

UniCredit

TOURISM

4



Rapporto sul turismo 2017

In collaborazione con



Touring Club Italiano

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

Benvenuto in
UniCredit



Prefazione

Il turismo è uno dei fenomeni economici e sociali più rilevanti a livello globale, indubbio driver strategico per tutte le economie.

Negli ultimi anni abbiamo assistito ad una serie di fattori destabilizzanti che hanno rischiato di mettere in crisi il settore dei viaggi: dagli attentati terroristici in Occidente alle tensioni geopolitiche in Medio Oriente. Il 2016 rappresenta un altro **anno positivo** per l'**industria turistica mondiale**, che prosegue il suo solido trend di crescita. Le previsioni restano positive anche per i prossimi anni con prospettive di **espansione nel medio termine**.

In questo contesto l'**Italia** gioca un ruolo di primo piano a livello internazionale e consolida la sua posizione di **quinto Paese più visitato al mondo**, mostrando anche a livello istituzionale una rinnovata attenzione per il turismo; è stato infatti definito il Piano Strategico del Turismo, che traccia le linee di sviluppo per i prossimi cinque anni per rilanciare la leadership del nostro Paese sul mercato turistico mondiale.

L'Italia è infatti da sempre una delle destinazioni più presenti nell'immaginario di ogni turista: siamo il Paese con la più grande e lunga tradizione turistica al mondo. Ad oggi il settore Viaggi e Vacanze, con il suo indotto, **contribuisce al 10,3% del nostro PIL**, portando ricchezza e lavoro al nostro territorio; gli **arrivi internazionali** continuano ad essere in **crescita** così come si conferma la **ripresa del turismo domestico**, che più ha sofferto in questi ultimi anni degli effetti della crisi.

Certamente Expo e la difficile situazione di alcuni Paesi dell'area del Mediterraneo hanno costituito condizioni favorevoli su cui il Paese ha potuto contare. È ora necessario riuscire a consolidare questi risultati e, se possibile, a migliorarli, attraverso la concertazione di tutti gli attori, pubblici e privati, che operano nel settore.

Questo obiettivo può e deve sempre coniugarsi con l'attenzione al territorio: il 2017 è infatti l'Anno Internazionale del Turismo Sostenibile e, per l'Italia, l'Anno dei Borghi. Valorizzare le peculiarità del nostro Paese anche nelle sue parti meno conosciute, ma ricche di storia e tradizioni, significa offrire al turista un'esperienza autentica e contestualmente far crescere i territori e la qualità della vita dei residenti. Puntare su questo implica anche lavorare su mobilità, infrastrutture fisiche e tecnologiche, digitalizzazione, tutela dell'ambiente e valorizzazione delle filiere affinché si possa al meglio competere a livello internazionale.

UniCredit, attraverso il progetto "**UniCredit4Tourism**", **rinnova e rafforza il suo impegno** a supportare l'industria turistica del Bel Paese, nella convinzione che sia cruciale per l'Italia e che, se gestita al meglio, potrà tradursi in un volano di sviluppo per l'economia nazionale.

*Andrea Casini e Giovanni Ronca
Co-Heads Italy*



Mondo



| | |
|---|----|
| Trend 2017 | 5 |
| Key Summary | 11 |
| Dinamiche mondiali e delle macroaree | 12 |
| I principali player del turismo mondiale | 14 |
| Il turismo a supporto delle economie locali | 16 |
| Come è cambiato lo scenario competitivo mondiale | 18 |



Trend 2017

Il turismo nel mondo e in Italia continua a crescere, nonostante tutto: si tratta di un segnale importante per l'economia e dimostra che il desiderio di viaggiare e conoscere non sta venendo meno.

I fattori che hanno remato contro, infatti, in quest'ultimo periodo sono molteplici: dalla crisi globale al terrorismo, dai fenomeni migratori all'affermazione di nuove forme di protezionismo in alcuni tra i principali Paesi a vocazione turistica.

Trend 2017 *(segue)*

La crisi del Mediterraneo

Il bacino del Mediterraneo è una delle destinazioni turistiche per antonomasia. Da qualche anno, però, è anche teatro di tensioni di natura diversa che stanno mettendo a rischio la sua attrattività complessiva: dalla primavera araba, ai più recenti attacchi terroristici, di cui gli attentati di Parigi del 2015 sono il simbolo, ai massicci fenomeni migratori attuali tra le sponde Sud e Nord del Mediterraneo, al progressivo isolamento politico di alcuni Paesi (es. la Turchia).

Questa situazione estremamente fluida enfatizza un senso di scarsa sicurezza, penalizzando turisticamente alcune aree a favore di altre: nel 2016, infatti, la Francia ha subito un calo di arrivi internazionali (-4%) sull'anno precedente, l'Egitto ha perso oltre il 40% dei flussi mentre la Turchia quasi il 30%. Da questa situazione, Cipro, Spagna, Malta e Croazia sembrano aver ricevuto notevoli benefici con tassi di crescita a doppia cifra.





***Overtourism* e sostenibilità**

Fino a pochi anni fa, Venezia era il caso più noto ed eclatante. Nel giro di breve tempo, però, altre destinazioni hanno lanciato l'allarme: da Barcellona ad Amsterdam, dalle Maldive all'Islanda, che ha conosciuto solo recentemente il successo come meta di viaggio. Per tutti questi territori, il turismo si è trasformato in *overtourism*, ovvero in una minaccia per la sostenibilità ambientale, con il progressivo degrado di quegli attrattori che hanno decretato il successo delle destinazioni, e sociale, con una cittadinanza sempre più esasperata dalla trasformazione di interi centri storici in B&B e affittacamere. Non è dunque un caso che l'assemblea dell'Organizzazione delle Nazioni Unite abbia dichiarato il 2017 Anno Internazionale del Turismo Sostenibile per favorire il dibattito su un tema globale di grande attualità.

Turismo e sovranismo

L'esito del referendum britannico sulla Brexit e l'elezione di Donald Trump a presidente degli Stati Uniti d'America stanno segnando una svolta importante nella concezione che avevamo della società contemporanea, ovvero uno spazio tutto sommato "aperto", in cui i cosiddetti Paesi avanzati favorivano la libera circolazione e restituivano, nonostante gli accadimenti (es. gli attacchi alle Torri Gemelle nel 2001), un'immagine di accoglienza di cui ha beneficiato nei decenni scorsi anche il turismo, cresciuto a ritmi sostenuti.

Ciò che sembra invece emergere negli ultimi mesi è l'idea che gli interessi interni possano, e anzi debbano, prevalere sui rapporti con l'esterno. È una situazione non positiva per il settore dei viaggi e potrebbe avere ripercussioni sull'andamento e sulla distribuzione dei flussi: i primi dati provvisori 2016 segnano già una flessione degli arrivi internazionali negli USA del 2,3%.

PST - Piano Strategico del Turismo 2017-2022

Lo scorso 17 febbraio il Consiglio dei Ministri ha approvato in via definitiva il PST, documento molto atteso dagli addetti ai lavori, che traccia le linee di sviluppo del settore per i prossimi anni individuando la visione per rilanciare la leadership dell'Italia sul mercato turistico mondiale.

Ci sono dei meriti che vanno sottolineati: il metodo, innanzitutto. Il Piano infatti è il risultato di un percorso di concertazione con tutti gli attori pubblici e privati che operano nel settore e che a vario titolo sono portatori di interessi.

Altro elemento importante è l'attenzione posta ai territori: l'adozione della sostenibilità dello sviluppo come principio trasversale, ad esempio, si traduce in linee di intervento che hanno per oggetto i luoghi dove il turismo si manifesta concretamente.

La visione che emerge dal PST, dunque, è quella di un settore che può diventare un fattore vero di crescita per il Paese attraverso un modello virtuoso basato sulle caratteristiche peculiari dell'Italia.

2017, anno dei Borghi

Coerentemente con i contenuti del Piano Strategico del Turismo 2017-2022 e con gli orientamenti emersi a livello globale (es. Anno Internazionale del Turismo Sostenibile), il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo ha dichiarato il 2017 Anno dei Borghi, con l'obiettivo di valorizzare una parte ancora sconosciuta del nostro Paese ma ricca di storia e tradizioni e capace di restituire al turista un'esperienza autentica sul territorio, al di là del più noto e congestionato turisdotto.





L'iniziativa centrale di quest'anno si chiama "Borghi - Viaggio Italiano", realizzata nell'ambito dei Progetti interregionali di sviluppo turistico e condivisa da 18 Regioni con capofila l'Emilia-Romagna insieme al MiBACT, che sta promuovendo mille piccole realtà nazionali, dall'entroterra alla costa, all'insegna del turismo lento.

Infrastrutture e trasporti

Per un turismo che si afferma come fenomeno globale, il tema dell'accessibilità diventa un requisito fondamentale per competere sul mercato. Nel nostro Paese, ai vertici delle classifiche turistiche, è un annoso problema, che emerge con forza anche dal recente *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017* del World Economic Forum.

Se, infatti, nel ranking globale l'Italia si posiziona all'ottavo posto - ma Spagna e Francia sono rispettivamente prima e seconda - i nostri gap con i principali competitor sono evidenti quando si parla di infrastrutture e trasporti.

Nel *Pillar 10 Air Transport Infrastructure*, infatti, scivoliamo in ventitreesima posizione - fanno meglio di noi non solo Spagna e Francia ma anche la Turchia - e nel *Pillar 11 Ground and Port Infrastructure* siamo al ventiduesimo posto, superati da Repubblica Ceca, Slovenia e Irlanda.



Key Summary

Per il 2016 il bilancio dei flussi turistici nel mondo si conferma tutto sommato positivo: rispetto al 2015, infatti, si registra un +3,9% che permette di superare gli 1,2 miliardi di arrivi internazionali.

Si tratta di un risultato di rilievo, soprattutto se letto alla luce di ciò che sta succedendo nel mondo in questi ultimi anni: anche le prime previsioni per il 2017 lasciano ben sperare sul fatto che i flussi proseguiranno con il trend di crescita del recente passato, ovvero a un ritmo compreso tra il 3 e il 4%.

Focalizzando l'attenzione su quanto è successo nelle diverse macroaree del Pianeta, **l'Europa resta la destinazione turistica più visitata dai viaggiatori internazionali: con circa 620 milioni di arrivi riceve, infatti, oltre il 50% dei flussi complessivi.** Seguono Asia e Pacifico (303 milioni, circa il 25%) e l'America con 201 milioni di arrivi (16%).

Asia-Pacifico, Africa e America registrano i tassi di crescita più elevati (tra il 4 e l'8% circa) mentre mostra una battuta d'arresto il Medio Oriente (-4,1%) per le note vicende e l'Europa tiene con una crescita limitata (+2%).

Guardando ai Paesi più visitati al mondo, in classifica si conferma al primo posto la Francia con 84,5 milioni di arrivi internazionali, seguita dagli USA (77,5), dalla Spagna (68,2) e della Cina (56,9). L'Italia consolida la quinta posizione (50,7 milioni), prima della Turchia (39,5).

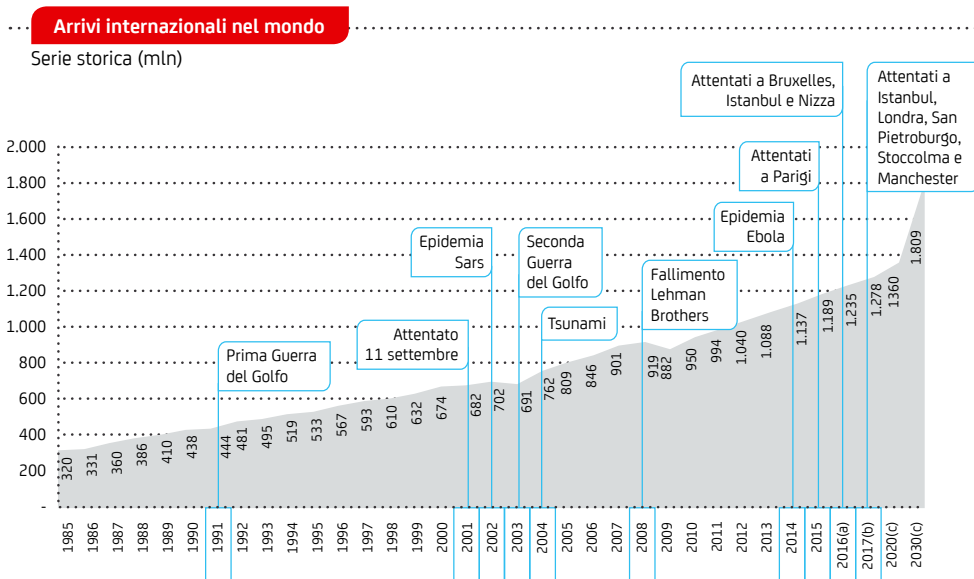
I primi dati riferiti al 2016 fanno emergere gli effetti della difficile situazione internazionale, in particolare legata al terrorismo: la Francia, infatti, presenta un trend in calo (-4%) mentre la Turchia ha visto una riduzione drastica dei flussi (-30%).

Nota ormai anche la top ten dei principali Paesi generatori di spesa per il turismo outgoing: **la Cina è al primo posto (292,2 miliardi di US\$), seguita da USA (112,9) e Germania (77,5).** Si segnala la congiuntura negativa della Russia che scende al sesto posto (34,9 miliardi di US\$), in calo del 31% rispetto al 2014.

Mondo

Dinamiche mondiali e delle macroaree

Il 2016 ha rappresentato un anno “felice” per l’industria turistica: gli arrivi internazionali hanno registrato un incremento di circa il 4% sul 2015, superando la soglia degli 1,2 miliardi.



(a) Dati provvisori.

(b) Previsioni su dati UNWTO secondo cui nel 2017 gli arrivi internazionali aumenteranno tra il 3 e il 4% rispetto al 2016.

(c) Proiezioni UNWTO. Il tasso di crescita medio annuo previsto tra 2010 e 2030 è del 3,3%.

Fonte: UNWTO, anni vari e UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition.

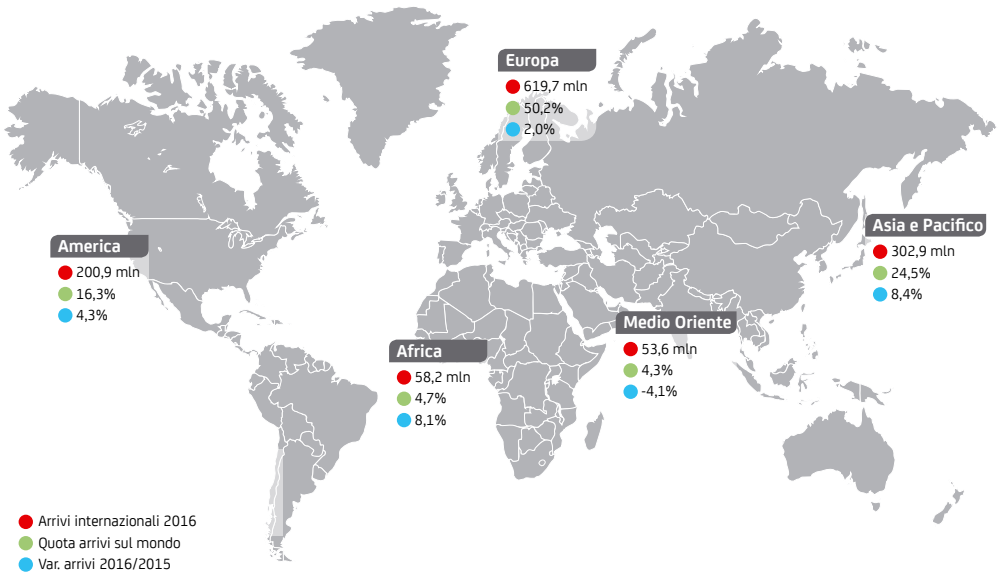
Con oltre 1,2 miliardi di arrivi internazionali il 2016 costituisce l’ennesimo anno dei record per il turismo che, a livello globale, è evidentemente in grado di assorbire tutti quei fattori destabilizzanti che rischiano di mettere in crisi il settore dei viaggi: dagli attentati terroristici in Occidente alle tensioni geopolitiche in Medio Oriente.

Come andrà il 2017? Le prime previsioni per l’anno sono positive: si attende un ulteriore incremento degli arrivi compreso tra il 3 e il 4%, una crescita ridotta rispetto a quella stimata per gli anni precedenti, ma sicuramente favorevole, nonostante tutto.

Considerando le diverse macroaree, gli equilibri non sono variati: l’Europa rimane la destinazione più visitata ma presenta una crescita debole, anche per il 2017. Seguono Asia-Pacifico, America e Africa, tutte in crescita, mentre è in calo il Medio Oriente.

Arrivi internazionali nel mondo per macroarea - 2016* (mln)

| | Africa | America | Asia e Pacifico | Europa | Medio Oriente | Mondo |
|-----------------------|--------|---------|-----------------|--------|---------------|---------|
| Arrivi internazionali | 58,2 | 200,9 | 302,9 | 619,7 | 53,6 | 1.235,0 |
| Quota arrivi su mondo | 4,7% | 16,3% | 24,5% | 50,2% | 4,3% | 100,0% |
| Var. arrivi 2016/2015 | 8,1% | 4,3% | 8,4% | 2,0% | -4,1% | 3,9% |



* Dati provvisori.

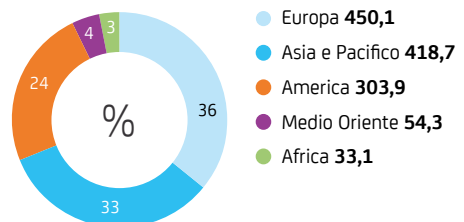
Fonte: UNWTO, *World Tourism Barometer*, gennaio 2017.

Ricavi turistici internazionali nel mondo per macroarea - 2015

(mld US\$, distribuzione %)

Ricavi turistici internazionali nel mondo 2015:
1.260 mld US\$

Variazione 2015/2014*:
+5,5%



* Calcolata a prezzi correnti.

Fonte: UNWTO, *World Tourism Barometer*, novembre 2016.

Mondo *(segue)*

I principali player del turismo mondiale

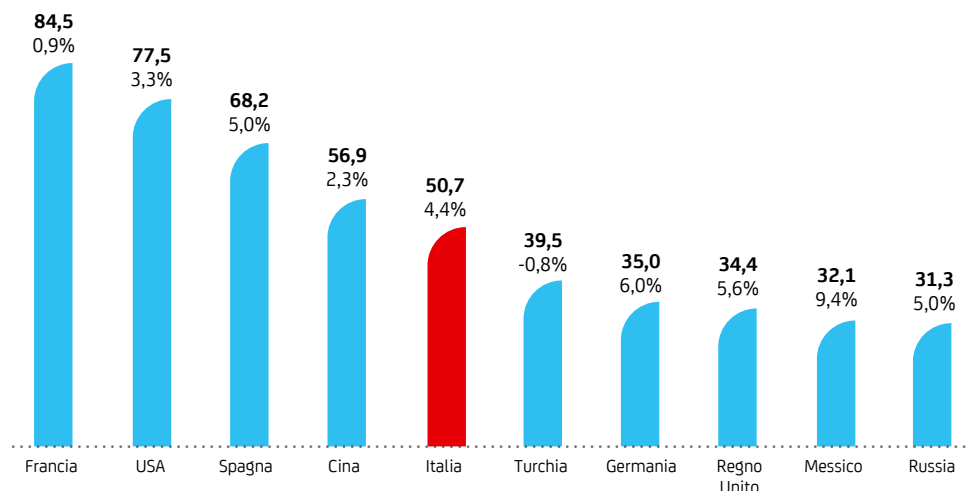
Come per gli anni passati, la classifica conferma ai primi posti i Paesi a storica tradizione turistica: tra gli emergenti, continua la crescita sostenuta del Messico.



Per il secondo anno consecutivo, è la performance del Messico quella che caratterizza positivamente la top 10 delle destinazioni che attraggono più turismo nel mondo: con 32,1 milioni di arrivi internazionali, infatti, il Paese cresce sul 2014 del 9,4% e, dopo aver superato lo scorso anno la Thailandia, si posiziona al nono posto in classifica davanti alla Russia. Si avvertono infine i primi segnali di difficoltà della Turchia (-0,8%), che si aggraveranno nel 2016 (-30%), e il rallentamento della crescita della Francia (+0,9%) che registrerà un -4% nel 2016.

Primi 10 Paesi per arrivi internazionali - 2015

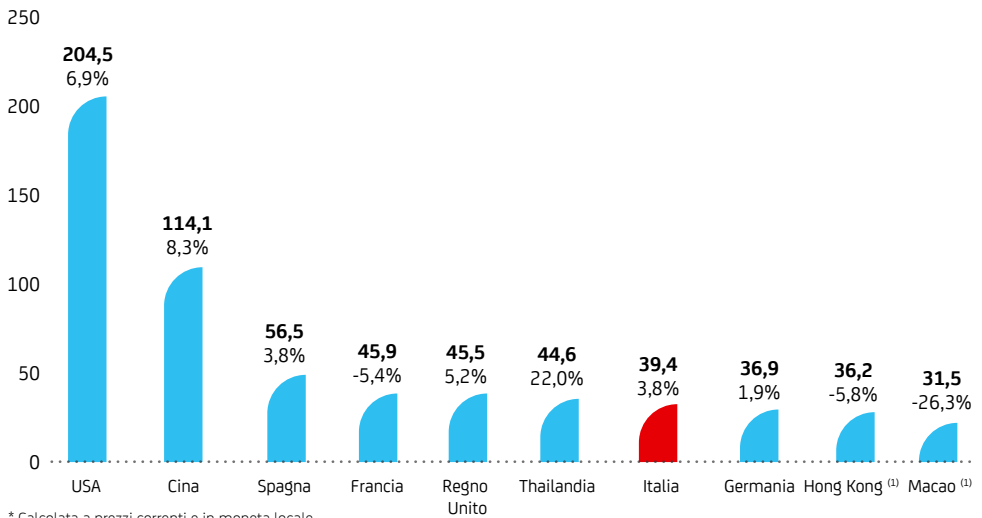
(mln, var. % 2015/2014)



Fonte: UNWTO, *World Tourism Barometer*, novembre 2016.

Primi 10 Paesi per entrate valutarie turistiche - 2015

(mld US\$, var. % 2015/2014*)

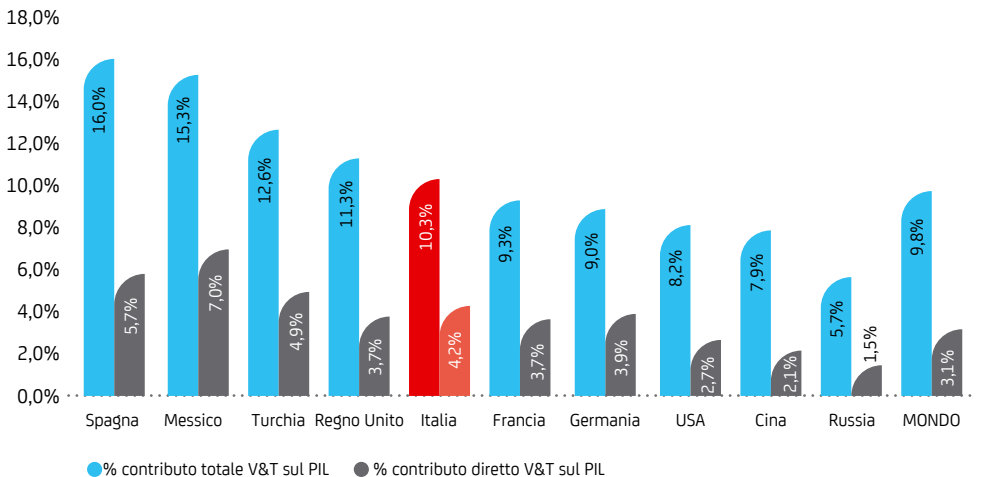


* Calcolata a prezzi correnti e in moneta locale.

(1) Regione amministrativa speciale della Repubblica popolare cinese, contabilizzata a parte rispetto alla Cina.

Fonte: UNWTO, *World Tourism Barometer*, novembre 2016

Incidenza del turismo sul PIL dei primi 10 Paesi per arrivi internazionali - Stime 2016 (%)



Fonte: WTTC, novembre 2016.

Mondo *(segue)*

Il turismo a supporto delle economie locali

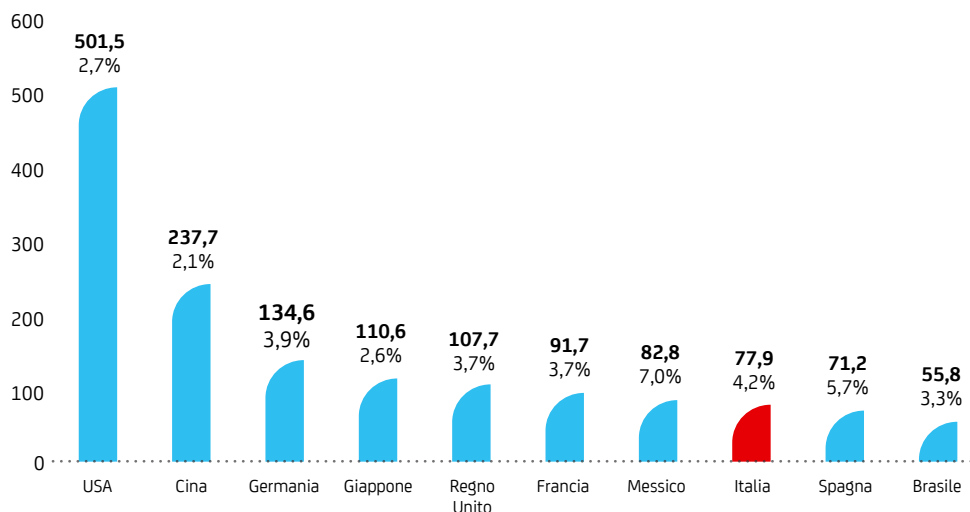
Viaggi e vacanze sono una risorsa per i territori ma anche una possibile minaccia se diventa *overtourism*.

