si può evincere anche attraverso alcune ricerche degli scambi di opinione all'interno di alcune community web 2.0.

In particolare per l'ospitalità alberghiera è da rilevare che il rapporto fra funzioni manageriali tradizionalmente intese ed addetti è molto basso, per cui risulta prioritaria la formazione dei quadri ed in particolare di quelli a contatto diretto (es. receptionist, ma anche addetto web) e indiretto (es. housekeeper) con il pubblico.

Secondo alcune indagini del sistema informativo dell'Unioncamere Excelsior, nel campo del turismo, viene richiesto il possesso di una laurea o titolo equivalente solo all'1,3% dei nuovi assunti, mentre al 55% è richiesto un diploma di scuola superiore a fronte di una media degli altri comparti che è più elevata di dieci punti percentuali.

Si ricorda anche che in altri paesi, come ad esempio la Francia, non esistono corsi di laurea finalizzati al turismo ma solo corsi di specializzazione e percorsi di studio nell'ambito di altre lauree, mentre in Spagna sono attive la *Facultad de Ciencias del turismo*, presso l'Università autonoma Rey Juan Carlos, a Fuenlabrada, a Sud di

Madrid e la *Escuela Universitaria de turismo* presso l'Università di Girona; sono presenti anche diversi corsi di laurea presso le varie facoltà.

In Italia, peraltro, la tendenza è quella di assumere manager provenienti dal più generale comparto dell'economia e da altri comparti, con percorsi di studio ritenuti più affidabili e più selettivi rispetto a quelli dichiaratamente turistici.

Nella realtà la selezione che opera il mercato del lavoro rispetta proprie esigenze e proprie regole, per cui gli addetti provengono dai più svariati curricula a condizione che siano rispettate due condizioni di base, la conoscenza delle lingue, una buona utilizzazione del computer, di internet e, più recentemente, con una esigenza che è maturata negli ultimi mesi, dei social network.

Questi sono considerati gli strumenti trasversali di base che debbono fare parte del bagaglio conoscitivo di un candidato ad una assunzione, insieme alle capacità relazionali, che pure sono necessarie, e prima di altre condizioni e conoscenze tecniche.

I grandi gruppi alberghieri hanno la tendenza ad affinare al proprio interno le competenze ed il ruolo dei propri assunti con percorsi mirati preassunzione, e poi con brevi aggiornamenti.

Ovviamente più difficile è il perseguimento di questi obiettivi per le piccole e medie imprese per cui diventa essenziale il ruolo delle associazioni di categoria e come queste riescono a porre le proprie esigenze al complesso ed articolato mondo della formazione professionale e manageriale.

9. I profili richiesti dalle imprese alberghiere

9.1 Una indagine del Comitato nazionale attività stagionali

Quanto finora osservato è provato anche da una recente *Indagine rapida sui fabbisogni formativi nel settore del turismo*, promossa dal *Comitato nazionale attività stagionali* di Federalberghi, in collaborazione con l'EBNT (Ente Bilaterale Nazionale del Turismo) e For.te (Fondo paritetico interprofessionale nazionale per la formazione continua del terziario), che si propone di rilevare il grado di interesse che le imprese manifestano verso i contenuti degli interventi formativi.

L'indagine, della quale sono stati resi disponibili alcuni risultati preliminari, è stata realizzata tramite consultazione on line. L'obiettivo è quello di rilevare il grado di interesse che le imprese mostrano verso i contenuti degli interventi formativi¹⁰.

È stata focalizzata l'attenzione su diciotto argomenti, chiedendo agli intervistati di manifestare il proprio grado di interesse per ciascuno di essi, secondo una scala di valori così individuata: interesse basso, interesse medio basso, interesse medio alto, interesse alto.

¹⁰ Sono state invitate a partecipare più di 20mila aziende e si sono avute 955 risposte.

Gli autori di tale indagine precisano che è stata richiesta una risposta anche a coloro che al momento non programmano di partecipare a un corso concernente la materia.

Nonostante la complessità di questa sezione del questionario, il tasso di partecipazione è stato significativamente alto (oltre il 70%), facendo registrare la formulazione di 12.153 manifestazioni di interesse (da rapportare ad un limite massimo di 17.190, cioè 18 risposte per ciascuno dei 955 intervistati).

Tabella 3 - Grado di interesse delle imprese per gli argomenti indicati. Valori assoluti delle risposte

	alto	medio alto	medio basso	basso	non risponde
Web marketing	344	256	83	96	176
customer care	216	235	116	117	271
qualità	272	276	115	68	224
revenue management	207	210	124	122	292
benchmarking	113	171	162	154	355
controllo di gestione	199	250	141	104	261
organizzazione del personale	185	254	135	122	259
tecniche professionali per il reparto piani	113	205	187	149	301
tecniche professionali per la cucina	131	215	123	177	309
tecniche professionali per la sala e il bar	125	217	157	146	310
lingue straniere	232	259	124	92	248
lingua italiana per stranieri	42	82	125	312	394
prevenzione incendi	162	242	163	128	260
sicurezza sul lavoro	178	266	151	116	244
primo soccorso	172	256	159	121	247
haccp	156	251	155	135	258
formazione sostitutiva del libretto sanitario	113	208	154	192	288
formazione obbligatoria per gli apprendisti	90	149	145	231	340
riepilogo delle indicazioni espresse	3.050	4.002	2.519	2.582	5.037

Fonte: Comitato nazionale attività stagionali, Indagine rapida sui fabbisogni formativi nel settore del turismo, paper, marzo 2010

Il 93% delle imprese ha manifestato interesse per almeno uno degli argomenti proposti; il 47% ha espresso la propria opinione in merito a tutti e diciotto gli argomenti proposti.

L'argomento che ha raccolto il maggior numero di indicazioni è il web marketing (779 risposte). L'argomento che ha suscitato il minor numero di risposte (561) è la lingua italiana per stranieri.

Dopo aver fornito il quadro analitico delle risposte (tab.1), allo scopo di facilitare la lettura dei dati, è stata elaborata la tabella 8, che accorpa le indicazioni fornite dalle aziende e le elenca in ordine di preferenza, considerando due categorie così configurate: quella con interesse maggiore (risultante dalla somma tra le risposte "alto" e "medio alto"); quella con interesse minore (risultante dalla somma tra le risposte "medio basso" e "basso").

Si precisa che il valore percentuale indicato in tabella è stato calcolato assumendo a riferimento il complesso delle risposte fornite in relazione ad ogni singolo argomento.

Gli argomenti che suscitano il maggiore interesse sono il web marketing e la qualità, ai quali guardano con attenzione rispettivamente il 77% e il 75% di coloro che hanno risposto alle specifiche domande. Seguono, nell'ordine, lingue straniere (69%) e *customer care* (66%). Una particolare attenzione è espressa anche in relazione a tematiche gestionali (controllo di gestione: 65%; organizzazione del personale: 63%;

revenue management: 63%) e all'area dell'igiene e sicurezza (sicurezza sul lavoro: 62%; primo soccorso: 60%; haccp: 58%; prevenzione incendi: 58%; è notevolmente inferiore l'interesse dedicato alla formazione sostitutiva del libretto sanitario: 48%).

Tabella 4 - Grado di interesse delle imprese per gli argomenti indicati, raggruppamento delle voci e distribuzione percentuale.

	interesse maggiore		interesse minore	
	va	distrib.%	va	distrib.%
web marketing	600	77,02	179	22,98
qualità	548	74,97	183	25,03
lingue straniere	491	69,45	216	30,55
customer care	451	65,94	233	34,06
controllo di gestione	449	64,70	245	35,30
sicurezza sul lavoro	444	62,45	267	37,55
organizzazione del personale	439	63,07	257	36,93
primo soccorso	428	60,45	280	39,55
revenue management	417	62,90	246	37,10
haccp	407	58,39	290	41,61
prevenzione incendi	404	58,13	291	41,87
tecniche professionali per la cucina	346	53,56	300	46,44
tecniche professionali per la sala e il bar	342	53,02	303	46,98
formazione sostitutiva del libretto sanitario	321	48,13	346	51,87
tecniche professionali per il reparto piani	318	48,62	336	51,38
benchmarking	284	47,33	316	52,67
formazione obbligatoria per gli apprendisti	239	38,86	376	61,14
lingua italiana per stranieri	124	22,10	437	77,90

Fonte: Comitato nazionale attività stagionali, Indagine rapida sui fabbisogni formativi nel settore del turismo, paper, marzo 2010

Circa il 50% degli intervistati esprime interesse per gli interventi formativi concernenti le tecniche professionali e per il benchmarking. Chiudono la graduatoria la formazione obbligatoria per gli apprendisti (39%) e la lingua italiana per i lavoratori stranieri (22%).

Appare confermato quanto sopra sostenuto, e cioè che la formazione che gli imprenditori preferiscono riguarda alcuni precondizionamenti trasversali a qualsiasi attività.

9.2 Una ricerca dell'Isnart¹¹

Anche l'Isnart ha condotto una recente indagine sulla formazione professionale richiesta dalle imprese.

Tra i fattori di successo che le imprese turistiche individuano come i principali, la formazione qualificata del personale. Il 31,3% la indica come fattore fondamentale, appena dopo la qualità delle strutture ricettive (32,1%). Se a ciò si aggiunge che il 16,2% segnala l'importanza dell'aggiornamento sul mercato, e il 5,1% della formazione qualificata degli stessi imprenditori, è chiaro come si tratti di una esigenza condivisa piuttosto che di un plus.

Le imprese puntano il dito su tutti gli aspetti della stagionalità, segnalando una diffusa mancanza di professionalità (il 21,4%, specie nel reclutamento del personale di rinforzo stagionale). La problematica della stagionalità incide proprio sulla gestione delle risorse umane (11,9%) e fa sì che vi sia carenza di personale con formazione

¹¹ A cura di Flavia Coccia e Elena Di Raco (Isnart).

qualificata (10,1%). E' per questo che il 53% delle imprese turistiche richiede anche esperienze precedenti, mentre in termini di titoli di studio il 33% richiede una formazione di medio livello (istituto alberghiero), il 12% la formazione professionale, e solo l'8% corsi di specializzazione.

Le tematiche della formazione avvertita come una necessità dalle imprese turistiche ruotano su tre ambiti: l'accoglienza, l'area del Food & Beverage Management e le nuove tecnologie; poi a seguire il Customer Relationship Management ed il Direct Marketing.

Tabella 5 – Fattori di successo per l'impresa. Percentuale sul totale operatori, possibili più risposte

Fattori di successo per l'impresa	%
Qualità delle strutture ricettive	32,1
Formazione qualificata del personale	31,3
Gestione qualitativa	29,1
Organizzazione del territorio	23,1
Dotazione di numerosi servizi	20,5
Aggiornamento sul mercato	16,2
Informatizzazione	15,5
Comunicazione/gestione dell'immagine	14,0
Forte specializzazione	13,2
Innovazione/ricerca nei servizi	7,9
Formazione qualificata degli imprenditori	5,1
Qualità del prodotto	2,8
Prezzi competitivi	1,9
Proporre numerose offerte	1,3
Cortesie e gentilezza	1,2
Professionalità	1,1

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

Tabella 6 – Problemi nel reclutamento del personale per le imprese turistiche. Percentuale sul totale operatori; possibili più risposte

Problemi nel reclutamento del personale per le imprese turistiche	%
Manca di professionalità	21,4
Stagionalità	11,9
Manca di personale con formazione specializzata	10,1
Scarsità di forza lavoro	9,0
Carenza appositi canali di ricerca	2,3
Turn-over/stagionalità	1,7
Nessun problema	59,5
Altro	0,1

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

Sembra opportuno evidenziare che negli ultimi due anni i social network e le community hanno avuto uno sviluppo esponenziale che ha trasformato l'esigenza di disporre di un web marketing, ma meglio sarebbe dire web manager, da latente in principale.

Tabella 7 – Formazione/preparazione richiesta. Percentuale sul totale operatori; possibili più risposte

Formazione/preparazione richiesta	%
esperienze lavorative in altre aziende simili	53,0
scuola media superiore (istituto alberghiero/turistico)	33,0
scuola di formazione professionale	12,0
corsi formativi specialistici di alto livello	8,0

Fonte: Rilevazione diretta Isnart

Ora la logica del mercato sta cambiando: non conta più, o conta sempre meno, come una impresa si presentano sul mercato e conta sempre di più cosa gli altri dicono di essa. Per questo motivo, per controllare e reagire on line ed acquisire una cittadinanza positiva fra le community è necessaria la figura dello web marketing.

CAPITOLO XIII

DALL'OFFLINE ALL'ONLINE: INTERNET E TURISMO¹

1. Premessa

Il presente capitolo fornisce alcuni risultati tratti dal rapporto *“Internet e Turismo”* presentato da Federalberghi nel 2009 e curato da un gruppo di ricercatori della Facoltà di Economia della Sapienza, Università di Roma², integrati per questa occasione con alcune osservazioni elaborate dal gruppo di lavoro Mercury Srl.

Il rapporto sopra indicato ha affrontato una delle tematiche più discusse del settore, Internet, che nelle ultime due decadi, ha rivoluzionato il modo di comunicare – prima - e di promuovere e vendere i prodotti e i servizi – dopo.

Internet è divenuto il terreno di battaglia di molte sfide competitive. Non attrezzarsi per competere su tale fronte, ignorare o non dare la giusta importanza al fenomeno, comporta una perdita di competitività, in termini assoluti, la perdita di posizioni nella gerarchia delle mete turistiche, il mancato sfruttamento di una grande opportunità.

In Italia, nonostante il fatto che una percentuale sempre maggiore di popolazione acceda ad internet, raggiungendo negli ultimi anni la media europea, permangono alcune carenze in relazione all'utilizzo che gli internauti fanno della Rete.

Dal lato dell'offerta, non vi è ancora una completa diffusione e conoscenza degli strumenti che la rete stessa offre. La competitività del settore turistico passa quindi per la consapevolezza dell'estrema importanza e delle grandi potenzialità che internet, con tutta la famiglia di applicazioni e strumenti collegati, riesce a mettere a disposizione.

La sfida diviene ancora più avvincente se si considera la dimensione territoriale. Internet è una piattaforma, che per la sua versatilità, universalità e facilità di utilizzo,

¹ A cura di Serena Scarcella. Paragrafi 6 e 7 a cura di Emilio Becheri.

² La redazione del rapporto di ricerca è stata curata da un gruppo di ricercatori della Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma, composto da Marco Brogna, Silvia Ciccarelli, Francesco Maria Olivieri, Rosario Pavone, Claudio Sesto. Ha collaborato all'impostazione ed allo svolgimento della ricerca un gruppo di esperti designati da Federalberghi, composto da Enrico Bertoldo, Monica Bignami, Federica Bonafaccia, Pierpaolo Biondi, Amedeo Capacchione, Alessandro Cianella, Emilio La Serra, Alessandro Macciocu, Franco Maschietto, Alessandro Massimo Nucara, Tommaso Tanzilli. Il coordinamento generale della ricerca è stato curato da Alessandro Massimo Nucara per Federalberghi e da Marco Brogna per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma. La rilevazione dei dati sulle strutture ricettive è stata svolta da Federalberghi. La rilevazione dei dati sui consumatori è stata svolta da Dinamiche su incarico di Federalberghi. Elaborazioni ed editing di tabelle e grafici a cura di Rosario Pavone; elaborazioni cartografiche a cura di Claudio Sesto.

Il lavoro qui presentato riprende fedelmente alcune sezioni apparse nel rapporto scaricabile su www.federalberghi.it, integrate con alcune analisi del gruppo Mercury Srl. In particolare il gruppo Mercury srl ha curato i paragrafi 2, 4.1, 4.2, 4.3 e parte del paragrafo 3. Le restanti osservazioni sono tratte dal rapporto *Internet e Turismo*.

permette di integrare in modo organico le imprese turistiche, gli *stakeholder*, gli enti locali e le loro rispettive esigenze³.

2. La diffusione di Internet nel mondo

La quota di popolazione mondiale che si connette al web con regolarità oppure occasionalmente ha raggiunto livelli considerevoli.

Secondo le stime diffuse da Internet World Stats⁴, gli utenti Internet nel mondo sono quantificati in 1,733 miliardi (il 25,6% della popolazione mondiale), valore aggiornato a Settembre 2009. Dall'anno 2000, il bacino di utenza è aumentato del 380,35% con una crescita media annua del 19,05%.

La percentuale di penetrazione di Internet tra la popolazione è elevata in Nord America (74,2%), Oceania/Australia (60,4%) e Europa (52,0%).

Come mostra chiaramente la tabella 1, l'Italia nel 2009 ha eguagliato la media europea in riferimento alla percentuale di penetrazione di internet tra la popolazione.