Gli esempi sono tanti: Firenze e Venezia, casi emblematici di casa nostra, Barcellona - in cui negli ultimi anni sono aumentati i movimenti di protesta dei residenti contro le "invasioni" di turisti - e, più recentemente, un Paese emergente da questo punto di vista come l'Islanda, tutte destinazioni nelle quali gli effetti dell'*overtourism* rischiano di generare, o generano già, pericolose diseconomie con impatti ambientali e sociali molto significativi sui territori.

Ciò è tanto più grave per quei Paesi in via di sviluppo che vedono nel turismo l'unico - o il principale - motore di crescita: un caso esemplare è quello delle Maldive, ecosistema fragilissimo dal punto di vista ambientale, il cui Pil deriva per quasi il 51% dall'industria turistica.

Primi 10 Paesi per valore del contributo diretto del PIL - Stime 2016

(mld US\$ e incidenza sul PIL)

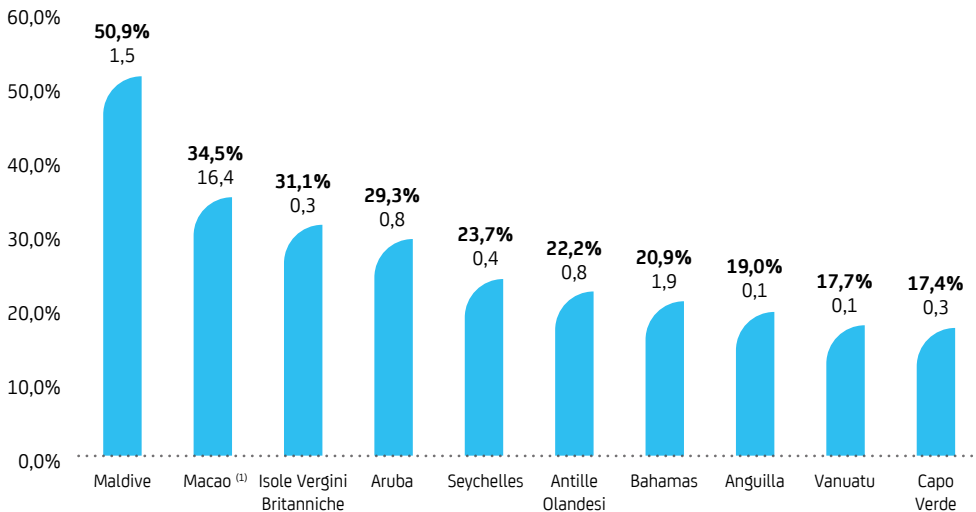


Fonte: WTTC, novembre 2016.



Primi 10 Paesi per incidenza del contributo diretto del turismo sul PIL - Stime 2016

(incidenza sul PIL, mld US\$)



(1) Regione amministrativa speciale della Repubblica popolare cinese, contabilizzata a parte rispetto alla Cina.

Fonte: WTTC, novembre 2016.

Mondo *(segue)*

Come è cambiato lo scenario competitivo mondiale

All'aumento di arrivi internazionali e ricavi turistici nel mondo è corrisposto un incremento delle destinazioni di viaggio e una redistribuzione del peso dei principali attrattori.

In quindici anni - dal 2000 al 2015 - il turismo è profondamente cambiato: sono sostanzialmente raddoppiati gli arrivi internazionali (da 674 milioni a circa 1,2 miliardi) e quasi triplicati i ricavi (476 miliardi di US\$ a 1.260), con una profonda "revisione" anche dei principali mercati che attraggono la spesa turistica.

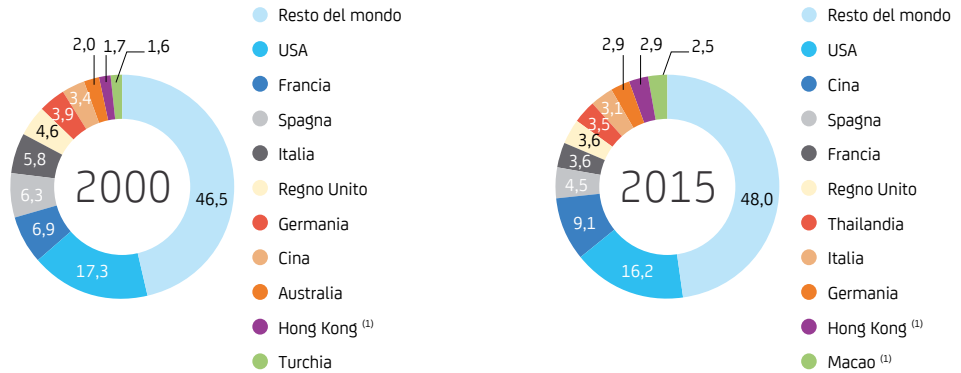
Se il primo Paese restano gli USA - ma con una quota che passa dal 17,3% del 2000 al 16,2% del 2015 - la Cina è ora al secondo posto (9%) mentre a inizio millennio pesava per appena il 3,4%.

In crescita anche Thailandia (3,5%), Hong Kong (2,9%) e Macao (2,5%) mentre presentano quote di mercato in calo le destinazioni turistiche storiche come Francia, Italia e Spagna.



Primi 10 Paesi per ricavi turistici internazionali - 2000 e 2015

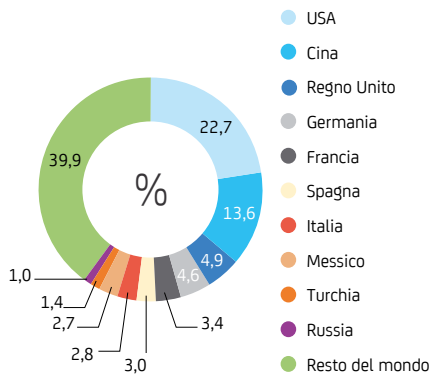
(quota %)



(1) Regione amministrativa speciale della Repubblica popolare cinese, contabilizzata a parte rispetto alla Cina.
Fonte: UNWTO, anni vari.

Incidenza dei primi 10 Paesi per arrivi internazionali sul PIL turistico mondiale - Stime 2016

(quota %)



Fonte: WTTC, novembre 2016 e UNWTO, *World Tourism Barometer*, novembre 2016.

Mondo *(segue)*

Come è cambiato lo scenario competitivo mondiale

Cina, USA e Germania si confermano i Paesi che hanno speso di più per l'*outgoing*: in classifica emerge il vistoso calo della Russia, ora in sesta posizione e superata dalla Francia.

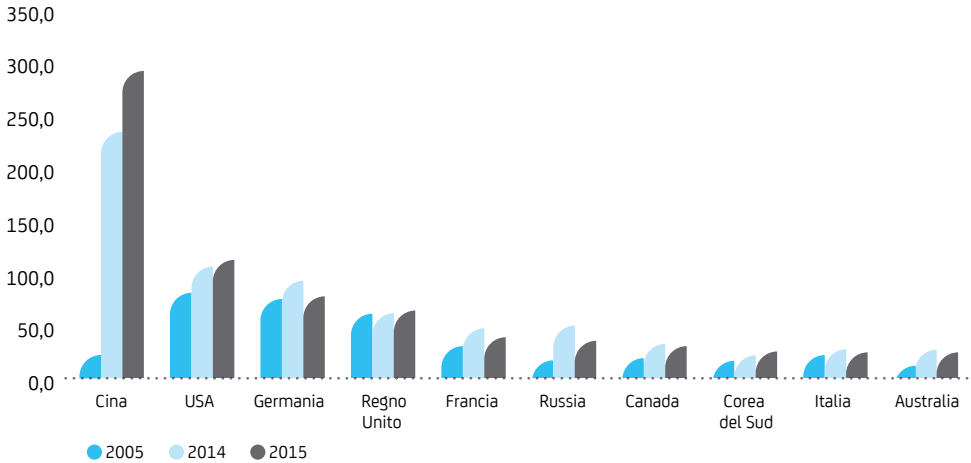
Non si arresta la corsa della Cina tra i Paesi top spender per il turismo all'estero nel 2015 (292 miliardi di dollari), in crescita del 25% sull'anno precedente. Anche per il 2016, i dati provvisori confermano un incremento.

Per la Russia, invece, sono ormai evidenti gli effetti combinati di crisi economica e sanzioni internazionali: la spesa nel 2015 è calata del 31% rispetto al 2014 e anche i primi dati riferiti al 2016 appaiono molto negativi (-31%).



Primi 10 Paesi per spesa turistica all'estero - 2005-2014-2015

(mld US\$, Paesi ordinati per valori 2015)

Fonte: UNWTO, *World Tourism Barometer*, novembre 2016.**Primi 10 Paesi per spesa turistica all'estero - 2015**

| | Spesa (mld US\$) | Var. 15/14* | Quota di mercato | Popolazione (mln) | Spesa pro capite (US\$) |
|------------------------|------------------|-------------|------------------|-------------------|-------------------------|
| 1 Cina | 292,2 | 24,5% | 23,2% | 1.375 | 213 |
| 2 USA | 112,9 | 7,0% | 9,0% | 322 | 351 |
| 3 Germania | 77,5 | -0,6% | 6,2% | 82 | 945 |
| 4 Regno Unito | 63,3 | 8,9% | 5,0% | 65 | 974 |
| 5 Francia | 38,4 | -5,6% | 3,0% | 64 | 600 |
| 6 Russia | 34,9 | -30,7% | 2,8% | 146 | 239 |
| 7 Canada | 29,4 | 0,6% | 2,3% | 36 | 817 |
| 8 Corea del Sud | 25,0 | 7,6% | 2,0% | 51 | 490 |
| 9 Italia | 24,4 | 1,4% | 1,9% | 61 | 400 |
| 10 Australia | 23,8 | 6,1% | 1,9% | 24 | 992 |

* Variazione calcolata a prezzi correnti e in moneta locale.

Fonte: UNWTO, *World Tourism Barometer*, novembre 2016 e UNWTO *Tourism Highlights 2016 Edition*



Italia

| | |
|--|----|
| Key Summary | 25 |
| Il turismo nell'economia nazionale | 26 |
| Le imprese turistiche | 28 |
| La domanda turistica | 30 |
| La domanda turistica: destinazioni, stagionalità e concentrazione dei flussi | 32 |
| I mercati incoming | 34 |
| I turismi in Italia | 36 |
| Turismo culturale | 38 |
| Turismo balneare | 40 |
| Turismo montano | 42 |
| Agriturismo | 44 |
| Turismo crocieristico | 46 |
| Turismo business | 48 |
| Turismo congressuale | 50 |
| Turismo termale | 52 |
| Turismo enogastronomico | 54 |



Key Summary

Nonostante sia ancora oggi spesso sottovalutato, il turismo risulta un driver decisivo per il nostro Paese. **L'Italia è una delle mete più desiderate nell'immaginario collettivo di tanti stranieri e ciò ha una ricaduta economica considerevole:** nella classifica dell'Organizzazione Mondiale del Turismo siamo quinti per capacità attrattiva con 50,7 milioni di arrivi internazionali e i dati 2016 del World Travel and Tourism Council certificano che **la nostra industria turistica vale 70,2 miliardi di euro (ovvero il 4,2% del Pil) che salgono a 172,8 miliardi di euro (il 10,3% del Pil), se si aggiunge anche tutto l'indotto.** Per non parlare degli effetti dal punto di vista occupazionale: sono circa 2,7 milioni, infatti, i lavoratori complessivi.

Il quadro dei dati statistici ufficiali più recenti mostra una situazione molto più positiva rispetto al passato: **gli arrivi totali 2015, circa 113 milioni, sono in decisa crescita rispetto al 2014 (+6,4%) come le presenze (393 milioni; +4%).** Si conferma la ripresa del turismo domestico, che più ha sofferto in questi ultimi anni degli effetti della crisi: gli arrivi italiani aumentano del 6,2% e le presenze del 4,8%.

Per quanto riguarda l'incoming, la spesa turistica degli stranieri nel 2016, per il quinto anno dal 2012, registra un altro record raggiungendo quota 36,4 miliardi di euro.

Certamente **le performance del turismo italiano nel breve periodo sono state influenzate da fattori che possono dirsi "eccezionali"**: Expo ha dato forte impulso al domestico e ad alcuni mercati extraeuropei - si veda a questo proposito l'esplosione del turismo cinese, diventato l'ottavo mercato di riferimento per l'Italia - così come ha influito positivamente la difficile situazione nel Mediterraneo che ha favorito nelle ultime stagioni estive le destinazioni turistiche della sponda nord, rispetto a quelle che stanno a sud.

Si tratta di condizioni favorevoli su cui il Paese ha potuto contare ma che non saranno destinate a durare a lungo.

Italia

Il turismo nell'economia nazionale

Il settore viaggi e vacanze vale oltre il 10% del Pil nazionale e occupa 2,7 milioni di persone.

Se si considera il *core business* del turismo, il valore aggiunto prodotto arriva a 70,2 miliardi di euro, pari al 4,2% del Pil, e gli occupati a circa 1,3 milioni. Il settore, però, è per natura trasversale: per questo con l'indotto il valore aggiunto sale a 172,8 miliardi, ovvero il 10,3% del Pil, e il numero di lavoratori impiegati raddoppia.

Anche la bilancia dei pagamenti turistica è molto positiva: 13,8 miliardi di euro nel 2016.

Il turismo in Italia - Indicatori chiave

Indicatori

| | |
|--|-------------|
| Valore aggiunto Viaggi&Turismo - contributo diretto ⁽¹⁾ | 70,2 mld € |
| Valore aggiunto Viaggi&Turismo sul PIL - contributo diretto ⁽¹⁾ | 4,2% |
| Valore aggiunto Viaggi&Turismo - contributo totale ⁽¹⁾ | 172,8 mld € |
| Valore aggiunto Viaggi&Turismo sul PIL - contributo totale ⁽¹⁾ | 10,3% |
| Saldo bilancia pagamenti turistica ⁽²⁾ | 13,8 mld € |
| Principali voci di budget dell'Enit-Agenzia Nazionale del Turismo ⁽³⁾ | |
| <i>Contributo ordinario dello Stato</i> | 20 mln € |
| <i>Corrispettivo contratto di servizio con MiBACT</i> | 12,5 mln € |
| <i>Contributi in conto esercizio dello Stato per 4 progetti specifici</i> | 20,4 mln € |
| Occupati nel turismo - contributo totale ⁽¹⁾ | 2.653.000 |
| Occupati diretti nel turismo ⁽⁴⁾ di cui: | 1.341.222 |
| <i>Occupati settore alberghiero⁽⁴⁾</i> | 196.086 |
| <i>Occupati settore extralberghiero⁽⁴⁾</i> | 55.315 |
| <i>Occupati settore ristorazione⁽⁴⁾</i> | 1.044.468 |
| <i>Occupati in agenzie di viaggi e tour operator⁽⁴⁾</i> | 45.353 |

(1) Fonte: WTTC - Stime 2016.

(2) Fonte: Banca d'Italia. Dati 2016.

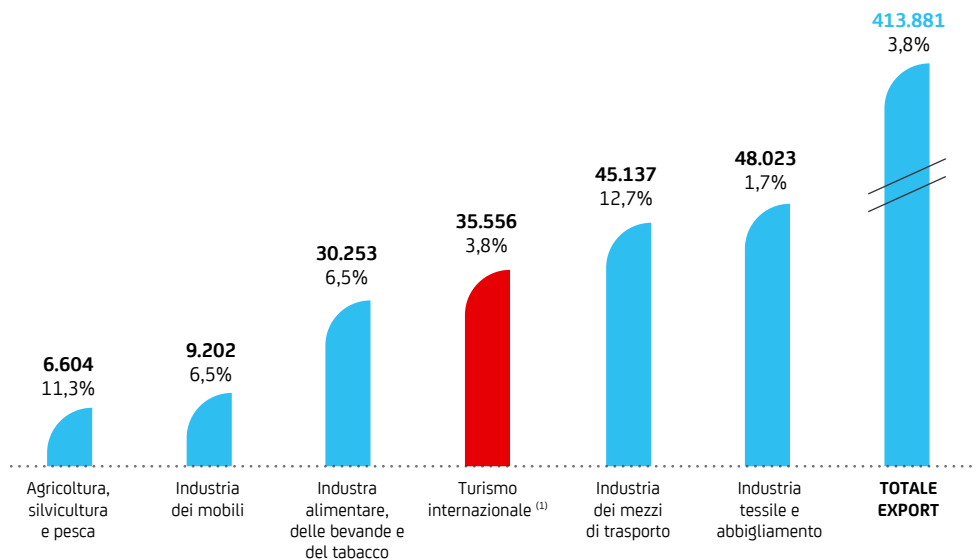
(3) Budget 2017. Fonte: Relazione illustrativa al Progetto di Bilancio di previsione 2017-2019 dell'Enit-Agenzia Nazionale del Turismo.

(4) Fonte: Istat, dati 2014.



L'export italiano: turismo e altri settori - 2015

(mln €, variazione % 2015/2014)



(1) Spesa turistica degli stranieri in Italia.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Italia *(segue)*

Le imprese turistiche

L'Italia può contare su 33mila hotel e 134mila strutture extralberghiere per un totale di quasi 5 milioni di posti letto, cui si aggiungono 12mila tra agenzie di viaggio e tour operator.

Il parco-hotel italiano è prevalentemente composto da 3 stelle (circa il 40%) e segue una tendenza consolidata negli anni: permangono stabili le strutture di fascia media, aumentano i 4 e 5 stelle mentre diminuiscono costantemente gli 1-2 stelle. Per l'extralberghiero continua il buon andamento di agriturismi e B&B che crescono - per numero di strutture e posti letto - a doppia cifra sul medio periodo.

Offerta alberghiera - 2015

| Categorie | Esercizi | Quota % | Var. % 15/10 | Letti | Quota % | Var. % 15/10 | Dim. Media ⁽¹⁾ |
|---------------------------------|---------------|---------------|-----------------|------------------|---------------|-----------------|------------------------------|
| 5/5L stelle | 442 | 1,3% | 22,1% | 70.735 | 3,1% | 15,0% | 160,0 |
| 4 stelle | 5.609 | 16,9% | 10,3% | 755.629 | 33,6% | 7,0% | 134,7 |
| 3 stelle | 15.355 | 46,3% | 0,9% | 957.580 | 42,5% | -1,4% | 62,4 |
| 2 stelle | 6.014 | 18,1% | -11,1% | 191.933 | 8,5% | -12,8% | 31,9 |
| 1 stella | 2.959 | 8,9% | -22,9% | 68.830 | 3,1% | -22,9% | 23,3 |
| Residenze turistico-alberghiere | 2.820 | 8,5% | 3,1% | 206.011 | 9,2% | 0,5% | 73,1 |
| Esercizi alberghieri | 33.199 | 100,0% | -2,4% | 2.250.718 | 100,0% | -0,1% | 67,8 |

(1) Letti/esercizi.

Fonte: Istat.

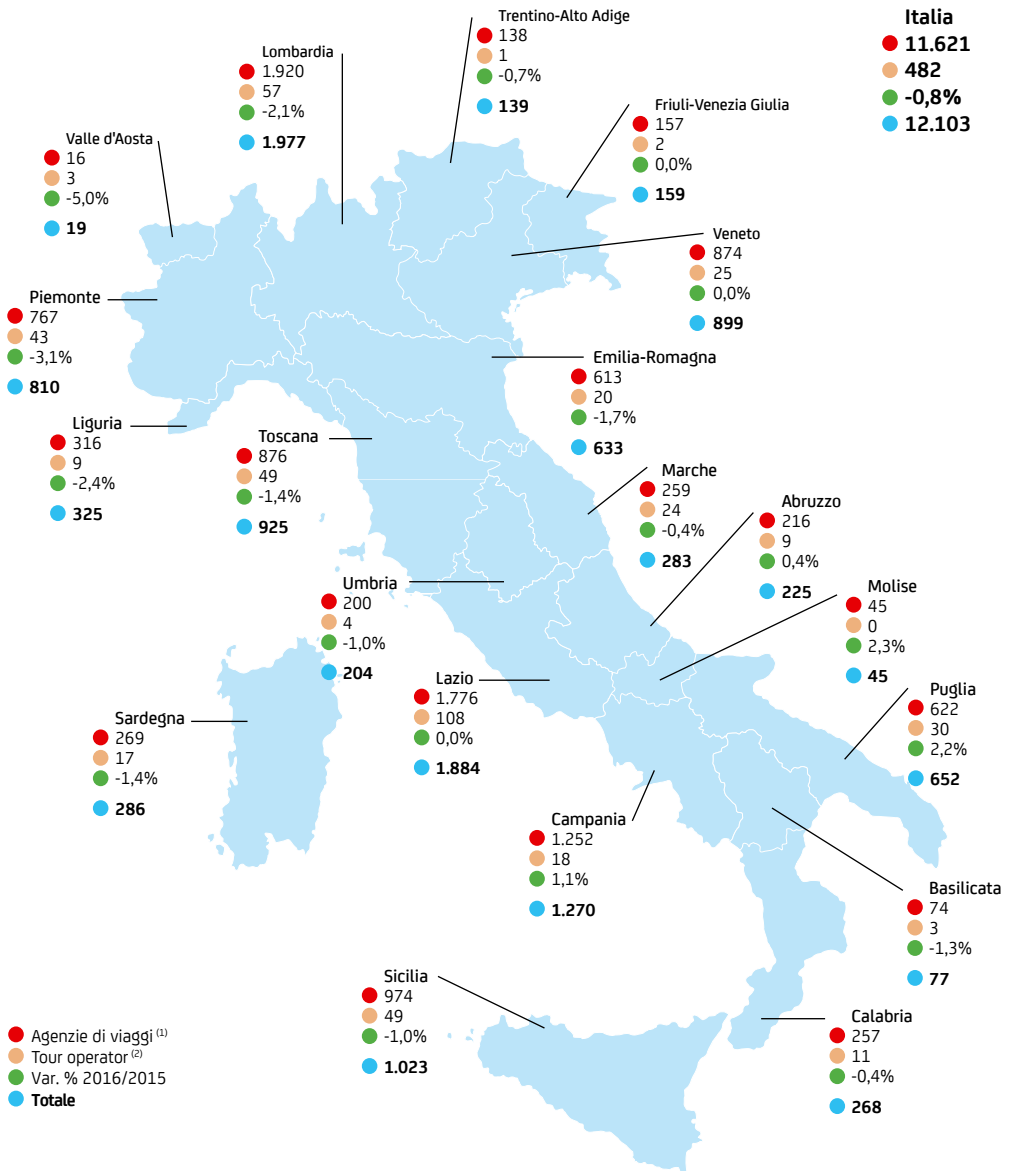
Offerta extralberghiera - 2015

| Tipologia di esercizio | Esercizi | Quota % | Var. % 15/10 | Letti | Quota % | Var. % 15/10 | Dim. Media ⁽¹⁾ |
|---------------------------------|----------------|---------------|-----------------|------------------|---------------|-----------------|------------------------------|
| Campeggi e villaggi turistici | 2.708 | 2,0% | 3,8% | 1.365.661 | 52,0% | 0,9% | 504,3 |
| Alloggi in affitto | 73.075 | 54,3% | 2,7% | 610.641 | 23,2% | 9,0% | 8,4 |
| Agriturismi | 18.525 | 13,8% | 11,3% | 251.179 | 9,6% | 16,4% | 13,6 |
| Ostelli | 592 | 0,4% | 29,8% | 31.750 | 1,2% | 16,8% | 53,6 |
| Case per ferie | 2.325 | 1,7% | 4,6% | 132.976 | 5,1% | 4,7% | 57,2 |
| Rifugi di montagna | 1.091 | 0,8% | 5,4% | 33.878 | 1,3% | 3,8% | 31,1 |
| Altri esercizi | 5.819 | 4,3% | 1464,2% | 45.694 | 1,7% | 289,4% | 7,9 |
| Bed and Breakfast | 30.384 | 22,6% | 39,0% | 156.836 | 6,0% | 33,8% | 5,2 |
| Esercizi extralberghieri | 134.519 | 100,0% | 15,6% | 2.628.615 | 100,0% | 7,5% | 19,5 |

(1) Letti/esercizi.

Fonte: Istat.

Agenzie di viaggio e tour operator attivi in Italia - 2016 (distribuzione per regione)



(1) Sedi d'impresa delle classi Ateco 2007 79.10 e 79.11.

(2) Sedi d'impresa della classe Ateco 2007 79.12.

Fonte: Infocamere, Registro Imprese - estrazione settembre 2016.

Italia *(segue)*

La domanda turistica

Torna il sereno sul turismo italiano: se da una parte prosegue la crescita del turismo incoming, dall'altra sono evidenti chiari segnali di ripresa del domestico, trainato anche da Expo.

Per il secondo anno consecutivo i flussi domestici sono tornati a crescere: +6,2% gli arrivi e +4,8% le presenze. Si tratta di un segnale importante che interrompe la lunga sequenza negativa iniziata nel 2009 con la crisi economica che ha investito anche il nostro Paese. Per quanto riguarda l'incoming, prosegue il trend positivo, agevolato dalla difficile situazione del Mediterraneo che sta penalizzando i Paesi nordafricani.