Tabella 1 - Utilizzo di internet a livello mondiale

Regioni mondiali	Popolazione (30.09.2009)	Utenti Internet (30.09.2009)	Penetrazione (utenti/ popolazione)	% Utenti su totale	Crescita totale 2000-2009	Crescita media annua 2000-2009
Africa	991.002.342	67.371.700	6,8%	3,9%	1.392,37%	35,03%
Asia	3.808.070.503	738.257.230	19,4%	42,6%	545,87%	23,03%
Europa	803.850.858	418.029.796	52,0%	24,1%	297,76%	16,58%
Italia	58.126.212	30.026.400	51,7%	1,7%	127,47%	9,56%
Medio Oriente	202.687.005	57.425.046	28,3%	3,3%	1.648,21%	37,43%
Nord America	340.831.831	252.908.000	74,2%	14,6%	133,96%	9,90%
America Latina e Caraibi	586.662.468	179.031.479	30,5%	10,3%	890,83%	29,02%
Oceania / Australia	34.700.201	20.970.490	60,4%	1,2%	175,19%	11,90%
Totale Mondo	6.767.805.208	1.733.993.741	25,6%	100,0%	380,35%	19,05%

NB: I valori dell'anno 2000 sono al 31 dicembre

Fonte: Internet World Stats

Secondo la classifica di Internet World Stats aggiornata a Settembre 2009, primeggia nell'uso di Internet la Cina che fino al 2005 sostava in seconda posizione dopo gli Usa (tabella 2). In seconda posizione troviamo quindi gli Stati Uniti d'America, che assieme a Giappone, Regno Unito, Corea del Sud, Spagna e Canada registra una percentuale di penetrazione che supera il 70%.

L'Italia si colloca nella classifica mondiale in 12esima posizione con 30 milioni di utenti a Settembre 2009. Ristringendo il panorama in ambito europeo, l'Italia si attesta la quinta posizione, dopo Germania, Regno Unito, Russia e Francia andando ad incidere sul bacino di utenza europeo per il 7,2%.

³ "Internet e Turismo", Federalberghi 2009.

⁴ Sito internazionale di statistiche sull'utilizzo di Internet nel mondo. www.internetworldstats.com.

Tabella 2 – Primi 20 Paesi per numero di utenti. Settembre 2009

TOP 20 Paesi	Popolazione (30.09.2009)	Utenti Internet (30.09.2009)	Penetrazione (utenti/ popolazione)	% Utenti su totale	Crescita totale 2000-2009	Crescita media annua 2000-2009
1 Cina	1.338.612.968	360.000.000	26,9%	20,8%	1.500,00%	36,08%
2 USA	307.212.123	227.719.000	74,1%	13,1%	83,64%	6,99%
3 Giappone	127.078.679	95.979.000	75,5%	5,5%	103,86%	8,24%
4 India	1.156.897.766	81.000.000	7,0%	4,7%	1.372,73%	34,83%
5 Brasile	198.739.269	67.510.400	34,0%	3,9%	1.250,21%	33,54%
6 Germania	82.329.758	54.229.325	65,9%	3,1%	125,96%	9,48%
7 Regno Unito	61.113.205	46.683.900	76,4%	2,7%	203,14%	13,11%
8 Russia	140.041.247	45.250.000	32,3%	2,6%	1.359,68%	34,70%
9 Francia	62.150.775	43.100.134	69,3%	2,5%	407,06%	19,77%
10 Corea del Sud	48.508.972	37.475.800	77,3%	2,2%	96,83%	7,81%
11 Iran	66.429.284	32.200.000	48,5%	1,9%	12.780,00%	71,57%
12 Italia	58.126.212	30.026.400	51,7%	1,7%	127,47%	9,56%
13 Indonesia	240.271.522	30.000.000	12,5%	1,7%	1.400,00%	35,11%
14 Spagna	40.525.002	29.093.984	71,8%	1,7%	440,00%	20,61%
15 Messico	111.211.789	27.600.000	24,8%	1,6%	917,55%	29,40%
16 Turchia	76.805.524	26.500.000	34,5%	1,5%	1.225,00%	33,26%
17 Canada	33.487.208	25.086.000	74,9%	1,4%	-20,35%	-2,50%
18 Filippine	97.976.603	24.000.000	24,5%	1,4%	1100,00%	31,80%
19 Vietnam	88.576.758	21.963.117	24,8%	1,3%	10.881,56%	68,55%
20 Polonia	38.482.919	20.020.362	52,0%	1,2%	441,09%	20,64%
TOP 20	4.374.577.583	1.325.437.422	30,3%	76,4%	293,23%	16,43%
Resto del Mondo	2.393.227.625	408.556.319	17,1%	23,6%	1.608,12%	37,07%
Totale mondiale	6.767.805.208	1.733.993.741	25,6%	100,0%	380,35%	19,05%

NB: I valori dell'anno 2000 sono al 31 dicembre

Fonte: Internet World Stats

3. Internet e turismo: un nuovo panorama competitivo

Il settore turistico, e il comparto alberghiero in particolare, sta affrontando in questo periodo di crisi nuove e importanti sfide. Oltre ad una congiuntura economica negativa su scala globale, le sfide sono rappresentate da nuove forme di domanda e soprattutto una vera e propria rivoluzione negli strumenti di comunicazione e nella promozione e vendita del prodotto turistico.

Per attrarre e conquistare nuovi consumatori nell'attuale ambiente iper-competitivo gli albergatori devono rendere sempre più sofisticati gli strumenti e i contenuti trasmessi ai viaggiatori. Devono riconoscere quali tratti, qualità ed interessi caratterizzano ciascun specifico segmento di domanda essi intendono raggiungere⁵.

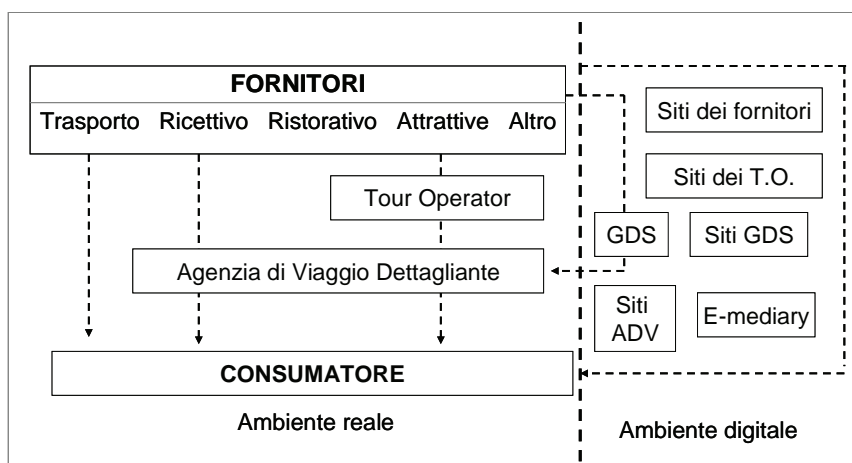
Sull'onda dell'evoluzione tecnologica e dei mezzi di comunicazione si è assistito a straordinarie innovazioni nella natura del mercato turistico (consolidamenti, globalizzazione), dell'offerta (*low cost*, *last minute*, *dynamic packaging*) e dei canali distributivi (disintermediazione, reti di vendita, agenzie on-line). Il fenomeno ha raggiunto le proporzioni di una vera e propria transizione generazionale per il settore.

Non è solo l'offerta infatti ad essersi evoluta. La domanda del turista informatizzato è più sofisticata. L'utente è più informato, valuta e confronta mete diverse e sfrutta i dati disponibili in rete per sommarli alle proprie informazioni e crearsi un giudizio personale.

⁵ McAuliffe J., *Online Merchandising, Understanding Online Travel Shoppers: How Smart Hoteliers are Engaging Today's Travelers and Driving More Bookings*. VFM Leonardo White Paper, 2009.

Il turista diventa attivo e ricettivo, attento e più consapevole, più esigente e segmentato. È però disposto a viaggiare di più: è stato dimostrato come i viaggiatori che usano i canali telematici spendano annualmente di più, viaggino più frequentemente e facciano viaggi più costosi rispetto ai viaggiatori offline⁶. Per questo trasparenza e chiarezza tra le alternative diventano un punto di partenza per convogliare la domanda e fidelizzarla⁷.

Figura 1 – Le opzioni distributive dopo l'avvento di Internet



Fonte: *Il sistema dell'Intermediazione turistica*, Mercury Srl – Fiavet - EBNT, Dicembre 2008

Come mostra la figura 1, l'avvento di internet ha cambiato il panorama distributivo del mercato turistico. Se prima di internet il canale agenziale era il principale protagonista nell'intermediazione e nella vendita di prodotti turistici, adesso il consumatore può contattare direttamente tramite web vari attori della filiera turistica ed ha a disposizione un ampio numero di siti tematici sulle destinazioni che intende visitare.

Il settore alberghiero deve necessariamente adeguarsi al nuovo panorama competitivo, cercando di far proprie le opportunità che internet può dare. E' ovvio che internet è comunque un'arma a doppio taglio. Con la sua evoluzione a Web 2.0, il consumatore ha acquisito un ruolo di grande importanza anche come diffusore di informazioni relative a hotel, ristoranti e altre tipologie di servizi legati al turismo, postando proprie recensioni, sia positive che negative, sui portali on-line. E l'esperienza diretta di un turista, anche se non amico o familiare in questo caso, può incidere fortemente sulle scelte dei futuri acquirenti.

Se da un lato i giudizi negativi possono avere delle ripercussioni non favorevoli sui fornitori di servizi, momentaneamente minime per quanto riguarda il turismo italiano,

⁶ PhoCusWright, *Consumer Travel Trends Survey*. Gennaio 2009.

⁷ Trevisan T., *Il rapporto tra le imprese alberghiere ed i portali di prenotazione on-line*. AVA (Associazione Veneziana Albergatori), Centro Studi "Politiche del Turismo", Novembre 2007.

dall'altro il fornitore può così apprendere quali sono i punti di debolezza del proprio servizio e attivare un processo di miglioramento interno.

Sotto il profilo del Web 2.0, un caso emblematico e controverso è il portale TripAdvisor.com⁸. Su questo portale, turisti e internauti di tutto il mondo possono scrivere le proprie recensioni e lasciare commenti su hotel e ristoranti visitati. Il portale non è indenne da critiche in quanto chiunque può recensire negativamente un albergo pur non avendovi soggiornato o lasciare recensioni più che lusinghiere, ma lontane dalla realtà. Sul sito infatti i recensori sono anonimi e non è possibile verificare l'effettiva permanenza nella struttura alberghiera. Sito invece in cui c'è una diretta corrispondenza tra ospite di una struttura alberghiera e recensione è per esempio Booking.com⁹, dove solo chi ha prenotato la struttura può lasciare una recensione o un commento.

4. Le dimensioni del turismo online in Italia e Europa

4.1 La propensione all'utilizzo di Internet per il turismo

Secondo le statistiche Eurostat, il 67% degli individui che risiedono nei 27 Paesi dell'Unione Europea ha utilizzato internet nel 2009 ed il 35% si è collegato a siti internet per il turismo.

La propensione degli italiani ad utilizzare i siti web per il turismo è sottodimensionata rispetto alla media dell'Unione Europea, ovvero raggiunge il 25% nel 2009, anche se rispetto all'anno precedente la quota è aumentata di ben 5 punti percentuali, portando il Paese dalla 20esima alla 17esima posizione (tabella 3).

Sul fronte dell'e-commerce, il divario con la media dell'UE 27 è ancora più evidente: solo il 6% degli italiani ha acquisito o prenotato servizi legati al turismo, quota che porta l'Italia in 18esima posizione vicino a Paesi quali Cipro, Estonia, Portogallo e Lettonia (tabella 4).

La pratica dell'e-commerce turistico è invece notevolmente diffusa in Danimarca (41% nel 2009), Lussemburgo (38%), Svezia (36%), Paesi Bassi e Regno Unito (35%).

Si delinea per l'Italia una propensione ad utilizzare il web principalmente per raccogliere informazioni sui prodotti/servizi turistici, dato che il 25% li utilizza ma solo il 6% procede all'acquisto.

⁸ Cfr. *Internet e Turismo*, Federalberghi 2009.

⁹ Altri siti che utilizzano la stessa metodologia per le recensioni di Booking.com, vale a dire di inviare un'e-mail a coloro che hanno prenotato tramite il sito e chiedendo di recensirlo sono: Hotels.com, Hostels.com, Hostelworld.com.

Tabella 3 – Percentuale di individui che utilizzano siti internet per il turismo per Paese dell'Unione europea. Anni 2008 e 2009

Rank '08	Rank '09	Paesi dell'UE (27)	2008	2009
3	1	Lussemburgo	50%	59%
4	2	Regno Unito	48%	57%
5	3	Danimarca	47%	56%
1	4	Finlandia	58%	56%
6	5	Svezia	46%	48%
2	6	Paesi Bassi	50%	48%
7	7	Germania	42%	47%
8	8	Irlanda	41%	44%
11	9	Spagna	35%	37%
9	10	Francia	38%	37%
10	11	Belgio	36%	34%
13	12	Slovacchia	29%	33%
12	13	Austria	32%	31%
19	14	Malta	22%	27%
16	15	Repubblica Ceca	26%	27%
22	16	Grecia	17%	25%
20	17	Italia	20%	25%
15	18	Slovenia	26%	25%
17	19	Lettonia	25%	23%
21	20	Cipro	18%	20%
14	21	Estonia	27%	20%
18	22	Ungheria	23%	18%
25	23	Portogallo	12%	15%
24	24	Polonia	14%	14%
23	25	Lituania	15%	14%
26	26	Romania	7%	11%
27	27	Bulgaria	6%	6%
		Unione Europea (27)	32%	35%

Fonte: Elaborazione su dati Eurostat

Tabella 4 – Percentuale di individui che hanno acquisito o prenotato servizi turistici per Paese dell'Unione Europea. Anni 2008 e 2009

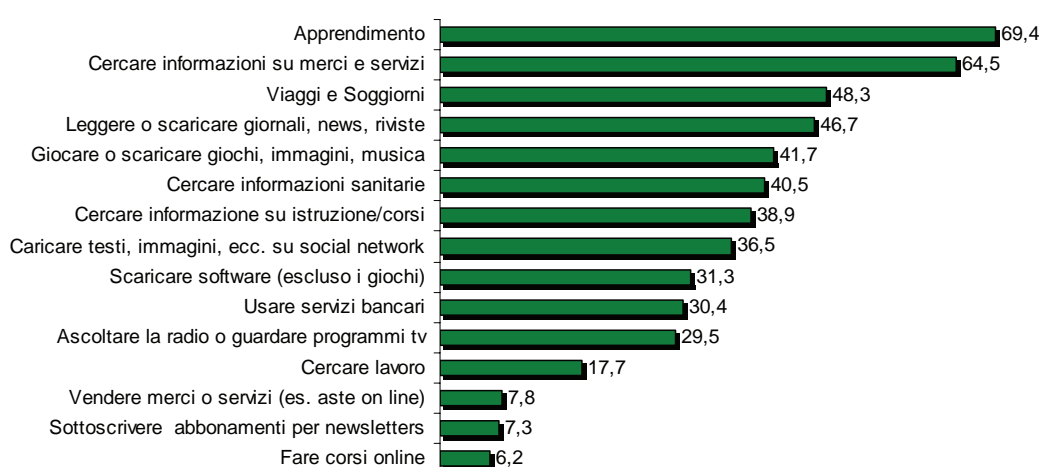
Rank '08	Rank '09	Paesi dell'UE (27)	2008	2009
2	1	Danimarca	30%	41%
5	2	Lussemburgo	27%	38%
3	3	Svezia	27%	36%
6	4	Paesi Bassi	26%	35%
4	5	Regno Unito	27%	35%
1	6	Finlandia	31%	33%
9	7	Francia	18%	30%
8	8	Irlanda	21%	29%
7	9	Germania	22%	27%
12	10	Belgio	8%	16%
10	11	Spagna	12%	14%
11	12	Austria	11%	13%
16	13	Malta	4%	10%
13	14	Slovenia	5%	8%
14	15	Slovacchia	4%	7%
22	16	Cipro	3%	6%
21	17	Estonia	3%	6%
17	18	Italia	4%	6%
15	19	Portogallo	4%	6%
20	20	Lettonia	3%	5%
25	21	Grecia	2%	4%
23	22	Polonia	2%	4%
19	23	Repubblica Ceca	3%	4%
18	24	Ungheria	3%	4%
24	25	Lituania	2%	2%
27	26	Bulgaria	0%	1%
26	27	Romania	1%	1%
		Unione Europea (27)	14%	19%

Fonte: Elaborazione su dati Eurostat

Una indagine a livello nazionale interessante da analizzare è “*Cittadini e nuove tecnologie*”¹⁰ diffusa dall’Istat a dicembre 2009 e svolta nel febbraio del medesimo anno.

Secondo questa indagine, più di 23 milioni di persone hanno utilizzato internet nei 12 mesi precedenti alla rilevazione. Le attività svolte nei 3 mesi precedenti hanno riguardato principalmente l’apprendimento, la ricerca di informazioni su merci e servizi e in terzo luogo il mondo del turismo (grafico 1). In termini assoluti, 11 milioni di persone hanno visitato siti web per il turismo nel periodo considerato.