Andamento del turismo in Italia - 2015

Turismo internazionale

| Fonte | Indicatore | | Var. % 15/14 |
|----------------|---|-------------|--------------|
| Banca d'Italia | Viaggiatori* stranieri in Italia (mln) | 50,9 | 4,4% |
| Banca d'Italia | Viaggiatori* italiani all'estero (mln) | 27,9 | 2,4% |
| Banca d'Italia | Totale viaggiatori (mln) | 78,8 | 3,7% |
| Banca d'Italia | Spesa dei viaggiatori stranieri in Italia (mld €) | 35,6 | 3,8% |
| Banca d'Italia | Spesa dei viaggiatori italiani all'estero (mld €) | 22,0 | 1,4% |
| Banca d'Italia | Saldo (mld €) | 13,5 | 8,1% |

Turismo interno

| Fonte | Indicatore | | Var. % 15/14 |
|-------|--|--------------|--------------|
| Istat | Arrivi italiani in Italia (mln) | 58,3 | 6,2% |
| Istat | Arrivi stranieri in Italia (mln) | 55,0 | 6,6% |
| Istat | Totale arrivi (mln) | 113,3 | 6,4% |
| Istat | Presenze italiani in Italia (mln) | 200,2 | 4,8% |
| Istat | Presenze stranieri in Italia (mln) | 192,6 | 3,1% |
| Istat | Totale presenze (mln) | 392,8 | 4,0% |
| Istat | Spesa dei viaggiatori italiani** + stranieri in Italia (mld €) | 86,0 | n.d. |

(segue) >>

Turismo nazionale

| Fonte | Indicatore | | Var. % 15/14 |
|----------------|--|-------|--------------|
| Istat | Arrivi italiani in Italia (mln) | 58,3 | 6,2% |
| Istat | Presenze italiani in Italia (mln) | 200,2 | 4,8% |
| Istat | Spesa dei viaggiatori italiani in Italia** (mld €) | 50,4 | n.d. |
| Banca d'Italia | Viaggiatori* italiani all'estero (mln) | 27,9 | 2,4% |
| Banca d'Italia | Pernottamenti italiani all'estero (mln) | 272,6 | 1,4% |
| Banca d'Italia | Spesa dei viaggiatori italiani all'estero (mld €) | 22,0 | 1,4% |

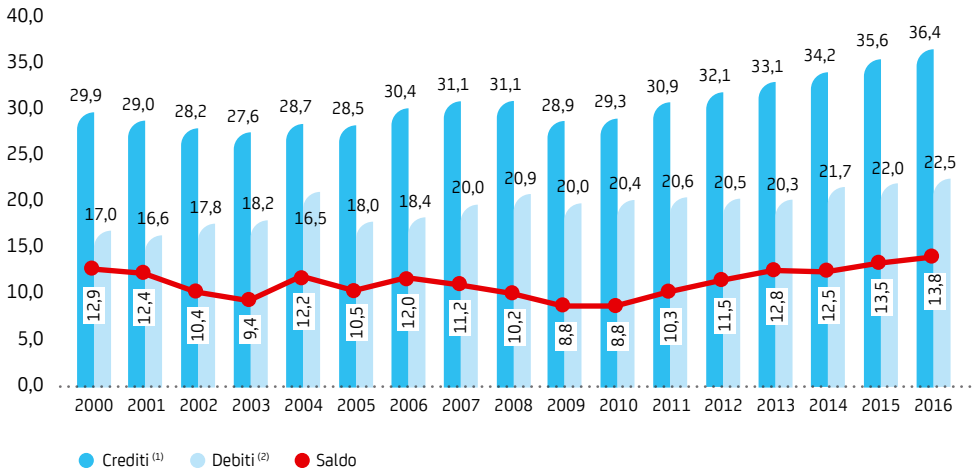
* Solo viaggiatori pernottanti.

** Dato 2010.

Fonte: Banca d'Italia e Istat.

Bilancia dei pagamenti turistica

Serie storica 2000-2016 (mld €)



(1) Spesa turistica dei viaggiatori stranieri in Italia.

(2) Spesa turistica dei viaggiatori italiani all'estero.

Fonte: Banca d'Italia.

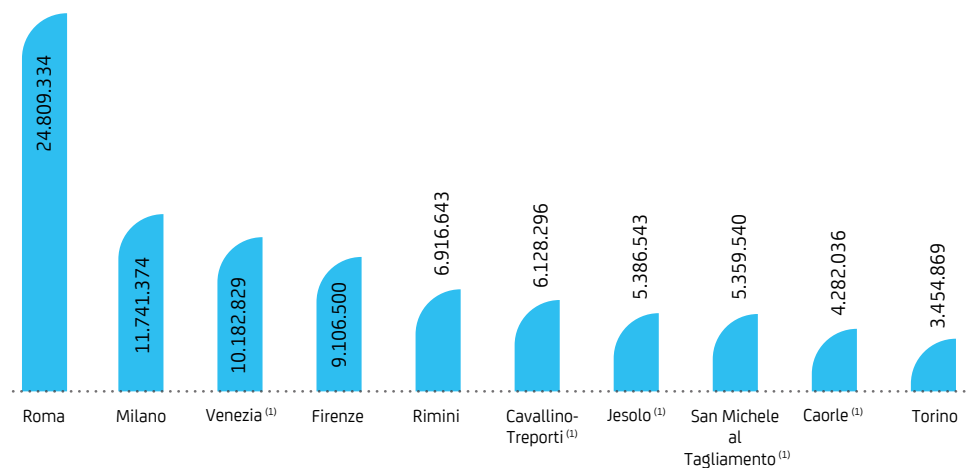
Italia *(segue)*

La domanda turistica: destinazioni, stagionalità e concentrazione dei flussi

L'Italia soffre di un'eccessiva concentrazione dei viaggiatori in alcune aree specifiche e in particolari periodi dell'anno.

Dalla classifica dei principali Comuni per presenze totali, emergono chiaramente le vocazioni del turismo italiano e i territori più frequentati dai turisti: le città d'arte del Centro-Nord, in cui Roma ha ancora un ruolo dominante rispetto alle altre destinazioni urbane, seguita da Milano che si conferma da anni in crescita e che ha ricevuto grazie a Expo una spinta importante, e la costa adriatica veneta e romagnola. Entra per la prima volta nella top 10 la città di Torino.

Primi 10 Comuni per presenze totali - 2015



(1) Fonte: Regione Veneto.
Fonte: Istat.

Indice di stagionalità delle presenze - 2015

- $\geq 65,6\%$
- 52,7% - 65,5%
- 41,9% - 52,6%
- 32,6% - 41,8%
- $\leq 32,5\%$



Indice di densità turistica (presenze/kmq) - 2015

Rappresentazione provinciale con modello di densità di punti

● 1 punto = 50 presenze/kmq



Fonte: Istat.

Italia *(segue)*

I mercati incoming

Se la Germania si conferma il nostro primo mercato di riferimento, la vera novità è il forte incremento della Cina che, per la prima volta, entra nella top 10.

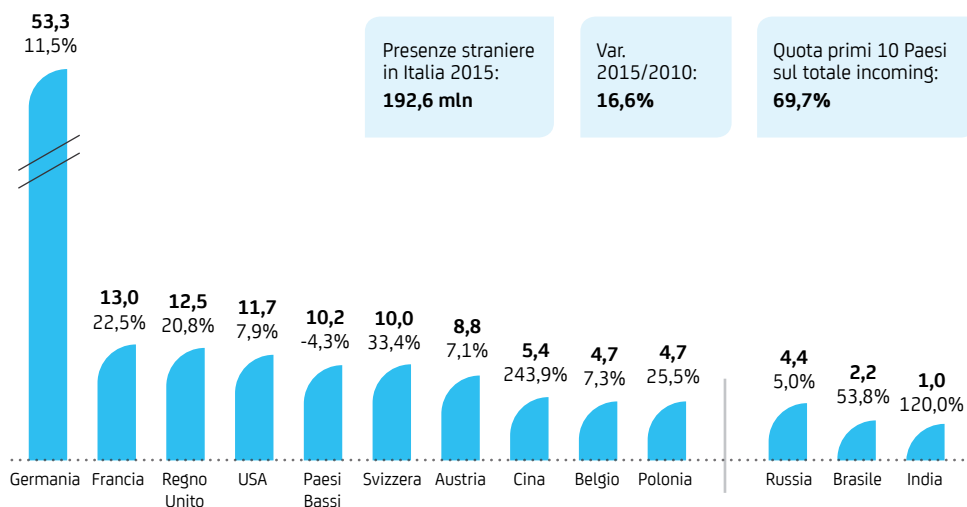
Su quasi 193 milioni di presenze straniere, ben il 70% proviene da una decina di mercati: ai primi posti si trovano Germania (53,3 milioni), Francia (13), Regno Unito (12,5) e USA (11,7).

Per la prima volta, complice probabilmente il fattore Expo, la Cina è entrata nella top 10 posizionandosi all'ottavo posto con 5,4 milioni di presenze, con un incremento di quasi 2 milioni rispetto al 2014.

Al boom cinese è corrisposta la forte battuta d'arresto dei flussi dalla Russia che, dal picco massimo toccato nel 2013 (7,1 milioni), sono progressivamente ritornati ai livelli del 2010 quando le presenze erano poco più di 4 milioni.

Principali mercati incoming - 2015

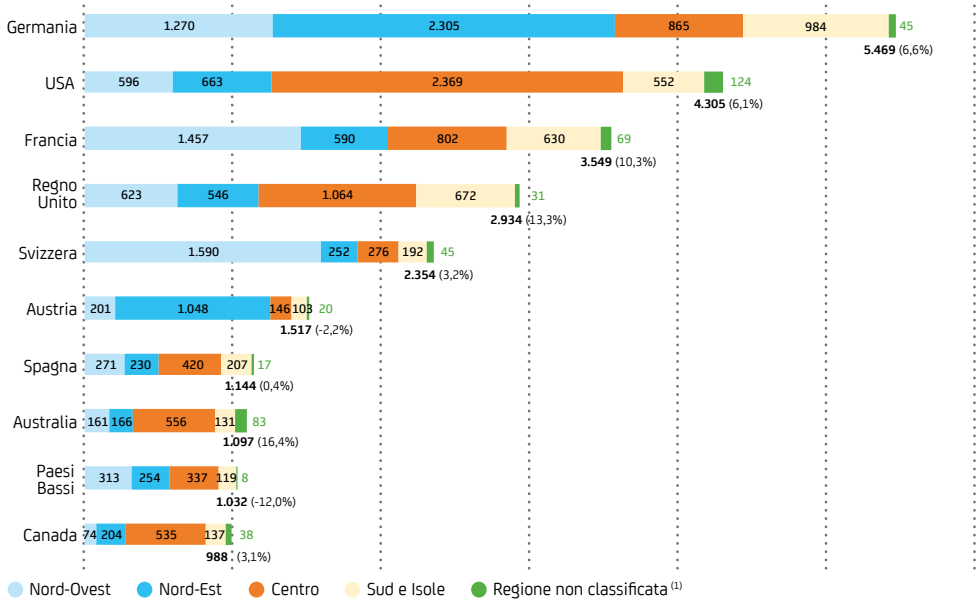
(mln presenze, var. % 2015/2010)



Fonte: Istat.

Spesa* dei turisti stranieri in Italia per origine e destinazione - 2015

(mln €, var. % 2015/2014)

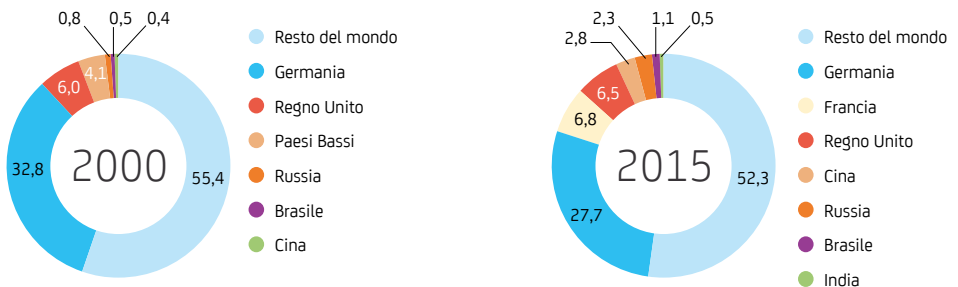


* Spesa riferita ai turisti pernottanti e non pernottanti.

(1) In caso l'intervistato non sia in grado di fornire la risposta o se le regioni visitate sono più di 4, la spesa relativa è imputata a "regione non classificata".
Fonte: Banca d'Italia.

Primi tre mercati incoming e BRIC - 2000 e 2015

(quota % su totale presenze straniere)



Fonte: Istat.

Italia *(segue)*

I turismi in Italia

Il modo di fare turismo è cambiato negli anni: essendo un fenomeno sociale ancor prima che economico, **il settore è influenzato dell'evoluzione dei bisogni dei viaggiatori e da una serie di fattori "esogeni" che hanno effetti combinati sui comportamenti individuali.**

La tecnologia, ad esempio, **ha inciso profondamente nelle modalità di guardare al mondo dei viaggi:** ha ampliato a dismisura la possibilità di reperire informazioni, ha rivoluzionato il tradizionale concetto di intermediazione (un operatore come booking.com lavora oggi con oltre 1,1 milioni di strutture ricettive nel mondo), ha ridotto conseguentemente l'asimmetria informativa tra produttore e consumatore, offrendo a quest'ultimo la possibilità di generare contenuti propri e di diffonderli in modo pervasivo attraverso gli strumenti social. **Ha, inoltre, favorito la nascita di community che**, desiderose di praticare un turismo più "immersivo" e meno omologato, **hanno fatto letteralmente esplodere il fenomeno dell'ospitalità tra privati** (es. Airbnb) che solo in Italia nel 2016 ha riguardato 5,6 milioni di persone. Per non parlare poi dei dispositivi *mobile*, della miriade di app che hanno trasformato in poco tempo - il primo iPhone è stato presentato solo nel 2007 - il turista in un soggetto molto più "competente" e "indipendente".

Non possiamo poi dimenticare come **la rivoluzione della mobilità**, partita ormai vent'anni fa con l'affermazione delle prime **compagnie aeree low cost**, ha inciso sul settore dei trasporti di breve/medio raggio mettendo in competizione destinazioni che fino a quel momento non si sentivano in concorrenza. **Con la sfida di riproporre il modello sulle tratte long haul, molto probabilmente si assisterà nel prossimo futuro a una nuova trasformazione del mercato.**

Va infine considerata **una crescente attenzione ai temi della sostenibilità da parte dei turisti** che impone un ripensamento dell'offerta. Il 40% dei cittadini dell'Unione Europea dichiara, infatti, di essere influenzato nella decisione di viaggio da almeno un aspetto di sostenibilità ambientale: dalle politiche di destinazione, ai servizi promossi dagli operatori locali fino all'adozione di marchi e certificazioni.



Italia *(segue)*

Turismo culturale

Roma, Milano, Venezia e Firenze sono le destinazioni culturali più visitate del nostro Paese: una conferma dell'interesse ancora molto forte per il "turisdotto".

Il turismo culturale italiano è in buona salute e cresce sia nel medio periodo (a due cifre: +17,5% gli arrivi e +14,6% le presenze sul 2010) sia nel breve (rispettivamente +6,6% e +4,8% sul 2014). E se, nonostante i numeri elevatissimi, Roma sta ancora vivendo una crisi d'immagine e flussi, Milano, anche da quanto emerge dai dati sul 2016, continua la sua crescita: Expo ha dunque lasciato in dote alla città un'immagine positiva e dinamica che traina il turismo.

In ulteriore aumento, rispetto all'anno precedente, la spesa turistica incoming che raggiunge quota 13 miliardi di euro, quasi il 37% della spesa totale dei viaggiatori stranieri in Italia. Anche il tasso di internazionalità si mantiene elevato (61%) mentre resta tutto sommato contenuta la permanenza media (2,6 notti).

Dati di sintesi sul turismo culturale - 2015

Arrivi

| | |
|--|------------|
| Arrivi nelle località storico-artistiche | 41.042.928 |
| Quota su arrivi totali in Italia | 36,2% |
| Variazione arrivi 2015/2010 | 17,5% |

Presenze

| | |
|--|-------------|
| Presenze nelle località storico-artistiche | 107.567.128 |
| Quota su presenze totali in Italia | 27,4% |
| Variazione presenze 2015/2010 | 14,6% |

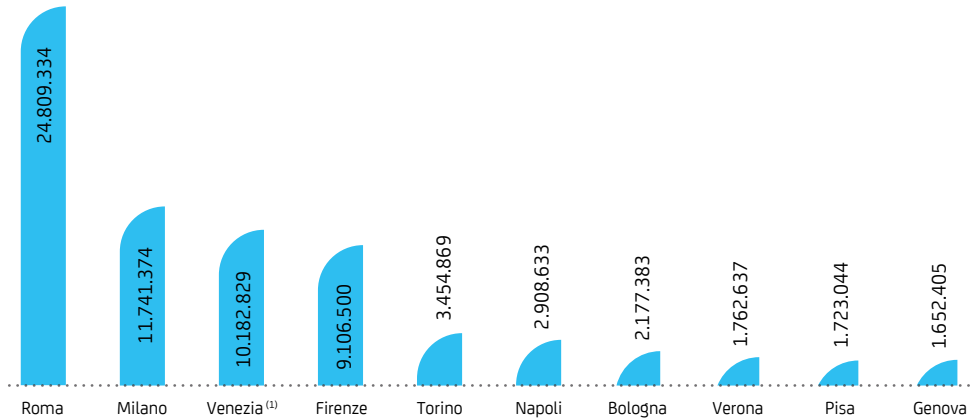
Altri dati

| | |
|---|------------|
| Grado di internazionalità presenze | 60,8% |
| Permanenza media | 2,6 gg |
| Spesa degli stranieri per turismo culturale in Italia | 13,0 mld € |
| Quota su spesa totale degli stranieri | 36,7% |

Fonte: Istat e Banca d'Italia



Prime 10 città di interesse storico-culturale per presenze - 2015



(1) Fonte: Regione Veneto.
Fonte: Istat.

Italia *(segue)*

Turismo balneare

Sono l'alto e il medio Adriatico ad avere la dotazione ricettiva più significativa: nonostante il Sud si identifichi con il mare, solo Vieste figura nella classifica delle prime dieci località balneari per posti letto.

Con oltre 116 milioni di presenze, il balneare si conferma il più importante prodotto turistico del Paese. Nonostante la sua maturità, ha registrato performance positive sia nel medio periodo (+12,1% gli arrivi e +0,2% le presenze) sia nel breve (rispettivamente +4,6% e +3,1%): chiaramente questi ultimi dati sono condizionati dalla difficile situazione che il bacino del Mediterraneo sta vivendo e che ha avuto come conseguenza un crollo dei flussi nelle destinazioni del Nordafrica e del Medio Oriente.

Dati di sintesi sul turismo balneare - 2015

Arrivi

| | |
|----------------------------------|------------|
| Arrivi nelle località balneari | 24.021.617 |
| Quota su arrivi totali in Italia | 21,2% |
| Variazione arrivi 2015/2010 | 12,1% |

Presenze

| | |
|------------------------------------|-------------|
| Presenze nelle località balneari | 116.513.292 |
| Quota su presenze totali in Italia | 29,7% |
| Variazione presenze 2015/2010 | 0,2% |

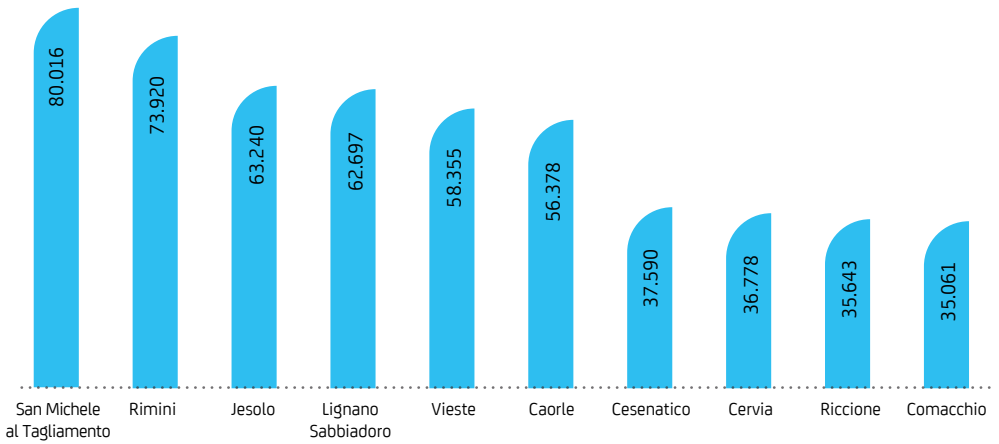
Altri dati

| | |
|--|-----------|
| Grado di internazionalità presenze | 38,0% |
| Permanenza media | 4,8 gg |
| Spesa degli stranieri per turismo balneare in Italia | 4,5 mld € |
| Quota su spesa totale degli stranieri | 12,8% |
| Stagionalità ⁽¹⁾ | 68,7% |

(1) (Presenze giu + lug + ago) / Presenze anno.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Prime 10 località balneari per posti letto totali - 2015



Fonte: Istat.



Italia *(segue)*

Turismo montano

Le Dolomiti - inserite nella Lista del Patrimonio Unesco dal 2009 - costituiscono la destinazione di turismo montano più infrastrutturata, in termini di posti letto: otto delle prime dieci località in classifica, infatti, si trovano sui “Monti pallidi”.

La ripresa del turismo domestico e la ricerca di destinazioni percepite come più sicure ha recentemente dato una boccata d'ossigeno anche al turismo montano italiano: con oltre 11 milioni di arrivi e quasi 48 milioni di presenze, infatti, la nostra montagna ha registrato sull'anno precedente rispettivamente +6,5% e +3,4%. Anche la spesa incoming - 1,5 miliardi di euro, pari al 4,2% di quella complessiva - è in crescita.

Continua a calare, invece, la permanenza media (4,2 notti) e resta il problema di sostenibilità di medio periodo di un turismo che sempre più spesso deve ricorrere nei mesi invernali all'innevamento programmato a causa dei cambiamenti climatici.

Dati di sintesi sul turismo montano - 2015

Arrivi

| | |
|----------------------------------|------------|
| Arrivi nelle località montane | 11.318.471 |
| Quota su arrivi totali in Italia | 10,0% |
| Variazione arrivi 2015/2010 | 11,2% |

Presenze

| | |
|------------------------------------|------------|
| Presenze nelle località montane | 47.935.261 |
| Quota su presenze totali in Italia | 12,2% |
| Variazione presenze 2015/2010 | -1,5% |

Altri dati

| | |
|---|-----------|
| Grado di internazionalità presenze | 46,1% |
| Permanenza media | 4,2 gg |
| Spesa degli stranieri per turismo montano in Italia | 1,5 mld € |
| Quota su spesa totale degli stranieri | 4,2% |
| Stagionalità invernale ⁽¹⁾ | 31,4% |
| Stagionalità estiva ⁽²⁾ | 40,6% |

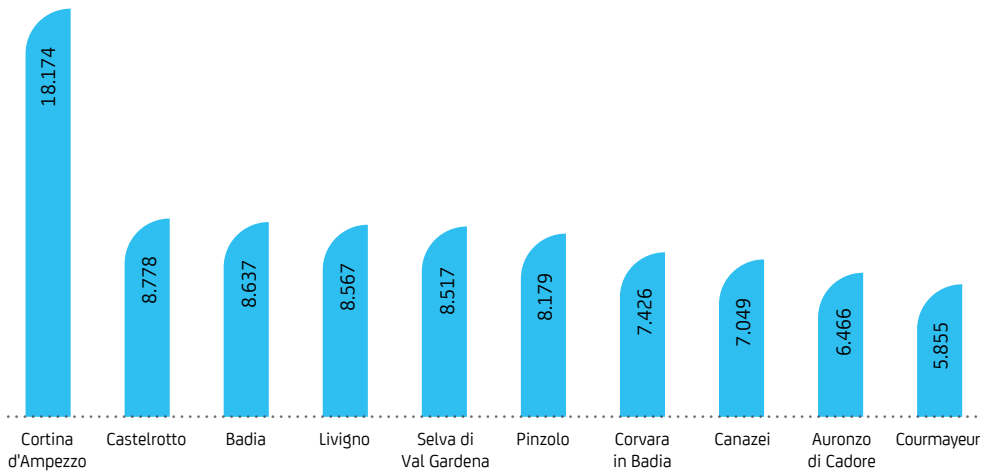
(1) (Presenze gen + feb + dic) / Presenze anno.

(2) (Presenze giu + lug + ago) / Presenze anno.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.



Prime 10 località montane per posti letto totali - 2015



(1) Fonte: Regione Veneto.
Fonte: Istat.

Italia *(segue)*

Agriturismo

Una crescita costante che prosegue anno dopo anno: oltre 11 milioni di presenze (+4,9% sul breve periodo), di cui il 57% straniera, e un tasso di crescita rispetto al 2010 del 19%.

L'agriturismo piace ai viaggiatori e rappresenta un'avventura imprenditoriale che attrae molti operatori: le aziende agrituristiche crescono - oltre 22mila, +2,3% sul 2014 - e un trend simile seguono quelle che offrono servizi ricettivi, oggi più di 18mila (+1%).

I mercati di riferimento più interessati al turismo rurale sono Germania (2,7 milioni di presenze), Paesi Bassi (600mila) e Francia (400mila). Da segnalare che gli olandesi fanno registrare un aumento di presenze negli agriturismi, nonostante a livello complessivo da qualche anno mostrino un trend negativo in Italia: ciò testimonia il potenziale di questo prodotto che potrebbe favorire il consolidamento di un mercato altrimenti destinato a perdere rilevanza per il nostro Paese.