Grafico 1 – Italia - Persone di 6 o più anni che hanno usato internet negli ultimi 3 mesi per tipo di attività svolta (possibili più risposte). Valori in %

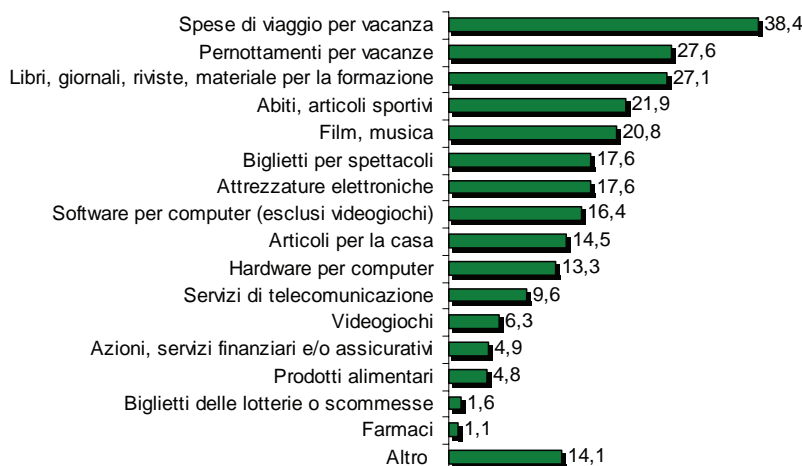


Fonte: Elaborazione su dati ISTAT, *Cittadini e nuove tecnologie*, Febbraio 2009

Il settore Viaggi e Turismo primeggia tra le voci di merci e/o servizi ordinati o comprati nei 12 mesi precedenti alla rilevazione ed in particolare la prenotazione di pernottamenti per le vacanze incide per il 27,6% sulle persone che hanno utilizzato internet per ordinare/comprare (grafico 2). La pratica dell’e-commerce non rimane comunque molto diffusa se si considera che su 23 milioni di persone che hanno utilizzato internet, solo 5 milioni hanno comprato o prenotato merci/servizi.

¹⁰ Le indagini Multiscopo condotte dall’Istat rilevano i comportamenti e gli aspetti più importanti della vita quotidiana delle famiglie. Le informazioni presentate nella indagine “*Cittadini e nuove tecnologie*” sono tratte dall’indagine “*Aspetti della vita quotidiana*” svolta nel febbraio 2009 e riguardano la disponibilità presso le famiglie delle nuove tecnologie, il loro utilizzo da parte degli individui, le attività svolte con Internet, il web come strumento per comunicare e l’e-commerce. Il campione comprende 19 mila famiglie per un totale di 48 mila individui. Per maggiori informazioni si veda l’appendice metodologica scaricabile dal sito www.istat.it.

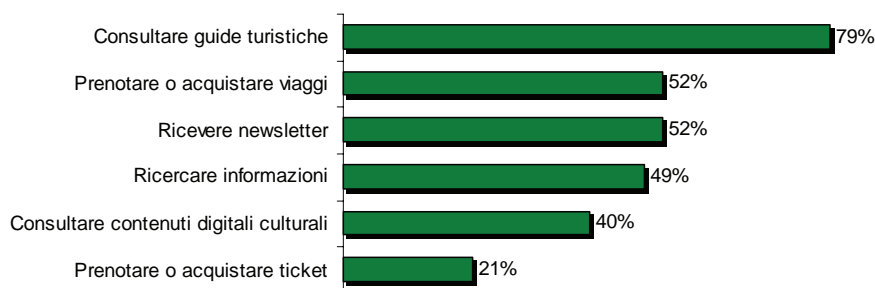
Grafico 2 – Italia - Persone di 14 o più anni che hanno usato internet negli ultimi 12 mesi per tipo di merce e/o servizio ordinato o comprato (possibili più risposte). Valori in %



Fonte: Elaborazione su dati ISTAT, *Cittadini e nuove tecnologie*, Febbraio 2009

Per avere un'idea di quali sono le principali attività svolte sui siti per il turismo sono stati analizzati i risultati dell' Osservatorio Piattaforme – Between¹¹ relativi a Settembre 2009. Secondo un'indagine campionaria sottoposta a 5.000 famiglie e 2.500 individui, il 23% delle famiglie utilizza siti internet legati al turismo e viaggi o storia e arte e le attività principalmente praticate (grafico 3) sono la consultazione di guide turistiche (79%), prenotare o acquistare viaggi (52%) e ricevere newsletter (52%).

Grafico 3 – Italia – Famiglie che utilizzano internet per turismo e viaggi o storia e arte per tipologia di attività svolta



Fonte: Osservatorio Piattaforme – Between, Settembre 2009

¹¹ L'Osservatorio sulle Piattaforme della Between rappresenta un'iniziativa per il monitoraggio territoriale dell'innovazione dei servizi. L'indagine sulle piattaforme del turismo online, ha riguardato la **Web Intelligence**, ovvero l'identificazione della tecnologia e caratterizzazione della strategia e dei servizi erogati online tramite l'analisi di portali privati e istituzionali legati al turismo, la **Web Analysis**, ovvero il traffico e popolarità di portali territoriali e destinazioni tramite statistiche web, gli **Alberghi Online**, la presenza di alberghi, hotel, agriturismi etc. sui principali canali on-line quali Expedia, Venere e Booking.com, l'**Analisi e la Programmazione Territoriale** per l'identificazione dei progetti legati al turismo e **Famiglie e Turismo online**, indagine su un campione di 5000 famiglie per conoscere la propensione dei turisti ad utilizzare il web per il turismo.

4.2 Il mercato del turismo online in Europa secondo i dati del Centre for Regional and Tourism Research

Secondo una ricerca condotta dal danese Centre for Regional and Tourism Research¹², il valore delle transazioni online europee relative a viaggi e turismo è aumentato del 17% tra il 2007 e il 2008 ed ha raggiunto 58,4 miliardi di euro, contro i 49,4 miliardi di euro del 2007 (tabella 5).

Tabella 5 – Trend del mercato europeo del turismo on-line con previsioni 2009

Europa Anno	Mercato (miliardi di €)	Vendite Internet (miliardi di €)	Vendite Internet (% del mercato)	Vendite Internet (incremento %)
1998	200	0,2	0,1%	N.A.
1999	212	0,8	0,4%	257%
2000	227	2,5	1,1%	216%
2001	223	5,0	2,2%	99%
2002	221	8,9	4,0%	77%
2003	215	14,0	6,5%	57%
2004	220	21,2	9,6%	51%
2005	235	30,4	12,9%	43%
2006	247	40,3	16,3%	32%
2007	254	49,8	19,6%	24%
2008	260	58,4	22,5%	17%
2009	254	65,2	25,7%	12%

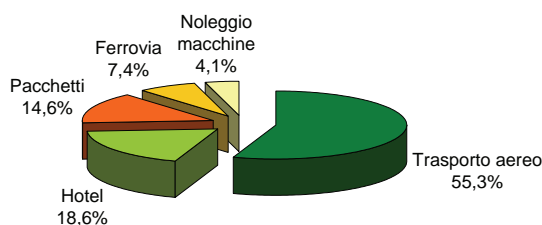
Fonte: The Centre for Regional and Tourism Research, Marzo 2009

L'istituto danese ha stimato un tasso di crescita tra 2008 e il 2009 del 12%, con un valore assoluto del transato che toccherà i 65,2 miliardi di euro ed una penetrazione di mercato che raggiungerà il 25,7% del mercato turistico totale europeo.

In Europa i mercati più maturi restano Regno Unito e Germania, che nel 2008 rispettivamente hanno contribuito con il 30% e il 18% sui 58,4 miliardi del transato on-line in Europa, seguiti dalla Francia (14%).

Per quanto riguarda le tipologie di servizio (grafico 4), una gran fetta del mercato on-line europeo è occupata dal trasporto aereo (55,3% nel 2008), seguono le prenotazioni di hotel e altri alloggi turistici (18,6%), pacchetti turistici (14,6%), treni (7,4%), autonoleggi (4,1%). Rispetto al 2007 è aumentata l'incidenza del comparto hotel e altri alloggi turistici (che era del 17,1% nel 2007).

Grafico 4 – Mercato on-line per tipologia di servizi turistici richiesti. Valori in %. Anno 2008

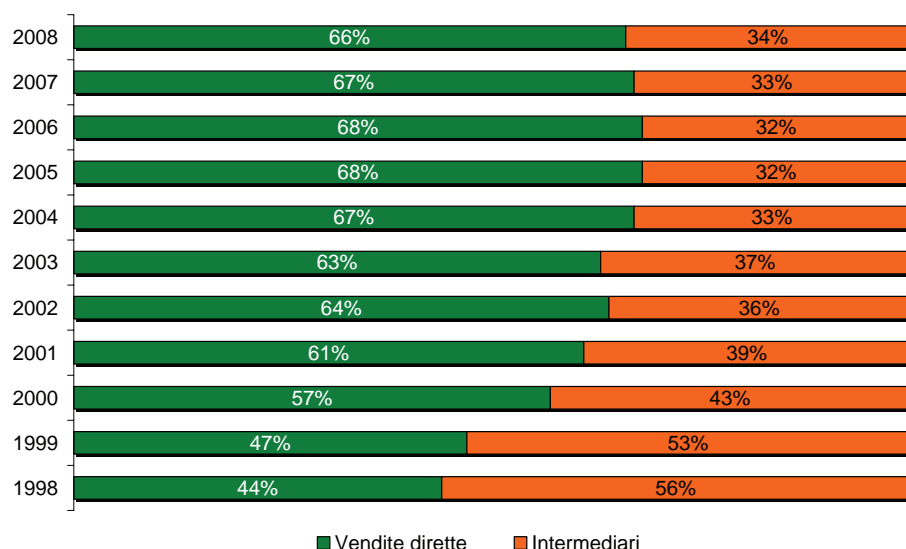


Fonte: The Centre for Regional and Tourism Research, Marzo 2009

¹² "Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services" a cura di Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, Copenhagen, 23 Marzo 2009.

Nel 2008, il 66% delle vendite online è stata fatta direttamente dal fornitore del servizio (grafico 5), ovvero non da agenzie di viaggio online (34%). Il mercato intermediario online, infatti, aveva un peso decisamente più alto dieci anni fa, fino ai primi anni duemila. Nel 1998 pesava sul mercato online per il 56%, per poi ridursi progressivamente di anno in anno.

Grafico 5 – Mercato on-line per tipologia di vendita. Valori in %. Anni 1998-2008



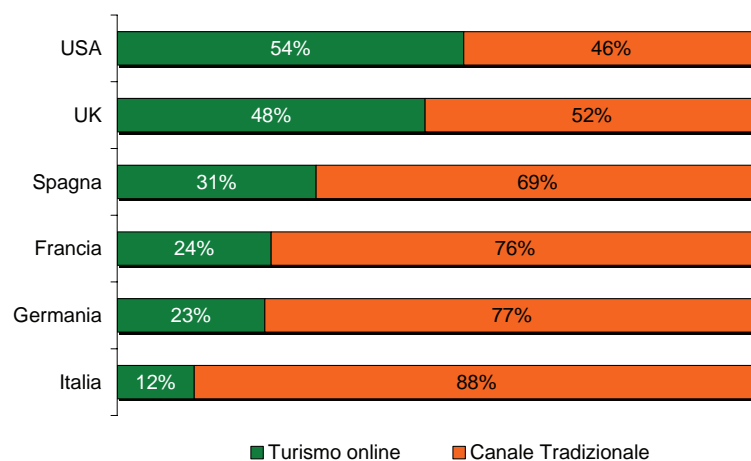
Fonte: The Centre for Regional and Tourism Research, Marzo 2009

4.3 Il mercato del turismo online in Italia secondo PhoCusWright

Rispetto ad altri Paesi Europei e agli Stati Uniti d'America, l'Italia non presenta ancora un'ampia diffusione del turismo online. Considerando le prenotazioni, il canale tradizionale incide nel 2008 per l'88%, mentre quello virtuale per il 12% (grafico 6), nonostante si registri un trend di crescita dal 2005 ad oggi. Infatti, nel 2005 il valore delle prenotazioni online, secondo dati PhoCusWright, si attesta intorno a 1,3 miliardi di euro, raggiungendo nel 2008 i 3,4 milioni di euro (grafico 7).

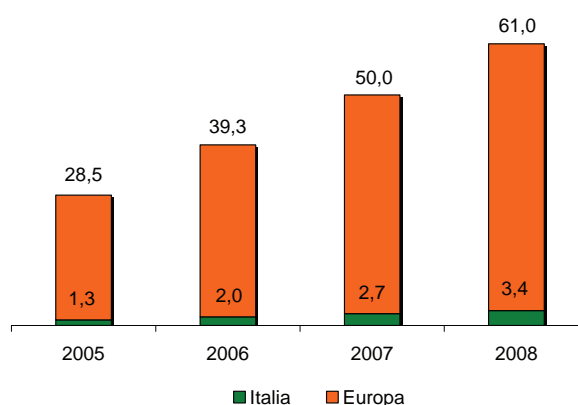
L'incremento registrato per l'Italia nei quattro anni considerati, supera la media Europea. In Italia, infatti, il valore delle prenotazioni online è incrementato mediamente ogni anno del 37,8%, mentre quello Europeo del 28,9% (valore che al netto dell'Italia scende al 28,4%). Nonostante ciò, comunque, l'incidenza del mercato del turismo online italiano sul panorama europeo rimane nel 2008 ancora basso (5,6%).

Grafico 6 – Prenotazioni online sul totale prenotazioni. Valori in %. Anno 2008



Fonte: Elaborazioni Osservatorio Turismo online Between su dati PhoCusWright

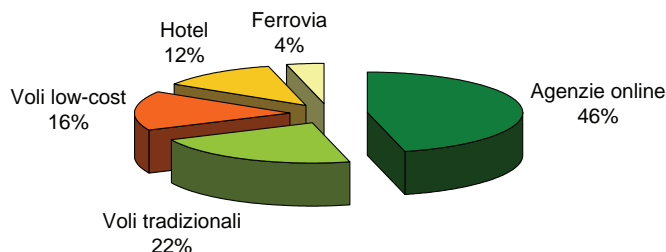
Grafico 7 – Mercato delle prenotazioni online in Italia e in Europa. Valori in miliardi di €. Anno 2008



Fonte: Elaborazioni Osservatorio Turismo online Between su dati PhoCusWright

Considerando la distribuzione delle prenotazioni online per tipologia di segmento (grafico 8), si nota come il 46% delle prenotazioni viene fatta con agenzie di viaggio online, seguite dal trasporto aereo (38%), dagli hotel (12%) e dal trasporto ferroviario (4%).

Grafico 8 – Prenotazioni online in Italia per segmento. Valori in %. Anno 2008



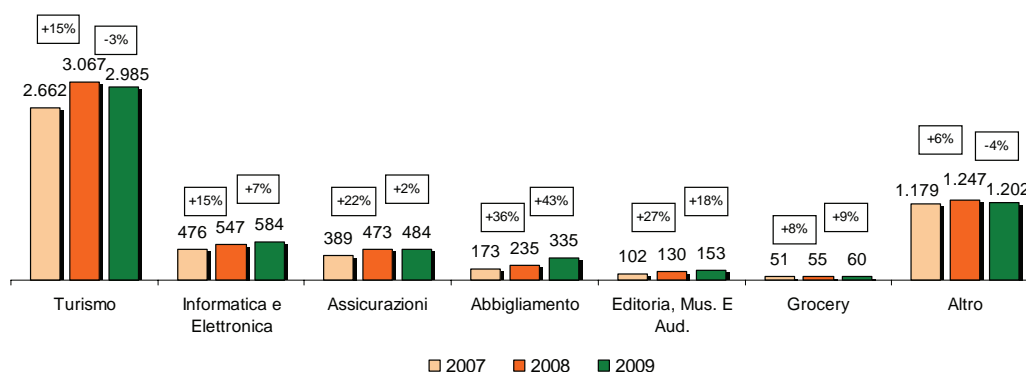
Fonte: Elaborazioni Osservatorio Turismo online Between su dati PhoCusWright

Interessante notare che rispetto alla ricerca del danese Centre for Regional and Tourism Research, il mercato intermediario rappresenta secondo le analisi PhoCusWright il 46% del mercato turistico online, contro il 34% del Centre for Regional and Tourism Research. Ovviamente le differenze stanno nella metodologia di rilevazione che portano anche a differenti stime per quanto riguarda il valore delle vendite online (61,0 mld di € per PhoCusWright e 58,4 mld di € per il Centre for Regional and Tourism Research).

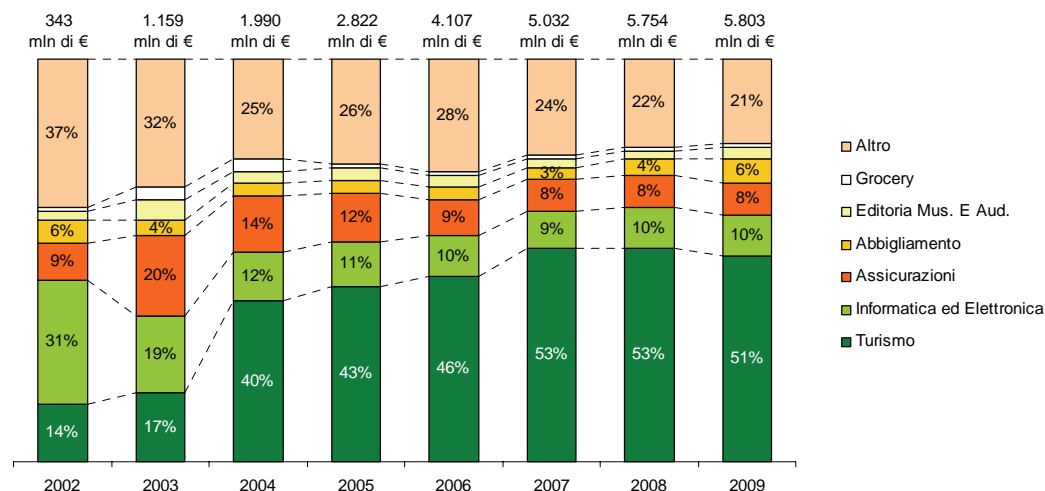
4.4 Lo share dell'e-tourism in Italia rispetto agli altri settori

In Italia il turismo è ormai ampiamente la prima voce economica del commercio elettronico: nel 2008, secondo l'Osservatorio eCommerce B2C, NetComm-Politecnico di Milano, il 53% delle quote (corrispondente ad un valore che supera di poco i 3 miliardi di euro) era attribuibile al turismo.

Grafico 9 – Commercio on-line in Italia nel 2007, 2008 e 2009 (milioni di €)



Fonte: adattato da Osservatorio B2c Netcomm, 2008 e 2009

Grafico 10 - Market share del commercio on-line per settore 2002-2009

Fonte: adattato da Osservatorio B2c Netcomm, 2008 e 2009

Sempre secondo l'Osservatorio eCommerce B2C le stime per il 2009 mostrerebbero un leggero calo rispetto all'anno precedente, essenzialmente a causa di una riduzione del 3% del fatturato nel settore¹³. Il turismo rappresenterebbe il 51% del valore dell'e-commerce (corrispondente ad un valore stimato di poco inferiore a 3 miliardi di euro), che tuttavia non andrebbe a scalfire la condizione di primo settore nel commercio elettronico in Italia.

5. Il sistema di ospitalità e la sfida dell'online

5.1 Uno sguardo al comparto

Da un punto di vista economico l'uso dell'*Information Technology* (IT) in generale nel sistema dell'ospitalità trova giustificazione nel desiderio di ridefinire il servizio offerto, migliorare le prestazioni, aumentare i profitti e naturalmente minimizzare i costi.

Diversi studi hanno dimostrato l'esistenza di una relazione diretta tra l'uso dell'IT e lo sviluppo di un vantaggio competitivo. Tuttavia il settore alberghiero ha registrato in passato un certo ritardo nell'implementazione di questi strumenti rispetto ad altri comparti economici. Attualmente, le imprese alberghiere utilizzano la rete principalmente in tre modi¹⁴:

- come semplice "vetrina" promozionale, attraverso il proprio sito;

¹³ Il calo di fatturato è dovuto alla diminuzione del valore dello scontrino medio, che ha comportato però anche un aumento del 10% del numero di ordini.

¹⁴ Trevisan T., *op. cit.*

- come servizio di pre-vendita, con conferma presso agenzie di viaggio convenzionate, solitamente comunicando via e-mail e senza transazioni virtuali;
- come canale distributivo vero e proprio, suppletivo ai canali "tradizionali".

Quest'ultima modalità può avvenire sia utilizzando il sito della struttura ricettiva, sia fornendo il servizio di prenotazione utilizzando portali specializzati.

La rete è quindi utilizzata dal comparto alberghiero anzitutto come strumento di marketing, ma può avere importanti applicazioni anche come strumento di training per i dipendenti, per prenotazioni e vendita del servizio e, naturalmente, come servizio in grado di arricchire la dotazione delle stanze.

Tradizionalmente la scelta del mix distributivo più idoneo è stata condizionata dalle caratteristiche dell'impresa in questione: per i piccoli hotel il semplice "passaparola"; per i soggetti medio-grandi un ventaglio di opzioni più vasto. Nello sviluppo dei canali distributivi ha poi avuto un peso notevole la percentuale di profitto destinata alle commissioni pretese dagli intermediari (tour operator ed agenzie), sfruttando sia la loro capacità di raggiungere più facilmente la domanda che quella di coprire le strutture ricettive dal rischio dell'invenduto¹⁵.

D'altro canto però il massiccio sviluppo su internet delle imprese che operano nel turismo ha avuto anche l'effetto di aiutare le attività di dimensione piccola e media ad aumentare la loro visibilità: la rete è una vetrina che permette di rendere visibili i propri servizi ad un pubblico potenzialmente enorme e distribuito su più scale. Questo ha generato da un lato la riduzione delle disparità tra grandi e piccoli, ma, dall'altro lato, ha anche favorito l'entrata in gioco di nuovi attori e in particolar modo dell'offerta extra alberghiera.

Diversi studi hanno dimostrato l'evidenza, anche empirica, del fatto che esistono delle differenze nell'utilizzo di strumenti innovativi legati ad internet a seconda della tipologia di hotel, ma anche a seconda che l'hotel appartenga ad un gruppo o sia indipendente¹⁶. In generale l'adozione di tecnologia, ed il ricorso a internet in particolare, è stato significativamente più alto per gli hotel appartenenti a gruppi piuttosto che per quelli indipendenti. Ad esempio in passato si è verificato che le prime e più importanti innovazioni tecnologiche in ambito IT sono state inizialmente adottate allo scopo di incrementare i profitti negli hotel di livello più elevato. A livello internazionale Carlson Hospitality Worldwide, un importante gruppo americano che include hotel, ristoranti, crociere e aziende che si occupano di marketing, ha sviluppato il più produttivo ed efficiente sistema di prenotazione, e attraverso la sua divisione Radisson ha anche istituito un programma di prenotazione frequente in grado di assicurare un importante vantaggio competitivo. Altri esempi sono rappresentati da Kimpton Group Hotels and Restaurants e Outrigger Hotels and Resorts, che, con uno

¹⁵ Trevisan T., *op. cit.*

¹⁶ Nel presente lavoro parleremo indifferentemente di gruppi, indicando con questo termine generico i casi di franchising, consorzi, catene, etc.

sforzo comune, hanno sviluppato un sistema di prenotazione centrale per ciascun gruppo, in grado di permettere un'importante capacità di vendite incrociate. Il sistema ha favorito il significativo incremento dei tassi di utilizzo delle strutture, ha ridotto l'overbooking e ha aumentato i profitti.

Il fatto che hotel appartenenti a gruppi abbiano una maggiore tendenza all'adozione di nuove tecnologie per l'incremento dei profitti può trovare diverse spiegazioni:

- a causa della disponibilità finanziaria e del grande numero di dipendenti le strutture appartenenti a gruppi sono semplicemente più efficaci nella disseminazione di informazioni tecnologiche, nella formazione ai dipendenti e nell'installazione di strumenti innovativi;
- in alcuni casi sono le sedi centrali dell'aggregazione ad imporre l'implementazione di certe tecnologie a tutte le strutture a loro affiliate, in modo da garantire che vengano seguiti determinati standard e procedure;
- inoltre i grandi gruppi sono soliti condurre studi e ricerche di mercato e in tal modo riescono ad ottenere informazioni fondamentali per incrementare l'efficienza delle loro attività;
- l'aumento dei profitti può essere una priorità, in particolare per le strutture affiliate, a causa dell'esigenza di coprire le quote di affiliazione al gruppo di appartenenza.

In generale l'ICT, prima ancora di internet, ha permesso di rendere più efficienti le attività di monitoraggio e previsione e, dunque, in ultima analisi ha permesso di ottimizzare i profitti per stanza e l'incremento del volume di vendite.

Anche la dimensione dell'hotel ha determinato l'adozione delle nuove tecnologie: all'inizio, infatti, ebbe effetti sull'uso dell'e-mail come strumento di comunicazione tra i diversi uffici e divisioni, oppure tra l'hotel e i diversi fornitori; mentre le strutture più piccole avevano evidentemente minore beneficio e dunque meno incentivi ad investire in tali tecnologie.

A livello globale si può affermare che in Nord America in particolare il comparto alberghiero è già molto organizzato nel web e la concorrenza è così agguerrita che l'attenzione ormai si concentra sul cosiddetto merchandising, ovvero come meglio presentare nel web la propria offerta in modo da renderla il più accattivante possibile e, soprattutto, come differenziarla e renderla unica rispetto all'ampia gamma di possibili soluzioni. Di conseguenza il dibattito e la competizione ormai si gioca sulla capacità di questi operatori di presentare la loro offerta in modo ben visibile, esaustivo ed accattivante. L'elemento vincente, quindi, è quello in grado di stimolare l'interesse e generare una decisione di acquisto.

Per questa ragione dallo studio *Mastering Internet Marketing in 2009: Results of the 3rd Benchmark Survey on Hotel Internet Marketing*¹⁷, che ha considerato un campione

¹⁷ HeBS (Hospitality eBusiness Strategies), *Mastering Internet Marketing in 2009: Results of the 3rd Benchmark Survey on Hotel Internet Marketing*. Marzo 2009.

globale (ma prevalentemente composto da hotel degli USA e dell'Europa Occidentale), è emerso che il 63% dei gestori di alberghi pensava di incrementare nel 2009 il proprio budget per internet marketing, e la maggioranza intendeva aumentare tale budget di più del 15%.

Un'altra interessante differenziazione che scaturisce dallo studio in merito alla visibilità e qualità delle informazioni nel web dipende poi dalla tipologia di hotel: il 28% degli alberghi che rientrano nel segmento conferenza/convention tende ad avere un'elevata visibilità nel web, contro il 14,6% del segmento resort. Per quanto concerne invece la possibilità di effettuare tour virtuali si verifica esattamente l'inverso: il 39% dei resort presenta tour virtuali rispetto al 15,1% degli hotel da congresso¹⁸.

Una possibile spiegazione che Weia ed altri autori danno consiste nel fatto che i resort tenderebbero ad essere più attivi nella ricerca di nuovi clienti. Poiché si ritiene che i tour virtuali rappresentino un incentivo nell'attrazione di nuovi clienti la presenza di materiale video e di foto ad alta definizione contribuirebbe a rendere più tangibile il prodotto e permetterebbe di ridurre dissonanze percettive successive alla fruizione del servizio.

Infine vale la pena menzionare il fatto che il trend futuro sembra essere quello delle applicazioni attraverso dispositivi cellulari mobile. Norm Rose, analista presso PhoCusWright, ha recentemente affermato che il mercato è in crescita solo per i consumatori che usano i cosiddetti smartphones, che vengono utilizzati anche per decisioni di tipo turistico. Tale trend è confermato anche dalle indicazioni che provengono dalla ricerca Mobile Tourism 2009, secondo cui nel segmento turistico gli investimenti del comparto ICT si orienteranno, nel prossimo futuro, prioritariamente sul mobile (54,8%) superando addirittura il web (45,2%), e successivamente il Global Positioning System, GPS (35,4%)¹⁹.

La World Tourism Organization (WTO) ha dichiarato che nel turismo la chiave di successo risiede nella rapida identificazione dei bisogni del consumatore e nel catturare i potenziali clienti con informazioni comprensibili, personalizzate ed aggiornate.

Secondo la Commissione Europea, la tecnologia e l'integrazione tra diverse tecnologie, potrà trovare sempre più applicazioni nel futuro, e il turismo rappresenta una fondamentale arena in tal senso.

La presenza di tanti alberghi di piccola e media dimensione è una tipicità italiana che, se da un lato rappresenta una grossa opportunità per il radicamento e la copertura sul territorio²⁰, dal punto di vista della promozione e della vendita, non consente di raggiungere livelli efficaci. A ciò si aggiunge poi il fatto che nel sistema di ospitalità italiano stanno entrando anche gruppi internazionali che, come visto, si caratterizzano

¹⁸ Weia S., Ruysa H.F., van Hoof b H.B., Combrinkb T.E., Uses of the Internet in the global hotel industry. *Journal of Business Research* 54: pp. 235-241, 2001.

¹⁹ Si veda in merito anche Ciccarelli S. e Pavone R. Tecnologia e Turismo. In Celant A. e Ferri M. A., a cura di. *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo*. pp. 401-408, Roma: Marchesi Grafiche Editoriali, 2009.

²⁰ Federalberghi, *Rapporto sul Sistema Alberghiero in Italia 2007*.

per una già avanzata capacità di sfruttamento delle nuove tecnologie di comunicazione e di internet in particolare. Per questa ragione una strategia efficace per superare questo svantaggio competitivo resta senz'altro quella dell'aggregazione e condivisione.

5.2 L'inchiesta "Internet in hotel e web marketing"

L'indagine²¹ svolta da Federalberghi nel corso del 2009 punta a chiarire come gli imprenditori italiani dell'ospitalità si comportano rispetto al fenomeno del turismo on-line, ponendo l'attenzione su tre principali aspetti:

- la vendita e la promozione on-line della singola struttura alberghiera;
- l'atteggiamento degli stessi imprenditori nei confronti della tecnologia e del web marketing, con particolare riferimento al web 2.0;
- la presenza di internet all'interno degli alberghi.

5.2.1 La vendita e la promozione online

Secondo Federalberghi²², internet è efficace per le piccole e medie imprese del settore, in quanto permette il superamento delle diseconomie di scala per mezzo di un sistema a rete attraverso i portali che in diverse forme aggregano le strutture ricettive.

Internet può essere utilizzato anche a scopo promozionale e con gli obiettivi non secondari di fidelizzare la clientela esistente, raggiungere nuovi target e comunicare la propria immagine, ad un costo chiaramente più basso; inoltre, è uno strumento che può essere utilizzato per vendere camere riducendo i costi.

Secondo alcune indagini²³ è difficile che una struttura ricettiva non possieda un sito web e non lo sfrutti a proprio vantaggio.

La rilevazione effettuata sul campione ha confermato questo dato: più del 97% delle strutture possiede un proprio sito internet, mentre solamente l'1,1% non utilizza un sito web. Il fatto che lo utilizzi a proprio vantaggio è confermato dal campione indagato: il 60% di queste utilizza il proprio sito internet per vendere direttamente on-line le camere e i propri servizi, mentre il 37% lo utilizza esclusivamente a scopo promozionale. Tale domanda ha ottenuto una percentuale di risposta sul campione superiore al 99%.

La distribuzione provinciale delle strutture (figura 2) che hanno un sito proprio per la prenotazione mostra una maggiore concentrazione al centro nord rispetto al centro sud.

²¹ L'inchiesta è stata effettuata da Federalberghi utilizzando un campione volontario di strutture ricettive distribuite sull'intero territorio nazionale. Queste imprese hanno risposto ad un questionario on-line sull'utilizzo di internet principalmente come strumento di web marketing. L'inchiesta non ha coinvolto le aziende bilingue della provincia autonoma di Bolzano, in quanto il questionario è stato diffuso unicamente in lingua italiana. Le strutture che hanno risposto sono state 1.057. La realtà regionale maggiormente coinvolta è stata la Toscana (15,6%), seguita dalla Lombardia 11,2% e dal Veneto 11,1%, entrambe con un tasso di risposta superiore al 10%; infine con un tasso leggermente inferiore al 10% l'Emilia Romagna e il Lazio 8,5%. Nel secondo gruppo di risposte attorno al 5%: Campania 5,5%, Liguria 5,7%, Piemonte 5,7% e Trentino 4,4%. Infine nel gruppo con un tasso di risposta inferiore al 4% vi è il gruppo numericamente maggiore che comprende le 12 regioni rimaste. Per ulteriori approfondimenti sul campionamento e la metodologia adottata, scaricare il documento "Internet e Turismo" su www.federalberghi.it.