Dati di sintesi sull'agriturismo - 2015**Spesa**

| | |
|---|-----------|
| Spesa degli stranieri per agriturismo e turismo verde in Italia | 437 mln € |
| Quota su spesa totale degli stranieri | 1,2% |

Arrivi

| | |
|---|-----------|
| Arrivi totali negli agriturismi | 2.782.298 |
| Variazione arrivi 2015/2010 | 31,9% |
| Quota stranieri su arrivi negli agriturismi | 44,4% |

Presenze

| | |
|---|------------|
| Presenze totali negli agriturismi | 11.321.533 |
| Variazione presenze 2015/2010 | 19,2% |
| Quota stranieri su presenze negli agriturismi | 57,1% |

Offerta

| | |
|---|---------|
| Numero aziende agrituristiche in Italia | 22.238 |
| Numero alloggi agrituristiche | 18.295 |
| Numero posti letto | 238.323 |
| Variazione 2015/2010 posti letto | 15,6% |

Mercati

| | Presenze | % su tot. |
|----------------|-----------|-----------|
| 1. Germania | 2.735.401 | 24,2% |
| 2. Paesi Bassi | 608.827 | 5,4% |
| 3. Francia | 404.652 | 3,6% |

Destinazioni

| | Presenze | % su tot. |
|------------------------|-----------|-----------|
| 1. Toscana | 3.580.776 | 31,6% |
| 2. Trentino-Alto Adige | 2.698.678 | 23,8% |
| 3. Umbria | 879.779 | 7,8% |

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

Italia *(segue)*

Turismo crocieristico

L'Italia resta tuttora il primo Paese in Europa per numero di crocieristi imbarcati: con circa 2 milioni ha una quota di mercato del 33% e precede la Spagna.

Se il Nord America è l'area di imbarco di circa la metà dei crocieristi al mondo (12,1 milioni di passeggeri), il Mediterraneo si conferma in crescita sia sul medio (+109%) sia sul breve periodo (+3%), nonostante i numeri siano ancora nettamente inferiori (6,6 milioni di passeggeri imbarcati) rispetto a quelli di oltreoceano.

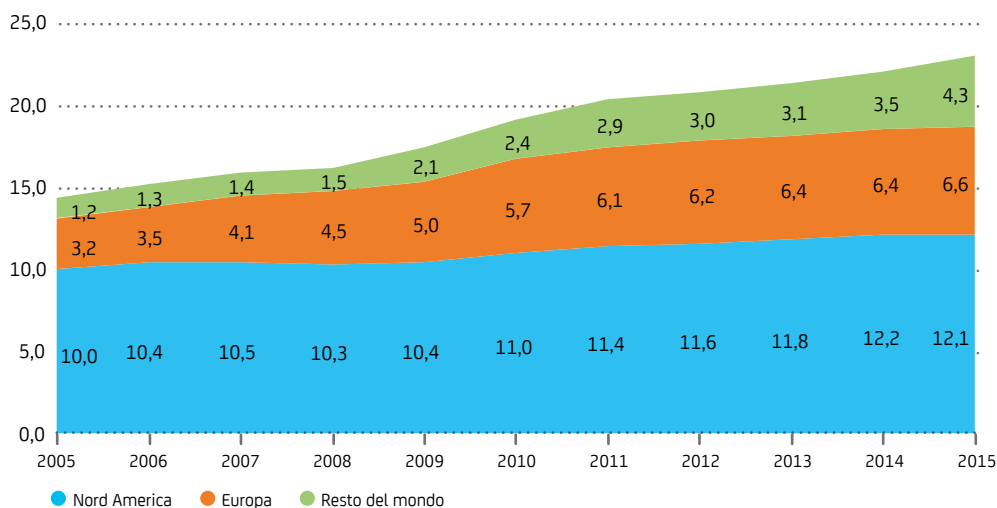
In Italia i porti più frequentati sono Civitavecchia (2,3 milioni), Venezia (1,6) e Napoli (1,3): nel contesto del Mediterraneo ci precede solo Barcellona (2,5 milioni), primo porto europeo.

Domanda internazionale di turismo crocieristico per area d'imbarco

Serie storica (mln di passeggeri imbarcati)

Totale crocieristi imbarcati nel mondo 2015:
23,1 mln

Var. 2015/2005:
+60,4%

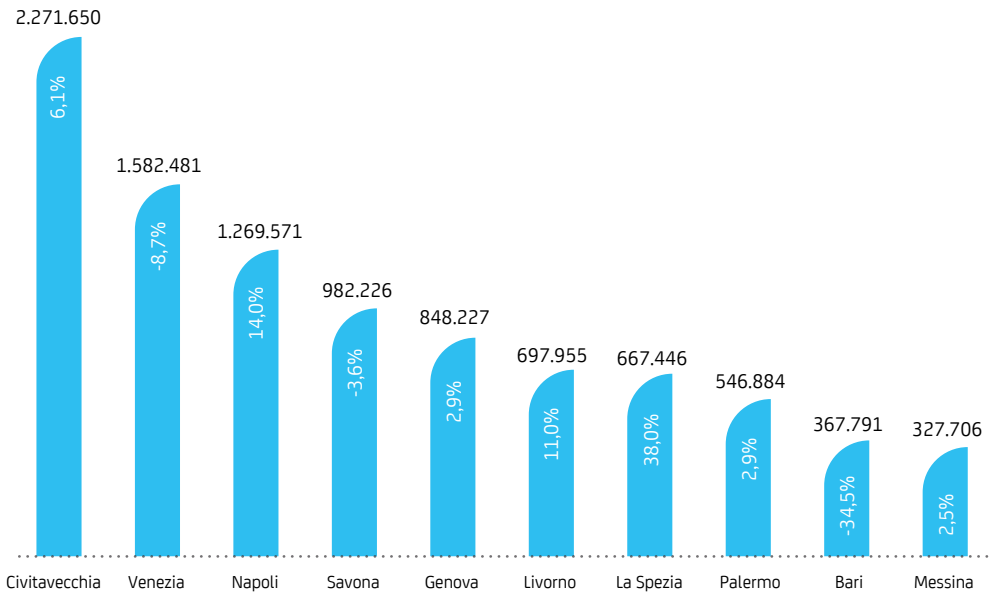


Fonte: CLIA (Cruise Lines International Association) Europe.



Traffico passeggeri* nei primi 10 porti per crociere in Italia - 2015

(valori assoluti, var. % 2015/2014)



* Imbarcati, sbarcati e in transito.

Fonte: Italian Cruise Watch 2016.

Italia *(segue)*

Turismo business

Resta negativo, pari a -1,7 miliardi di euro, il saldo valutario del turismo business in Italia: ciò significa che gli italiani spendono per viaggi di affari all'estero più di quanto facciano gli stranieri nel nostro Paese.

Se il turismo straniero (leisure) resta una componente essenziale per l'Italia, visti i trend di crescita negli anni, il segmento business, che rappresenta quasi il 17% della spesa turistica incoming, segue un andamento differente: sul breve periodo gli indicatori di flusso - viaggiatori alla frontiera e pernottamenti - sono negativi, rispettivamente -1,5% e -5,8%.

Turismo business: principali dati sull'incoming - 2015

Spesa

| | |
|--|-----------|
| Spesa turistica per i viaggi di lavoro degli stranieri in Italia | 5,9 mld € |
| Variazione 2015/2014 | 1,5% |
| Quota su spesa stranieri totale | 16,6% |

Viaggiatori*

| | |
|--|----------|
| Viaggiatori stranieri in Italia per motivi di lavoro | 13,9 mln |
| Variazione 2015/2014 | -1,5% |
| Quota su viaggiatori stranieri totali | 17,0% |

Pernottamenti

| | |
|--|----------|
| Pernottamenti stranieri in Italia per motivi di lavoro | 44,7 mln |
| Variazione 2015/2014 | -5,8% |
| Quota su pernottamenti stranieri totali | 13,4% |

Mercati

| | Pernottamenti (mln) | Quota su totale |
|----------------|---------------------|-----------------|
| 1. Germania | 6,1 | 13,6% |
| 2. Regno Unito | 3,4 | 7,7% |
| 3. Francia | 3,0 | 6,7% |

* Sono considerati anche i non pernottanti.

Fonte: Banca d'Italia.

Turismo business: principali dati sull'outgoing - 2015**Spesa**

| | |
|--|-----------|
| Spesa turistica per i viaggi di lavoro degli italiani all'estero | 7,6 mld € |
| Variazione 2015/2014 | 3,2% |
| Quota su spesa italiani totale | 34,6% |

Viaggiatori*

| | |
|--|----------|
| Viaggiatori italiani all'estero per motivi di lavoro | 15,6 mln |
| Variazione 2015/2014 | 4,1% |
| Quota su viaggiatori italiani totali | 25,5% |

Pernottamenti

| | |
|--|----------|
| Pernottamenti italiani all'estero per motivi di lavoro | 74,4 mln |
| Variazione 2015/2014 | 1,0% |
| Quota su pernottamenti italiani totali | 27,3% |

Mercati

| | Pernottamenti (mln) | Quota su totale |
|----------------|---------------------|-----------------|
| 1. USA | 5,7 | 7,6% |
| 2. Regno Unito | 5,5 | 7,4% |
| 3. Germania | 5,4 | 7,3% |

* Sono considerati anche i non pernottanti.

Fonte: Banca d'Italia.



Italia *(segue)*

Turismo congressuale

Quasi 400mila eventi che hanno coinvolto circa 26 milioni di partecipanti per oltre 35 milioni di presenze complessive: questi i numeri di un segmento molto importante per il Paese.

Anche il turismo congressuale riflette la doppia velocità dell'economia italiana: le regioni del Nord, infatti, rappresentano circa il 56% in termini di numero di eventi, il 59% per partecipanti, il 55% per giornate e il 58% per presenze di congressisti. A seguire, con grande distacco, quelle del Centro con percentuali comprese tra il 27 e il 30% mentre Sud e Isole sono da questo punto di vista poco rilevanti.



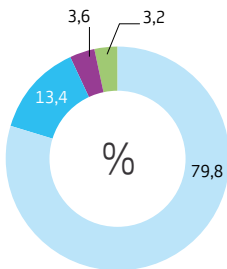
Turismo congressuale in Italia: eventi, partecipanti, giornate e presenze - 2015

(valori assoluti e distribuzione % per area geografica)

| | Eventi | | Partecipanti | | Giornate | | Presenze | |
|---------------|----------------|-------------|-------------------|-------------|----------------|-------------|-------------------|-------------|
| | N. | % | N. | % | N. | % | N. | % |
| Nord | 220.281 | 56,1% | 15.368.826 | 59,1% | 290.343 | 54,6% | 20.307.767 | 57,8% |
| Centro | 107.588 | 27,4% | 7.612.865 | 29,3% | 146.935 | 27,7% | 10.433.247 | 29,7% |
| Sud | 40.836 | 10,4% | 1.984.458 | 7,6% | 62.410 | 11,7% | 3.043.389 | 8,6% |
| Isole | 23.952 | 6,1% | 1.031.111 | 4,0% | 31.738 | 6,0% | 1.371.050 | 3,9% |
| Totale | 392.658 | 100% | 25.997.260 | 100% | 531.426 | 100% | 35.155.453 | 100% |

Eventi per tipologia di sede - 2015

(distribuzione %)

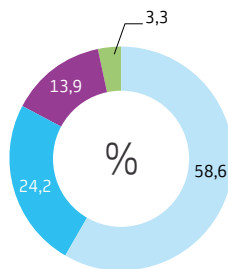


● Alberghi congressuali

● Altre sedi*

Partecipanti per tipologia di sede - 2015

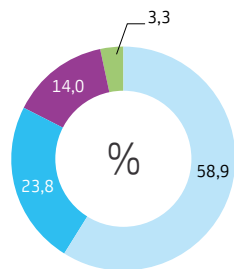
(distribuzione %)



● Centri congressi e sedi fieristico-congressuali

Presenze per tipologia di sede - 2015

(distribuzione %)



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

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, Rapporto 2015.

Italia *(segue)*

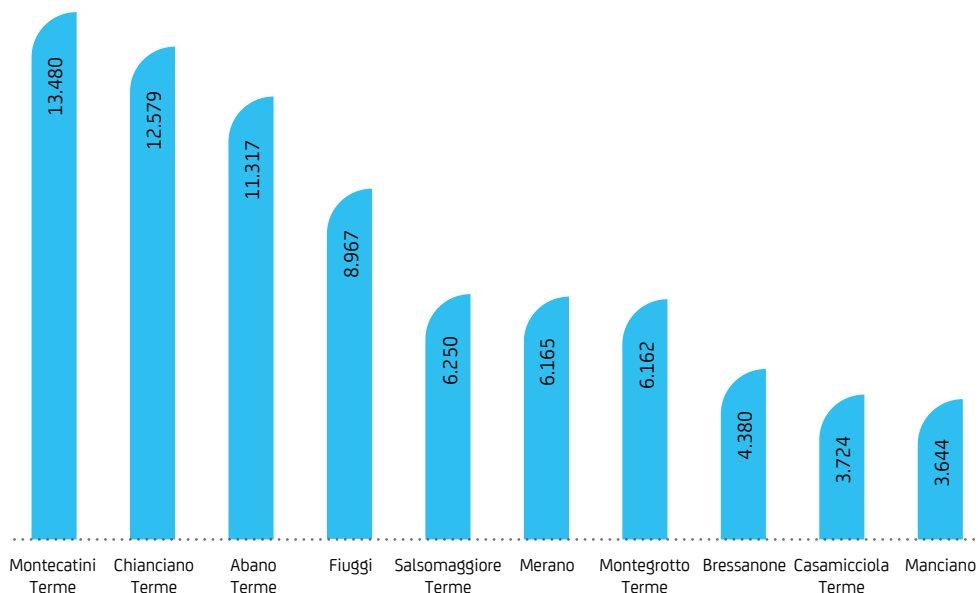
Turismo termale

Il settore è sempre più legato al benessere psicofisico oltre che alla sua storica vocazione curativa.

Per quanto riguarda la classifica delle principali destinazioni termali in termini di offerta ricettiva, si confermano ai primi posti Montecatini, Chianciano e Abano, con un parco-letti compreso tra le 11 e le 13mila unità. Il fenomeno, però, è ormai ben maggiore perché il concetto terme&benessere si è progressivamente ampliato dalle storiche località ad altre (urbane e montane in primo luogo) che hanno sviluppato un'offerta wellness complementare.

Attualmente le località termali in senso stretto registrano quasi 13 milioni di presenze - poco più del 3% del totale nazionale - e stanno subendo una progressiva riduzione della permanenza media (3,4 giorni) che può essere letta come la cartina di tornasole del declino della funzione curativa tradizionale.

Prime 10 località termali per posti letto totali - 2015



Fonte: Istat.

La domanda di turismo termale in Italia - 2015

Arrivi

| | |
|----------------------------------|---------|
| Arrivi nelle località termali | 3,8 mln |
| Quota su arrivi totali in Italia | 3,4% |
| Variazione arrivi 2015/2010 | 13,2% |

Presenze

| | |
|------------------------------------|----------|
| Presenze nelle località termali | 12,8 mln |
| Quota su presenze totali in Italia | 3,2% |
| Variazione presenze 2015/2010 | -5,2% |

Altri dati

| | |
|---------------------------------|--------|
| Grado internazionalità presenze | 44,9% |
| Permanenza media | 3,4 gg |

Fonte: Istat.

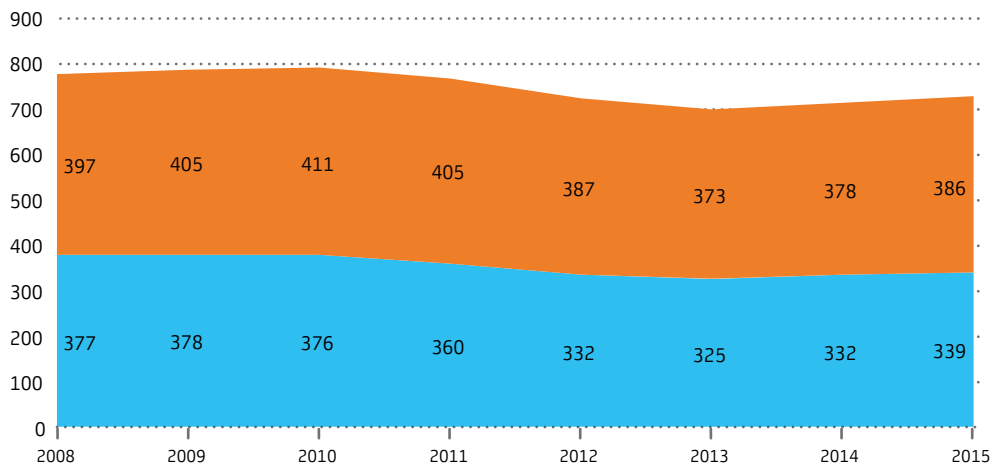
Fatturato del settore termale in Italia

Serie storica (mln €)

Fatturato settore
termale 2015:
725 mln €

Var.
2015/2008:
-6,4%

● Fatturato cure termali ● Fatturato altri beni e servizi



Fonte: Federterme.

Italia *(segue)*

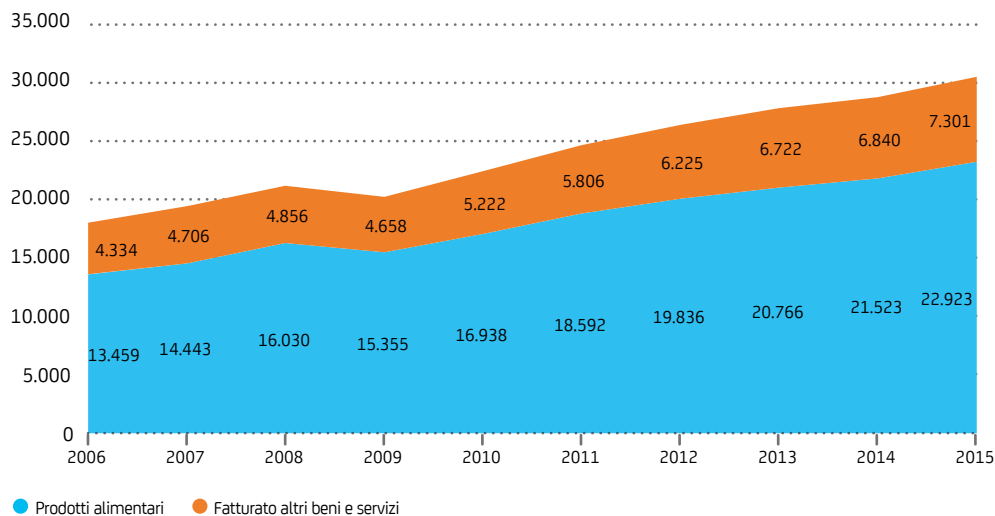
Turismo enogastronomico

L'immagine internazionale del nostro Paese è storicamente legata a tre aspetti fondamentali: beni culturali, paesaggio ed enogastronomia. Quest'ultimo in particolare contribuisce positivamente alla crescita delle esportazioni di prodotti alimentari e bevande.

L'elevata riconoscibilità dei prodotti enogastronomici italiani genera una domanda da parte dei turisti - stranieri soprattutto - di "tipicità" nel momento in cui viaggiano all'interno del nostro Paese ma rappresenta anche un importante volano per il Made in Italy nel mondo: non a caso, il volume delle esportazioni di alimentari e bevande supera oggi i 30 miliardi di euro, facendo registrare una crescita molto sostenuta nell'ultimo decennio (+70%). Si tratta di un fattore fondamentale che, indirettamente, promuove anche il nostro Paese come meta di turismo per sperimentare la produzione enogastronomica.

Volume delle esportazioni di prodotti alimentari e bevande

Serie storica 2006-2015* (mln €)

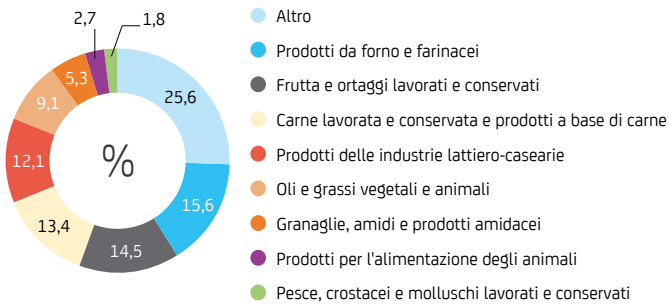


* Dati provvisori.

Fonte: Istat.

Esportazioni di prodotti alimentari - 2015*

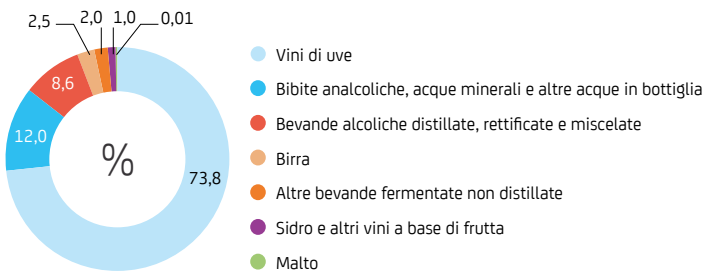
(composizione % per tipo di prodotto)



* Dati provvisori.
Fonte: Istat.

Esportazioni di bevande - 2015*

(composizione % per tipo di prodotto)



* Dati provvisori.
Fonte: Istat.



Regioni

| | |
|-----------------------|-----|
| Key Summary | 59 |
| Italia | 60 |
| Piemonte | 62 |
| Valle d'Aosta | 64 |
| Lombardia | 66 |
| Trentino | 68 |
| Alto Adige | 70 |
| Veneto | 72 |
| Friuli-Venezia Giulia | 74 |
| Liguria | 76 |
| Emilia-Romagna | 78 |
| Toscana | 80 |
| Umbria | 82 |
| Marche | 84 |
| Lazio | 86 |
| Abruzzo | 88 |
| Molise | 90 |
| Campania | 92 |
| Puglia | 94 |
| Basilicata | 96 |
| Calabria | 98 |
| Sicilia | 100 |
| Sardegna | 102 |

Regioni on line

| | |
|--|-----|
| Presenza sui social network: Facebook | 105 |
| Presenza sui social network: Twitter | 106 |
| Presenza sui social network: Instagram | 107 |
| La percezione dell'ospitalità in Italia | 108 |
| Ruolo delle bed banks | 111 |



Key Summary

Il Bel Paese vanta certamente una consolidata esperienza nel settore dei viaggi e delle vacanze e il ruolo economico e occupazionale del turismo è già stato messo in evidenza in varie parti del Rapporto: nonostante questo, però, non rappresenta al momento un fattore di sviluppo per il territorio nazionale nella sua interezza. Purtroppo, **le regioni del Centro-Nord e quelle del Sud procedono ancora a doppia velocità**: una realtà paradossale visto che gli attrattori più conosciuti all'estero - aspetti climatici, paesaggio, patrimonio storico-artistico ed enogastronomico - sono un quadro efficace del Meridione.

Le diversità, anno dopo anno, non paiono attenuarsi: se si guarda alle presenze, per esempio, **il Veneto è, con oltre 63 milioni, la regione più turistica d'Italia, con dati tre volte superiori a quelli della Campania (19 milioni) e ben quattro volte a quelli della Sicilia (15).**

Su un flusso annuale di circa 393 milioni di presenze che si registrano nel Paese, solo il 19% ha come destinazione una regione del Sud, quota che diminuisce al 14% se si considera in particolare il turismo estero.

La spesa incoming è un indicatore altrettanto importante per comprendere il differente livello di sviluppo del settore viaggi&vacanze nelle regioni: al primo posto si conferma il Lazio (6,4 miliardi di euro lasciati dagli stranieri sui quasi 36 miliardi complessivi in Italia nel 2015), segue la Lombardia (6,1) e, più a distanza, Veneto (5,2) e Toscana (4,1). La prima regione del Sud - quinta - è la Campania con 1,8 miliardi di euro.

Il Meridione, tutto insieme, attrae appena 5 miliardi, sostanzialmente quanto fa da solo il Veneto...

Altro tema, che interessa molte aree del Sud, è quello della stagionalità: se a livello medio italiano, la metà delle presenze totali si registra nel trimestre estivo (giugno-agosto), in molte regioni supera il 60% (Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia, Basilicata e Sardegna) e nel caso della Calabria arriva a quasi il 72%.

Un elemento unisce infine la maggior parte delle regioni: la **dipendenza dal mondo di lingua tedesca**. In 14 casi la Germania è il primo mercato incoming, in altri 5 costituisce il secondo o il terzo mentre solo nel Lazio e in Valle d'Aosta non è presente tra i primi tre.