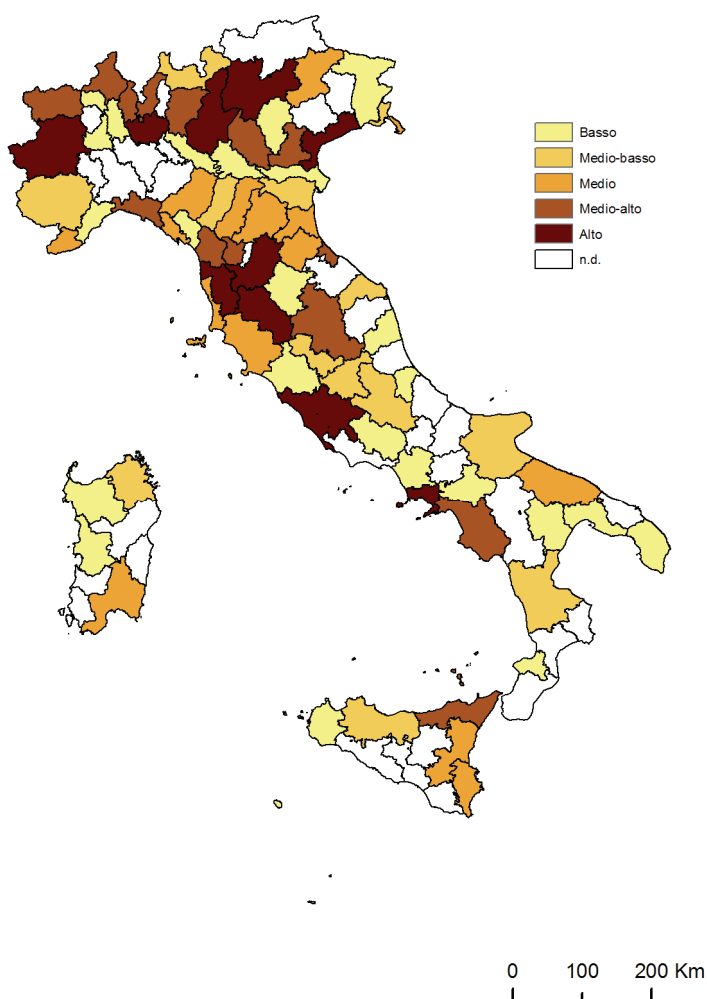
²² Federalberghi, *op.cit.*

²³ *Ibidem.*

Torino, Milano Brescia, Venezia e Trento sono le province del nord dove si registra la maggiore concentrazione di strutture ricettive; in Toscana appartengono alla stessa classe le tre province di Firenze, Pisa e Siena; seguono Roma e la sola provincia di Napoli nel Mezzogiorno.

Nella seconda classe la distribuzione è simile: Aosta, Verbano Cusio Ossola, Varese Como, Bergamo, Verona, Padova e Genova. In Toscana le due province di Lucca e Pistoia, quindi Rimini, Perugia, Salerno e Messina.

Figura 2 – Distribuzione provinciale dei siti di prenotazione



Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi 2009

Il 32% delle strutture ricettive ritiene importante la vendita diretta attraverso internet. La percentuale supera il 50% se si considerano le strutture a cinque stelle, contro le percentuali delle altre categorie alberghiere, tutte leggermente superiori al 30%.

Inoltre il 55,4% delle strutture ricettive risponde alle richieste di prenotazione con una conferma differita, mentre il 36,1% utilizza la conferma immediata. I risultati dell'indagine evidenziano come la risposta automatica sia maggiormente correlata con la categoria alberghiera.

Più dell'80% delle strutture a cinque stelle possiede un sistema con questo tipo di risposta, il 61% delle strutture a quattro, il 33% circa di quelle a tre, il 21,6% di quelle a due e il 15% di quelle a una stella.

La risposta differita alla prenotazione è maggiormente diffusa nelle prime tre categorie alberghiere (rispettivamente 65,8 una stella, 69,2 due stelle, 58,1 tre stelle) e meno nelle altre (34,7 dei quattro stelle e assente nei cinque stelle).

Circa il 20% delle strutture indagate invece, ritiene importante l'intermediazione attraverso internet per la vendita delle camere.

A rispondere in modo positivo a questa domanda sono il 36% delle strutture cinque stelle, il 20% di quelle a quattro stelle ed il 36% di quelle a tre; infine con percentuali minori rispetto alle altre categorie: il 13% dei due stelle e circa il 10% di quelle una stella.

Infine il ruolo della promozione attraverso internet è ritenuto importante da circa il 50% del campione. In misura maggiore per la categoria media (49% per i tre stelle) e per i quattro stelle, la cui percentuale arriva al 54%.

La promozione a mezzo internet sembra meno importante per i cinque stelle rispetto alla vendita diretta, in quanto poco più del 30% degli albergatori dichiara importante questo canale, rispetto al 49% dei tre stelle e al 54% dei quattro stelle. La promozione riscuote maggiore importanza anche nelle strutture di categoria inferiore: 54% una stella e 50% due stelle.

Una seconda forma di promozione e vendita on-line delle camere della struttura riguarda l'utilizzo di siti web delle aggregazioni di cui la struttura fa parte.

Tabella 6 – Trend del mercato europeo del turismo on-line con previsioni 2009

	per vendere	per promuovere
sito internet della struttura	60,6%	37,3%
sito della catena o del gruppo	14,0%	5,1%
sito della società di management	5,9%	2,7%
sito del franchising	3,8%	1,1%
sito della <i>voluntary chain</i>	4,7%	1,5%
siti dei consorzi o dei marchi	23,3%	22,5%
siti gestiti da altri intermediari	56,1%	14,9%
sito dell'associazione albergatori	22,4%	36,2%
siti degli enti locali	18,6%	48,0%

Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

Il sito della catena o del gruppo, cui la struttura appartiene, viene utilizzato dal 14% dei rispondenti per vendere on-line e dal 5,1% esclusivamente a scopo promozionale. Il sito del franchising registra una percentuale di utilizzo sul campione del 3,8% per vendere e, poco più dell'1% per il solo scopo promozionale.

Simile discorso per la *voluntary chain* e la eventuale società di management che gestisce la struttura, che si attestano a 4,7% per la vendita e a 1,5% per la promozione.

Diverso invece il ruolo svolto dal sito del marchio di cui si dota la struttura o del consorzio cui aderisce: con il 23,3% per vendere e il 22,5% per promuovere (tabella 6).

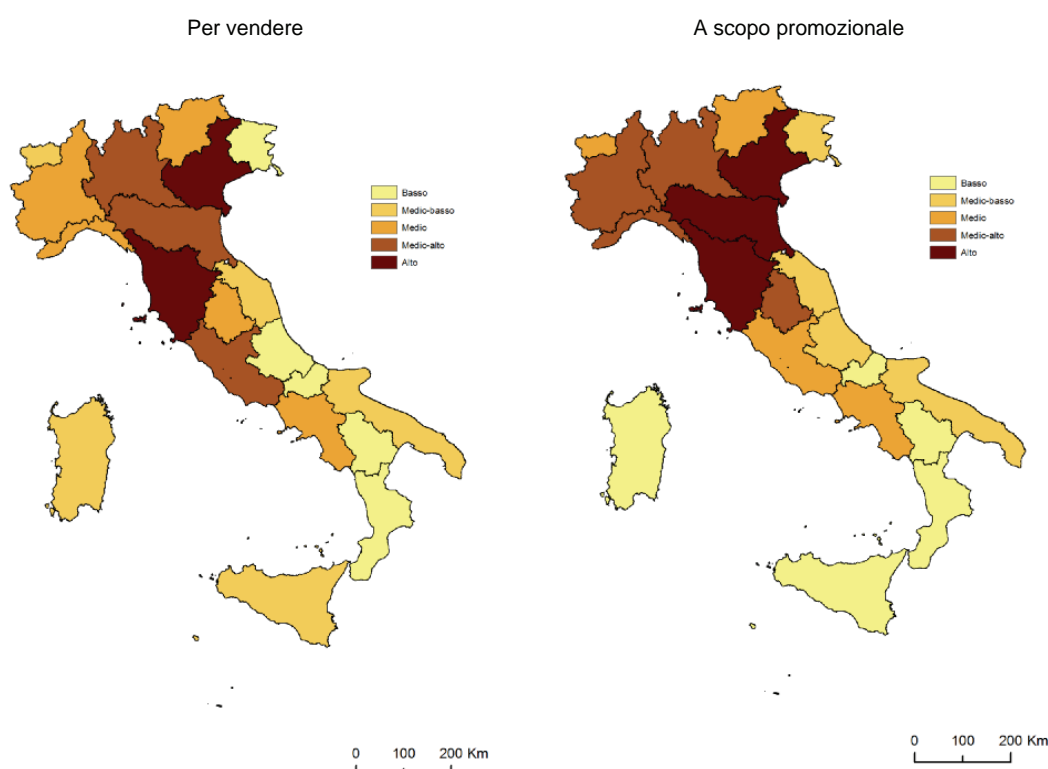
Interessante appare il ruolo dei marchi, anche in relazione al fatto che molti alberghi tendono a “marchiarsi”.

In Toscana e Veneto la percentuale di strutture che vendono tramite un marchio si attesta al 23%, e in misura minore in Lombardia, Emilia Romagna e Lazio (figura 3).

La distribuzione omogenea delle strutture si riflette in modo pressoché completo nella divisione in due della penisola mostrando un elevato utilizzo dei siti del marchio al centro nord e basso al centro sud.

Sostanzialmente simile è la distribuzione territoriale dell'utilizzo del marchio per il solo scopo promozionale. Nella classe di valore più elevato, oltre Veneto e Toscana si trova anche l'Emilia Romagna; e nella seconda Lombardia, Liguria, Piemonte ed Umbria, e scompare il Lazio.

Figura 3 – Distribuzione strutture che utilizzano un marchio per vendere



Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

Dalle risposte ricevute, appare evidente che la scelta privilegiata dai rispondenti al fine della vendita on-line, dopo il proprio sito, è quella di appoggiarsi al sito di altri intermediari: il 56% delle strutture indagate ha comunicato di utilizzare questa soluzione, mentre solo il 15% li utilizza con lo scopo promozionale e di vetrina (tabella 6).

Infine il sito dell'associazione albergatori è utilizzato più a scopo promozionale (36%) che a scopo di vendita (22%). Più del 50% delle strutture utilizza a scopo promozionale il sito degli enti locali, il 18% per vendere.

In sintesi sembra emergere la tendenza all'utilizzo per la vendita on-line dei portali dell'intermediazione e delle aggregazione, mentre le finalità promozionali appaiono maggiormente soddisfatte dai siti delle associazioni degli albergatori o degli enti locali. In questo modo i risultati del campione sembrano delineare una struttura tripolare. Da un lato, vi è la risposta alla ricerca su internet di mete e strutture ricettive: il sito delle associazioni provinciali, facilmente raggiungibili dai siti istituzionali, nazionali e regionali, come risposta all'internauta che cerca informazioni ed altro sull'Italia. Maggiore fiducia, infatti, sembrano riscuotere le associazioni di categoria e gli enti locali per quello che riguarda il fattore promozione. Dall'altra parte i portali dell'intermediazione, anche per mezzo delle comparazioni che permettono e delle recensioni che offrono, riscuotono una parte della fiducia del mercato. Fra le altre possibili motivazioni trova riscontro anche la scarsa Infine il sito dell'associazione albergatori è utilizzato più a scopo promozionale (36%) che a scopo di vendita (22%). Più del 50% delle strutture utilizza a scopo promozionale il sito degli enti locali, il 18% per vendere.

In sintesi sembra emergere la tendenza all'utilizzo per la vendita on-line dei portali dell'intermediazione e delle aggregazione, mentre le finalità promozionali appaiono maggiormente soddisfatte dai siti delle associazioni degli albergatori o degli enti locali. In questo modo i risultati del campione sembrano delineare una struttura tripolare. Da un lato, vi è la risposta alla ricerca su internet di mete e strutture ricettive: il sito delle associazioni provinciali, facilmente raggiungibili dai siti istituzionali, nazionali e regionali, come risposta all'internauta che cerca informazioni ed altro sull'Italia. Maggiore fiducia, infatti, sembrano riscuotere le associazioni di categoria e gli enti locali per quello che riguarda il fattore promozione. Dall'altra parte i portali dell'intermediazione, anche per mezzo delle comparazioni che permettono e delle recensioni che offrono, riscuotono una parte della fiducia del mercato. Fra le altre possibili motivazioni trova riscontro anche la scarsa conoscenza del mercato, specie straniero, alcune tendenze evolutive dello stesso mercato in relazione all'utilizzo degli strumenti da parte degli albergatori; da ciò deriva l'utilizzo del canale dell'intermediazione per la vendita on-line, con meccanismi simili a quelli che si realizzano con la vendita tradizionale tramite le agenzie di viaggio.

È chiaro che sta emergendo anche il ruolo del sito della struttura, come hanno mostrato i dati dell'indagine. L'utilizzo del sito della struttura sembra essere una discreta sintesi fra promozione e prenotazione. Nel contesto delineato sembra destinato a crescere per passare dal ruolo di promozione allo strumento di vendita delle camere; per questo obiettivo sembra tuttavia necessario l'individuazione di un supporto che non trova completa risposta nell'intermediazione on-line, conoscenza del mercato, specie straniero, alcune tendenze evolutive dello stesso mercato in relazione all'utilizzo degli strumenti da parte degli albergatori; da ciò deriva l'utilizzo del canale

dell'intermediazione per la vendita on-line, con meccanismi simili a quelli che si realizzano con la vendita tradizionale tramite le agenzie di viaggio.

È chiaro che sta emergendo anche il ruolo del sito della struttura, come hanno mostrato i dati dell'indagine. L'utilizzo del sito della struttura sembra essere una discreta sintesi fra promozione e prenotazione. Nel contesto delineato sembra destinato a crescere per passare dal ruolo di promozione allo strumento di vendita delle camere; per questo obiettivo sembra tuttavia necessario l'individuazione di un supporto che non trova completa risposta nell'intermediazione on-line.

Per considerare l'innovazione delle strutture alberghiere nel web marketing, come buona *proxy* può essere utilizzato il sistema di pagamento online.

Le modalità di pagamento considerate dall'indagine sono la carta di credito a garanzia, il prepagato con carta di credito, il bonifico bancario, il vaglia postale e paypal.

I risultati dell'inchiesta mostrano che il 29% delle strutture intervistate non prevede nessun sistema di pagamento se non quello al momento dell'arrivo nella struttura.

Le strutture ricettive sembrano scegliere solo alcuni sistemi di pagamento per la prenotazione on-line, motivo per cui solo l'1,4% delle strutture possiede tutti i sistemi di pagamento.

Circa i due terzi delle strutture utilizzano lo strumento della carta di credito a garanzia, mentre solo 0,01% utilizza il solo strumento del prepagato con carta. Lo 0,06% ha solo prepagato con carta e carta a garanzia; infine lo 0,01% utilizza tutti i sistemi di pagamento oggetto dell'indagine.

Il vaglia postale che, con buona approssimazione, può essere considerato l'antesignano del bonifico bancario è diffuso, circa il 20% delle strutture indagate; tuttavia solo lo 0,01% utilizza il solo vaglia postale.

Il bonifico è diffuso nel 25% delle strutture indagate, con una discreta correlazione rispetto al vaglia; lo 0,02% utilizza il bonifico in via esclusiva.

Poco più del 16% delle strutture prevede il pagamento diretto on-line con carta di credito (da sola o con altri sistemi di pagamento).

Tuttavia, oltre al prepagato con carta dal punto di vista dell'innovazione in futuro potrebbe avere una maggiore diffusione lo strumento *paypal*. Questo sistema di pagamento avanzato ha l'obiettivo di coniugare efficienza e sicurezza. *Paypal* è la compagnia nata specificamente per il pagamento on-line e, questo marchio di ormai enorme diffusione, sta cercando di ampliare la propria quota di mercato nel settore turistico, offrendo il proprio vantaggio di sistema antifrode con standard elevati a livello mondiale.

Paypal non è ancora diffuso in Italia come avviene in altri contesti, quali ad esempio gli Stati Uniti ed il nord Europa.

Il sistema, anche per questo motivo, è utilizzato solamente dal 3,5% delle strutture indagate. In futuro il suo ruolo dovrebbe aumentare e, quindi, svolgerà un ruolo importante anche nei portali per la prenotazione alberghiera.

5.2.2 Internet come strumento di marketing web 2.0

Ulteriore argomento trattato nell'inchiesta, riguarda la qualità comunicata e l'atteggiamento degli albergatori ed operatori ricettivi verso internet come strumento di marketing e di commercializzazione e come servizio offerto ai clienti delle strutture.

Importante questione dell'inchiesta per cogliere il reale atteggiamento degli albergatori verso internet riguarda la metodologia del web 2.0, dato che lo strumento privilegiato per la vendita on-line è rappresentato da siti gestiti da intermediari.

Se in passato un albergatore veniva recensito esclusivamente su guide e riviste specifiche del settore turistico, ora lo sviluppo di internet ed in particolare la diffusione di social network ed il web 2.0 hanno modificato in maniera cruciale il monitoraggio del gradimento dei turisti verso le strutture ricettive. Ci sono tre considerazioni da fare a tal proposito: la prima è la tendenza all'aumento del numero di clienti che risulta influenzato e sceglie da recensioni ottenute sul web ed in particolare dalle informazioni ottenute sia dai portali di intermediazione che da social network (Facebook e Twitter, il secondo meno utilizzato in Italia ma in crescita) e dai grandi portali (TripAdvisor e Virtualtourist). La seconda considerazione riguarda il tempo di "giacenza" di queste recensioni sul web e la conseguente possibilità di controllarle per lungo tempo da parte dei turisti, anche in relazione a cambiamenti perfino sostanziali della struttura. Infine va tenuto in conto la possibilità di inserire recensioni non scaturite da un reale pernottamento nelle struttura²⁴.

Possono essere definiti "siti di recensione alberghiera" (*hotel review sites*) quei siti internet o portali nei quali vengono riportate le opinioni dei viaggiatori nei confronti di strutture alberghiere. Come detto possono essere siti esclusivamente di recensione ovvero portali in cui è possibile effettuare la prenotazione di un soggiorno.