Regioni

Italia

Offerta ricettiva - 2015




| | |
|--|-----------|
| N. esercizi | 167.718 |
| Letti totali | 4.879.333 |
| Var. letti totali 15/10 | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 19,8% |
| Letti alberghieri su tot. | 46,1% |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 67,8 |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 36,7% |

Domanda - 2015

| | |
|--|---|
| Presenze totali |  392.763.886 |
| Var. presenze totali 15/10 | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | 66,9% |
| Spesa turisti stranieri (mln €) |  35.556 |
| Grado di internazionalità ⁽²⁾ | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | |
|----------------|---|
| 1. Germania |  27,7% |
| 2. Francia |  6,8% |
| 3. Regno Unito |  6,5% |

Economia e occupazione - 2014

| | |
|---|-----------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 27.455 |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 4,0% |
| Occupati alloggio e ristorazione | 1.295.869 |
| Quota su totale occupati in Italia | 8,3% |

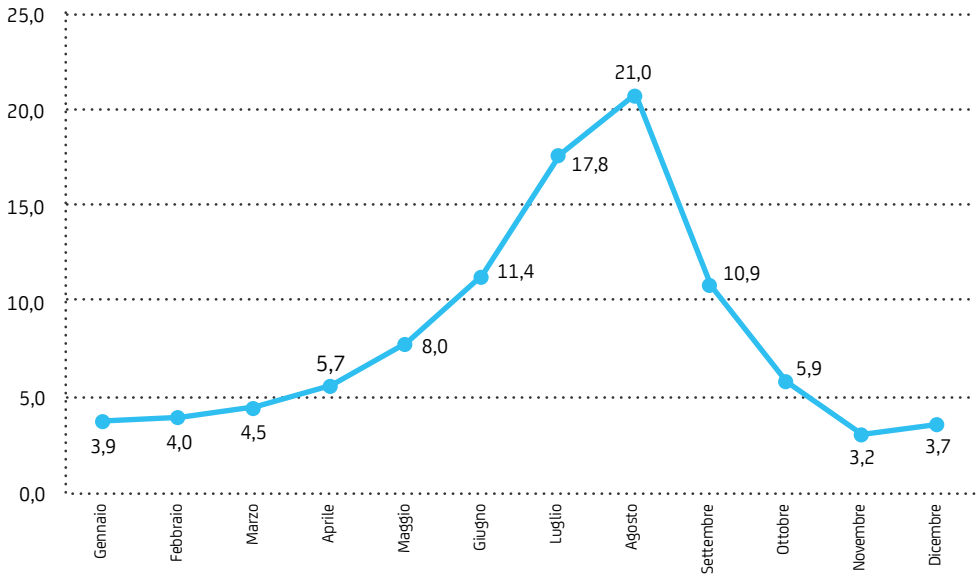
Le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

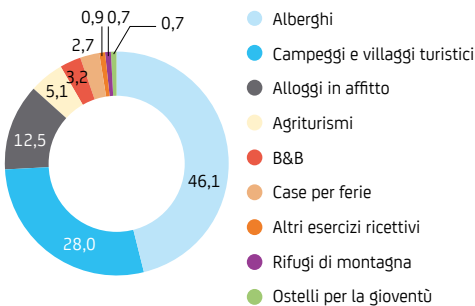
(2) Presenze straniere / presenze totali.

Fonte: Istat e Banca d'Italia.

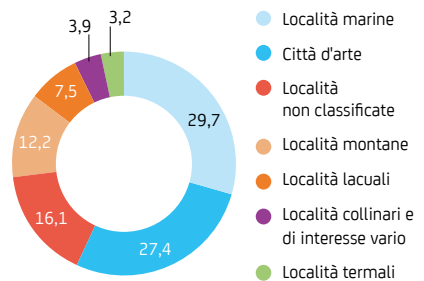
Distribuzione % mensile delle presenze totali in Italia - 2015



Distribuzione % dei posti letto per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali per tipologia di località - 2015



Regioni *(segue)*

Piemonte

Offerta ricettiva - 2015

| | | |
|--|---------|--------------|
| N. esercizi | 6.303 | 8° |
| Letti totali | 195.806 | 11° |
| Var. letti totali 15/10 | 6,6% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 23,7% | |
| Letti alberghieri su tot. | 43,2% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 56,7 | 17° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 31,6% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | |
|---|------------|--------------|
| Presenze totali | 13.681.316 | 11° |
| Var. presenze totali 15/10 | 10,6% | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | 64,4% | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | 21,0% | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) | 1.362 | 9° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | 43,8% | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | |
|----------------|-------|
| 1. Germania | 22,9% |
| 2. Francia | 12,6% |
| 3. Regno Unito | 10,6% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|--------|-----------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 1.428 | 7° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 2,5% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 80.054 | 7° |
| Quota su totale occupati in Italia | 6,4% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

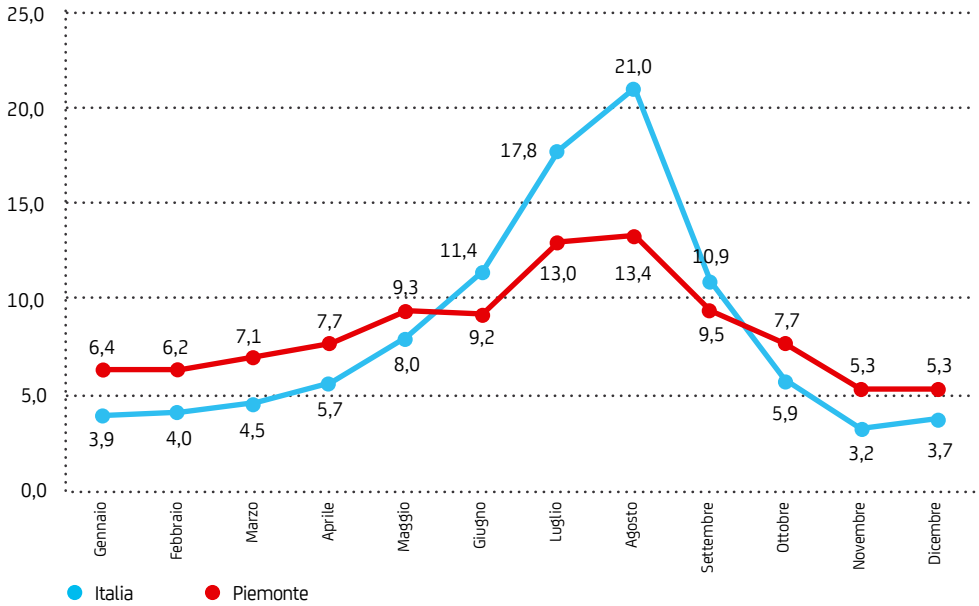
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

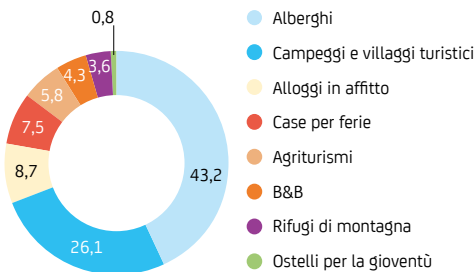
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

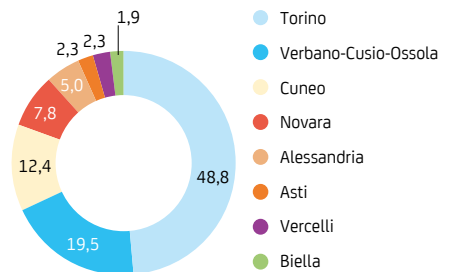
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2015



Regioni *(segue)*

Valle d'Aosta

Offerta ricettiva - 2015




| | | |
|--|--------|--------------|
| N. esercizi | 1,148 | 19° |
| Letti totali | 54.097 | 19° |
| Var. letti totali 15/10 | 1,5% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 39,4% | |
| Letti alberghieri su tot. | 41,8% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 50,0 | 19° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 21,5% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | |
|---|---|--------------|
| Presenze totali |  3.238.559 | 19° |
| Var. presenze totali 15/10 | 4,2% | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | 72,2% | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | 4,7% | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) |  334 | 15° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | 39,6% | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | | |
|----------------|---|-------|
| 1. Regno Unito |  | 26,2% |
| 2. Francia |  | 13,6% |
| 3. Svezia |  | 7,3% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|-------|------------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 143 | 19° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 7,1% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 6.385 | 20° |
| Quota su totale occupati in Italia | 14,5% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

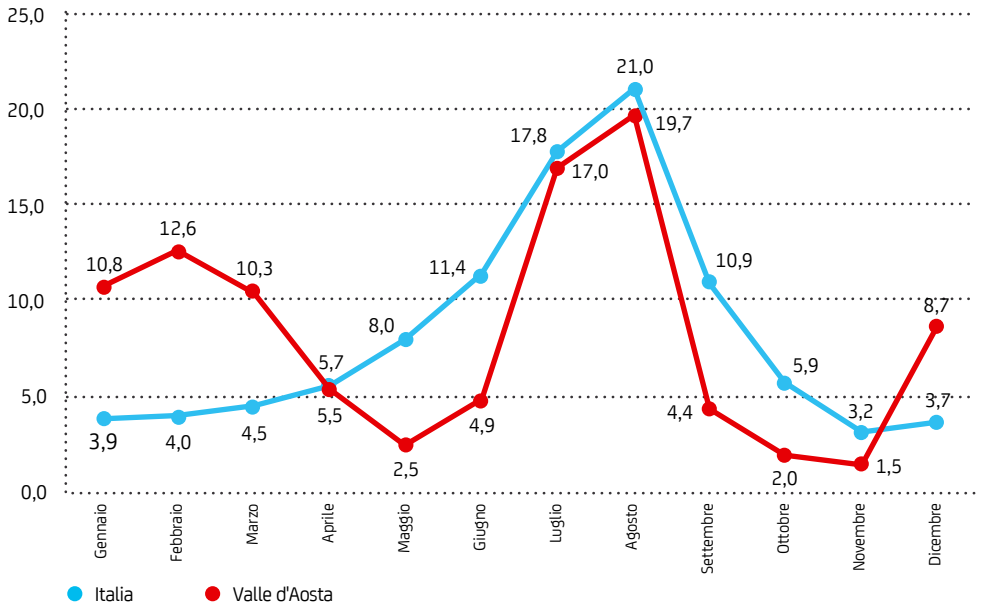
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

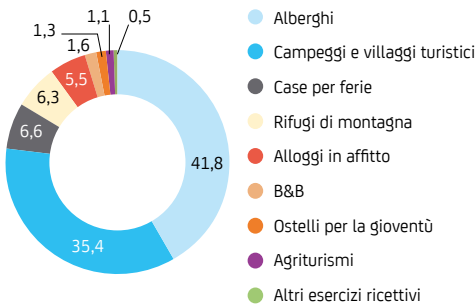
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

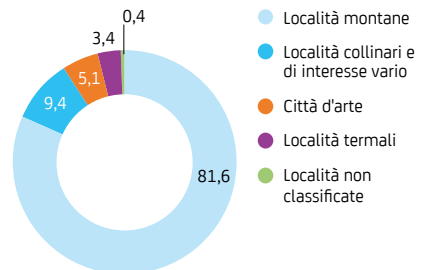
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali per tipologia di località - 2015



Regioni *(segue)*

Lombardia

Offerta ricettiva - 2015

| | | |
|--|---------|--------------|
| N. esercizi | 8.532 | 6° |
| Letti totali | 356.866 | 4° |
| Var. letti totali 15/10 | 4,2% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 33,9% | |
| Letti alberghieri su tot. | 54,5% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 67,2 | 12° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 48,7% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | | |
|---|------------|--------------|---|
| Presenze totali | 37.857.240 | 3° | ↑ |
| Var. presenze totali 15/10 | 21,6% | 4,6% | |
| Presenze alberghiere su tot. | 77,9% | | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | 13,4% | | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) | 6.099 | 2° | ↑ |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | 57,4% | 49,0% | |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | | |
|----------------|-------|---|
| 1. Germania | 20,8% | ↑ |
| 2. Regno Unito | 6,8% | ↑ |
| 3. Francia | 6,4% | ↑ |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|---------|-----------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 4.754 | 1° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 2,6% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 213.699 | 1° |
| Quota su totale occupati in Italia | 6,4% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

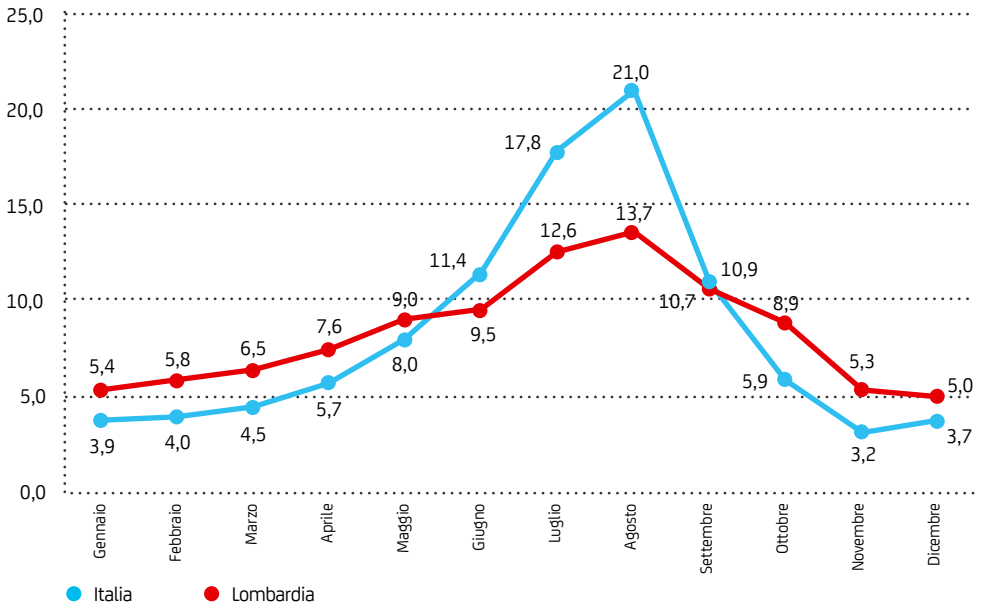
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

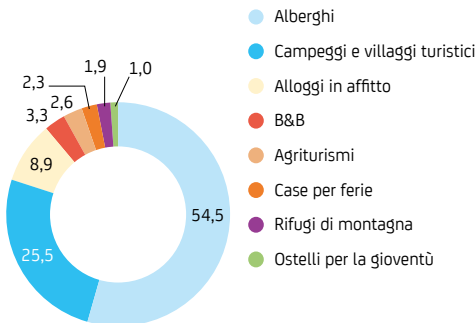
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

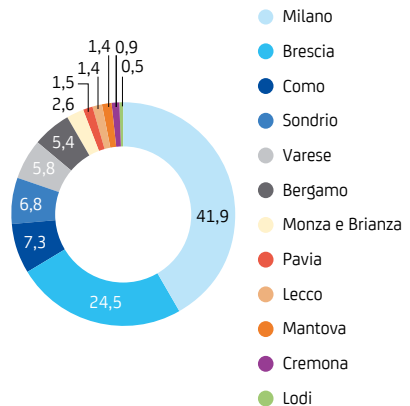
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2015



Regioni *(segue)*

Trentino

Offerta ricettiva - 2015



| | | |
|--|---------|--------------|
| N. esercizi | 3.085 | 16° |
| Letti totali | 169.418 | 14° |
| Var. letti totali 15/10 | 1,8% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 49,0% | |
| Letti alberghieri su tot. | 55,1% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 61,8 | 14° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 20,7% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | |
|---|--|--------------|
| Presenze totali |  16.070.571 | 8° |
| Var. presenze totali 15/10 | 5,8% | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | 73,3% | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | 11,6% | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) |  465 | 14° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | 41,7% | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | | |
|----------------|---|-------|
| 1. Germania |  | 37,0% |
| 2. Polonia |  | 9,6% |
| 3. Paesi Bassi |  | 8,3% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|--------|------------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 620 | 13° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 8,1% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 21.202 | 17° |
| Quota su totale occupati in Italia | 13,2% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

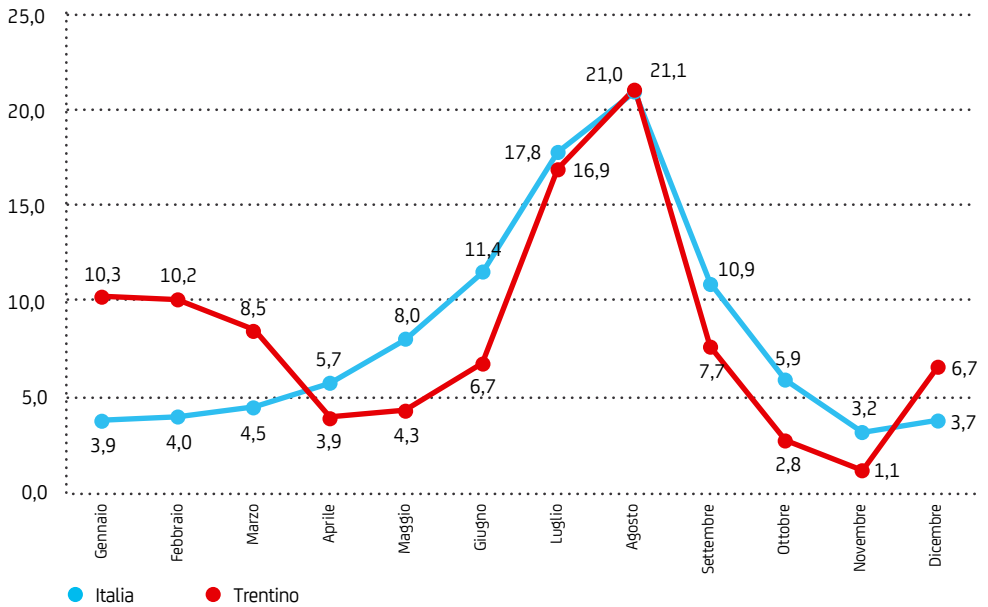
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella provincia di residenza: presenze abitanti provincia x provincia x / presenze abitanti provincia x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

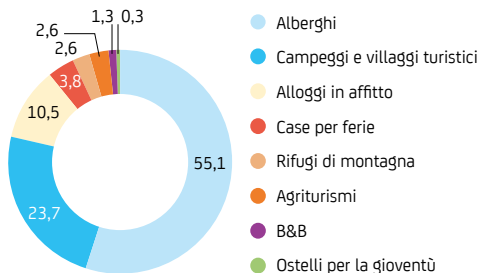
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella provincia - 2015

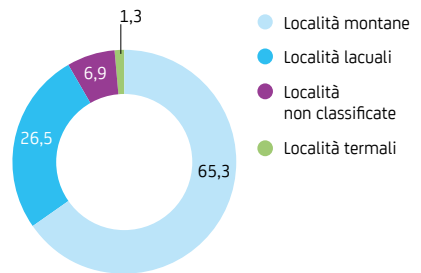
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto provinciali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali per tipologia di località - 2015




Regioni *(segue)*

Alto Adige

Offerta ricettiva - 2015

| | | |
|--|---------|--------------|
| N. esercizi | 10.043 | 4° |
| Letti totali | 219.724 | 7° |
| Var. letti totali 15/10 | 0,1% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 40,5% | |
| Letti alberghieri su tot. | 68,3% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 36,9 | 21° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 21,8% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | | |
|---|---|------------|--------------|
| Presenze totali |  | 29.439.988 | 6° |
| Var. presenze totali 15/10 | | 3,1% | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | | 78,6% | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | | 15,8% | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) |  | 1.028 | 11° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | | 68,2% | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | | |
|-------------|---|-------|
| 1. Germania |  | 71,6% |
| 2. Svizzera |  | 7,2% |
| 3. Austria |  | 4,5% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|--------|------------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 1.375 | 8° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 13,8% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 35.806 | 12° |
| Quota su totale occupati in Italia | 20,0% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

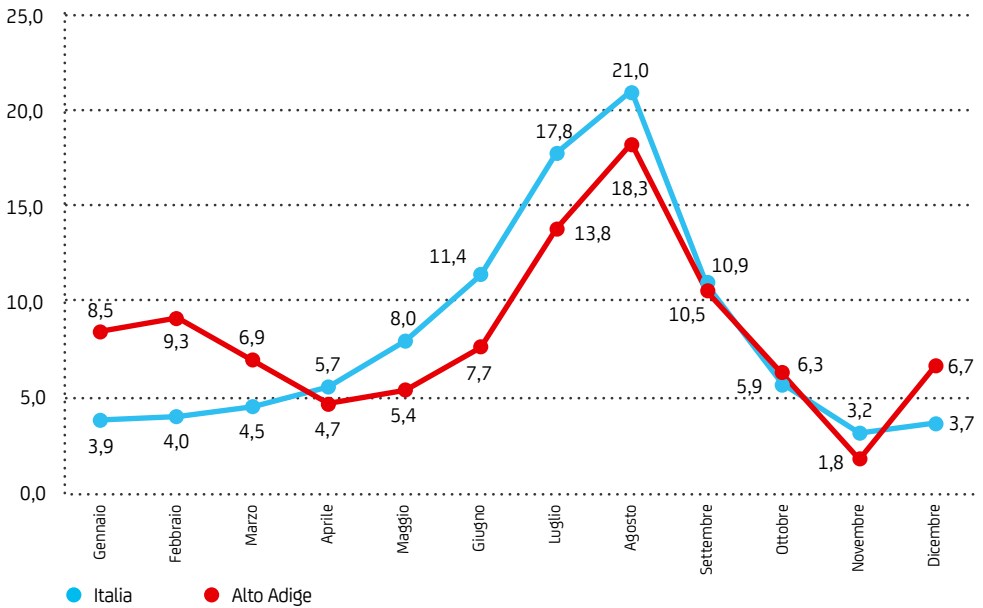
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella provincia di residenza; presenze abitanti provincia x in provincia x / presenze abitanti provincia x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

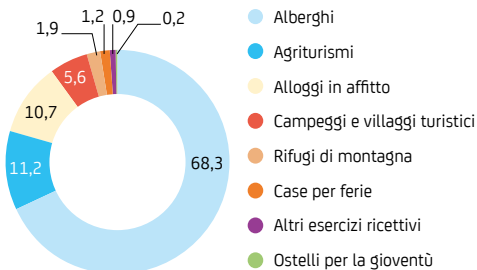
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella provincia - 2015

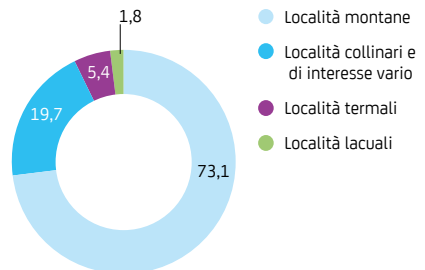
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto provinciali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali per tipologia di località - 2015



Regioni *(segue)*

Veneto

Offerta ricettiva - 2015

| | | |
|--|---------|--------------|
| N. esercizi | 53.428 | 1° |
| Letti totali | 707.406 | 1° |
| Var. letti totali 15/10 | 2,1% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 5,7% | |
| Letti alberghieri su tot. | 30,3% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 70,7 | 7° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 39,1% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | | |
|---|------------|--------------|---|
| Presenze totali | 63.257.174 | 1° | ↑ |
| Var. presenze totali 15/10 | 4,0% | 4,6% | |
| Presenze alberghiere su tot. | 49,0% | | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | 38,8% | | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) | 5.161 | 3° | ↑ |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | 66,7% | 49,0% | |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | | |
|----------------|-------|---|
| 1. Germania | 34,5% | ↑ |
| 2. Austria | 8,4% | ↑ |
| 3. Paesi Bassi | 5,9% | ↓ |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|---------|-----------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 2.924 | 3° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 4,1% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 128.376 | 3° |
| Quota su totale occupati in Italia | 8,1% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

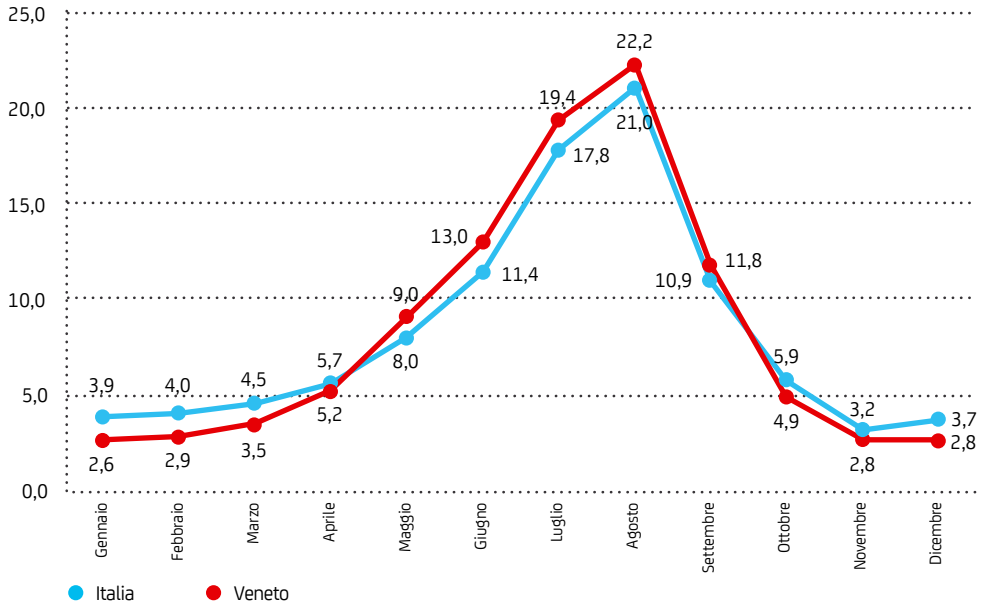
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

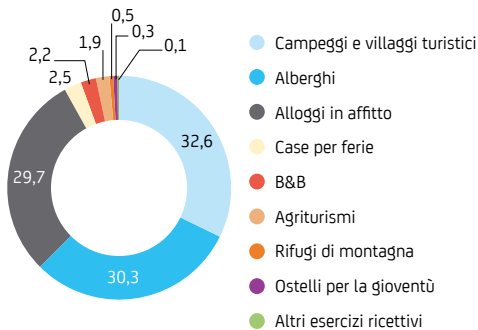
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

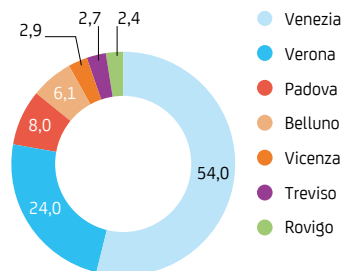
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2015



Regioni *(segue)*

Friuli-Venezia Giulia

Offerta ricettiva - 2015

| | | |
|--|---------|--------------|
| N. esercizi | 6.306 | 7° |
| Letti totali | 146.302 | 16° |
| Var. letti totali 15/10 | -4,3% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 11,5% | |
| Letti alberghieri su tot. | 28,7% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 57,7 | 15° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 26,7% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | |
|---|-----------|--------------|
| Presenze totali | 7.915.817 | 16° |
| Var. presenze totali 15/10 | -8,7% | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | 50,5% | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | 20,3% | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) | 1.100 | 10° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | 54,4% | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | |
|--------------------|-------|
| 1. Austria | 32,9% |
| 2. Germania | 23,1% |
| 3. Repubblica Ceca | 4,7% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|--------|------------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 598 | 14° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 4,1% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 27.625 | 15° |
| Quota su totale occupati in Italia | 8,1% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

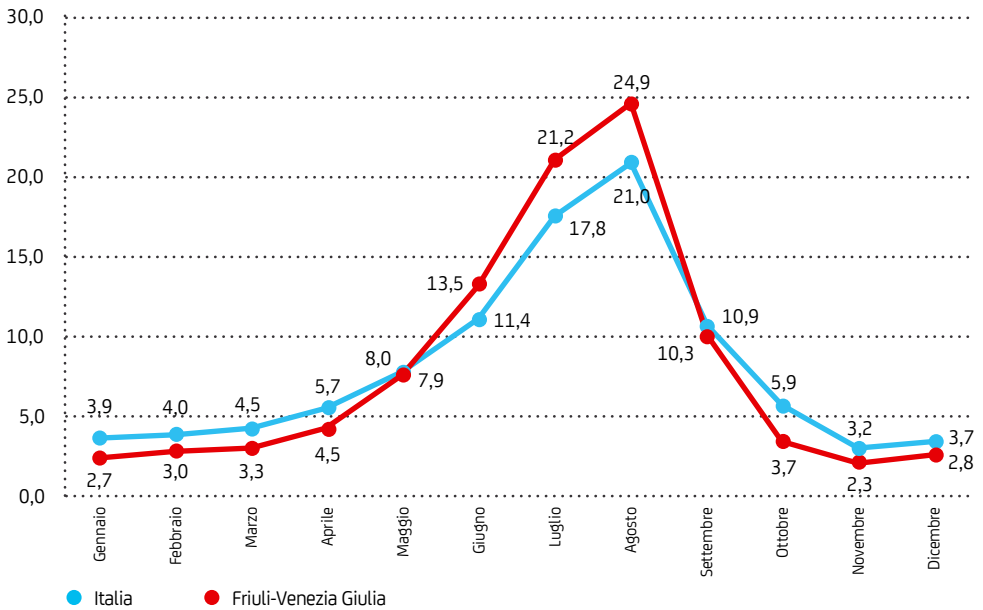
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

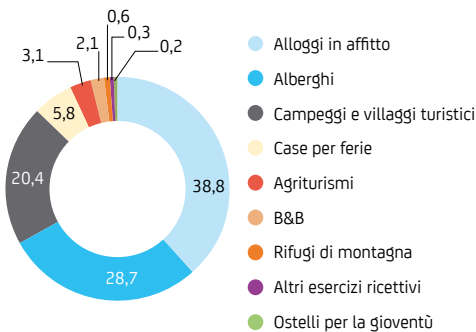
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

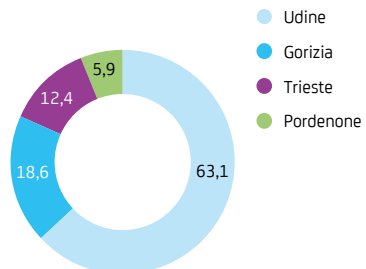
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2015



Regioni *(segue)*

Liguria

Offerta ricettiva - 2015

| | | |
|--|---------|--------------|
| N. esercizi | 4.353 | 14° |
| Letti totali | 152.078 | 15° |
| Var. letti totali 15/10 | -6,3% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 31,7% | |
| Letti alberghieri su tot. | 41,6% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 45,9 | 20° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 24,4% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | |
|---|--------------|--------------|
| Presenze totali | ↑ 14.328.278 | 10° |
| Var. presenze totali 15/10 | 4,2% | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | 66,7% | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | 13,0% | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) | ↑ 1.624 | 8° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | 40,0% | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | | |
|-------------|----|-------|
| 1. Germania | ↑↑ | 20,5% |
| 2. Francia | ↑↑ | 11,7% |
| 3. Svizzera | ↑↑ | 10,9% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|--------|------------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 905 | 11° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 4,8% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 45.145 | 10° |
| Quota su totale occupati in Italia | 10,5% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

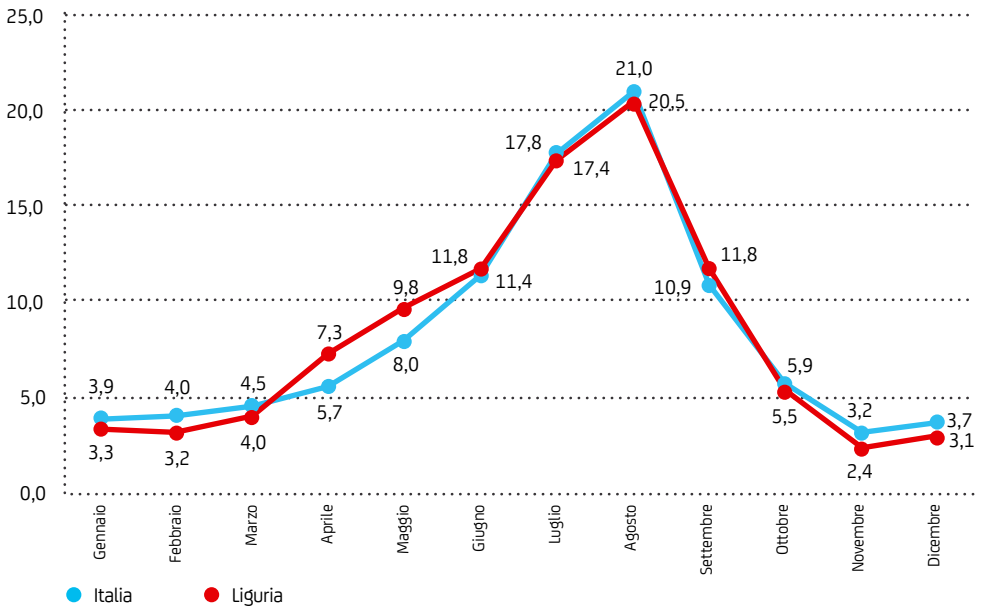
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

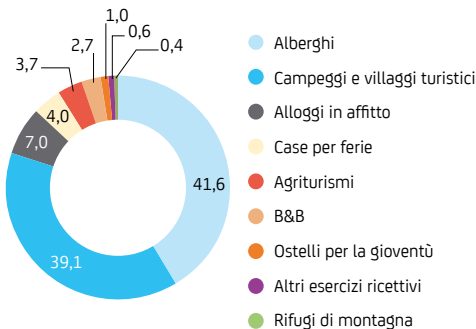
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

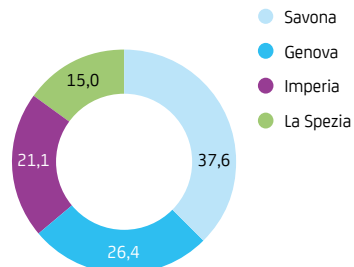
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2015



Regioni *(segue)*

Emilia-Romagna

Offerta ricettiva - 2015




| | | |
|--|---------|--------------|
| N. esercizi | 9,278 | 5° |
| Letti totali | 459.987 | 3° |
| Var. letti totali 15/10 | 4,1% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 47,1% | |
| Letti alberghieri su tot. | 64,9% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 68,3 | 10° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 19,5% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | |
|---|--|--------------|
| Presenze totali |  36.551.788 | 4° |
| Var. presenze totali 15/10 | -3,0% | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | 79,1% | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | 32,0% | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) |  1.632 | 6° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | 26,3% | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | | |
|-------------|---|-------|
| 1. Germania |  | 22,9% |
| 2. Francia |  | 9,2% |
| 3. Svizzera |  | 9,0% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|---------|-----------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 2.535 | 4° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 3,6% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 125.855 | 4° |
| Quota su totale occupati in Italia | 8,5% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

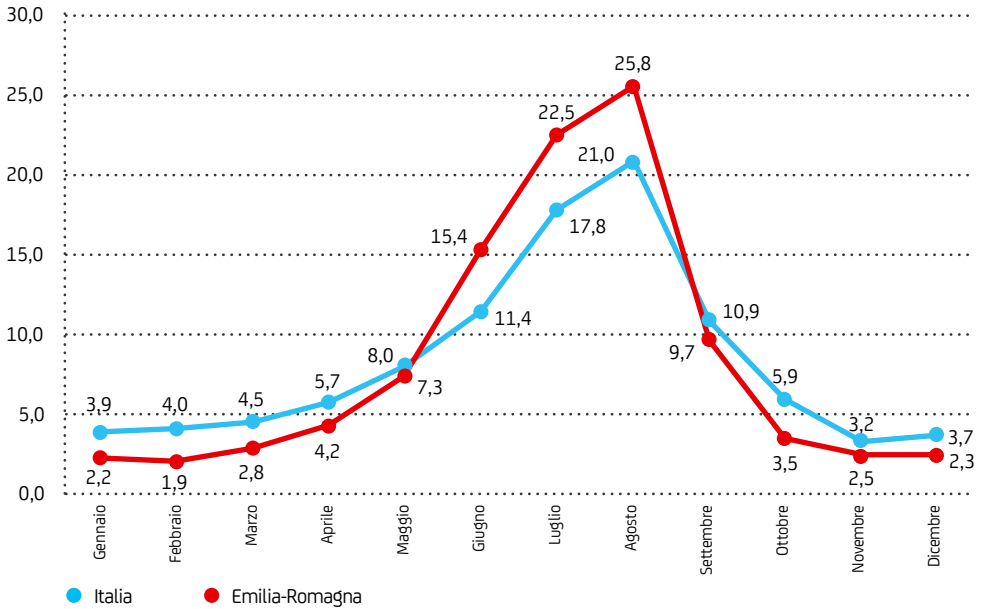
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

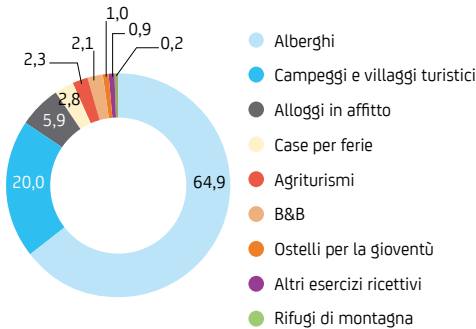
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

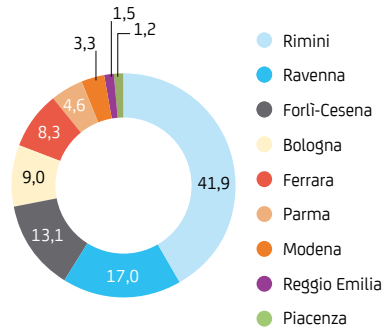
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2015



Regioni *(segue)*

Toscana

Offerta ricettiva - 2015

| | | |
|--|---------|--------------|
| N. esercizi | 13.217 | 3° |
| Letti totali | 548.590 | 2° |
| Var. letti totali 15/10 | 6,8% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 21,5% | |
| Letti alberghieri su tot. | 35,3% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 68,0 | 11° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 35,5% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | | |
|---|---|------------|--------------|
| Presenze totali | ↑ | 44.379.574 | 2° |
| Var. presenze totali 15/10 | | 5,6% | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | | 53,5% | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | | 40,3% | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) | ↑ | 4.077 | 4° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | | 54,0% | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | | |
|----------------|----|-------|
| 1. Germania | ↑↑ | 18,0% |
| 2. USA | ↑ | 10,2% |
| 3. Paesi Bassi | ↓ | 8,0% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|---------|-----------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 2.278 | 5° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 4,9% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 104.030 | 5° |
| Quota su totale occupati in Italia | 9,5% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

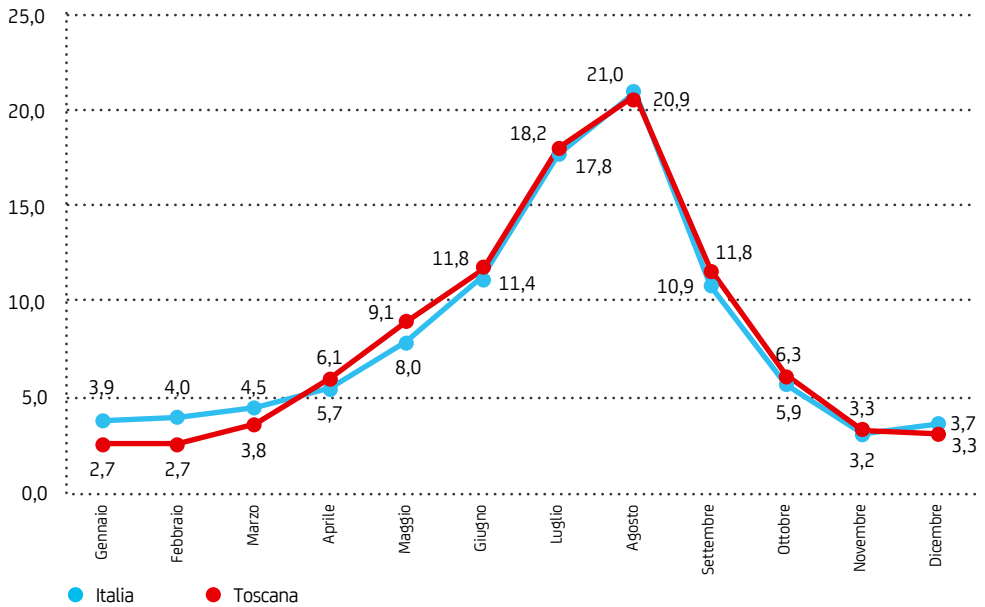
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

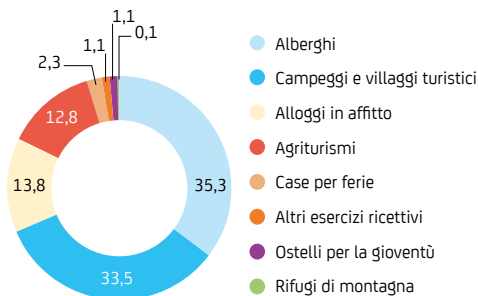
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

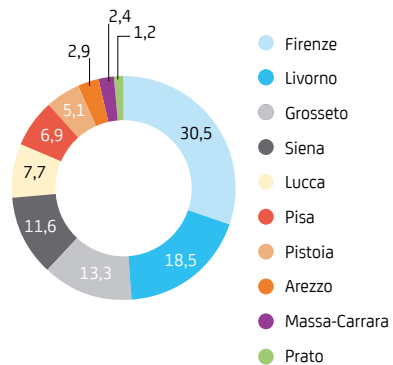
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2015



Regioni *(segue)*

Umbria

Offerta ricettiva - 2015



| | | |
|--|--------|--------------|
| N. esercizi | 4.002 | 15° |
| Letti totali | 88.887 | 18° |
| Var. letti totali 15/10 | 1,2% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | | 13,7% |
| Letti alberghieri su tot. | | 32,9% |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 53,4 | 18° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 29,3% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | |
|---|---|--------------------|
| Presenze totali |  5.910.632 | 18° |
| Var. presenze totali 15/10 | | 5,0% 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | | 53,7% |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | | 6,2% |
| Spesa turisti stranieri (mln €) |  | 232 17° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | | 36,8% 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | | |
|----------------|---|-------|
| 1. Paesi Bassi |  | 15,0% |
| 2. Germania |  | 11,8% |
| 3. USA |  | 11,3% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|--------|------------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 334 | 18° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | | 4,3% |
| Occupati alloggio e ristorazione | 18.950 | 18° |
| Quota su totale occupati in Italia | | 8,2% |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

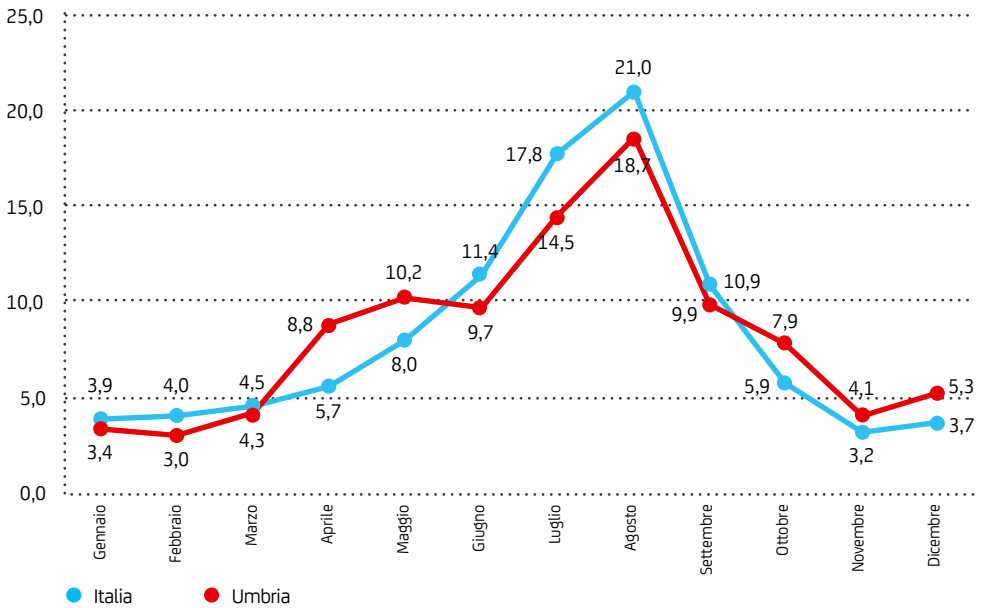
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

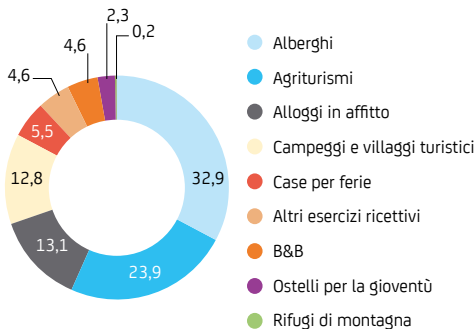
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

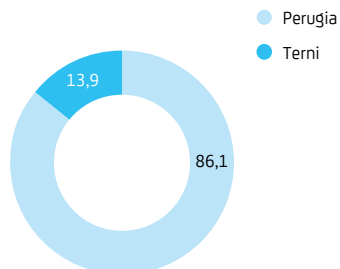
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2015



Regioni *(segue)*

Marche

Offerta ricettiva* - 2015

| | | |
|--|---------|--------------|
| N. esercizi | 4.549 | 13° |
| Letti totali | 199.713 | 10° |
| Var. letti totali 15/10 | 3,5% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 19,4% | |
| Letti alberghieri su tot. | 30,4% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 68,7 | 9° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 21,0% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | | |
|---|---|------------|--------------|
| Presenze totali | ↑ | 12.144.715 | 14° |
| Var. presenze totali 15/10 | | 12,5% | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | | 46,3% | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | | 19,7% | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) | ↑ | 322 | 16° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | | 18,9% | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | | |
|----------------|---|-------|
| 1. Germania | ↑ | 14,9% |
| 2. Paesi Bassi | ↑ | 10,9% |
| 3. Svizzera | ↑ | 5,0% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|--------|------------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 560 | 15° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 3,4% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 32.899 | 13° |
| Quota su totale occupati in Italia | 7,3% | |

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

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

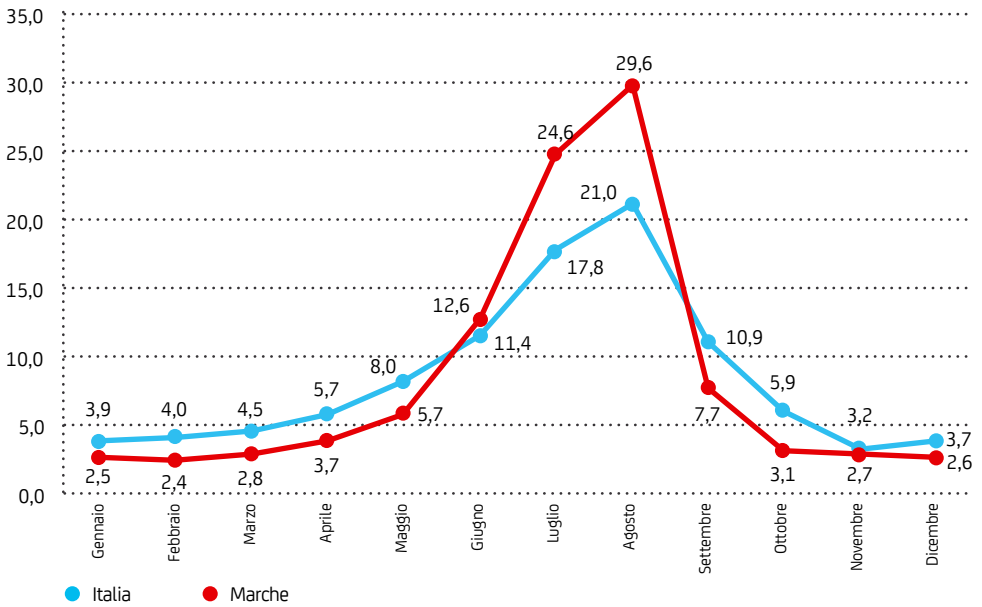
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

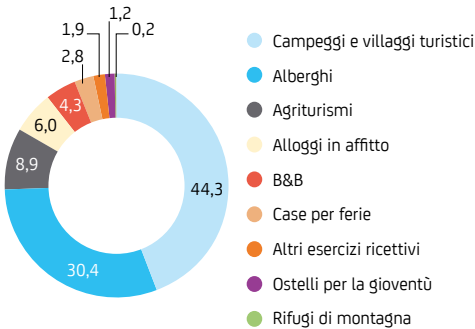
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

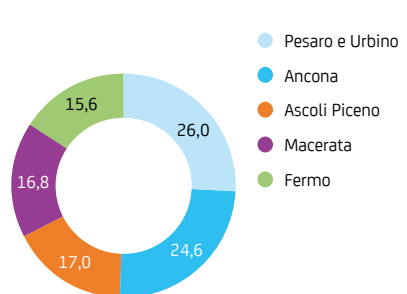
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2015



Regioni *(segue)*

Lazio

Offerta ricettiva - 2015



| | | |
|--|---------|--------------|
| N. esercizi | 14.469 | 2° |
| Letti totali | 337.923 | 5° |
| Var. letti totali 15/10 | 13,8% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 14,4% | |
| Letti alberghieri su tot. | 49,8% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 80,6 | 6° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 50,4% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | |
|---|--|--------------|
| Presenze totali |  31.679.914 | 5° |
| Var. presenze totali 15/10 | 3,2% | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | 76,3% | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | 16,0% | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) |  6.367 | 1° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | 62,0% | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | | |
|----------------|---|-------|
| 1. USA |  | 16,2% |
| 2. Regno Unito |  | 7,5% |
| 3. Cina |  | 7,1% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|---------|-----------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 3.095 | 2° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 4,4% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 135.307 | 2° |
| Quota su totale occupati in Italia | 9,2% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

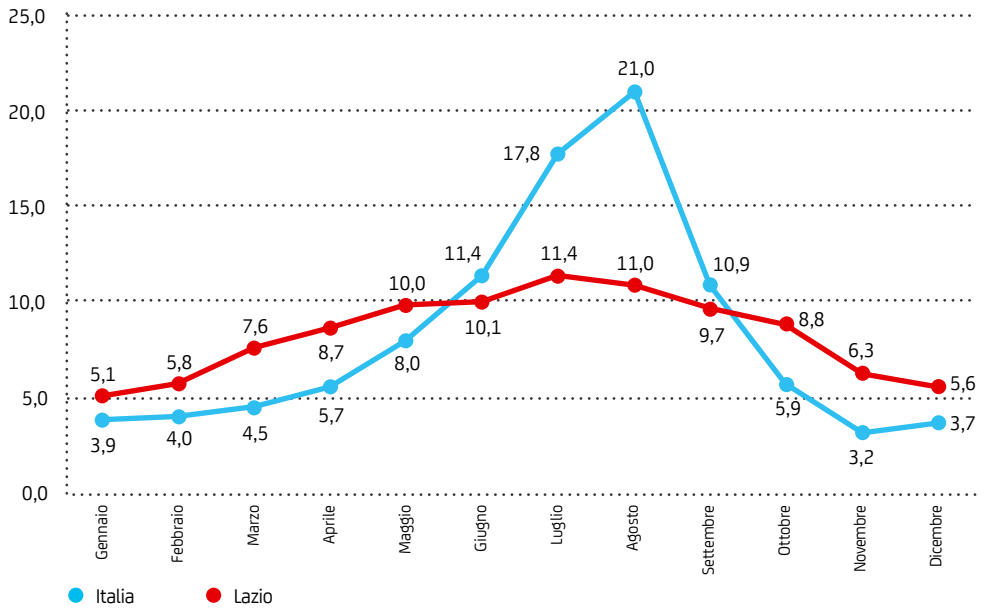
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