Il dato analizzato da Federalberghi è riferito alla frequenza di controllo dell'albergatore dei siti che pubblicano le recensioni. Infatti se da una parte lo sviluppo della nuova filosofia del web 2.0 può costituire una minaccia, dall'altro può essere vista come un'opportunità, amplificata dall'utilizzo di alcuni strumenti come i *feedreader* che permettono monitoraggio, controllo e partecipazione a questo fenomeno.

Dalla ricerca emerge una discreta attenzione al controllo dei siti che forniscono recensioni sulle strutture. Quasi il 31% delle strutture controlla una volta a settimana la situazione dell'albergo, il 18% una volta al mese, il 22,6% sporadicamente e ben il 14% fino ad una volta al giorno. Quindi, da un lato quasi il 45% degli albergatori controlla il sito almeno una volta la settimana, dall'altro l'11% non lo controlla mai.

L'analisi mostra che a controllare fino ad una volta al giorno o almeno una volta alla settimana sono per lo più alberghi a tre e quattro stelle. Due questioni possono essere portate a parziale conferma di questo dato. La prima riguarda la competitività: la competizione degli alberghi a tre e quattro stelle fra loro e nei confronti dei loro vicini di

²⁴ Ferretti E., *Hotel Brand Reputation Management – Monitoraggio della reputazione online*, 2009.

categoria (due e cinque stelle) ed il tentativo di erosione delle rispettive quote di mercato. La seconda questione potrebbe essere legata al timore che la qualità percepita (comunicata) sia inferiore a quella reale, almeno rispetto alla categoria); tale questione è accentuata dal fatto che sempre più in crescita è la tendenza di considerare la qualità meno legata alla categoria ufficiale e sempre più al prezzo praticato.

Omogenea appare la distribuzione di chi non controlla mai, con frequenze non particolarmente rilevanti. Infine pochi alberghi a cinque stelle hanno fornito risposta.

Gli strumenti legati al web 2.0 possano divenire uno strumento utile per lo stesso albergatore, sempre più attento al posizionamento sul web della sua struttura. Ciò può essere legato anche alla visibilità del sito stesso sul web. Tuttavia sembra necessario che la qualità delle informazioni risulti certificata dato che lo stato attuale la soggettività di giudizio viene inficiata dalla non certezza delle fonti.

Potrebbero divenire efficaci alcuni sistemi, già in parte diffusi, laddove il portale che ha gestito la prenotazione mandi al cliente un questionario dopo la permanenza per misurarne la soddisfazione. Ancora maggiore potrebbe essere il ruolo delle Associazioni di categoria in questo senso per avere un valido utilizzo del web 2.0 in questo campo.

5.2.3 Internet e i clienti alberghieri

Infine la terza tematica approfondita dall'indagine Federalberghi, è la disponibilità della connessione internet all'interno della struttura alberghiera.

I risultati dell'inchiesta su questo aspetto sembrano denotare un discreto livello del servizio internet verso i clienti degli alberghi.

Il 62% delle strutture che hanno risposto al questionario dispone di una connessione internet a disposizione dei clienti (il 32,5% incluso nel prezzo, il 30,5% a pagamento) ed inoltre 2 strutture su 3 reputano importante fornire un simile servizio alla propria clientela.

Il 17% delle strutture dispone sia della connessione wireless (WiFi) che via cavo, di cui il 6,2% le offre entrambe a pagamento mentre il 7,19% comprese nel prezzo.

Dato che il WiFi è meno costoso, è reso disponibile compreso nel prezzo da circa il 25% delle strutture e con un pagamento extra dal 21,5%, mentre il via cavo è reso disponibile compreso nel prezzo dal 14% e a pagamento dal 18,6%.

Rispetto alle altre aree di connessione in albergo (camere), l'inchiesta ha mostrato che il 40% delle strutture ha una connessione a pagamento WiFi nella sala riunione (18,3%) e compresa nel prezzo (il 22,4%); più del 50% possiede una connessione di questo tipo negli spazi comuni, il 23% a pagamento ed il 30% incluso nel prezzo. Risultano inferiori le strutture che hanno una connessione all'aperto (circa il 50%). Infine poche strutture offrono dei pc portatili per un collegamento WiFi (16%) o per

collegamento via cavo (10%). Altrettanto basse la percentuale degli alberghi che possiedono una postazione dedicata con connessione (circa il 15%).

5.2.4 Considerazioni sull'indagine

Secondo l'analisi effettuata, l'utilizzo dei siti web è diffuso nelle strutture ricettive italiane. In particolare i portali di intermediazione vengono utilizzati per prenotare, i siti di associazioni ed enti locali a scopo promozionale e di vetrina; in mezzo c'è il sito della struttura, utilizzato per entrambi i fini in modo più che rilevante per la prenotazione. Il ruolo degli strumenti di prenotazione sembra in parte seguire la tendenza della diffusione di siti e portali, mostrando un discreto livello di diffusione degli strumenti di pagamento on-line, quali bonifico bancario e prepagato con carta di credito.

La consapevolezza dell'atteggiamento dell'imprenditore ricettivo verso internet emerge dalla diffusione del controllo dei siti di recensione e dall'offerta della connessione ad internet, in particolare in camera, maggiormente presente nelle strutture ad elevata categoria ma anche nelle altre categorie.

In conclusione, emerge una diffusione del versatile strumento internet anche se le potenzialità ancora alte non sembrano sfruttate tutte e da tutti. Una minore forza sembra evidente nelle strutture di piccole dimensioni e a livello territoriale, scendendo lungo la Penisola²⁵.

6. Internet come nuova logica di mercato

6.1 Web 2.0: la rivalutazione del passaparola

Internet è stata ed è una grande eresia che ha cambiato il modo di pensare della gente, ha determinato una nuova logica comportamentale ed ha ribaltato alcune concezioni comuni consolidate nel tempo.

Il primo e principale comparto produttivo a integrarsi e quasi ad identificarsi con internet è stato proprio il turismo; è anche il primo comparto a recepire a livello di sistema i continui cambiamenti in atto, come dimostra l'avvento di web 2.0, con il ruolo sempre più grande che stanno assumendo le *communities* ed i *social network*.

È un ruolo che, con le comunità virtuali, riguarda quasi tutti i comparti produttivi e sociali, ma che al momento trova nel turismo una delle sue massime esaltazioni, anche in prospettiva della diffusione di un ancora nuovo approccio quale web 3.0.

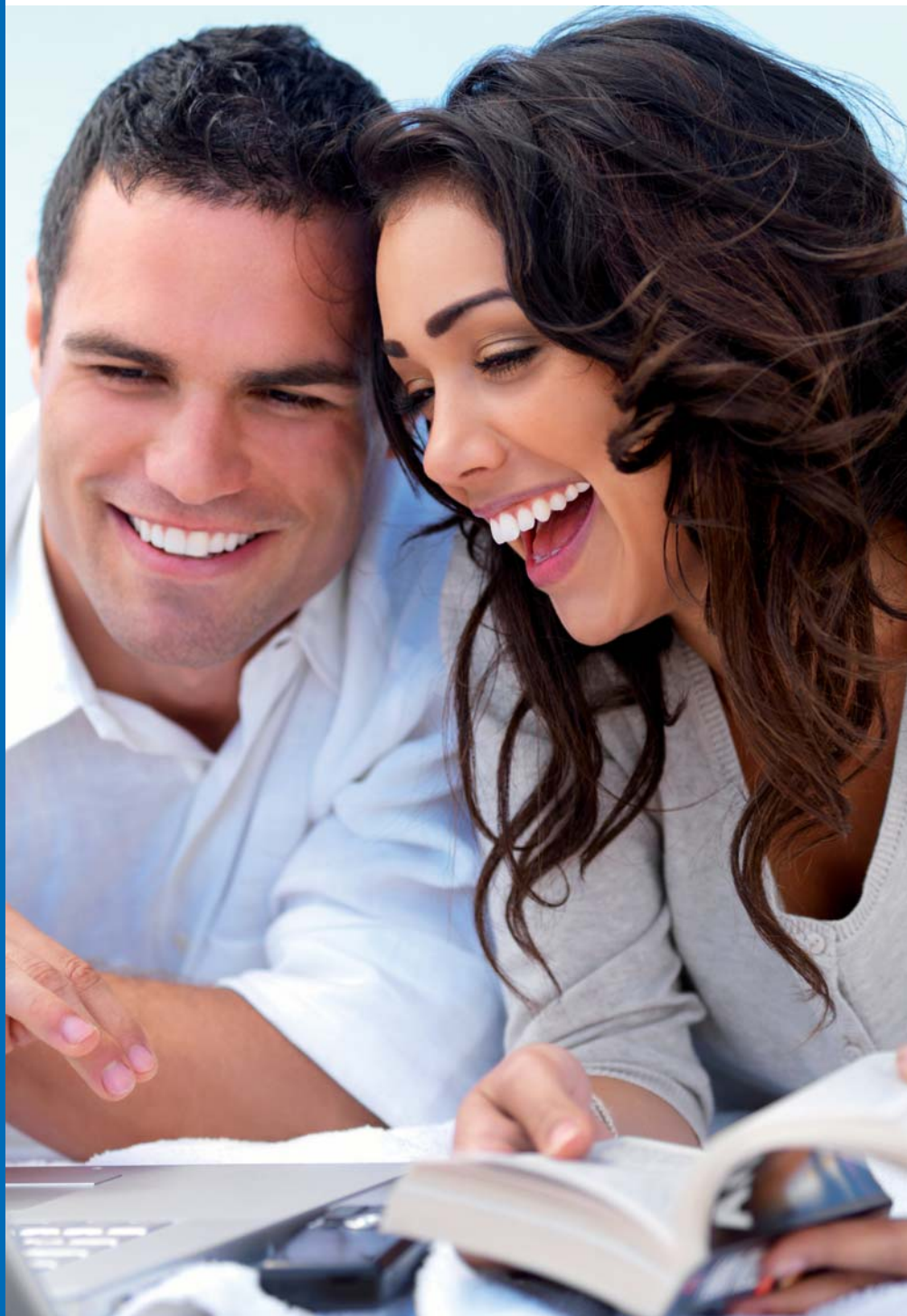
Il mercato nazionale è nel pieno di questa evoluzione con una rilevanza del turismo nell'e-commerce B2C che è considerevolmente maggiore rispetto a quanto accade nella media degli altri paesi europei ed in Usa. Forse tale fatto dipende dal poco sviluppo che gli altri comparti stanno vivendo nel nostro Paese, ma è una constatazione di fatto che in una indagine di poche settimane fa, relativa all'anno 2009, il 59% del

²⁵ Cfr. "Internet e Turismo" Federalberghi 2009.



italyHOTELS

passion for hospitality



Chi sceglie la passione
ha tutte le ragioni.



powered by
amADEUS
Your technology partner

mercato nazionale è attribuito al turismo, mentre l'analoga percentuale è del 39% in Europa e del 41% in Usa.

Da notare che il secondo comparto e-commerce B2C nazionale, a notevole distanza, è il comparto dell'*Informatica & elettronica*, con l'11% ed il terzo *Editoria, musica ed audio* con il 4% ed il quarto l'*Abbigliamento* con il 3%.

Il turismo è, dunque, il principale motore e-commerce, mentre internet non è più solo uno strumento, ma identifica una nuova logica e nuovi comportamenti che sconvolgono il mercato.

Proprio per l'espandersi della logica di internet tendenzialmente sempre un po' meno i paesi di origine dei clienti-turisti governano il mercato attraverso i propri tour operator che promuovono outgoing, mentre aumenta il ruolo delle località di destinazione che si propongono direttamente al cliente.

Ad esempio gli alberghi preferiti dai clienti non sono più i cinque stelle che per molti hanno una valenza astratta, in quanto non ci sono mai stati o non interessa loro andarci, ma altri di dimensione minore, collocati in città d'arte e culturali di grande richiamo, ben inseriti nel territorio e con un forte rapporto relazionale personale fra proprietà e/o management e cliente.

La gente è sempre più stanca di un rapporto astratto e standardizzato e senza sbavature, e preferisce anche affrontare qualche difficoltà pur di parlare con un interlocutore con il quale instaura un rapporto personale.

Vi sono tutte le condizioni per una rivalutazione del ruolo dei piccoli e medi alberghi collocati in un contesto ambientale favorevole, a condizione che siano svolte adeguate azioni di sensibilizzazione delle imprese e della clientela.

Secondo la classifica 2010 di *Trip Advisor*, sempre più consultato dagli utenti, fra i primi dieci alberghi italiani preferiti dalla propria clientela vi sono nove alberghi a quattro stelle dei quali sette in destinazioni "minori" e tre a Venezia, mentre si trova, in decima posizione un bed & breakfast.

Anche altri recensori hanno pubblicato le loro classifiche.

Il limite di tali graduatorie sta nel fatto che sono molto labile e variabili, a dimostrazione della grande volatilità del mercato on line. Fra le strutture preferite di un anno non si ritrovano mai quelle dell'anno precedente. È questo un fatto che deve fare riflettere.

Quanto sta accadendo, peraltro, evidenzia che la classificazione a stelle adoperata negli elenchi delle APT e delle Regioni, non ha molta valenza sui siti internet, così come la rigida distinzione fra tipologie di ricettività. Trip Advisor, come Trivago ed altri inseriscono nell'elenco degli alberghi e dei resort anche strutture appartenenti ad altri comparti come villaggi turistici, B&B, agriturismi, residence, alloggi privati, a condizione che vi sia un minimo di gestione organizzata e che le condizioni di accesso e di residenzialità siano chiaramente esplicitate.

La vera rivoluzione nel mercato del turismo, anticipata dalla diffusione di internet, dalla maggiore quantità e dalla sovrabbondanza delle informazioni disponibili e dalla

possibilità di essere teoricamente presenti sulla rete mondiale anche da parte delle più piccole e più recondite strutture, è stata realizzata dalla diffusione di web 2.0, dai social network e dalle community.

Conta sempre meno il modo in cui un hotel si presenta con il proprio sito e con la propria strumentazione tradizionale cartacea e video, e conta sempre di più quello che gli altri dicono “di lui”.

“Non conta più quello che dico io ma quello che gli altri dicono di me”.

Le belle descrizioni relative al proprio prodotto sono sopravanzate dalle conversazioni degli altri su di esso.

Non si è più arbitri del proprio destino, ma il proprio destino dipende dal giudizio degli altri.

Con il sistema digitale stanno scomparendo le pellicole fotografiche, Kodak non le produce più. Ognuno è ormai fotografo di se stesso; i fotografi come gli agenti di viaggio tradizionali, stanno scomparendo dal mercato, ma contano di più le fotografie che gli altri fanno del tuo prodotto.

Le grandi catene reggono ancora il mercato, ma anch'esse stanno reagendo ed adeguandosi, orientando sempre di più ai turismi di nicchia ed alla comunicazione attraverso i social network.

Il potenziale cliente turista è sempre più ravvicinato rispetto alla scelta effettiva di una destinazione e di una tipologia ricettiva, sempre più consapevole, sempre più autonomo, sempre più prosumer, sempre più esigente, tanto che le offerte *tailor made* sono diventate la regola, perché di fatto organizza e produce da sé le varie fasi del suo viaggio-soggiorno, e poi consuma e giudica ciò che ha programmato. Il cliente-turista fa affidamento ai social network per avere una conferma della validità o meno di una destinazione, della efficienza e qualità di una impresa ricettiva.

Il cliente non deve essere più “convinto”, ma deve essere “coinvolto” nelle proprie scelte.

Ne nasce la necessità di un rapporto esperienziale ed emozionale che poi si sostanzia nel concetto di ricordo, un ricordo non più raccontato o vissuto ma testimoniato da migliaia di foto e da migliaia di brevi richiami che possono essere definiti come spot della memoria.

Può, quindi, non essere più vero che gli alberghi più belli sono solo quelli a cinque stelle, ma ve ne possono essere di bellissimi anche a quattro a tre, e perfino a due stelle. Anche un B&B può essere molto bello e paragonabile ad un albergo.

Diventa sempre più decisivo e viene rivalutato *the word of the mouth*, il passaggio di informazioni *bocca a bocca*, che prima richiedeva la presenza fisica dell'interlocutore, mentre ora quest'ultimo può essere raggiunto ovunque.

6.2 I social network come opportunità

I tradizionali motori di ricerca hanno reagito alla loro relativa staticità introducendo al proprio interno i social network e producendo nuovi algoritmi (es Google Alert) che vanno oltre, verso web 3.0, sistema futuribile in corso che si fonda anche su analisi di tipo semantico²⁶.

Web 2.0 non ha limiti di durata, di spazio e di tempo, ed ha una grande flessibilità ed adattabilità, potendo tararsi sulle tipologie di domanda e di offerta, ai vari e differenziati livelli presenti sul mercato.

L'orientamento verso WEB 2.0 si sta diffondendo anche a livello istituzionale, come mostrano alcune APT che hanno scelto questa strategia abbandonando i vecchi uffici stampa, perché questi sono impliciti nel modo di essere di un social network. La tendenza è verso la attivazioni di community con i visitatori della destinazione.