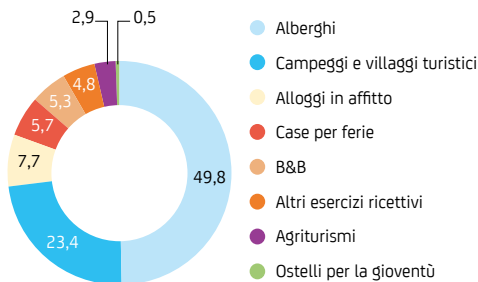
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

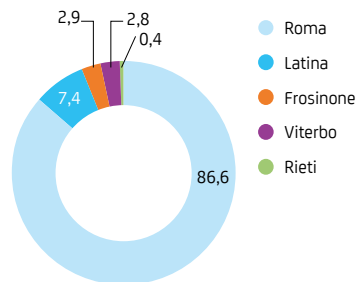
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2015



Regioni *(segue)*

Abruzzo

Offerta ricettiva - 2015




| | | |
|--|---------|--------------|
| N. esercizi | 2.733 | 18° |
| Letti totali | 113.097 | 17° |
| Var. letti totali 15/10 | 4,0% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 29,6% | |
| Letti alberghieri su tot. | 45,7% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 63,9 | 13° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 23,9% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | |
|---|---|--------------|
| Presenze totali |  6.076.797 | 17° |
| Var. presenze totali 15/10 | -16,8% | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | 66,0% | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | 18,0% | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) |  194 | 18° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | 13,4% | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | | |
|--------------------|---|-------|
| 1. Germania |  | 25,9% |
| 2. Repubblica Ceca |  | 9,2% |
| 3. Svizzera |  | 9,2% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|--------|------------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 448 | 16° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 3,8% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 28.121 | 14° |
| Quota su totale occupati in Italia | 8,9% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

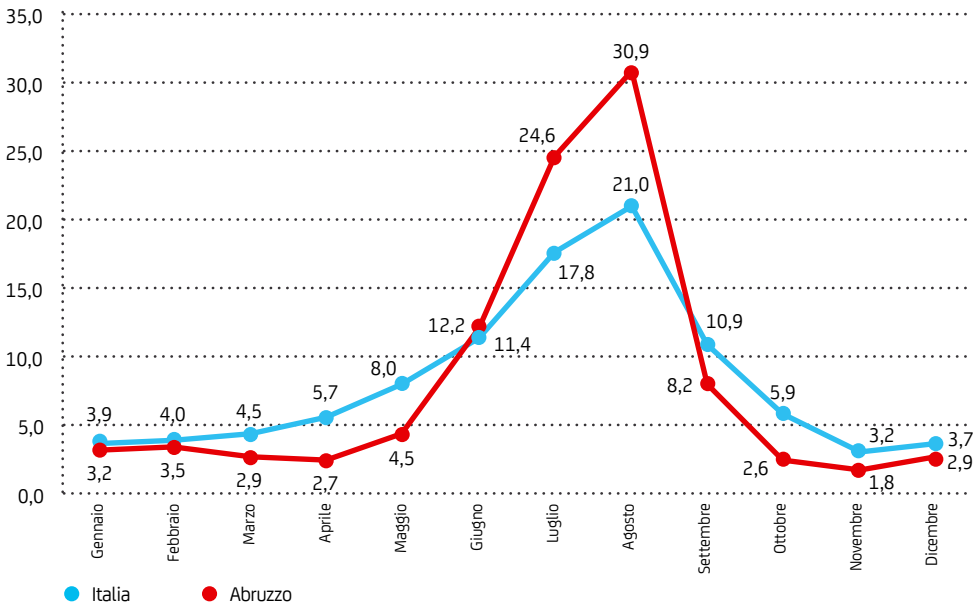
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

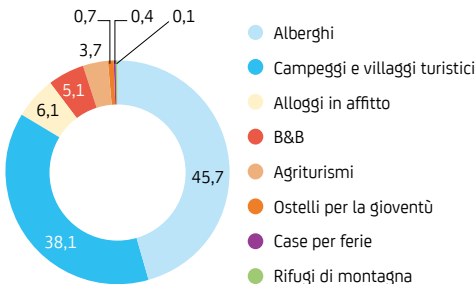
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

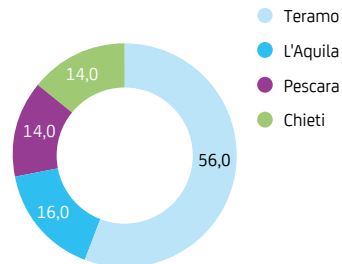
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2015





Regioni *(segue)*

Molise

Offerta ricettiva - 2015



| | | |
|--|--------|--------------|
| N. esercizi | 482 | 21° |
| Letti totali | 11.776 | 21° |
| Var. letti totali 15/10 | 0,6% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 21,8% | |
| Letti alberghieri su tot. | 51,1% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 57,3 | 16° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 34,2% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | | |
|---|---|---------|--------------|
| Presenze totali |  | 492.018 | 21° |
| Var. presenze totali 15/10 | | -12,0% | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | | 64,9% | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | | 2,1% | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) |  | 30 | 21° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | | 9,6% | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | | |
|-------------|---|-------|
| 1. Germania |  | 15,1% |
| 2. USA |  | 10,1% |
| 3. Francia |  | 8,7% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|-------|------------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 72 | 21° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 4,4% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 4.850 | 21° |
| Quota su totale occupati in Italia | 8,4% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

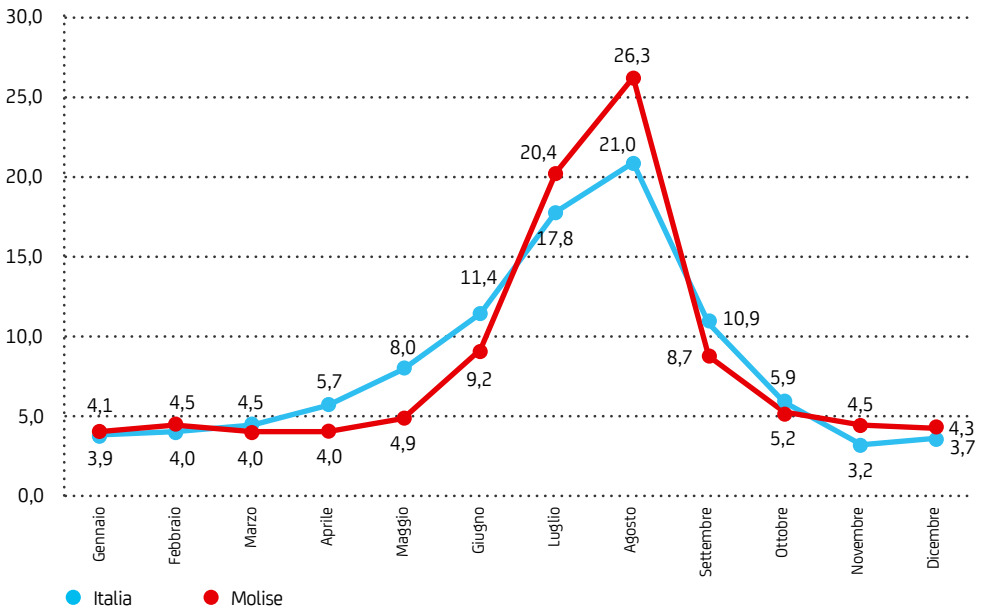
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

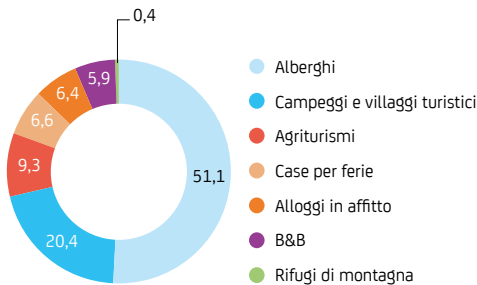
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

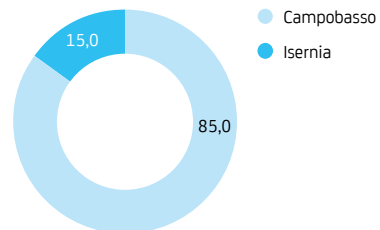
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2015



Regioni *(segue)*

Campania

Offerta ricettiva - 2015

| | | |
|--|---------|--------------|
| N. esercizi | 5.677 | 11° |
| Letti totali | 200.585 | 9° |
| Var. letti totali 15/10 | 0,7% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 30,3% | |
| Letti alberghieri su tot. | 60,1% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 70,1 | 8° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 50,9% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | | |
|---|---|------------|--------------|
| Presenze totali | ↑ | 18.855.907 | 7° |
| Var. presenze totali 15/10 | | 1,6% | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | | 82,7% | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | | 17,9% | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) | ↑ | 1.800 | 5° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | | 46,0% | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | | |
|----------------|---|-------|
| 1. Regno Unito | ↑ | 19,3% |
| 2. Germania | ↑ | 14,4% |
| 3. USA | ↑ | 10,6% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|--------|-----------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 1.718 | 6° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 5,2% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 87.132 | 6° |
| Quota su totale occupati in Italia | 8,8% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

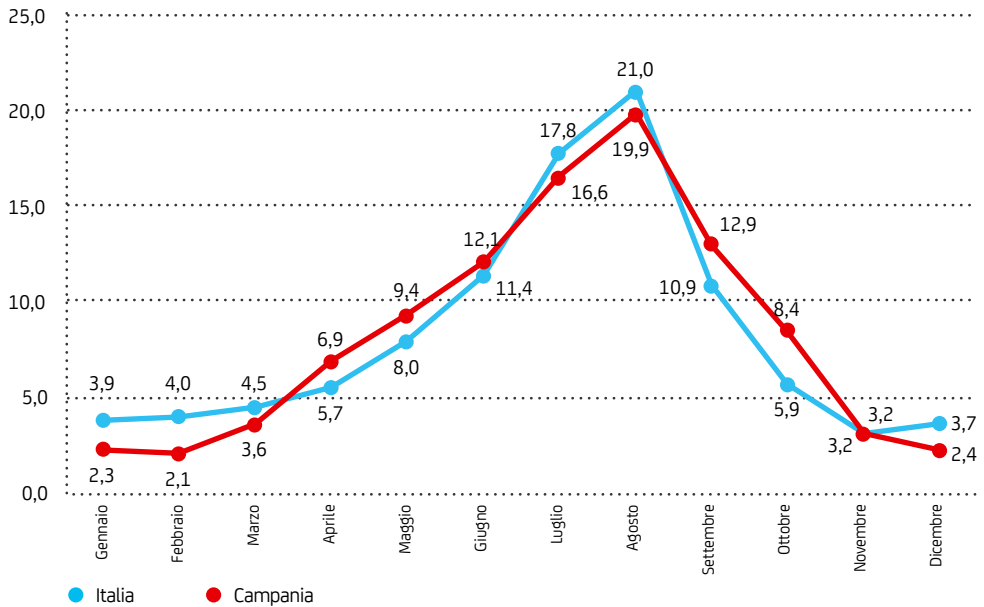
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

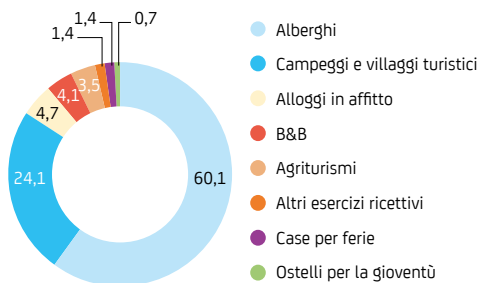
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

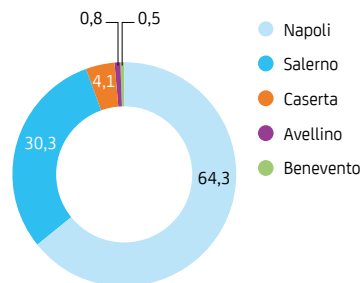
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2015



Regioni *(segue)*

Puglia

Offerta ricettiva - 2015

| | | |
|--|---------|--------------|
| N. esercizi | 5.702 | 10° |
| Letti totali | 284.041 | 6° |
| Var. letti totali 15/10 | 18,9% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 17,9% | |
| Letti alberghieri su tot. | 35,0% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 97,4 | 4° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 50,9% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | |
|---|------------|--------------|
| Presenze totali | 13.526.151 | 12° |
| Var. presenze totali 15/10 | 4,2% | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | 60,2% | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | 22,9% | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) | 544 | 13° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | 19,8% | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | |
|-------------|-------|
| 1. Germania | 25,4% |
| 2. Francia | 10,3% |
| 3. Svizzera | 9,0% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|--------|------------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 1.120 | 10° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 4,9% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 65.373 | 9° |
| Quota su totale occupati in Italia | 8,8% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

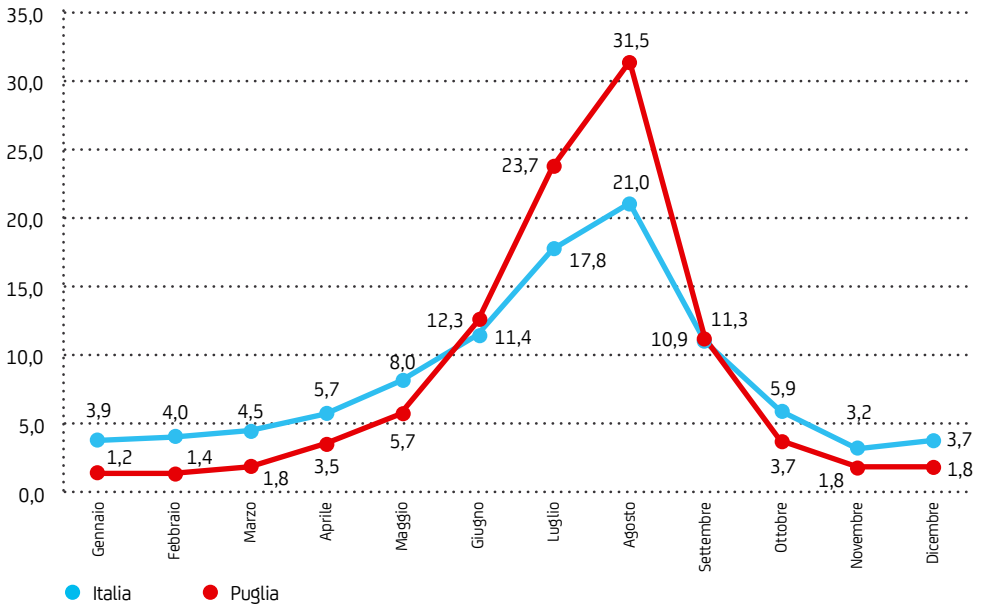
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

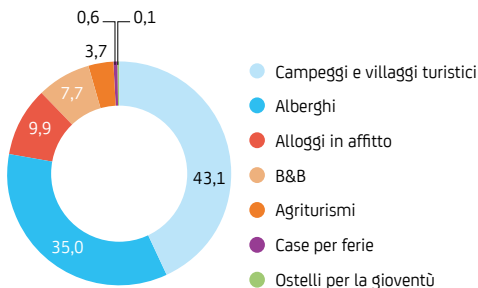
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

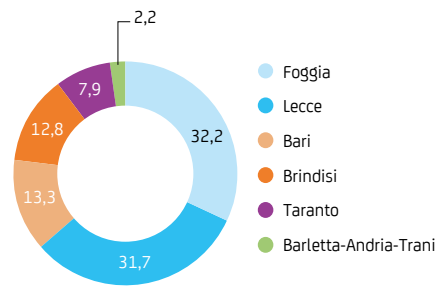
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2015



Regioni *(segue)*

Basilicata

Offerta ricettiva - 2015




| | | |
|--|--------|--------------|
| N. esercizi | 957 | 20° |
| Letti totali | 39.419 | 20° |
| Var. letti totali 15/10 | 1,2% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 23,7% | |
| Letti alberghieri su tot. | 58,4% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 101,4 | 3° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 45,4% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | |
|---|---|--------------|
| Presenze totali |  2.302.678 | 20° |
| Var. presenze totali 15/10 | 21,8% | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | 69,3% | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | 11,9% | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) |  41 | 20° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | 9,9% | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | | |
|----------------|---|-------|
| 1. Regno Unito |  | 12,3% |
| 2. USA |  | 12,2% |
| 3. Germania |  | 10,7% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|-------|------------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 134 | 20° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 3,8% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 8.001 | 19° |
| Quota su totale occupati in Italia | 7,7% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

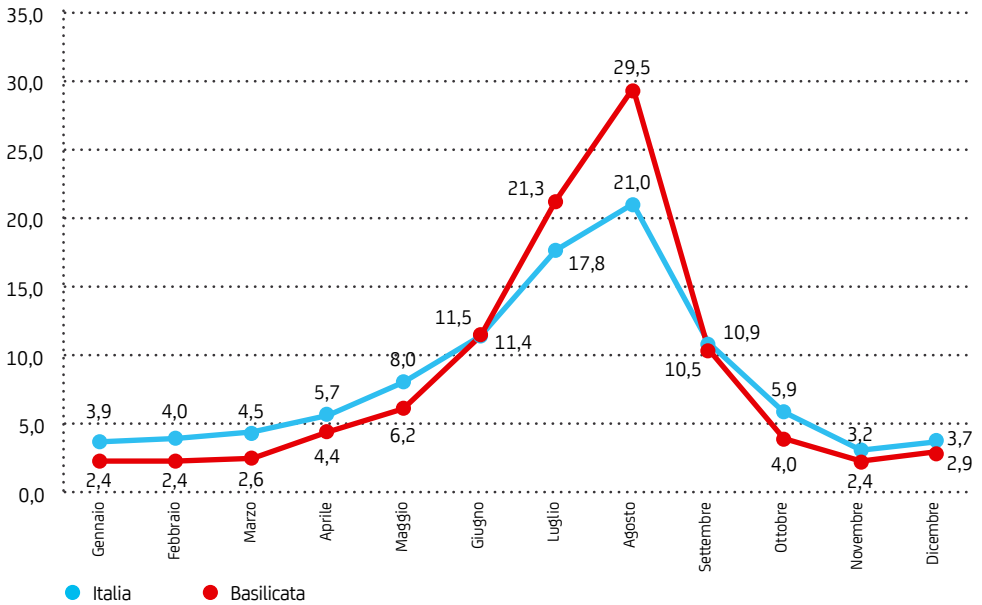
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

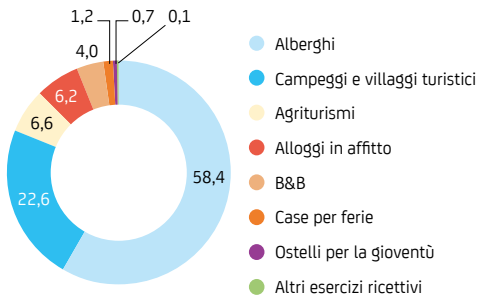
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

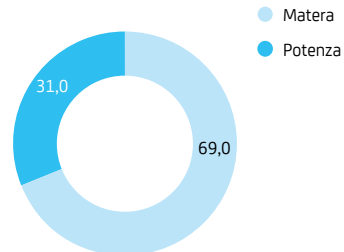
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2015



Regioni *(segue)*

Calabria

Offerta ricettiva - 2015




| | | |
|--|---------|--------------|
| N. esercizi | 2,931 | 17° |
| Letti totali | 187.764 | 13° |
| Var. letti totali 15/10 | -3,8% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 27,6% | |
| Letti alberghieri su tot. | 54,4% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 126,2 | 1° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 43,8% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | |
|---|---|--------------|
| Presenze totali |  8.151.234 | 15° |
| Var. presenze totali 15/10 | 0,0% | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | 79,8% | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | 21,9% | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) |  161 | 19° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | 20,2% | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | | |
|--------------------|---|-------|
| 1. Germania |  | 28,3% |
| 2. Francia |  | 9,1% |
| 3. Repubblica Ceca |  | 5,9% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|--------|------------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 440 | 17° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 5,9% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 26.678 | 16° |
| Quota su totale occupati in Italia | 9,9% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

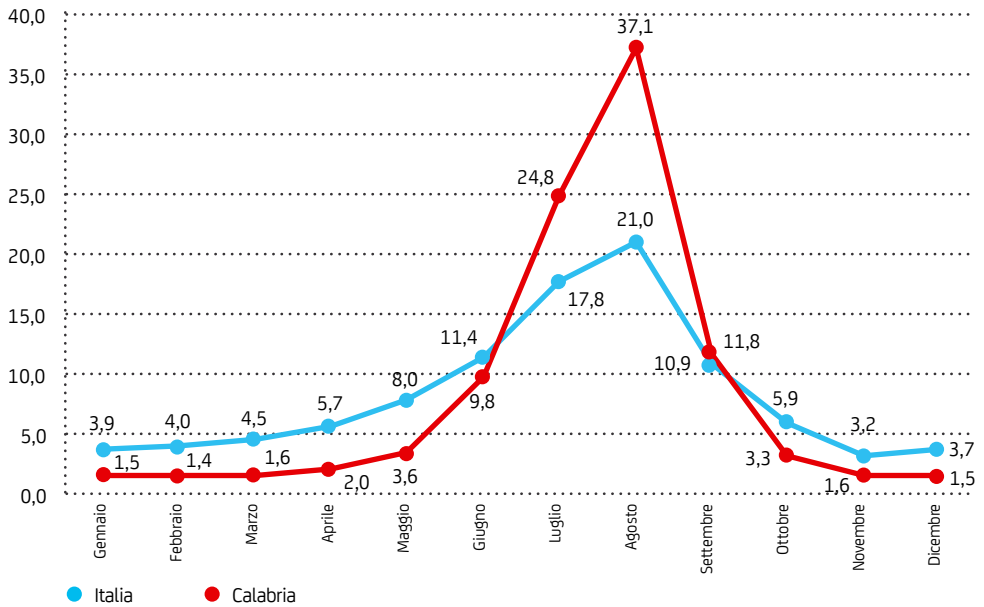
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

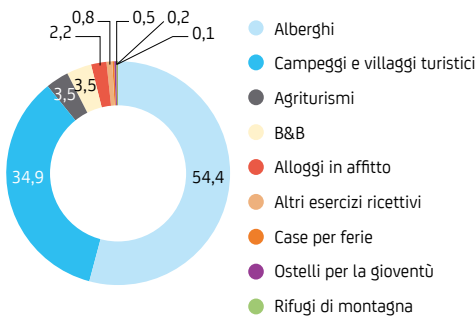
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

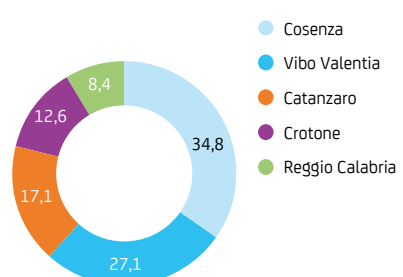
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2015



Regioni *(segue)*

Sicilia

Offerta ricettiva - 2015


| | | |
|--|---------|--------------|
| N. esercizi | 5.875 | 9° |
| Letti totali | 193.634 | 12° |
| Var. letti totali 15/10 | -1,6% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 22,2% | |
| Letti alberghieri su tot. | 61,8% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 91,5 | 5° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 49,4% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | |
|---|--|--------------|
| Presenze totali |  14.510.708 | 9° |
| Var. presenze totali 15/10 | 7,5% | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | 82,2% | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | 38,3% | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) |  1.627 | 7° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | 48,0% | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | | |
|----------------|---|-------|
| 1. Francia |  | 20,8% |
| 2. Germania |  | 15,6% |
| 3. Regno Unito |  | 9,3% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|--------|-----------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 1.219 | 9° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 5,4% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 66.275 | 8° |
| Quota su totale occupati in Italia | 8,9% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

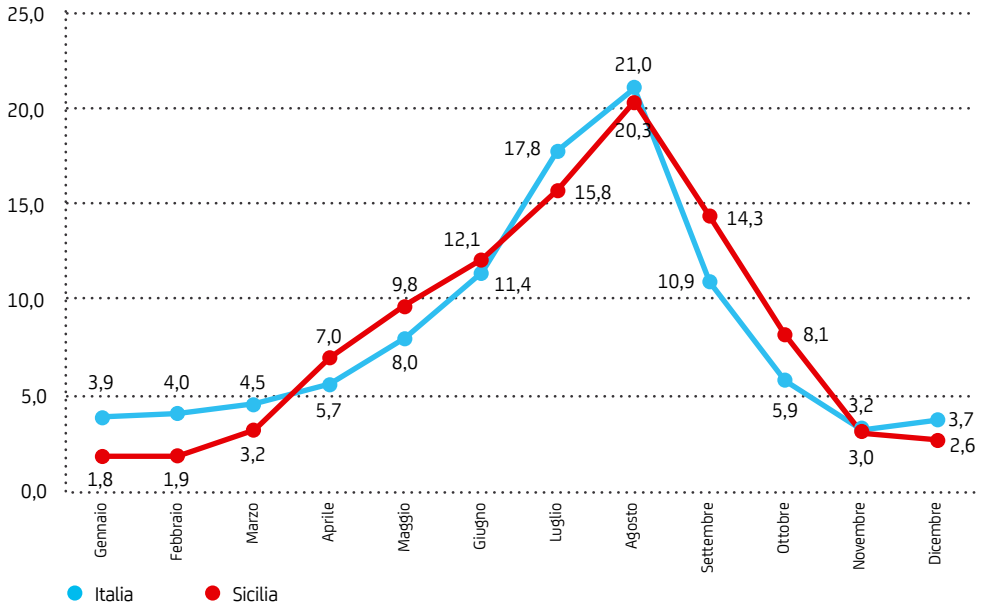
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

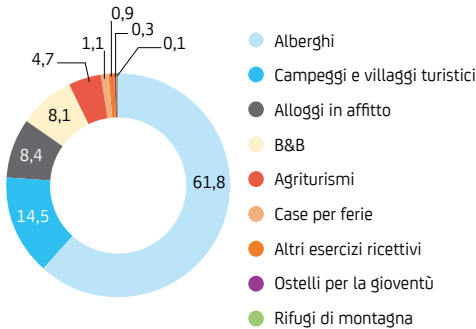
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

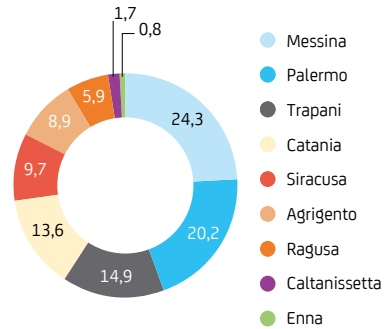
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2015



Regioni *(segue)*

Sardegna

Offerta ricettiva - 2015




| | | |
|--|---------|--------------|
| N. esercizi | 4.648 | 12° |
| Letti totali | 212.220 | 8° |
| Var. letti totali 15/10 | 4,8% | 3,8% |
| Esercizi alberghieri su tot. | 19,8% | |
| Letti alberghieri su tot. | 53,6% | |
| Dimensione media alberghi ⁽¹⁾ | 123,4 | 2° |
| Letti 4-5 stelle su tot. letti alb. | 56,5% | 36,7% |

Domanda - 2015

| | | |
|---|--|--------------|
| Presenze totali |  12.392.827 | 13° |
| Var. presenze totali 15/10 | 1,8% | 4,6% |
| Presenze alberghiere su tot. | 73,7% | |
| Indice di gravitazione turistica ⁽²⁾ | 41,8% | |
| Spesa turisti stranieri (mln €) |  608 | 12° |
| Grado di internazionalità ⁽³⁾ | 47,1% | 49,0% |

Principali mercati esteri di provenienza - 2015

Classifica per quota presenze

| | | |
|-------------|---|-------|
| 1. Germania |  | 26,7% |
| 2. Francia |  | 16,3% |
| 3. Svizzera |  | 12,0% |

Economia e occupazione - 2014

| | | |
|---|--------|------------|
| Valore aggiunto alloggio e ristorazione (mln €) | 797 | 12° |
| Quota sul valore aggiunto nazionale | 7,6% | |
| Occupati alloggio e ristorazione | 36.001 | 11° |
| Quota su totale occupati in Italia | 11,7% | |

In azzurro il dato medio Italia; le frecce indicano la variazione del dato (in valore assoluto) sull'anno precedente.

(1) Posti letto / esercizi.

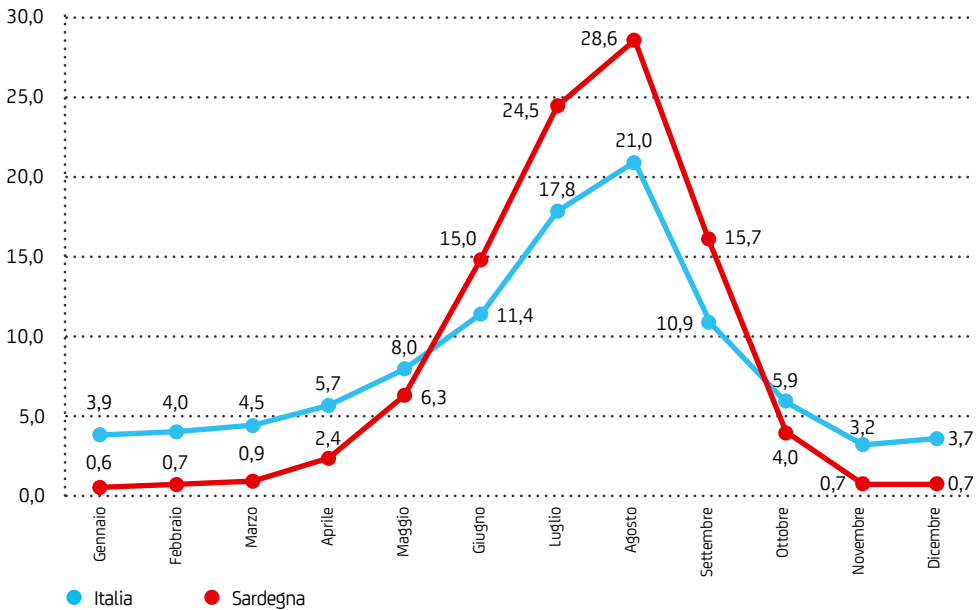
(2) Restituisce la propensione degli italiani a viaggiare nella regione di residenza: presenze abitanti regione x in regione x / presenze abitanti regione x in Italia.

(3) Presenze straniere / presenze totali.

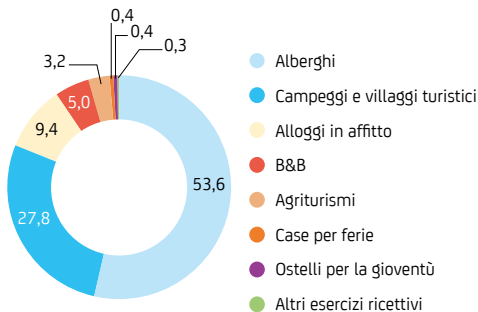
Fonte: Istat e Banca d'Italia.

Distribuzione % mensile delle presenze totali nella regione - 2015

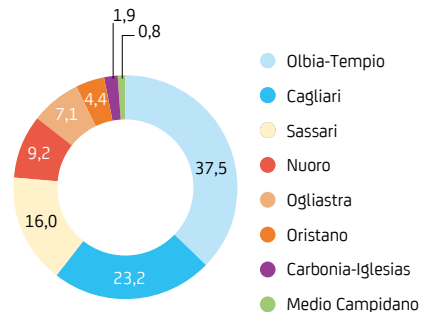
(confronto con distribuzione % mensile Italia)



Distribuzione % dei posti letto regionali per tipologia di struttura ricettiva - 2015



Distribuzione % delle presenze totali nelle province - 2015



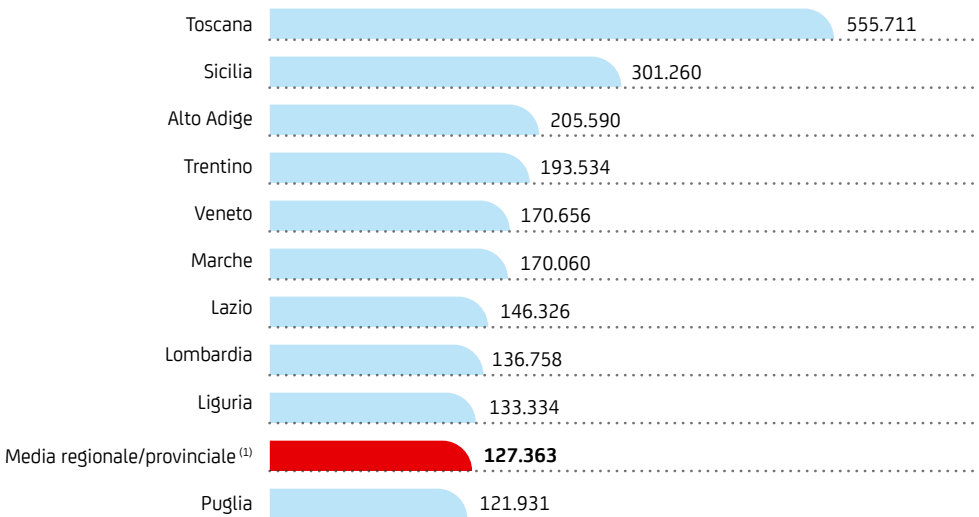


Regioni on line

Presenza sui social network: Facebook

La Toscana rappresenta la regione italiana con il maggior numero di like (oltre 500mila), seguita a distanza dalla Sicilia e dall'Alto Adige: Sicilia e Puglia sono le uniche realtà del Sud a essere in classifica.

Prime 10 pagine Facebook di Regioni e Province Autonome per numero di like - 2016



(1) La media fa riferimento alle sole Regioni/Province Autonome che dispongono di una pagine Facebook (pari al 95% del totale).

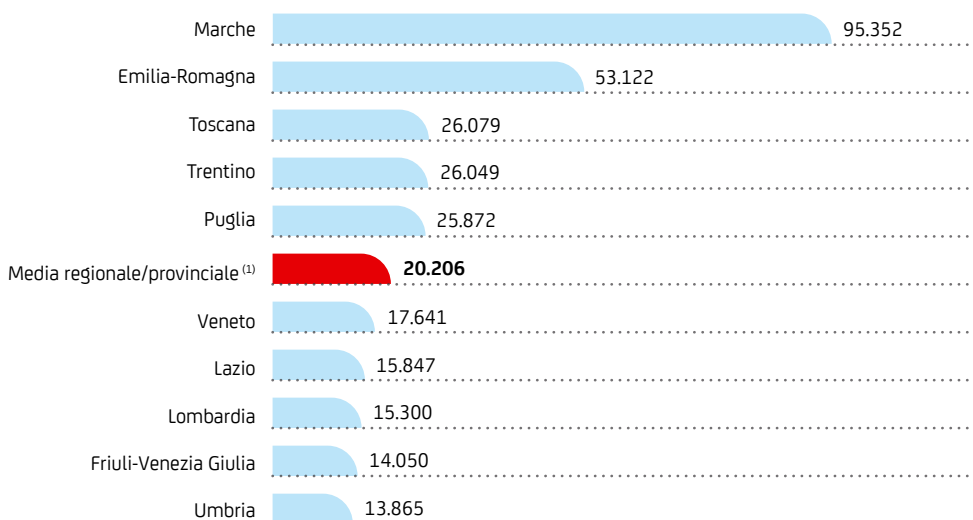
Fonte: indagine Centro Studi TCI, dicembre 2016.

Regioni on line *(segue)*

Presenza sui social network: Twitter

Le Marche (oltre 95mila) e a distanza l'Emilia-Romagna (53mila) sono le realtà regionali con il maggior numero di follower su Twitter: in questo caso, il Sud è rappresentato dalla sola Puglia.

Primi 10 profili Twitter di Regioni e Province Autonome per numero di follower - 2016



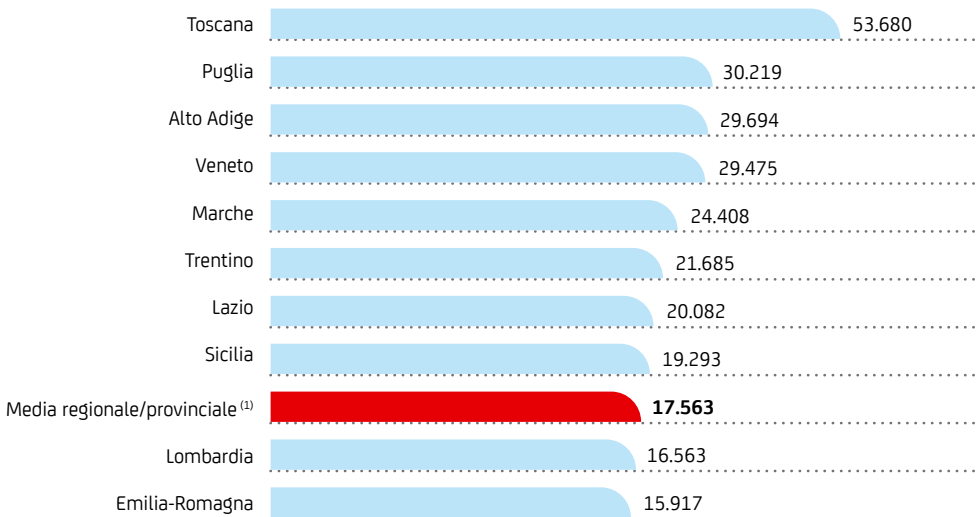
(1) La media fa riferimento alle sole Regioni/Province Autonome che dispongono di un profilo Twitter (pari al 90% del totale).

Fonte: indagine Centro Studi TCI, dicembre 2016.

Presenza sui social network: Instagram

La Toscana (54mila) e a seguire la Puglia (30mila) costituiscono i territori con più follower su Instagram. Come per Facebook, Puglia e Sicilia sono le uniche regioni del Sud a essere presenti in classifica.

Primi 10 profili Instagram di Regioni e Province Autonome per numero di follower - 2016



(1) La media fa riferimento alle sole Regioni/Province Autonome che dispongono di un profilo Instagram (pari all'86% del totale).

Fonte: indagine Centro Studi TCI, dicembre 2016.

Regioni on line *(segue)*

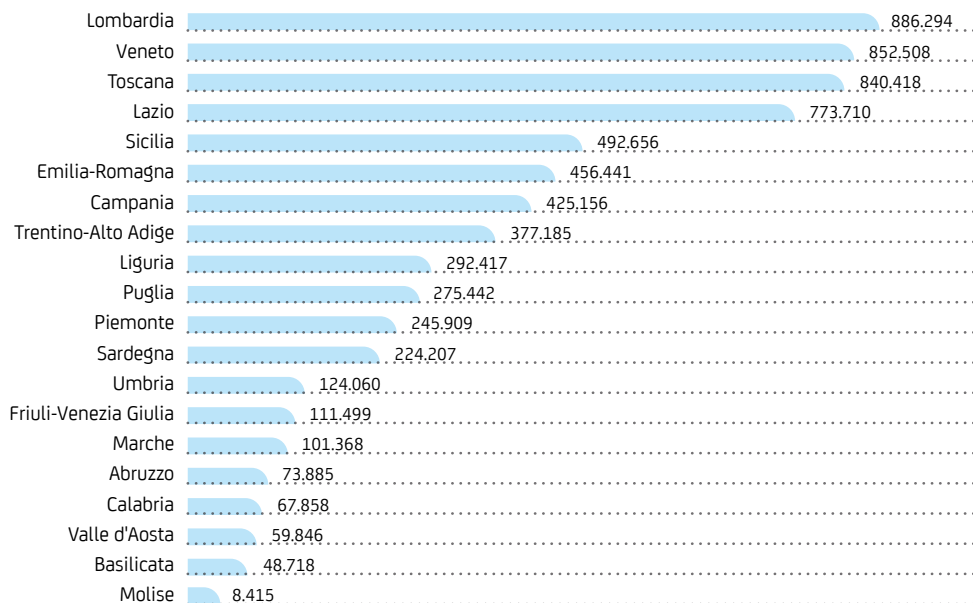
La percezione dell'ospitalità in Italia

Sono ormai tantissime le piattaforme che consentono di leggere o rilasciare recensioni su una destinazione turistica o su specifici servizi offerti localmente (dalla ricettività alla ristorazione, ad esempio). Si tratta di tasselli digitali che costruiscono giorno dopo giorno la reputazione globale di un territorio che quindi deve essere attentamente gestita.

L'analisi, a cura della società Travel Appeal, di oltre 6 milioni e 700 mila recensioni presenti sui portali Tripadvisor, Booking.com ed Expedia nel periodo gennaio-dicembre 2016 permette di comprendere i punti di forza e le criticità dell'offerta ricettiva e, più in generale, la soddisfazione degli ospiti che soggiornano nelle strutture italiane.

Le Regioni d'Italia più recensite nel 2016 rispecchiano in generale le destinazioni nelle quali arrivano più turisti con la Lombardia in vetta alla classifica, seguita dal Veneto e dalla Toscana.

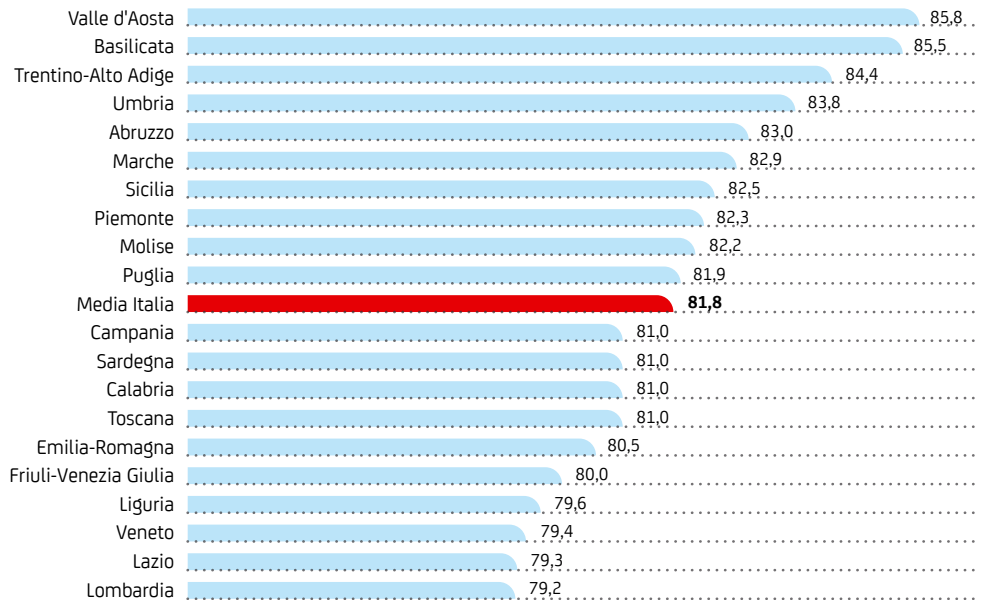
Le Regioni d'Italia con le strutture ricettive più recensite - 2016



Fonte: Travel Appeal.

Le Regioni con le strutture più recensite, però, non sono quelle in cui l'offerta ricettiva è più "amata" dai turisti. Nella classifica per soddisfazione degli ospiti in termini di sentiment positivo abbiamo la Valle d'Aosta (85,8%), la Basilicata (85,5%) e il Trentino-Alto Adige (84,4%) nelle prime tre posizioni. La metà delle Regioni italiane si posiziona al di sotto della media nazionale (81,8%).

Le Regioni d'Italia con le strutture ricettive più amate dagli ospiti - 2016 (% sentiment positivo*)

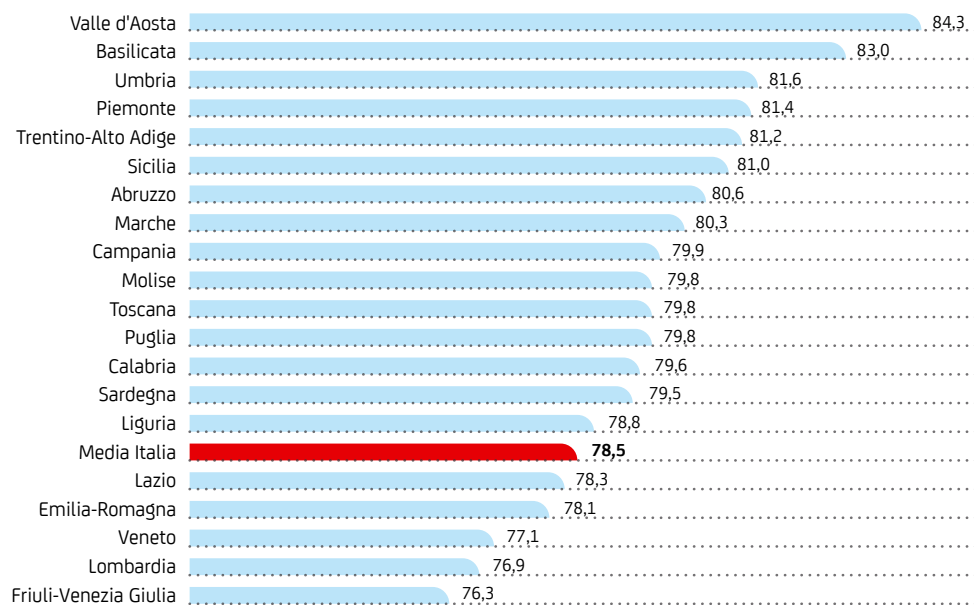


* Il sentiment positivo è un indice di soddisfazione generato dalla valutazione e dall'influenza delle opinioni (positive o negative) legate ai soggetti citati nei testi delle recensioni online.

Regioni on line *(segue)*

Tra le Regioni più amate dagli ospiti stranieri, spunta in terza posizione l'Umbria oltre alla Valle d'Aosta e alla Basilicata, già presenti nella classifica generale, rispettivamente alla prima e alla seconda posizione. In questo caso, solo otto Regioni su 20 superano l'80% di sentiment positivo e 15 su 20, invece, si posizionano al di sopra della media nazionale (78,5%).

Le Regioni d'Italia con le strutture ricettive più amate dagli ospiti stranieri - 2016 (% sentiment positivo)



Ruolo delle bed banks

Il 55% delle strutture alberghiere italiane è attualmente presente su una bed bank.

Per una struttura ricettiva - soprattutto se di piccole dimensioni e non appartenente a grandi gruppi - essere all'interno di una bed bank consente di aumentare la visibilità e puntare su una clientela non solo nazionale ma anche internazionale, raggiungibile con grande difficoltà dalle aziende in modo autonomo. Del resto, recenti studi promossi dalla Commissione Europea rivelano che proprio la Rete rappresenta la principale modalità attraverso la quale i turisti oggi effettuano le prenotazioni di viaggio.

Le strutture alberghiere censite ufficialmente e quelle presenti sulle bed banks

| | N. hotel ufficiali ⁽¹⁾ | N. hotel su bed banks ⁽²⁾ | Incidenza hotel su bed banks su totale |
|-----------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| Piemonte | 1.492 | 789 | 53% |
| Valle d'Aosta | 452 | 280 | 62% |
| Lombardia | 2.891 | 1.829 | 63% |
| Liguria | 1.378 | 655 | 48% |
| Trentino | 1.513 | 1.031 | 68% |
| Alto Adige | 4.067 | 1.432 | 35% |
| Veneto | 3.028 | 2.091 | 69% |
| Friuli-Venezia Giulia | 728 | 447 | 61% |
| Emilia-Romagna | 4.367 | 1.876 | 43% |
| Toscana | 2.844 | 1.781 | 63% |
| Umbria | 548 | 333 | 61% |
| Marche | 884 | 412 | 47% |
| Lazio | 2.090 | 1.369 | 66% |
| Abruzzo | 810 | 351 | 43% |
| Molise | 105 | 44 | 42% |
| Campania | 1.718 | 1.115 | 65% |
| Puglia | 1.019 | 621 | 61% |
| Basilicata | 227 | 120 | 53% |
| Calabria | 810 | 338 | 42% |
| Sicilia | 1.307 | 891 | 68% |
| Sardegna | 921 | 530 | 58% |
| Italia | 33.199 | 18.345 | 55% |

(1) Istat, 2015.

(2) booking.com, gennaio 2017.

Fonte: indagine Centro Studi TCI.

"Le stime e le valutazioni contenute nel booklet rappresentano l'opinione autonoma e indipendente di UniCredit SpA (di seguito "UniCredit") e si basano su dati e informazioni tratte da fonti pubbliche che UniCredit ritiene attendibili, ma sulle quali non rilascia alcuna garanzia e non si assume alcuna responsabilità circa la loro completezza, correttezza e veridicità.

I dati, le informazioni, le opinioni e le stime espresse sono da considerarsi aggiornate alla data riportata nel booklet. UniCredit si riserva il diritto di aggiornare/modificare i dati, le informazioni e le opinioni espresse nel booklet in qualsiasi momento senza alcun preavviso.

Il booklet è pubblicato da UniCredit puramente a scopo informativo e non costituisce in alcun modo un invito all'investimento nel settore economico oggetto di analisi, né deve essere considerato in alcun modo sostitutivo di una eventuale specifica e personale consulenza rilasciata da UniCredit direttamente al singolo interessato.

Gli interessati devono effettuare la propria valutazione, determinando in modo del tutto autonomo e indipendente la personale strategia d'investimento nel settore economico oggetto di analisi e la relativa adeguatezza rispetto al proprio profilo di rischio e alla propria situazione economica.

UniCredit, pertanto, non potrà in alcun modo essere ritenuta responsabile per fatti e/o danni che possano derivare a chiunque dall'uso del booklet tra cui, a mero titolo esemplificativo, danni per perdite, mancato guadagno o risparmio non realizzato.

I contenuti del booklet - comprensivi di dati, notizie, informazioni, immagini, grafici, disegni, marchi e nomi a dominio - sono di proprietà di UniCredit, se non diversamente indicato, coperti da copyright e dalla normativa in materia di proprietà industriale.

Non è concessa alcuna licenza né diritto d'uso e pertanto non è consentito riprodurre i contenuti, in tutto o in parte, su alcun supporto, copiarli, pubblicarli e utilizzarli a scopo commerciale senza preventiva autorizzazione scritta di UniCredit, salva la possibilità di farne copia per uso esclusivamente personale".

Comitato editoriale

UniCredit

Jacopo Benucci - Corporate Marketing, Bus. Strategy & Advisory

Massimo Costantino Macchitella - Small Business & Financing Products

Sara Maria Scurati - Corporate Pricing, Bus. Strategy & Advisory and C.I.

Sonia Taraschi - Corporate Pricing, Bus. Strategy & Advisory and C.I.

Touring Club Italiano

Massimiliano Vavassori - Direttore Centro Studi

Matteo Montebelli - Centro Studi

Maria-Chiara Minciaroni - Centro Studi



In collaborazione con **Touring Club Italiano**

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

Benvenuto in
 **UniCredit**