Si è passati, così, da una comunicazione one to many ad una comunicazione one to one, bidirezionale, che quindi ha una propria valenza caso per caso.

La parola passa agli utenti e rispunta, in termini diversi il problema della qualità, secondo un'oggettività percepita come sommatoria ed integrazione delle soggettività, ove conta meno come ci raccontiamo e conta di più come ci raccontano gli altri.

Corrispondentemente la diffusione delle community ha cambiato le regole del marketing perché non conta più come ci comunichiamo agli altri, ma come gli altri ci comunicano. Si è passati così dal marketing generale al marketing esperienziale, al marketing relazionale, al marketing olistico, al marketing virale, al marketing tribale etc. Tutti questi approcci si integrano e trovano collocazione nei social network.

Ne consegue che viene ridefinito e riletto in questa chiave il ruolo del prodotto, della strategia, della pianificazione e delle strategie di target. Il target, ad esempio, va verso la individualizzazione e particolarizzazione dell'offerta al singolo caso; un singolo generico prodotto presenta tante sfaccettature che lo collocano sul mercato secondo una grande pluralità di forme diverse. Di fatto il concetto di target inteso come identificazione di un gruppo con particolari esigenze sta sparendo.

Tutto ciò porta alla costruzione di nuovi prodotti e di nuove gestioni ed anche a problemi di verificabilità e validazione delle proposte che si incontrano sulla rete, perché tutto è molto volatile e tutto cambia, spesso senza neppure fare in tempo a percepire i cambiamenti; non è un caso, infatti, che gli alberghi che Trip Advisor indica come preferiti dai clienti nel 2010 siano del tutto diversi da quelli indicati per l'anno 2009.

L'evoluzione che si sta vivendo rappresenta più una opportunità che una minaccia per i piccoli e medi alberghi di qualità, ben integrati sul territorio e con un forte rapporto interpersonale con la clientela a condizione che si sappia trarre vantaggio da questa consapevolezza, organizzando la propria offerta in modo *web oriented*.

²⁶ Su analisi, cioè, che vanno al di là dei collegamenti ipertestuali ed arrivano ad interpretare il contenuto dei documenti ed a farne una sintesi anche grafica. Attraverso alcune parole chiave e la rilevazioni delle connessioni fra documenti con modelli e algoritmi di rilevazione complessi si può disporre di giudizi di sintesi che riclassificano neutralmente valutazioni ed opinioni dei soggetti.

Non è più vero, dunque, che bisogna rincorrere le grandi catene ed i grandi gruppi, peraltro quasi tutti presenti in Italia, con almeno una struttura, mentre è vero che bisogna sapere fare gruppo e porsi in modo interattivo con il cliente finale, direttamente, attraverso i motori di ricerca e, più che latro, attraverso i social network.

Su questo punto si può porre un problema di dimensione delle strutture e di risorse da dedicare alla funzione di web marketing, con soluzioni che possono essere trovate in consorzi e raggruppamenti mirati, anche con dimensione territoriale molto allargata ma con prodotti assimilabili. Da questo punto di vista vi sono grandi opportunità del mercato, a condizione che le energie presenti siano orientate nel modo giusto, con adeguate attività formative, snelle, di breve durata e molto mirate. Non è un caso che nella indagine presentata nel paragrafo sulla formazione, realizzata per conto del *Comitato nazionale attività stagionali*, la prima figura professionale richiesta sia proprio quella dello web marketing.

6.3 I social network come limite

Appare inequivocabile che internet è fenomeno globale e che il turismo, ed in particolare la ricettività, è in stretta simbiosi con l'evoluzione in atto, come momento privilegiato di applicazione immediata delle innovazioni che, di giorno in giorno, si impongono sul mercato. Attualmente il modello prevalente per la vendita on-line sia rappresentato da siti gestiti da intermediari, anche se sono presenti diverse altre possibilità di interagire e di avvicinarsi al cliente finale. Tali siti, come si è visto, sono i principali oggetti della nuova filosofia del web 2.0. Se in passato un albergatore veniva recensito esclusivamente su guide e riviste specifiche del settore turistico, ora lo sviluppo di internet ed in particolare la diffusione di social network ed il web 2.0 hanno modificato in maniera cruciale il monitoraggio del gradimento dei turisti verso le strutture ricettive. Il cliente finale è sempre più condizionato dalle informazioni che cerca sul web; come conseguenza quella delle recensioni motivate secondo una logica di marketing e di commercializzazione è divenuta una politica per non pochi gruppi alberghieri ed anche per il singolo albergo. Ne consegue che da una parte lo sviluppo della nuova filosofia del web 2.0 può costituire una minaccia²⁷, dall'altro può essere vista come un'opportunità, amplificata dall'utilizzo di alcuni strumenti come i *feedreader* che permettono monitoraggio, controllo e partecipazione a questo fenomeno.

²⁷ A tal proposito si ricorda che Federalberghi ha recentemente inviato all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato una segnalazione di presunta scorrettezza delle pratiche commerciali poste in essere da TripAdvisor. Come è noto, il sito pubblica recensioni di clienti d'albergo con contenuti spesso inesatti e talvolta diffamatori, senza operare alcun preventivo controllo e senza consentire all'imprenditore alberghiero un reale e concreto diritto di replica. La circostanza che manchi un effettivo controllo preventivo risulta evidente dal tenore di alcuni commenti pubblicati, che, come è possibile verificare con una ricerca per "parola chiave", spesso contengono insulti e volgarità. La circostanza invece che non sia consentito un effettivo diritto di replica risulta evidente dalla lettura delle stringenti condizioni a cui viene sottoposto, e dai molti pretestuosi rifiuti di pubblicazione rivolti agli imprenditori. Inoltre, i giudizi dei clienti sono pubblicati in genere in forma anonima e l'imprenditore non ha così alcuna possibilità di verificare se il commentatore abbia effettivamente soggiornato presso l'albergo. La pubblicazione di giudizi diffamatori, oltre a danneggiare gravemente l'impresa alberghiera, provoca uno sviamento della clientela presso altre strutture, operando quindi una forma di concorrenza sleale, ma anche di pubblicità ingannevole a danno dei consumatori.

Possono essere definiti “siti di recensione alberghiera” (*hotel review sites*) quei siti internet o portali nei quali vengono riportate le opinioni dei viaggiatori nei confronti di strutture alberghiere. Possono essere siti esclusivamente di recensione ovvero portali in cui è possibile effettuare la prenotazione di un soggiorno.

Molti albergatori si sono orientati a questa nuova logica e controllano con continuità periodica lo stato del loro sito, per evitare che, nell’ambito della propria categoria, la qualità comunicata e percepita sia inferiore a quella reale, in presenza di una tendenza a considerare la qualità meno legata alla categoria ufficiale e sempre più al prezzo praticato.

Se la logica web 2.0 può essere utile all’albergatore, è necessario che la qualità delle informazioni risulti certificata mentre allo stato attuale la soggettività di giudizio viene inficiata dalla non certezza delle fonti. Potrebbero divenire efficaci alcuni sistemi di controllo, già in parte diffusi, come ad esempio il riempimento da parte del cliente di un apposito questionario che misura il suo grado di soddisfazione, dopo che ha alloggiato in una struttura. Ancora maggiore potrebbe essere il ruolo delle Associazioni di categoria.

Per la necessità di disporre di competenze specifiche è montata, negli ultimi mesi, la ricerca, da parte delle aziende, della figura del web marketing.

Diventa essenziale, su questo punto, considerare i principi che HOTREC (*Hotel Restaurants & Cafés in Europe*) ha definito per regolare il mercato web 2.0 relativamente ai siti di recensione. Ecco il decalogo:

1. Le recensioni dei clienti devono essere pubblicate esclusivamente dopo una accurata verifica dell’autenticità, da parte di uno staff editoriale qualificato.

2. Prevenzione e manipolazione - I siti di recensione devono garantire che le recensioni di un hotel sono fornite esclusivamente da clienti che abbiano realmente soggiornato presso la struttura alberghiera. La valutazione non deve essere basata su una media aritmetica ma su una media statistica. Una soluzione alternativa e’ escludere il 10% delle peggiori e delle migliori recensioni dal calcolo.

3. Garanzia di qualità - Le recensioni devono riferirsi esclusivamente ai servizi effettivamente offerti dall’Hotel. Il cliente deve essere invitato a commentare esclusivamente i servizi di cui ha usufruito. I siti di recensione devono fornire all’utente dei criteri di valutazione. L’utente deve avere l’opportunità di esprimere la propria valutazione non solo tramite un “rating” ma anche attraverso testo.

4. Nessuna recensione anonima - Le recensioni non devono essere anonime, l’albergatore deve avere la possibilità di replicare.

5. Un numero minimo garantito di recensioni - I siti dovrebbero pubblicare le recensioni, solo quando il numero delle recensioni per un hotel specifico coincidano. Al fine di evitare un problema “uovo o gallina” durante la fase di creazione di un sito di recensione, il “provider” dovrebbe prestare particolare attenzione nella supervisione delle singole recensioni, sino a raggiungere il numero critico. Comunque il numero di recensioni non dovrebbe essere mai inferiore a 10.

6. Armonizzazione della classificazione - Al fine di migliorarla comparazione, i siti di recensione alberghiera dovrebbero mirare ad armonizzare la loro scala di classificazione, un esempio potrebbe essere 1 (il peggiore) a 10 (il migliore), e dare un orientamento sul significato della classificazione. In nessuna circostanza dovrebbero essere usate le stelle, al fine di evitare confusione con la classificazione ufficiale dell'albergo.

7. Diritto di replica - In caso di recensione negativa, i siti dovrebbero automaticamente offrire all'albergo la possibilità di reazione (ad esempio con un avviso via e-mail). Tale procedura permetterebbe all'albergo di gestire in tempo ed attivamente la lamentela del cliente.

8. Legalità - Le recensioni dovrebbero essere veritiere e basate sulla personale e reale esperienza degli autori. Gli albergatori hanno il diritto legale di salvaguardarsi contro critiche diffamatorie. Le false recensioni dovrebbero essere rimosse dai siti rapidamente ed in maniera non burocratica.

9. Dati aggiornati - I siti dovrebbero pubblicare solo recensioni correnti. Dopo un massimo di due anni, le recensioni dovrebbero essere automaticamente rimosse.

10. Indicazione della classificazione ufficiale dell'albergo - Al fine di incrementare la trasparenza per i clienti, i siti di recensione dovrebbero fornire informazioni sulla classificazione ufficiale della struttura alberghiera, in accordo con il sistema di classificazione del relativo paese, includendo, laddove possibile, un link sui criteri di classificazione.

7. "italyhotels.it": il portale degli albergatori italiani

Le nuove tecnologie stanno dando grande impulso allo sviluppo di nuovi strumenti di promozione e commercializzazione dei servizi turistici, tant'è che, come si è visto, si parla di una vera e propria nuova logica di mercato che ha determinato nuove regole della promozione e del marketing.

In particolare il settore turistico, negli ultimi tre decenni, ha visto e ha vissuto grandi rivoluzioni tecnologiche: i Computer Reservation System (CRS) negli anni Settanta, i Global Distribution System (GDS) negli anni Ottanta e la "internet revolution" a partire dalla seconda metà degli anni novanta.

Gli operatori turistici hanno progressivamente introdotto innovazioni, sia di prodotto, sia di processo. In conseguenza di questo intenso processo di diffusione dell'innovazione, sono cambiate radicalmente le modalità di acquisto e di consumo dei prodotti turistici.

I turisti, sempre più esigenti, acquistano un prodotto solo dopo approfondite ricerche. La Rete è, allo stesso tempo, un fondamentale strumento di approvvigionamento di informazioni per i turisti e un formidabile strumento di promozione e di commercializzazione per le destinazioni.

Internet, nelle ultime due decadi, ha infatti rivoluzionato il modo di comunicare - prima - e di promuovere e vendere i prodotti e i servizi - dopo, divenendo in breve tempo strumento principale di molte sfide competitive.

Non attrezzarsi per competere sul fronte del web, ignorare o sottovalutare questo fenomeno, comporta una perdita di competitività in termini assoluti, oppure la perdita di posizioni nella gerarchia delle mete turistiche, o più semplicemente, il mancato sfruttamento di una grande opportunità.

Federalberghi, prima organizzazione di rappresentanza degli albergatori italiani, con la collaborazione di Amadeus, leader mondiale nella fornitura di servizi tecnologici per il settore turismo, ha deciso di porre al servizio del sistema ricettivo italiano il proprio portale, sviluppando un servizio che abbina uno standard qualitativo elevato e condizioni economiche particolarmente vantaggiose, che vengono ulteriormente ridotte in favore delle imprese associate.

Italyhotels.it nasce quindi facendo proprio lo spirito della rete e del web 2.0: vuole essere diretto, democratico, aperto al territorio e al contributo dei propri utilizzatori.

ALCUNE CONSIDERAZIONI FINALI¹

1. Sintesi conclusiva

Il lungo excursus condotto in questo “sesto rapporto” fornisce un quadro delle conoscenze relative al comparto delle imprese alberghiere e del loro modo di essere, nel contesto internazionale e nazionale, evidenziando il ruolo svolto dalla community degli imprenditori.

Appare evidente fin dal primo capitolo il grande valore che il turismo ha nel contesto dell'economia e della società attuale, un ruolo montante in termini di peso relativo rispetto alle altre attività produttive.

Nel corso del sessantennio che va dal 1949-1950 ai nostri giorni, il tasso di crescita del comparto (Cfr. paragrafo 1 cap.III) è avvenuto ad un saggio medio annuo del dello 0,9% in termini di numero di alberghi, ma del 2,8% per il numero delle camere e del 3,1% per i posti letto., con un aumento della dimensione media da 18,2 a 64,5 letti per esercizio.

I 1,073 milioni di camere oggi esistenti corrispondono a più di cinque volte il dato iniziale (a più di sei volte il numero dei posti letto) e si caratterizzano per essere di qualità medio alta.

La crescita del comparto si è verificata superando non poche difficoltà che hanno mostrato la grande *sensibilità strutturale* di un comparto che ha risentito in modo immediato degli effetti di certe calamità naturali o delle varie crisi economiche, ma che sempre ha saputo reagire e trasformare la fragilità del momento in un nuovo sviluppo.

Nessun altro comparto produttivo ha visto questa lunga continuità di sviluppo.

Nel suo complesso quella del turismo e del tempo libero è ormai diventata la principale attività produttiva “privata” del paese.

Nel quadro del turismo le aziende leader, per composizione, struttura e rappresentanza, sono quelle alberghiere, naturalmente e totalmente destinate al turismo.

Il sistema di ricettività nazionale ha una struttura solida che ha saputo reagire alle difficoltà del mercato ed ha assorbito le difficoltà contingenti, come dimostra il fatto che gli investimenti nel comparto, anche in un periodo di crisi, hanno continuato ad andare avanti.

¹ A cura di Emilio Becheri.

Emerge chiaramente che in termini di offerta e di movimento alberghiero attivato l'Italia si colloca rispettivamente al primo ed al secondo posto nell'area Euromediterranea. Per il movimento turistico internazionale attivato l'Italia si colloca dopo la Spagna (Isole Canarie comprese) rispetto alla quale rileva minori presenze per il 28% circa; è nettamente superiore, invece, alla Francia, rispetto alla quale si registrano circa il 63% di presenze in più.

Spesso nelle impostazione delle politiche del comparto si è fatto riferimento al caso Francia come modello di sviluppo, per poi rendersi conto che i dati UNWTO, prevalentemente utilizzati per la stima del fenomeno del turismo internazionale, sono fuorvianti e che il nostro posizionamento è sempre stato migliore.

L'Italia ed il sistema alberghiero italiano sono una attività produttiva leader nel contesto nazionale ed internazionale. Bisogna prenderne maggiore consapevolezza per impostare politiche adeguate.

La vitalità del nostro sistema di ospitalità è provata, oltre che dai più di 34.000 alberghi, che svolgono tale attività come principale, da quasi un altro 20% di aziende che svolge questa funzione in modo sussidiario. Il sistema di ospitalità si caratterizza per l'integrazione delle molte varie componenti in rapporto ai vari turismi praticati. Il turismo è attività trasversale e diffusa che coinvolge quasi tutti gli altri comparti perché il cliente-turista non è che un residente temporaneo e fruisce anche degli stessi servizi del cittadino, oltre che di quelli specificatamente a lui dedicati.

Ovviamente le differenze regionali sono notevoli, ma l'offerta deve essere concepita anche con un unico marchio ombrello nazionale definibile come *Made in Italy*, un marchio consolidato nel tempo ma con grandi capacità di innovarsi, del quale il turismo è parte essenziale.

L'analisi della domanda rivela alcune caratteristiche di fondo che da sempre sono strutturali per il nostro turismo, come l'eccessiva stagionalità e la scarsa presenza della componente straniera in alcune regioni e, a livello di macroarea, nel Mezzogiorno.

Una parte rilevante delle analisi è stata dedicata al sistema nazionale delle imprese alberghiere, inquadrandolo nel più generale contesto internazionale.

Se è vero che si è in presenza di piccole e di microimprese, questo fatto congenito consente anche alcune valutazioni positive in termini di copertura capillare del territorio, e per alcune particolarità che emergono solo ad una attenta lettura.

Sono molto diffusi i gruppi familiari che costituiscono la struttura portante e più vitale della nostra offerta; se è vero che la quota dei gruppi esteri in Italia in termini di camere è intorno al 6%, assai inferiore a quelle superiori al 20% di Francia e Spagna, ove sono diffusi alcuni grandi marchi internazionali, è anche vero che se si considerano tutti i gruppi esistenti in Italia (grandi e piccoli, residenti ed esteri) che sono circa trecento, si raggiunge una incidenza superiore al 18% delle camere.

La chiave di volta della evoluzione attuale sono le numerose attività che vengono svolte tramite consorzi ed altre associazioni raggruppanti imprese in funzioni di un obiettivo da raggiungere, con alcune peculiarità diverse da regione a regione. Gli

albergatori, insieme agli altri operatori della ricettività, sono punto di riferimento anche per molti consorzi misti pubblico/privato che vedono la partecipazione delle istituzioni per realizzare attività promozionale e di commercializzazione. Da notare che è nata da questo sistema imprenditoriale l'idea degli alberghi fashion, poi esportata in tutto il mondo.

Il problema della sostenibilità è decisivo per le politiche di sviluppo, pur in presenza di una notevole difficoltà ad imporsi a livello di opinione pubblica e sul piano delle politiche locali. Il perseguimento di questa condizione sembra essere divenuta la priorità principale dell'Unione Europea, ma la scarsa diffusione delle certificazioni prova che questi stimoli non sono recepiti dal mercato, in Italia e negli altri Paesi.

Ovviamente la rilevanza del comparto del turismo si traduce anche in quella della sua economia che determina un valore aggiunto che è pari a più di due volte e mezzo quello che si produce nel comparto agricolo-alimentare e vale quasi quattro volte quello prodotto dal comparto del "tessile, abbigliamento, pelli, cuoio e calzature".

Inoltre se è vero che i consumi turistici incidono su quelli totali nazionali per quasi l'11%, almeno la metà di questi consumi è determinata dalle attività alberghiere e da quelle indirettamente ed indotte ad essa riconducibili.

Questi semplici dati dimostrano l'importanza del settore e la necessità di politiche che ne accompagnino lo sviluppo. Ad esempio, una riduzione dell'aliquota Iva produrrebbe un allargamento delle fruizioni e della base impositiva che potrebbero consentire il recupero del maggiore onere che immediatamente deriverebbe al Fisco.

Di grande rilievo è l'analisi dei bilanci delle imprese alberghiere italiane, condotta su settemila casi, dalla quale emergono la bassa dotazione di capitale, pur con alcune diversità a livello regionale; una struttura finanziaria media contraddistinta da una preponderanza del capitale di terzi, anche se il rapporto di indebitamento è in via di miglioramento; la flessione della redditività operativa del capitale investito, ma un risultato operativo comunque positivo.

A fronte di questa modesta redditività operativa e di perdite a livello di reddito complessivo, gli investimenti nel settore alberghiero non solo non si sono interrotti ma sembrano aumentati. A volte si aprono nuovi alberghi a prescindere dai risultati operativi, concorrendo ad affollare un mercato già di per sé saturo.

L'Italia nel suo complesso non presenta una grandissima attrattività per gli investimenti dall'estero. I grandi gruppi internazionali sono quasi tutti già presenti con almeno una struttura ricettiva, soprattutto in quelle grandi città che sono contemporaneamente destinazione d'arte e d'affari. Assai più ridotta risulta l'attrazione delle altre destinazioni.

Il mercato del lavoro e quello della formazione evidenziano le difficoltà contingenti con un rallentamento dell'occupazione che è in linea con quanto è stato detto a proposito dell'andamento del turismo in termini di redditività.

Quello della formazione è un fenomeno complesso per il gap che esiste, fra figure formate e figure richieste dal mercato, come ad esempio testimonia dalla richiesta di esperti di marketing web, in gran parte formati fuori dai curricula tradizionali.

In senso più generale si sente la mancanza di un grande scuola di formazione manageriale veramente operativa che abbinasse corsi in aula con l'esperienza lavorativa e che vada anche al di là di quanto fino ad oggi proposto dalle università.

Il rapporto si chiude con un focus sulle tecnologie e sulle reti, dedicando un'attenzione particolare al web marketing ed alla comunicazione attraverso i social network, che stanno rivoluzionando il modo di promuovere e vendere i servizi turistici.

Il turismo è il principale motore e-commerce, mentre internet non è più solo uno strumento, ma identifica una nuova logica e nuovi comportamenti che sconvolgono il mercato: si è passati da una comunicazione *one to many* ad una comunicazione one to one, bidirezionale, che quindi ha una propria valenza caso per caso. Di fatto, con la diffusione di web 2.0, sta avvenendo la rivalutazione e l'aggiornamento rivoluzionario del vecchio concetto del "passaparola" che è sempre stato un motore fondamentale del marketing, ma che ora assume una valenza esponenziale enormemente maggiore.

Non conta più solo quello che un operatore dice di se stesso, ma conta sempre di più come gli altri recepiscono il suo messaggio e cosa gli altri dicono di lui.

2. Alcuni problemi strutturali e alcune proposte operative

Il comparto alberghiero continua ad essere attraversato da alcuni problemi che da anni lo caratterizzano e che non hanno trovato adeguato riscontro nella regolamentazione istituzionale.

Il rapporto, dopo aver evidenziato analiticamente le condizioni strutturali che stanno alla base di tali problematiche, si chiude con l'elencazione delle principali evidenze, alle quali si accompagnano alcune proposte operative, che Federalberghi offre come contributo al dibattito tra l'economia turistica e la collettività, tra le imprese e le istituzioni, con l'obiettivo di promuovere la stipula di un nuovo patto per lo sviluppo:

- l'analisi dell'evoluzione storica dell'offerta alberghiera evidenzia come, dal dopoguerra ai giorni nostri, il sistema ricettivo nazionale sia stato interessato da un processo di progressiva espansione, quantitativa e qualitativa, tuttora in corso, che si è mosso in coerenza con l'andamento della domanda e con le esigenze di gestione, che hanno richiesto e continuano a richiedere la crescita della dimensione media delle strutture ricettive e il miglioramento della qualità offerta; tale linea di tendenza risulta purtroppo a volte ignorata dalle politiche pubbliche di incentivazione, che troppo spesso promuovono la attivazione di nuove gestioni di tipo alberghiero anche in contesti caratterizzati da un mercato maturo, trascurano di dedicare la necessaria attenzione alla riqualificazione del patrimonio esistente. Talvolta si tende addirittura ad incentivare il nanismo, finanziando l'apertura di microstrutture;

- l'analisi della domanda evidenzia un ridotto tasso di utilizzo degli esercizi associato ad una forte incidenza della stagionalità, con la conseguente necessità di politiche differenziate per le diverse tipologie di esercizi (circa un quarto degli alberghi è attivo solo per una parte dell'anno) e di più generali proposte di destagionalizzazione delle fruizioni, particolarmente per le regioni del Mezzogiorno. Per favorire l'allungamento della stagionalità debbono essere realizzate politiche mirate, sia di carattere organizzativo-funzionale relative al contesto sociale ove l'albergo è insediato, sia, anche, di natura fiscale. Le linee strategiche da seguire sono due: cercare politiche destagionalizzanti a livello di sistema, ma anche, contemporaneamente gestire il diverso corso delle stagioni che comunque condiziona l'attività. Si può attivare una ipotesi di lavoro per l'attivazione di un consorzio nazionale di imprese che vogliono allungare il proprio periodo di apertura, con la predisposizione di servizi comuni e di un comune piano di marketing;
- la diversità degli aspetti fiscali dei vari paesi che incide sulla competitività. In questo caso le azioni politiche debbono mirare a rendere omogenei i sistemi fiscali, almeno di quelli aderenti all'UE, per evitare che si formino sacche di competitività distorta;
- lo scarso appeal degli investimenti del comparto per alcuni turismi, a fronte della forte attrattività di pochi altri. Salvo casi eccezionali si tende ad investire nelle grandi città d'arte che sono anche grandi città d'affari. Appare evidente che non è opportuno indirizzare le nuove aperture verso aree già sature o in fase di maturità, per cui potrebbe essere opportuno realizzare una guida agli investimenti turistici in Italia, che attualmente manca e che, invece, alcuni paesi emergenti hanno;
- le difficoltà nell'accesso al credito e la necessità di predisporre fondi mirati per il finanziamento delle attività di gestione alberghiera, coinvolgendo alcune grandi banche nella costituzione di un fondo dedicato, nell'ambito della più piena concorrenza, potrebbe rappresentare una opportuna ipotesi di lavoro;
- analoghe esigenze riguardano la necessità di disporre di fondi mirati per realizzare alcune politiche comuni sul territorio;
- l'accessibilità è uno dei parametri fondamentali per misurare il livello di competitività e di dinamicità di un territorio; il sistema turistico italiano non deve correre il rischio di cadere nell'isolamento conseguente alla carenza di infrastrutture che ne limitano la raggiungibilità; occorre una grande visione strategica che sappia mettere insieme lo sviluppo dell'alta velocità, il completamento della rete autostradale, la localizzazione di nuovi aeroporti, il destino della compagnia di bandiera, le autostrade del mare, i porti turistici;
- anche la presenza e l'integrazione fra reti di servizi materiali e immateriali è condizione essenziale per determinare la competitività dell'ambiente ove le

imprese operano. Il sistema dei trasporti, ad esempio deve essere proposto al cliente-turista nella sua intermodalità, così come deve divenire rapidamente a copertura totale il sistema ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*), mentre non si potranno più tollerare disservizi dovuti alla scarsa organizzazione delle istituzioni, come quelli della gestione dei rifiuti e delle forniture idriche;

- la presunta scarsa presenza di grandi gruppi alberghieri, a fronte di un forte presenza di gruppi familiari localizzati molto efficienti. Su questo punto occorre avere la consapevolezza che se i grandi gruppi alberghieri incidono di più nelle grandi destinazioni concorrenti, superando un quarto dell'offerta locale, come in Spagna ed in Francia, nel caso dell'Italia è in atto una lenta internazionalizzazione con nuovi gruppi stranieri che hanno rilevato la gestione di strutture già presenti nel paese. Considerando anche quelli familiari nazionali la quota dei gruppi è ormai maggiore del 15% con un forte aumento realizzato negli ultimi anni. In realtà anche da questo punto di vista le reti immateriali possono rappresentare una opzione alternativa con la quale aggregare offerte simili in modo da renderle competitive in termini di qualità e di quantità; si tratta di una opzione che, tuttavia, è a disposizione anche della concorrenza;
- la mancanza di una formazione manageriale adeguata alle tendenze ed alle necessità del mercato. A fronte della sovrabbondanza di corsi che non identificano percorsi e figure utili agli operatori, è necessario proporre un percorso di eccellenza. Gli albergatori sono disposti collaborare con le istituzioni per favorire la realizzazione di una simile ipotesi e hanno anche iniziato ad agire in modo autonomo;
- la necessità di fornire un aggiornamento continuo di alcune figure chiave che poi sono in grado di traslare all'interno delle aziende il "sapere operativo" acquisito, in particolare con riferimento a quelle funzioni orizzontali che attraversano le diverse competenze esistenti all'interno di una impresa. Questa esigenza è emersa, ad esempio, a proposito della figura dello web marketing, mentre la figura dell'addetto alle relazioni con la clientela si sta trasformando in quella dell'intrattenitore e del propositore sociale;
- è necessario che le politiche fiscali siano omogenee in tutti i paesi europei e nei confronti di tutti i comparti del turismo, per evitare sacche di evasione o elusione che finiscono per penalizzare gli imprenditori più corretti; più in generale, è necessario che i soggetti che operano sullo stesso mercato, a prescindere dal nomen iuris adottato, siano tenuti ad applicare le medesime regole (in materia fiscale, di rapporti di lavoro, di igiene e sicurezza, etc.) e siano soggette ai medesimi controlli, per non continuare ad alimentare fenomeni di concorrenza sleale;

- in base alla medesima logica, si può consentire, come già avviene in altri paesi, e anche, di fatto, in alcune regioni, di potere gestire le strutture alberghiere con criteri diversi di flessibilità, consentendo, ad esempio, in periodi di bassa stagione, la loro utilizzazione come residences o in altro modo;
- occorre una riflessione sulle modalità di valutazione statistica delle strutture ricettive, non solo per le diverse scelte regionali relative alla classificazione a stelle, ma anche per le commistioni in atto fra tipologie ricettive diverse che il mercato ha ben chiare ed il legislatore ancora non riconosce;
- occorre ripensare l'assetto dei sistemi turistici locali, che si sono rilevati poco utili anche perché si sovrappongono a molte altre aggregazioni territoriali. Ne è una prova il fatto che sono poco percepiti dal mercato. Sembra più opportuno ipotizzare sistemi a Geografia variabile in rapporto alla vision ed all'obiettivo da perseguire, anche con proprie proposte di riaggregazione funzionale secondo la logica del metadistretto. Il cliente può impostare le proprie scelte in termini di prodotto- territorio oppure in termini di prodotto di filiera e/o di rete. Bisogna essere in grado di rispondere in modo differenziato a queste diverse esigenze, come è apparso anche con riferimento ad alcune regioni quali, ad esempio, Emilia Romagna, Veneto e Puglia. Una volta raggiunto l'obiettivo l'aggregazione, come normalmente avviene, si può dissolvere;
- la consapevolezza della percezione e della collocazione della propria offerta come prodotto territoriale e come prodotto di filiera. Gli operatori sono ben consapevoli che i propri prodotti vivono due livelli di competitività: uno di filiera, come appartenenza ad un determinato genus, ed uno determinato dal contesto territoriale di riferimento, con il quale bisogna interagire e completare il sistema delle opzioni di ospitalità. Generalmente prevale la concezione di filiera nelle scelte di base della clientela, ma i due livelli si incrociano quando il cliente-turista raggiunge la propria destinazione temporanea. La costruzione di un prodotto territoriale è molto complessa e si fonda sulla combinazione delle varie componenti. In questa ottica può trovare una motivazione l'attivazione dei consorzi territoriali, a condizione che provenga dal basso, promossa dagli operatori;
- è il caso, anche, in chiave imprenditoriale di cominciare a distinguere, sul piano delle politiche turistiche, fra le varie strutture alberghiere in funzione del legame con il contesto territoriale nel quale si collocano. Alcune strutture sono abbastanza autonome rispetto alla localizzazione nella quale si trovano, mentre per altre il legame è essenziale; un esempio del primo tipo può essere la attivazione di un centro benessere alberghiero, mentre del secondo un albergo storico di una città d'arte;

- la consapevolezza della esistenza di una pluralità di *mercati dei mercati*, rispetto ai quali bisogna adeguare la propria offerta. È questa un tendenza in atto da tempo ma che nella diffusione della logica di internet trova la sua implementazione determinando anche il superamento della concezione di targettizzazione, in modo da evitare la cristallizzazione di mercati, che in realtà sono in continuo movimento e mutano ogni giorno. Spinti anche da web 2.0 e con altre formule sono da proporre soluzioni che arrivano fino alla personalizzazione dei prodotti;
- la presa d'atto che la tipologia ricettiva deve essere adattata alla destinazione turistica, proponendo formule che integrano fra loro hotellerie ed altre tipologie di fruizione, come in parte si verifica con la formula del resort;
- la presa d'atto che il ruolo di imprenditore alberghiero è una funzione flessibile che prevede anche l'integrazione di ricettività diverse, in rapporto al mercato di riferimento. L'albergatore è una specificazione nell'ambito del genus ricettività ed ospitalità, ma non deve essere concepito come una figura rigida. È questa una percezione che si sta diffondendo non solo al livello di singolo operatore, ma anche presso i grandi gruppi ricettivi, come provano alcune, pur difficili, esperienze in corso. Su questo punto anche con riferimento ai gruppi familiari ed alle piccole e medie imprese possono essere avanzate ipotesi di collaborazione;
- I tempi sembrano maturi per il superamento di una fase che vede l'impegno per la sostenibilità non più come una regolamentazione da dovere seguire, ma come un obiettivo da raggiungere per valorizzare la qualità del proprio prodotto e per preservarla. Bisogna favorire una coscienza di gruppo in tal senso;
- non vi può essere una qualità ambientale delle singole aziende se non c'è una qualità ambientale del sistema di accoglienza locale; in questo senso, una responsabilità importante è attribuita alle istituzioni e a tutti gli operatori economici, tutti chiamati all'adozione di comportamenti coerenti con le politiche di sviluppo turistico; il comportamento virtuoso dell'azienda alberghiera rischia di risultare inutile se il comune non effettua la raccolta differenziata, se il depuratore non è efficiente, se le industrie sversano nei fiumi i propri scarichi, etc.
Ogni valutazione di impatto ambientale dovrebbe essere integrata con una valutazione di impatto turistico.

con la partecipazione di:

