



BANCA D'ITALIA
EUROSISTEMA

Il turismo internazionale in Italia: dati e risultati

Seminari e convegni
Workshops and Conferences

marzo 2013

numero

12



BANCA D'ITALIA
EUROSISTEMA

Il turismo internazionale in Italia: dati e risultati

Seminari e convegni
Workshops and Conferences

Il volume raccoglie i contributi presentati al convegno su “Il turismo internazionale in Italia: dati e risultati” tenutosi a Roma il 22 giugno 2012. L’organizzazione del convegno e la selezione dei lavori sono state curate da Andrea Alivernini, Enrico Beretta, Luigi Cannari e Massimo Gallo. Gli aspetti editoriali del presente volume sono stati seguiti da Donatella De Nicolò e Andrea Migliardi, con il supporto di Raffaella Bisceglia.

Copie di questo volume possono essere richieste a:

Banca d’Italia
Biblioteca
Via Nazionale, 91
00184 Roma
Italia

Il testo è disponibile anche nel sito internet: www.bancaditalia.it

KUP "44: 3/6559" *uxco r c+
KUP "44: 3/6567" *qpripg+

*Le opinioni espresse in questo libro sono personali e non impegnano la responsabilità della Banca d’Italia.
Finito di stampare nel mese di marzo 2013 presso la Divisione Editoria e stampa della Banca d’Italia in Roma.
© 2013 Banca d’Italia*

Indice

Presentazione dei lavori

Andrea Alivernini, Emanuele Breda, Luigi Cannari e Daniele Franco	5
---	---

Sezione 1

IL TURISMO INTERNAZIONALE IN ITALIA: I DATI E L'EVOLUZIONE

1. Quindici anni di turismo internazionale dell'Italia (1997-2011)

Andrea Alivernini, Emanuele Breda ed Eva Iannario	17
---	----

2. Tendenze del turismo internazionale nelle regioni italiane

Andrea Alivernini, Massimo Gallo, Elena Mattevi e Fabio Quintiliani	63
---	----

<i>Discussione:</i> Zeno Rotondi	85
--	----

Massimiliano Vavassori	93
------------------------------	----

Sezione 2

CASI DI STUDIO E UTILIZZO DEI DATI DELL'INDAGINE SUL TURISMO INTERNAZIONALE DELLA BANCA D'ITALIA

3. L'impatto dei voli low cost sulla spesa turistica degli stranieri in Italia

Andrea Alivernini, Alessio D'Ignazio e Andrea Migliardi	99
---	----

<i>Discussione:</i> Angela Stefania Bergantino	119
--	-----

4. Vettori low cost e afflusso dei turisti internazionali: un'analisi cointegrata per l'Italia

Valter Di Giacinto e Andrea Migliardi	125
---	-----

<i>Discussione:</i> Cristina Bernini	153
--	-----

5. La competitività di prezzo degli hotel della riviera dell'Emilia Romagna e di altre regioni costiere europee

Fabio Quintiliani	157
-------------------------	-----

<i>Discussione:</i> Maurizio Mussoni.....	195
---	-----

Elenco dei relatori e *discussant*

Andrea	Alivernini	Banca d'Italia
Angela Stefania	Bergantino	Università di Bari
Cristina	Bernini	Università di Bologna
Emanuele	Breda	Banca d'Italia
Luigi	Cannari	Banca d'Italia
Valter	Di Giacinto	Banca d'Italia
Alessio	D'Ignazio	Banca d'Italia
Daniele	Franco	Banca d'Italia
Massimo	Gallo	Banca d'Italia
Eva	Iannario	Banca d'Italia
Elena	Mattevi	Banca d'Italia
Andrea	Migliardi	Banca d'Italia
Maurizio	Mussoni	Università di Bologna
Fabio	Quintiliani	Banca d'Italia
Zeno	Rotondi	Unicredit
Massimiliano	Vavassori	Touring Club Italiano

PRESENTAZIONE DEI LAVORI

*Andrea Alivernini, Emanuele Breda, Luigi Cannari e Daniele Franco**

In questo volume si illustrano alcune ricerche sui flussi di turismo internazionale che interessano l'Italia, principalmente basate sull'indagine campionaria condotta alle frontiere dalla Banca d'Italia. L'interesse dell'Istituto per questi aspetti trae origine innanzitutto dai compiti in materia di compilazione della bilancia dei pagamenti, attribuiti alla Banca dal Decreto Legislativo 19 novembre 2008, n. 195. L'attenzione nei confronti del settore del turismo deriva inoltre dal suo rilievo economico: secondo il Conto Satellite del Turismo, elaborato da un gruppo di lavoro interistituzionale comprendente Banca d'Italia, Istat, Ciset e Ministero dell'Economia e delle Finanze, nel 2010 il valore aggiunto derivante dalle attività connesse con il turismo è stato pari al 6,0 per cento del totale dell'economia. Negli ultimi anni il comparto ha tuttavia perduto terreno nel confronto internazionale. È pertanto importante approfondire le ragioni della debole crescita e valutare le azioni di politica economica da intraprendere.

Prima di illustrare brevemente i risultati delle analisi contenute in questo volume, è utile segnalare che è stata di recente resa disponibile, all'indirizzo: http://www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/turismo-int/microdati-turismo, la banca dati microeconomica dell'indagine campionaria sul turismo internazionale condotta dalla Banca d'Italia. Sotto il profilo metodologico, la descrizione dell'indagine è riportata nell'appendice al lavoro di Alivernini, Breda e Iannario. È nostro auspicio che i contributi riportati in questo volume e i dati microeconomici diffusi dalla Banca possano contribuire a stimolare il dibattito sulle azioni da intraprendere per rafforzare il ruolo del settore turistico come rilevante fonte di creazione di posti di lavoro e di introiti dall'estero.

1. La scarsa crescita degli introiti turistici e il peggioramento dei saldi con l'estero.

Nel passato quindicennio l'economia italiana è stata caratterizzata da una modesta crescita sia in termini assoluti sia nel confronto internazionale. Alivernini, Breda e Iannario mostrano che il settore del turismo si è sviluppato a ritmi inferiori a quelli del complesso dell'economia. In rapporto al PIL il peso del turismo (misurato come somma delle spese turistiche dall'estero e di quelle domestiche) è diminuito dal 5,3 per cento del 1998 al 4,9 nel 2008, dopo aver raggiunto un picco del 5,5 per cento nel 2000 per effetto del Giubileo. In particolare, gli introiti da viaggi turistici dall'estero¹, registrati tra le esportazioni di servizi della bilancia dei pagamenti e della contabilità nazionale, sono stati caratterizzati da un andamento particolarmente debole e inferiore alla variazione del PIL. Tra il 2001 e il 2011 tali introiti sono cresciuti solamente dello 0,6 per cento a prezzi correnti; a prezzi costanti sono calati dell'1,5 (fig. 1); il loro peso percentuale sul prodotto interno lordo si è, se pur di poco, progressivamente ridotto (dopo aver toccato un massimo del 2,5 per cento nel 2000), scendendo dal 2,3 per cento del 2001 al 2,0 per cento del 2011 (fig. 2).

La scarsa dinamica degli introiti si è riflessa sul saldo dei viaggi, unica voce stabilmente in surplus nel conto corrente dell'Italia: l'attivo turistico, dopo aver toccato un massimo dell'1,2 per cento del PIL nel 1995, si è progressivamente ridotto all'1,0 per cento nel 2001 e allo 0,7 nel 2011.

* Banca d'Italia, Area Ricerca economica e relazioni internazionali.

¹ La voce "viaggi" della bilancia dei pagamenti registra nei crediti le spese per beni e servizi effettuate sul territorio italiano dai viaggiatori non residenti (pernotanti e non pernotanti); nei debiti le spese effettuate dai viaggiatori italiani all'estero. Dagli ammontari registrati sono escluse le spese di trasporto internazionale.

Anche i viaggi internazionali hanno quindi contribuito al peggioramento del saldo corrente della bilancia dei pagamenti per 0,5 punti percentuali di PIL tra il 1996 e il 2011².

2. Il confronto con i principali paesi competitori, le quote di mercato e la competitività

Nel decennio 2000-2010 la quota di mercato a prezzi e cambi correnti dell'Italia sugli introiti turistici mondiali è scesa dal 5,8 al 4,1 per cento³, con una riduzione in termini percentuali di quasi il 30 per cento.

Con l'ingresso di nuovi rilevanti attori nel mercato del turismo internazionale (in particolare la Cina e la Turchia), il ridimensionamento delle quote dei paesi *incumbent* è, almeno in parte, un fenomeno fisiologico. Altre tradizionali mete turistiche hanno subito riduzioni di entità analoga a quella dell'Italia nel decennio scorso (tra le principali, Francia, Grecia e Regno Unito); tuttavia alcuni paesi (come la Spagna, la Germania e il Portogallo) sono riusciti a contenere la flessione (figg. 4a-4b).

Il migliore andamento della Spagna rispetto all'Italia non parrebbe derivare da fenomeni di *catching-up*, perlomeno negli ultimi decenni⁴. Nemmeno la dinamica della competitività fornisce spiegazioni compatibili con l'andamento relativo dei due paesi: nello scorso decennio l'Italia ha guadagnato competitività rispetto alla Spagna nei principali indicatori di prezzi relativi e cambio. Il peggior andamento dell'Italia in termini di introiti turistici parrebbe quindi dovuto principalmente ad aspetti (qualità dei servizi, dotazione infrastrutturale, sicurezza, accessibilità, politiche settoriali, innovazione dei prodotti turistici, ecc.) non legati all'andamento complessivo dei prezzi.

La Francia - dove la rilevanza sul PIL degli introiti turistici dall'estero (1,9 per cento) è analoga a quella dell'Italia (2,0 per cento nel 2011) - ha registrato una flessione della propria quota di mercato di poco inferiore a quella dell'Italia, grazie anche a un leggero miglioramento della competitività di prezzo (in termini dell'indice complessivo dei prezzi) rispetto al nostro Paese, in particolare prima della crisi⁵.

La Germania, che ha un'offerta turistica relativamente più orientata al turismo d'affari rispetto agli altri tre principali paesi dell'area⁶, nello scorso decennio è riuscita a contenere la perdita di quota di mercato più dell'Italia (e della Francia). A questo risultato ha anche contribuito un andamento relativamente più favorevole della competitività di prezzo (sempre in termini di indice complessivo dei prezzi) rispetto all'Italia, soprattutto fino al 2007⁷.

² Il saldo del conto corrente della bilancia dei pagamenti, dopo aver raggiunto un surplus pari al 3,1 per cento del PIL nel 1996, si è progressivamente deteriorato: nel 2001 era quasi in pareggio (0,3 per cento del PIL), nel 2011 ha registrato un disavanzo pari al 3,1 per cento del prodotto (fig. 3). Il commercio di beni ha contribuito in misura più rilevante a questo peggioramento: l'attivo commerciale è passato da un massimo di 4,3 punti di PIL nel 1996, raggiunto sulla scia delle svalutazioni della lira, all'1,4 per cento nel 2001; il saldo è divenuto negativo nella metà dello scorso decennio, registrando un disavanzo pari all'1,1 per cento del PIL nel 2011. Nello scorso decennio, questo deterioramento è stato attribuibile soprattutto all'incremento dei prezzi dei prodotti energetici importati.

³ Fonte: Organizzazione mondiale del commercio.

⁴ In Spagna il peso degli introiti turistici dall'estero sul PIL è più elevato che in Italia e pari al 4,0 per cento nel 2011. Dopo quasi un decennio di riduzione della quota, effetto anche dello sviluppo di altri settori (come le costruzioni), dal 2010 il peso relativo del turismo ha ripreso a crescere, anche a causa della crisi e della caduta del valore aggiunto negli altri settori.

⁵ Dal 2008 in poi questa tendenza è proseguita, sia per l'indicatore di competitività armonizzato sia per i prezzi relativi al consumo. Nei prezzi relativi dei servizi alberghieri l'Italia ha invece registrato un recupero di competitività, grazie a politiche di prezzo più aggressive da parte delle proprie strutture ricettive.

⁶ La Germania dallo scorso decennio ha fortemente valorizzato alcuni poli di attrazione turistica (in particolare, Berlino) e ha tratto vantaggio dalla disponibilità dell'hub aeroportuale di Francoforte sul Meno per i voli europei e intercontinentali.

⁷ Analogamente a quanto emerge dal confronto con la Francia, dal 2008 i prezzi relativi dei servizi alberghieri dell'Italia rispetto alla Germania hanno registrato un recupero di competitività del nostro Paese.

Va comunque osservato che dopo l'avvio dell'Unione monetaria l'influenza diretta del tasso di cambio sugli introiti turistici ha parzialmente perso rilevanza (fig. 5), in quanto quasi la metà delle spese in Italia è effettuata da cittadini della UEM⁸, mentre sembra aver acquisito importanza la competitività di prezzo specifica del settore (prezzi degli alberghi, dei ristoranti, dei trasporti interni ecc.). L'andamento comparativamente meno sfavorevole degli introiti dell'Italia rispetto a quelli dei due principali concorrenti (Spagna e Francia) durante la prima fase "acuta" della crisi (nel 2009: fig. 6) sarebbe anche collegato alle politiche di prezzo più aggressive (fig. 7) adottate dagli albergatori italiani (l'alloggio è in media la voce di spesa più rilevante per i viaggiatori non residenti, al netto del trasporto internazionale, che non è registrato nella voce "Viaggi" della Bilancia dei pagamenti bensì nella voce "Trasporto passeggeri").

In termini di prezzi e di qualità dei servizi offerti, il confronto internazionale è ostacolato dalla carenza di dati. Limitatamente all'Emilia-Romagna e ad alcune regioni costiere del Mediterraneo il lavoro di Quintiliani segnala alcune difficoltà competitive del nostro paese. I prezzi degli hotel a 3 e 4 stelle dell'Emilia-Romagna, per esempio, si collocano in posizione intermedia rispetto a quelli delle corrispondenti strutture ubicate nelle altre regioni europee considerate. Se si tiene conto della qualità dei servizi offerti, la posizione dell'Emilia-Romagna tende a peggiorare.

3. I ritardi del Sud

Alivernini, Gallo, Mattevi e Quintiliani utilizzano sia i dati dell'indagine della Banca d'Italia sia quelli raccolti dall'Organizzazione internazionale del commercio (WTO) per analizzare l'andamento delle quote di mercato turistico nelle regioni italiane. Il lavoro mostra che tra il 1997 e il 2010 le quote di mercato dell'Italia sono diminuite dal 6,8 al 4,1 per cento; la flessione è stata più accentuata nel Nord Est e al Centro. Ricorrendo all'analisi *Constant market share* gli autori mettono in luce che la diminuzione della quota di mercato dell'Italia è prevalentemente imputabile a una perdita di competitività, in particolare nel Nord Est e al Centro. Anche il modello di specializzazione del turismo internazionale dell'Italia ha avuto un effetto negativo sull'evoluzione delle quote, sfavorite da un orientamento prevalente verso paesi che hanno registrato modesti tassi di crescita della spesa turistica. Questo effetto è stato più contenuto nel Mezzogiorno rispetto al Centro Nord. La capacità di riorientare la composizione della spesa verso i paesi a maggior tasso di crescita della domanda è stata limitata in tutte le aree e soprattutto nel Nord Ovest.

Nonostante il rilevante potenziale di attrazione turistica e la durata potenzialmente maggiore rispetto al Centro Nord della stagione balneare, il Mezzogiorno è l'area che presenta la minor quota di introiti dall'estero (13 per cento del totale nazionale nel 2011). L'incidenza del turismo internazionale sull'economia del Mezzogiorno (circa l'1 per cento del PIL dell'area) è decisamente inferiore a quella sull'economia del Centro Nord (poco più del 2 per cento del PIL). Gli introiti del turismo internazionale nel 2011 sono stati pari a 658 euro per abitante nel Centro Nord, tre volte e mezzo il valore per abitante nel Mezzogiorno (185 euro).

Tra la fine degli anni novanta e la prima parte dello scorso decennio, il Mezzogiorno aveva registrato un leggero recupero, grazie anche all'aumento dell'offerta di collegamenti *low cost* e alla debole performance delle altre aree, in particolare il Nord Est.

Durante la crisi, tuttavia, il Mezzogiorno è stato l'area che ha presentato l'andamento degli introiti più sfavorevole: tra le macroaree italiane ha registrato la maggiore caduta nel biennio 2008-

⁸ Il grafico mostra l'esistenza di una correlazione tra l'indicatore di competitività basato sui prezzi al consumo e i tassi di variazione annui degli introiti turistici fino alla fine degli anni novanta; dopo l'unificazione monetaria la relazione diviene meno evidente e l'indicatore di competitività risulta molto meno volatile. Tuttavia, nell'ultimo triennio, si osserva nuovamente una leggera correlazione positiva con la dinamica delle entrate da viaggi.

09; la riduzione è proseguita nel 2010; un parziale recupero si è registrato solamente nel 2011 (rimangono oltre nove punti percentuali da recuperare rispetto al livello a prezzi correnti del 2007; fig. 8). Le domande dell'indagine della Banca d'Italia sul gradimento delle destinazioni visitate mostrano che i giudizi⁹ dei turisti stranieri che hanno visitato il Mezzogiorno sono inferiori a quelli relativi alle altre aree in tema di servizi (anche alberghieri) e sicurezza, mentre sono simili per gli aspetti tipici dell'attrattività turistica¹⁰. L'alloggio è valutato con un punteggio di 8,0, contro 8,2 del Centro Nord, gli acquisti 7,9 (contro 8,1 al Centro Nord), le informazioni per i turisti 7,6 (contro 8,0) e la sicurezza 8,2 (8,4 al Centro Nord). Il giudizio complessivo assegnato dai turisti stranieri è 8,4 (come nel Centro Nord).

Tra le possibili cause del ritardo del Mezzogiorno vi è l'accessibilità dall'estero. Ad esempio, nonostante la situazione sia migliorata grazie alla crescita dell'offerta di voli *low cost*, il Mezzogiorno risulta meno accessibile delle regioni mediterranee della Spagna, soprattutto a causa di un'inferiore dotazione di tratte aeree internazionali (che sono il vettore privilegiato per il turismo dall'estero).

Sull'effetto dei collegamenti *low cost* si concentrano i lavori di Alivernini, D'Ignazio e Migliardi e di Di Giacinto e Migliardi. Il primo lavoro mostra che i collegamenti aerei *low cost*, attivati in Italia a partire dalla fine degli anni novanta, hanno avuto un effetto positivo sulla spesa dei turisti stranieri, concentrato esclusivamente nel Mezzogiorno. Il secondo lavoro conferma l'eterogeneità degli effetti nelle diverse aree territoriali: l'impatto dei collegamenti *low cost* sugli arrivi è positivo in tutte le aree e più elevato nel Mezzogiorno; quello sulla spesa pro capite è positivo nel Mezzogiorno e, in misura più attenuata, al Centro, mentre risulta negativo nelle regioni del Nord.

4. Occorre approfondire il dibattito sulle azioni da intraprendere per lo sviluppo del turismo

Nel riequilibrio dei conti con l'estero dell'Italia è necessario che anche il settore turistico – dove il nostro paese ha un vantaggio comparato rispetto ad altri in termini di attrattività culturali e ambientali - fornisca il proprio contributo. Non è questa la sede per approfondire le cause della debole performance del settore e per delineare gli interventi da adottare, ma alcune riflessioni possono essere effettuate.

Il settore del turismo risente, spesso in misura più accentuata di altri settori, dei problemi che rallentano l'economia italiana nel suo complesso: piccole dimensioni di impresa, arretratezza del Meridione, regolamentazioni che non aiutano l'attività di impresa, elevata tassazione, un capitale umano non sempre adeguato.

L'insieme delle imprese ricettive italiane (alberghi, campeggi, case di vacanza e altri alloggi collettivi) ha in media una dimensione inferiore a quella dei paesi dell'Unione Europea: secondo i dati Eurostat, nel 2009 le aziende italiane avevano 31 posti letto contro i 60 della Germania e della media UE, gli 80 della Spagna e i 200 della Francia.

Nella graduatoria delle principali catene alberghiere mondiali, il primo gruppo italiano è oltre il 150° posto¹¹. Ciò ha conseguenze negative sul turismo in ingresso nel nostro paese, perché i

⁹ I giudizi, relativi a nove aspetti del viaggio e a una sua valutazione complessiva, sono espressi con un voto da 1 (pessimo) a 10 (ottimo).

¹⁰ Gli aspetti tipici dell'attrattività turistica rilevati nell'indagine sono l'arte, le bellezze naturali, la cucina e la cordialità degli abitanti del luogo.

¹¹ Fonte: Becheri – Maggiore (ed.), *Rapporto sul turismo italiano 2008-09*, XVI edizione.

tour operator internazionali fanno generalmente riferimento a hotel di dimensioni medio-grandi e alle grandi catene internazionali.

Secondo i dati dell'Eurostat, nel 2011 la percentuale di laureati (o con titoli post laurea) sugli occupati nel settore degli alberghi e ristoranti nella fascia di età 15-64 anni era pari al 5,1 per cento, un valore decisamente inferiore sia alla media della UE-27 (12,6 per cento) sia ai corrispondenti livelli della Spagna (18,2 per cento) e della Francia (15,5 per cento).

L'Italia sconta inoltre un ritardo nella vendita di servizi mediante internet, essenziali per una larga parte di viaggiatori che preferisce "ritagliarsi" il viaggio sulle proprie necessità, senza l'ausilio di un intermediario, e per i viaggiatori in cerca dell'offerta *last minute*. Secondo i dati dell'indagine annuale dell'Eurostat sull'uso delle tecnologie informatiche presso le famiglie e le imprese, nel 2011 il 43 per cento delle imprese italiane del settore ricettivo ha venduto almeno l'1 per cento dei propri servizi sul web, contro il 47 per cento (dato 2010) di quelle francesi, il 72 per cento di quelle spagnole e una media del 57 per cento dell'area euro.

Secondo l'indice Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)¹², elaborato dal World Economic Forum (WEF), che misura "i fattori e le politiche che rendono attrattivo lo sviluppo del settore turismo e trasporti in differenti nazioni", l'Italia nel 2011 è solo ventisettesima nel mondo. Essa eccelle nel settore delle infrastrutture turistiche e nella dotazione di risorse artistiche, ma presenta forti criticità soprattutto nelle politiche a sostegno del turismo e nella sicurezza. Ad esempio l'Italia è valutata solo al settantaseiesimo posto per quanto riguarda la misura con cui il governo ritiene prioritaria l'industria turistica (la Spagna è undicesima, la Francia ventottesima). Anche le aliquote di imposta, relativamente elevate nel confronto con altri paesi, contribuiscono a frenare la domanda.

Il miglioramento del saldo turistico può quindi beneficiare degli stessi interventi che mirano a riavviare l'economia italiana nel suo complesso: semplificazione, concorrenza, mercato del lavoro, infrastrutture, qualità dei servizi pubblici, riduzione della pressione fiscale.

Un aspetto di particolare rilevanza è quello della dimensione d'impresa. Un'impresa di piccola dimensione difficilmente può diventare un punto di riferimento dei grandi *tour operator* internazionali; ha difficoltà a sostenere i costi fissi relativi all'adozione di nuove tecnologie e a adeguarsi alle esigenze della nuova clientela di paesi culturalmente e linguisticamente lontani. Come in altri settori dell'economia italiana, è necessario rimuovere gli ostacoli alla crescita dimensionale delle imprese e aumentare gli investimenti per la preparazione e la formazione degli addetti nel settore.

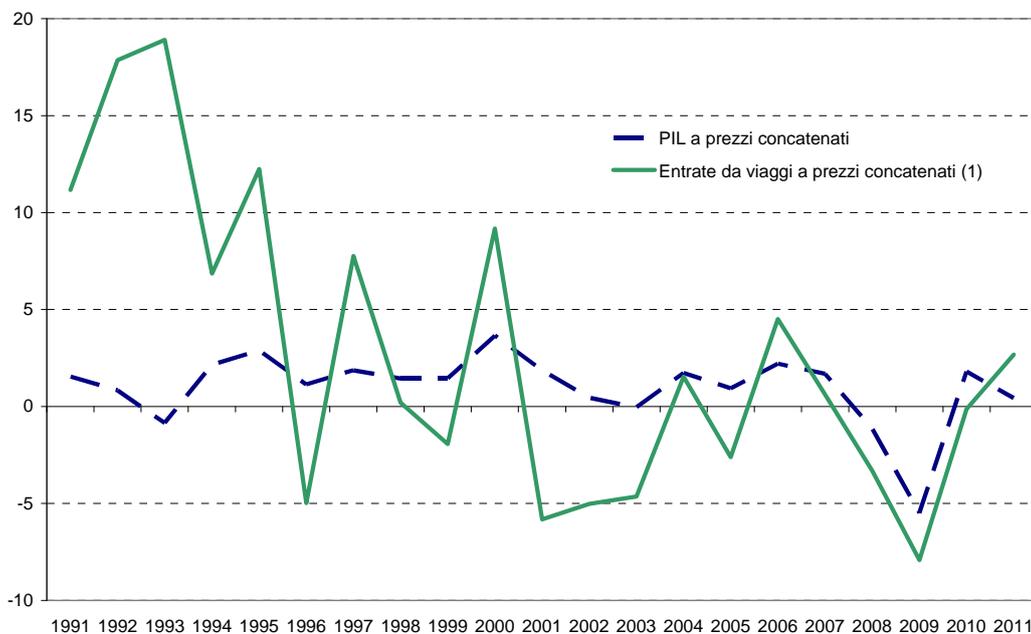
Con riferimento al Mezzogiorno, lo sviluppo del turismo trarrebbe beneficio da maggiori accessibilità e livelli di sicurezza e da una migliore qualità dei servizi pubblici (oggi in media assai inferiore a quella del Centro Nord). Tra questi ultimi, appare di crescente importanza la qualità dei servizi (compresi quelli sanitari) rivolti principalmente alle fasce di viaggiatori più anziane (numericamente in crescita nel futuro).

In tutte le aree del Paese, una più intensa attività di coordinamento delle politiche di settore, di competenza diretta delle Regioni, potrebbe accrescere l'efficacia degli interventi. Inoltre, l'accessibilità dall'estero è anche ostacolata dalla carenza di *hub* aeroportuali di grande rilievo, che in altri paesi sono spesso sfruttati per proporre ai turisti, anche per breve tempo, attrazioni locali. In questo modo, una parte di introiti altrimenti destinati all'Italia è invece ricevuta da altri paesi.

¹² L'indice si compone di una serie di sottoindici, raggruppati in tre grandi categorie o sub-indici: (1) "T&T regulatory framework"; (2) "T&T business environment and infrastructure"; (3) "T&T human, cultural, and natural resources". Questo indice, costruito aggregando con pesi soggettivi le varie componenti, richiede cautela nell'interpretazione dei risultati.

Figura 1

Variazioni annue del PIL e degli introiti da viaggi (dati a prezzi concatenati)

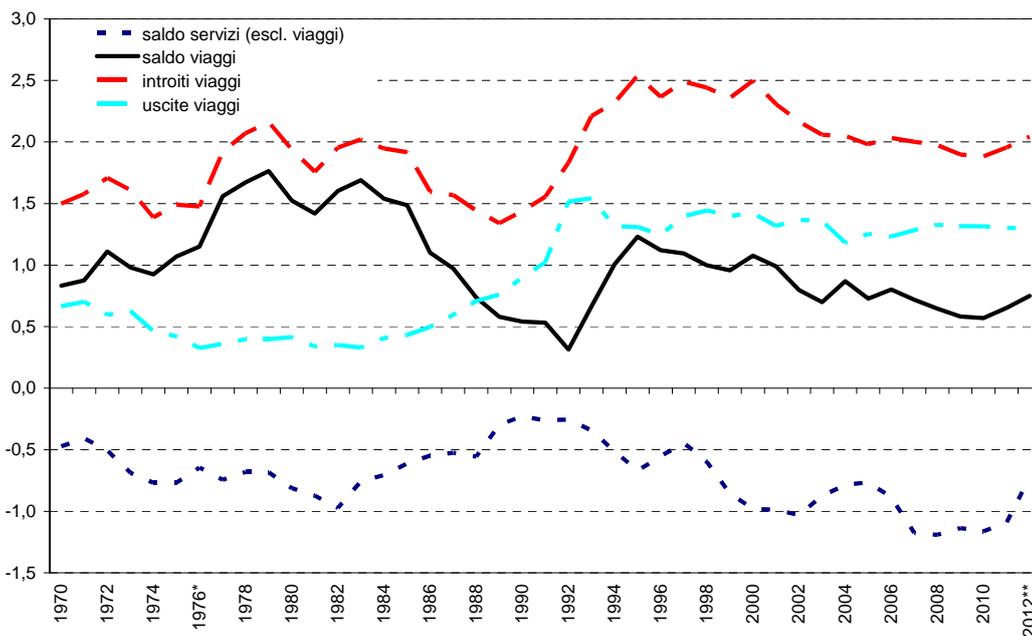


Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia e Istat.

(1) Deflazionati col deflatore dei consumi in Italia dei non residenti.

Figura 2

Interscambio internazionale di servizi dell'Italia (in percentuale del PIL)

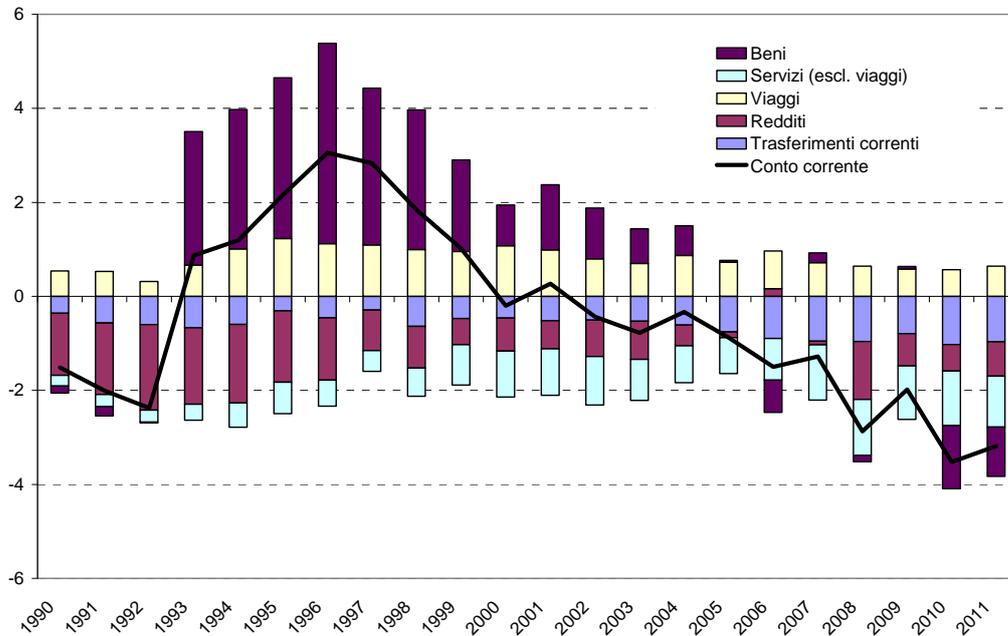


Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia e Istat.

(*) Discontinuità nelle serie dei viaggi nel 1976 e 1977. (**) Stime basate sui primi tre trimestri dell'anno.

Figura 3

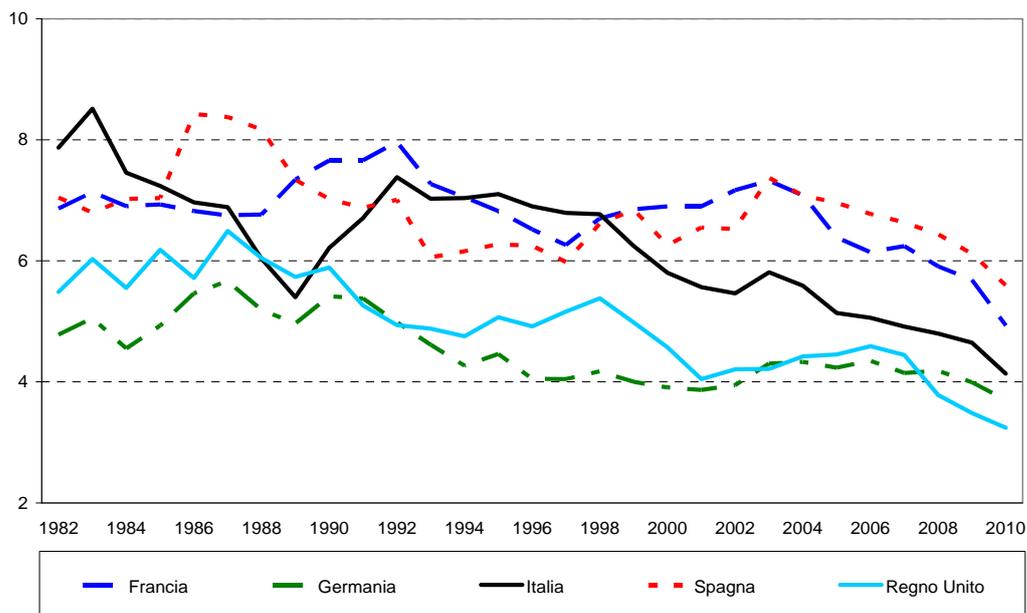
Componenti del saldo del conto corrente (in percentuale del PIL)



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

Figura 4a

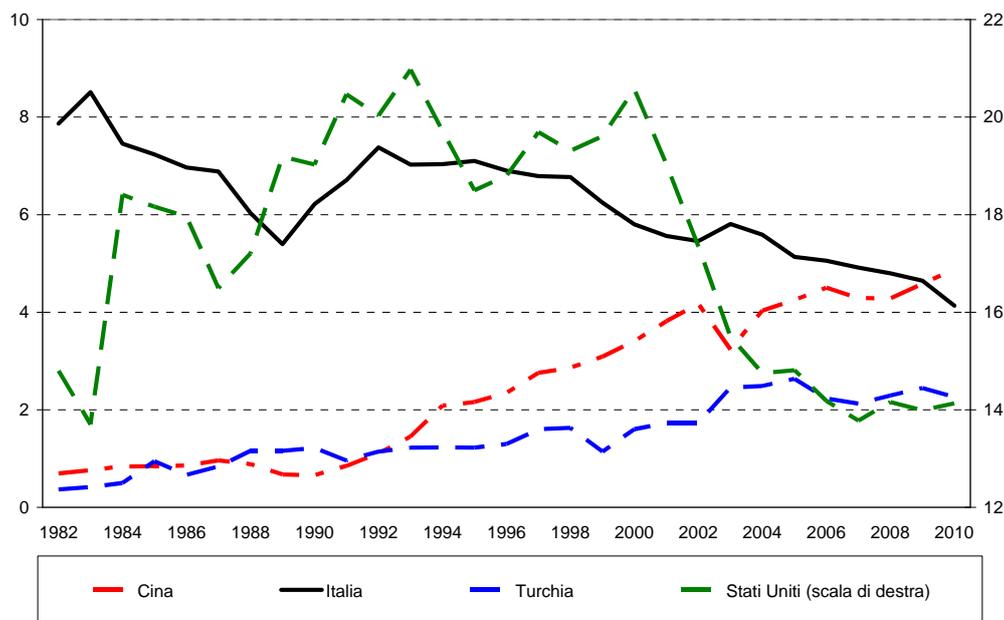
Quote di mercato a prezzi e cambi correnti degli introiti da viaggi internazionali dell'Italia e dei principali paesi UE (valori percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Organizzazione mondiale del commercio (OMC).

Figura 4b

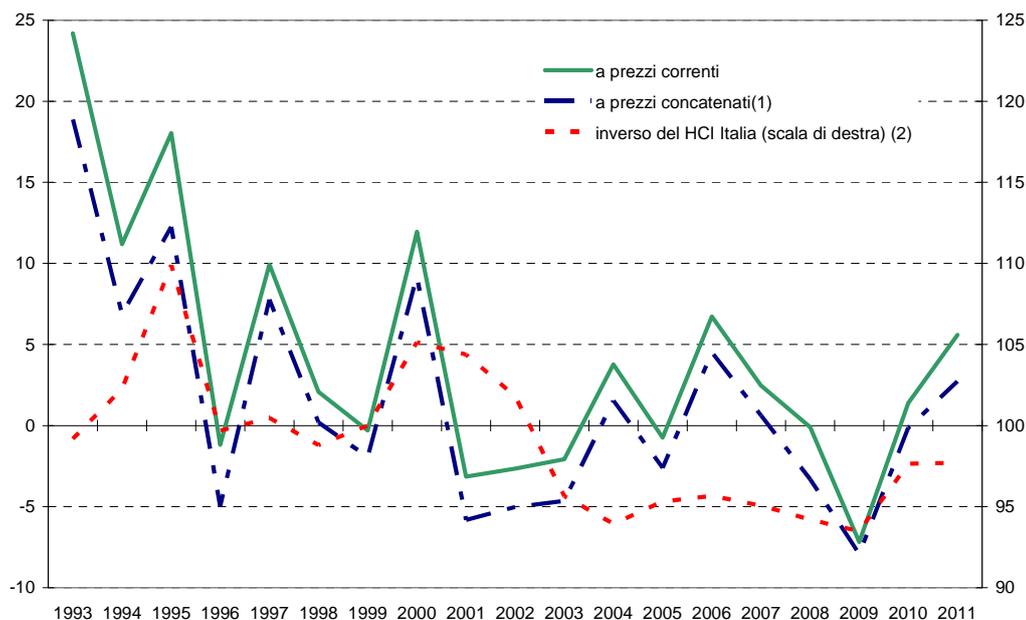
Quote di mercato a prezzi e cambi correnti degli introiti da viaggi internazionali dell'Italia e di alcuni paesi extra Ue
(valori percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Organizzazione mondiale del commercio (OMC).

Figura 5

Introiti turistici dall'estero e competitività dell'Italia
(variazioni percentuali degli introiti – scala di sinistra; indice: 1999=100 – scala di destra)



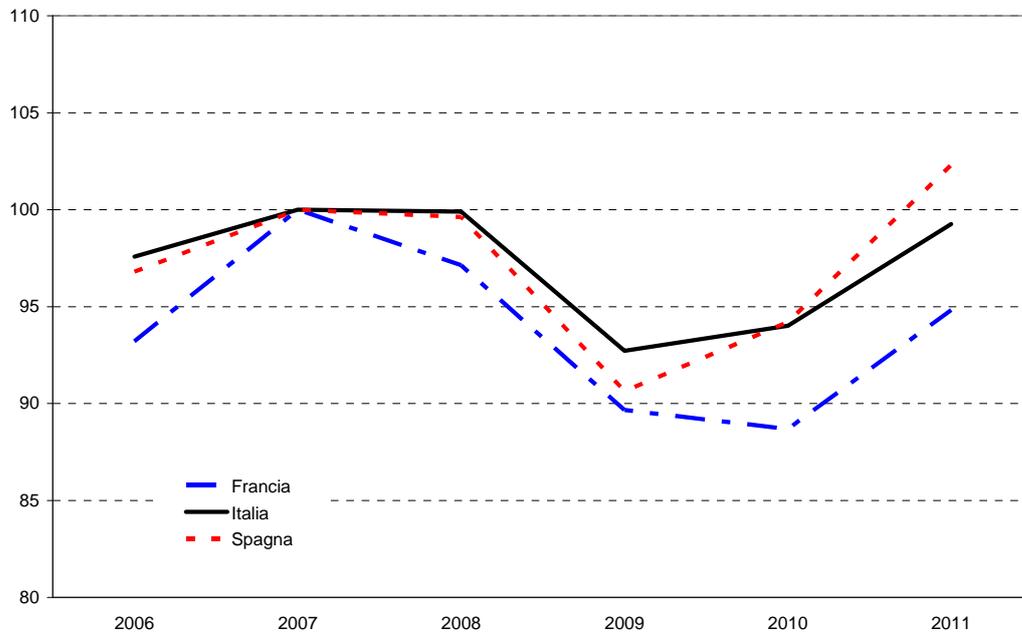
Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia, BCE e Istat.

(1) Deflazionati col deflatore dei consumi in Italia dei non residenti.

(2) Indicatore armonizzato di competitività (HCl) basato sui prezzi al consumo e sul commercio estero in beni; un aumento indica un miglioramento di competitività.

Figura 6

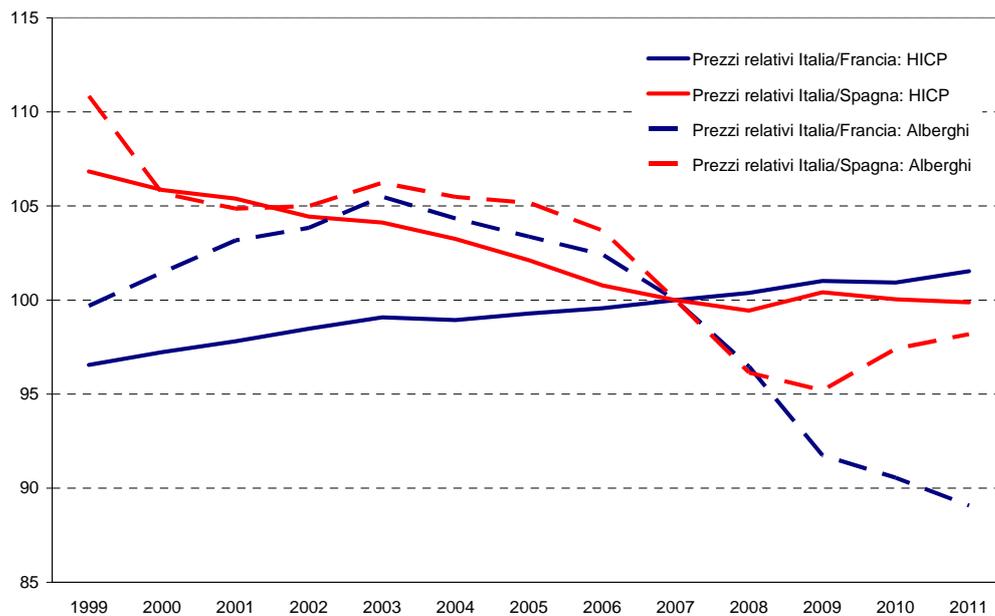
Introiti da viaggi internazionali di Francia, Italia e Spagna durante la crisi
(dati a prezzi correnti; indici: 2007=100)



Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia ed Eurostat.

Figura 7

**Prezzi relativi dell'Italia rispetto a Francia e Spagna:
prezzi al consumo armonizzati (HICP) e alberghieri (1)**
(indici: 2007=100)

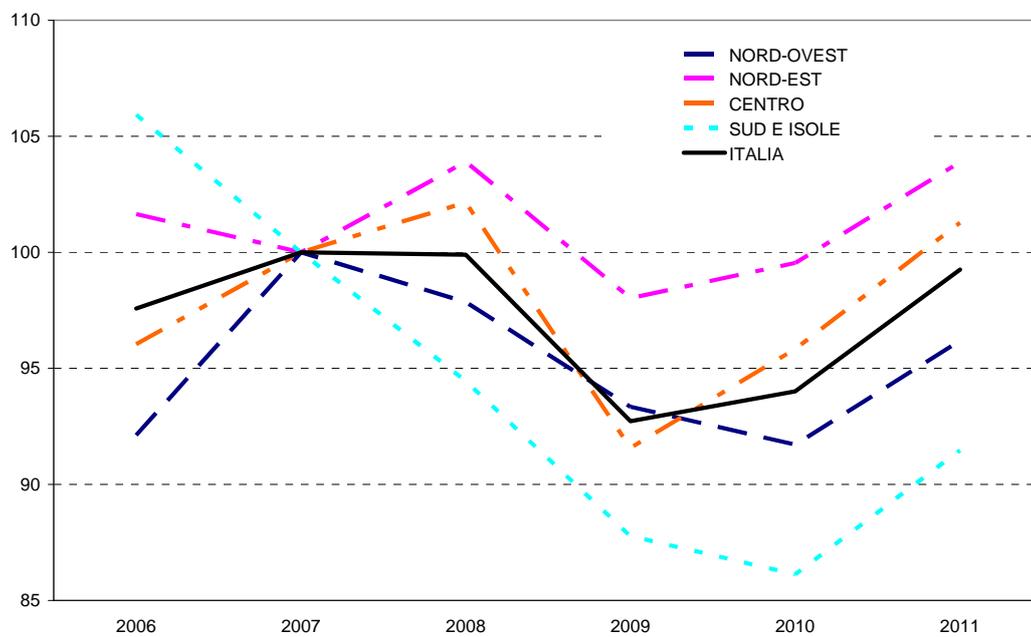


Fonte: elaborazioni su dati Eurostat.

(1) un aumento indica un peggioramento competitivo in termini di prezzo dell'Italia rispetto al paese concorrente.

Figura 8

Introiti da viaggi per macro area
(dati a prezzi correnti; indici: 2007=100)



Fonte: Banca d'Italia.

Sezione 1

IL TURISMO INTERNAZIONALE IN ITALIA: I DATI E L'EVOLUZIONE

QUINDICI ANNI DI TURISMO INTERNAZIONALE DELL'ITALIA (1997-2011)

Andrea Alivernini[§], Emanuele Breda[§] ed Eva Iannario^{}*

Struttura del lavoro

La Banca d'Italia, nell'ambito delle sue competenze in materia di compilazione delle statistiche sulla bilancia dei pagamenti¹, conduce un'indagine campionaria sul turismo internazionale presso i principali punti di frontiera del paese.

L'indagine, iniziata nel 1996 e condotta fino al 2007 dall'Ufficio italiano dei cambi², consente di valutare un'ampia gamma di aspetti legati al turismo internazionale del nostro paese, in linea con gli standard metodologici fissati dagli organismi internazionali. Annualmente il campione è costituito da circa 140.000 viaggiatori internazionali (sia stranieri in Italia sia italiani all'estero) che hanno attraversato i confini stradali, ferroviari, aerei o navali dell'Italia, e da più di 1 milione 500 mila operazioni di conteggio qualificato³ al fine di determinare l'ammontare della popolazione di riferimento e lo stato di residenza.

Questo lavoro illustra i principali risultati dell'indagine. Nel paragrafo 2 sono presentati gli andamenti delle voci della bilancia dei pagamenti turistica dal 1997 al 2011 e della quota di mercato dell'Italia. Le spese nei paesi di origine e di destinazione sono presentate nel paragrafo 3; le strutture ricettive utilizzate, i motivi del viaggio, i mezzi di trasporto e le opinioni dei viaggiatori sono descritti nel paragrafo 4. Il lavoro si conclude con un approfondimento che discute l'andamento delle entrate e delle uscite turistiche dell'Italia durante la recente crisi economico-finanziaria.

L'appendice A presenta alcune definizioni dettate dagli standard internazionali e illustra la metodologia dell'indagine offrendo inoltre una panoramica sui metodi di rilevazione del turismo internazionale negli altri stati dell'Unione Europea; i risultati dell'indagine sono inoltre messi a confronto con le rilevazioni dell'Istat che riguardano il turismo e che osservano anche parte dei fenomeni oggetto di indagine da parte della Banca d'Italia⁴. Le principali tavole statistiche sono riportate nell'appendice B, i questionari utilizzati nelle interviste agli stranieri in uscita e agli italiani in entrata in oltre 80 punti di frontiera sono presentati nell'appendice C.

[§] Banca d'Italia, Servizio Statistiche economiche e finanziarie.

^{*} Banca d'Italia, Servizio Rilevazioni ed elaborazioni statistiche.

Si ringraziano per gli utili commenti Enrico Beretta, Luigi Cannari, Giovanni D'Alessio, Roberto Tedeschi e i partecipanti a un seminario presso la Banca d'Italia.

¹ La voce "Viaggi" della bilancia dei pagamenti è inserita nel "Conto corrente", all'interno della voce "Servizi".

² Il 1° gennaio 2008 la Banca d'Italia ha incorporato l'Ufficio italiano dei cambi e le relative funzioni nel campo delle statistiche di bilancia dei pagamenti.

³ Cfr. l'Appendice A5 per una descrizione dell'operazione.

⁴ L'Istat conduce tre rilevazioni: la prima, censuaria, rileva la consistenza e il movimento dei clienti nelle strutture ricettive; la seconda, un'indagine campionaria realizzata trimestralmente su un campione di famiglie, rileva le caratteristiche dei viaggi sia in Italia sia all'estero degli italiani; la terza, di recente istituzione, è una rilevazione campionaria sull'attività alberghiera effettuata tre volte l'anno, in occasione dei tre periodi turistici di picco: Natale, Pasqua e Ferragosto. Tutte le rilevazioni hanno dei punti di sovrapposizione con l'indagine campionaria sul turismo internazionale, tuttavia nessuna delle tre ha come obiettivo la stima della spesa turistica.

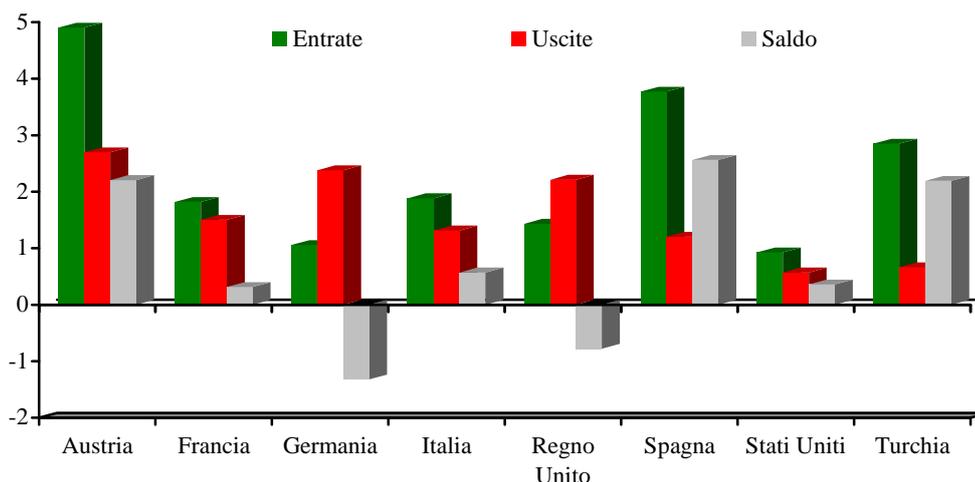
1. Introduzione

Negli ultimi venti anni l'attività turistica ha fornito un contributo positivo alla crescita economica globale. Nonostante la recente crisi abbia indebolito la crescita dei flussi turistici oltre che del PIL, specialmente nei paesi avanzati, è probabile che la tendenza positiva prosegua nel medio termine e che l'attività turistica continui a fornire un impulso alla crescita economica, con origine soprattutto nei paesi di più recente industrializzazione, come i BRICS. L'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO) prevede che nel 2012 gli arrivi di turisti internazionali nel mondo aumenteranno di circa il 4 per cento rispetto al 2011⁵, a fronte di una previsione di crescita del PIL mondiale del 3,5 per cento (e solo dell'1,4 per cento per le economie avanzate) da parte dell'FMI⁶. Il progressivo sviluppo ha reso questo settore rilevante sia in termini di valore aggiunto direttamente generato sia per la quantità di domanda attivata nei comparti attigui dei servizi (come il commercio e i trasporti) e della manifattura che producono i beni e i servizi consumati dai turisti. I dati raccolti dall'OCSE (2010) e basati sui conti satellite del turismo dei 19 paesi europei per i quali tali conti sono disponibili, mostrano che nello scorso decennio i consumi turistici interni (pari alla somma della spesa dei turisti nazionali e di quelli esteri) rappresentavano, in media, il 7,6 per cento del PIL. Al di fuori dell'Europa il peso dei consumi turistici risultava particolarmente elevato in Australia e Nuova Zelanda. Per l'Italia, non essendo ancora disponibile il conto satellite del turismo, una stima può essere desunta dall'incidenza della spesa turistica diretta (nazionale e internazionale) sul PIL, che nel 2008 era pari al 5 per cento (cfr. Alivernini, 2012)⁷.

Anche il solo turismo internazionale ha un peso non trascurabile sul PIL dei paesi OCSE: ad esempio, tra i maggiori paesi europei, gli introiti dall'estero nel 2010 superavano il 2 per cento del PIL in Austria, Spagna e Turchia; le spese all'estero superavano il medesimo livello in Austria, Germania e Regno Unito (fig. 1).

Figura 1

Interscambio di viaggi internazionali in alcuni paesi OCSE nel 2010 (valori correnti in percentuale del PIL)



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat.

⁵ Cfr. UNWTO (2012).

⁶ Cfr. FMI (2012).

⁷ Questa valutazione non è del tutto comparabile con quelle degli altri paesi, in particolare perché esclude la spesa per il trasporto internazionale, che secondo le regole di compilazione della bilancia dei pagamenti non fa parte della spesa turistica. Il peso di questa componente sul PIL nel 2008 era di circa lo 0,7 per cento.

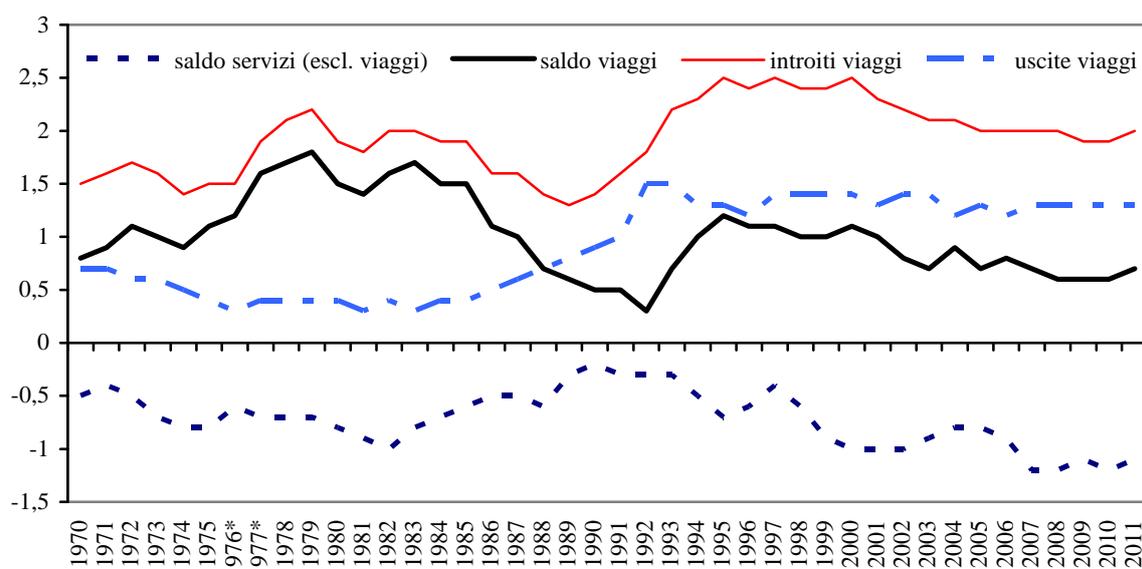
2. Le caratteristiche della bilancia turistica italiana e le quote di mercato

2.1. L'interscambio internazionale e il saldo turistico

Tra il 1997 e il 2011 le spese degli stranieri in Italia (che sono registrate come esportazioni) in termini reali⁸ sono diminuite in media dell'1,0 per cento all'anno; la loro incidenza rispetto al PIL, la cui crescita reale nel periodo è stata modesta (0,8 per cento medio annuo), è scesa dal 2,5 al 2,0 per cento. Nello stesso periodo, le spese degli italiani all'estero (importazioni) a prezzi costanti sono cresciute a un ritmo medio dello 0,5 per cento all'anno, mantenendosi pressoché invariate in rapporto al PIL (dall'1,4 per cento nel 1997 all'1,3 nel 2011). Il contributo alla crescita del PIL italiano da parte del turismo internazionale è stato quindi negativo nell'ultimo quindicennio.

Figura 2

Saldi dei servizi e dei viaggi internazionali dell'Italia
(in percentuale del PIL)



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

(*) Discontinuità nelle serie dei viaggi: nel 1976 per le uscite, nel 1977 per gli introiti.

Tra il 1997 e il 2011 il saldo del conto corrente della bilancia dei pagamenti è passato da un surplus del 2,8 per cento del PIL nel 1997 (a prezzi correnti) a un deficit del 3,2 per cento nel 2011. Il principale contributo negativo a questo andamento è provenuto dal commercio in beni, il cui saldo è peggiorato di 4,4 punti di PIL, risentendo dapprima del venire meno degli effetti delle svalutazioni della lira della prima parte degli anni novanta e del rallentamento ciclico prodotto dalle manovre di aggiustamento della finanza pubblica del 1992-95 e successivamente, nel decennio scorso, dell'aumento dei prezzi dei prodotti energetici importati. Il commercio internazionale di

⁸ Non essendo disponibile un indice dei prezzi dei beni e servizi turistici, e considerando che i turisti acquistano un ampio insieme di beni e servizi sul territorio che visitano, si sono utilizzati per gli introiti il deflatore delle spese effettuate in Italia da non residenti e per le uscite il deflatore delle spese effettuate all'estero dai residenti in Italia, entrambi tratti dalla Contabilità nazionale dell'Istat.

servizi ha contribuito al peggioramento del saldo corrente per 1,1 punti di PIL, di cui 0,5 sono riconducibili ai viaggi internazionali e 0,6 al complesso dei trasporti e degli altri servizi⁹.

Il saldo della bilancia turistica, l'unica voce del conto corrente dell'Italia stabilmente in attivo, dopo aver toccato un massimo nel 1979 (1,8 per cento del PIL) si era progressivamente deteriorato nel corso degli anni ottanta e dei primi anni novanta, anche per effetto di una progressiva perdita di competitività per gli andamenti dei prezzi e dei cambi, raggiungendo il minimo dello 0,3 per cento del PIL nel 1992. Nel triennio successivo, anche grazie ai temporanei guadagni di competitività generati dai deprezzamenti della lira del 1992 e 1995 e all'indebolimento ciclico della domanda interna (che si era riflesso anche sulle spese all'estero dei viaggiatori italiani), si era riportato su livelli superiori a un punto percentuale di PIL. Nella seconda metà degli anni novanta è ripresa la tendenza al peggioramento che, fatta eccezione per la temporanea interruzione nel 2000 (in corrispondenza con il Giubileo), è proseguita fino agli anni più recenti: tra il 1997 e il 2011 l'attivo turistico dell'Italia è sceso dall'1,1 allo 0,6 per cento del PIL (fig. 2 e tav. 1). Nel 2011, dopo quattro anni consecutivi di riduzione dell'attivo in rapporto al prodotto, il saldo della bilancia turistica ha mostrato una lieve ripresa, soprattutto per effetto dell'accelerazione della spesa dei turisti stranieri¹⁰.

Tavola 1

Bilancia dei pagamenti turistica
(milioni di euro)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Prezzi correnti															
Entrate	26.260	26.806	26.724	29.920	28.977	28.207	27.622	28.665	28.453	30.368	31.121	31.090	28.856	29.257	30.891
Uscite	14.665	15.842	15.873	17.026	16.550	17.811	18.236	16.515	18.001	18.399	19.952	20.922	20.015	20.416	20.583
Saldo	11.595	10.964	10.851	12.893	12.427	10.396	9.386	12.150	10.452	11.968	11.169	10.168	8.841	8.841	10.308
Prezzi 2005															
Entrate	31.458	31.527	30.921	33.760	31.794	30.200	28.799	29.233	28.453	29.761	29.933	28.975	26.652	26.614	27.337
Uscite	16.855	18.060	17.742	17.380	16.563	17.820	19.147	17.331	18.001	17.860	19.300	19.996	19.155	18.489	18.028
Saldo	14.603	13.466	13.179	16.379	15.232	12.380	9.652	11.902	10.452	11.901	10.633	8.979	7.497	8.125	9.309

La scarsa crescita degli introiti si è realizzata in un contesto internazionale caratterizzato dalla diminuzione della durata media giornaliera dei viaggi, dall'aumento dell'offerta di destinazioni turistiche europee ed extra europee e, soprattutto nel decennio scorso, dallo sviluppo dei voli operati dalle compagnie *low cost*. Questi ultimi permettono di raggiungere destinazioni a media distanza a prezzi contenuti, favorendo, fra l'altro, una maggiore diffusione dei viaggi internazionali durante i fine settimana (i cosiddetti *short break*). Per l'Italia, gli effetti sulla spesa complessiva determinati dalla tendenza alla riduzione della durata del viaggio non sono stati pienamente compensati dai modesti aumenti della spesa media giornaliera a prezzi correnti e del numero di arrivi nel nostro paese (cresciuti, nella media del periodo 1997-2011, dell'1,8 per cento l'anno). Questo fenomeno, unito alla tenuta delle spese all'estero degli italiani in rapporto al PIL, ha determinato il calo dell'attivo turistico in rapporto al prodotto.

La durata media del viaggio degli stranieri in Italia, dopo i picchi del 2000 e del 2004 (5,5 giorni), è rapidamente scesa fino al valore di 4,3 giorni nel 2011 (tav. B.1); quella degli italiani è cresciuta fino a 5,2 giorni nel 2004, per poi ridursi anch'essa a 4,3 giorni nel 2011.

⁹ A loro volta suddivisi in servizi finanziari, assicurativi, informatici, governativi, personali e di comunicazione, costruzioni, royalties, "altri servizi per le imprese".

¹⁰ Cfr. il paragrafo 3.1.

A prezzi correnti, la spesa pro capite giornaliera degli stranieri in Italia ha subito un calo tra il 1997 e il 2002 (da 86 a 80 euro) e una ripresa significativa nel periodo successivo (da 81 a 94 tra il 2003 e il 2011)¹¹. Per gli italiani, la spesa pro capite giornaliera all'estero è sempre stata più bassa di quella degli stranieri.

I viaggiatori non pernottanti, le cui spese ammontano a meno del 10 per cento della spesa turistica totale sia degli italiani sia degli stranieri, rappresentano una quota rilevante dei viaggiatori (nel 2011, oltre il 50 per cento degli italiani e quasi il 40 per cento degli stranieri; tav. B.2).

Gli escursionisti costituiscono una sotto-popolazione diffusa quasi esclusivamente nelle regioni settentrionali dell'Italia, con un impatto economico complessivo poco rilevante. In alcune analisi riportate in questo lavoro, fra le quali ovviamente quelle per tipo di struttura ricettiva utilizzata, gli escursionisti sono esclusi.

2.2 Le quote di mercato dell'Italia e dei principali paesi

Gli Stati Uniti detengono la quota di mercato più alta degli introiti da viaggi internazionali. Negli anni 1982-2010¹² la loro quota è variata fra un minimo del 13,8 e un massimo del 21,0 per cento, sempre restando la prima al mondo, con una riduzione del 4,5 per cento nel complesso del periodo; nello scorso decennio la quota di mercato degli Stati Uniti è stata penalizzata in particolare dalle restrizioni alla concessione di visti d'ingresso a viaggiatori stranieri dopo gli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001.

L'Italia raccoglieva nel 1982 il 7,9 per cento delle entrate turistiche mondiali ed era il secondo paese al mondo per quota di mercato. In meno di trent'anni questa cifra si è quasi dimezzata, raggiungendo il 4,1 per cento nel 2010 (figg. 3a-3b). Negli stessi anni i suoi due principali concorrenti, la Francia e la Spagna, hanno subito riduzioni meno pronunciate (la quota della prima è scesa dal 6,9 al 4,9 per cento, quella della seconda dal 7,0 al 5,6)¹³.

La diminuzione delle quote di mercato dei paesi a più antica vocazione turistica (oltre ai quattro già citati, Austria e Regno Unito, che nel 1982 rappresentavano entrambi il 5,5 per cento degli introiti mondiali) è andata a vantaggio di nazioni emergenti sotto il profilo turistico, come la Turchia e la Cina.

La Cina si è aperta ai viaggi internazionali nella seconda metà degli anni novanta dopo un lungo periodo di forti restrizioni all'apertura delle frontiere, mentre la Turchia e altri paesi di recente entrata nel mercato turistico internazionale hanno maggiormente sfruttato le potenzialità turistiche del proprio territorio: destinazioni che in precedenza risultavano troppo costose e difficilmente raggiungibili, ad esempio i paesi della fascia tropicale, hanno puntato sul turismo come fattore di sviluppo per le loro economie mediante la creazione di infrastrutture dedicate al settore e una maggiore attenzione alla sicurezza dei viaggiatori stranieri. Questi paesi hanno eroso

¹¹ A prezzi 2005, la spesa media giornaliera degli stranieri in Italia è diminuita dagli oltre 100 euro del 1997 a 84 euro nel 2011; nello stesso periodo, quella degli italiani, sempre a prezzi 2005, è passata da 78 euro a 73.

¹² Periodo per il quale sono disponibili per tutti i principali paesi i dati sugli introiti da viaggi internazionali prodotti dall'Organizzazione mondiale del commercio (OMC). Si sono preferiti i dati dell'OMC rispetto a quelli dell'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni unite (UNWTO), diffusamente utilizzati nelle comparazioni internazionali di economia del turismo, in quanto solamente i primi utilizzano per gli Stati Uniti una definizione degli introiti coerente con il V Manuale di bilancia dei pagamenti dell'FMI e con la definizione adottata negli altri paesi, che include anche le spese di cittadini stranieri per viaggi di studio (cfr. FMI, 1993).

¹³ In Spagna, l'andamento relativamente migliore degli introiti rispetto all'Italia, oltre che dal *catching-up* di quell'economia nel corso degli anni ottanta, sembra determinato da fattori diversi dalla dinamica della competitività di prezzo (come la qualità dei servizi, delle infrastrutture, dei trasporti ecc), che nel decennio scorso è peggiorata rispetto all'Italia sia considerando il cambio effettivo reale sia i prezzi relativi al consumo.

quote di mercato alle destinazioni più “tradizionali” (ad esempio i paesi dell’area mediterranea), soprattutto nel comparto del turismo balneare.

Figura 3a

Quote di mercato negli introiti da viaggi internazionali: Italia e principali paesi UE
(valori percentuali; dati a prezzi e cambi correnti)

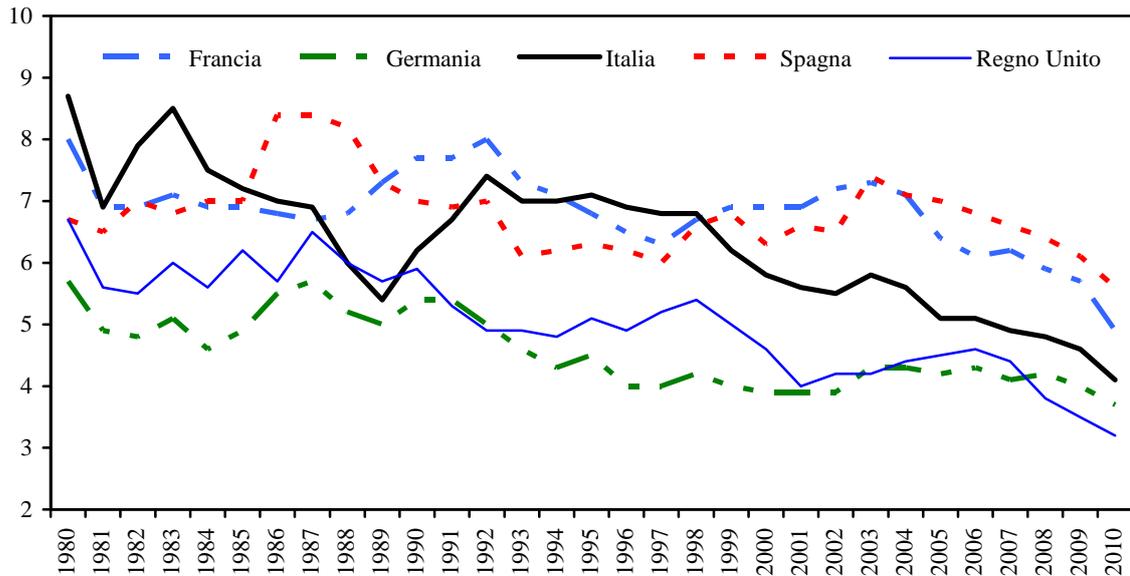
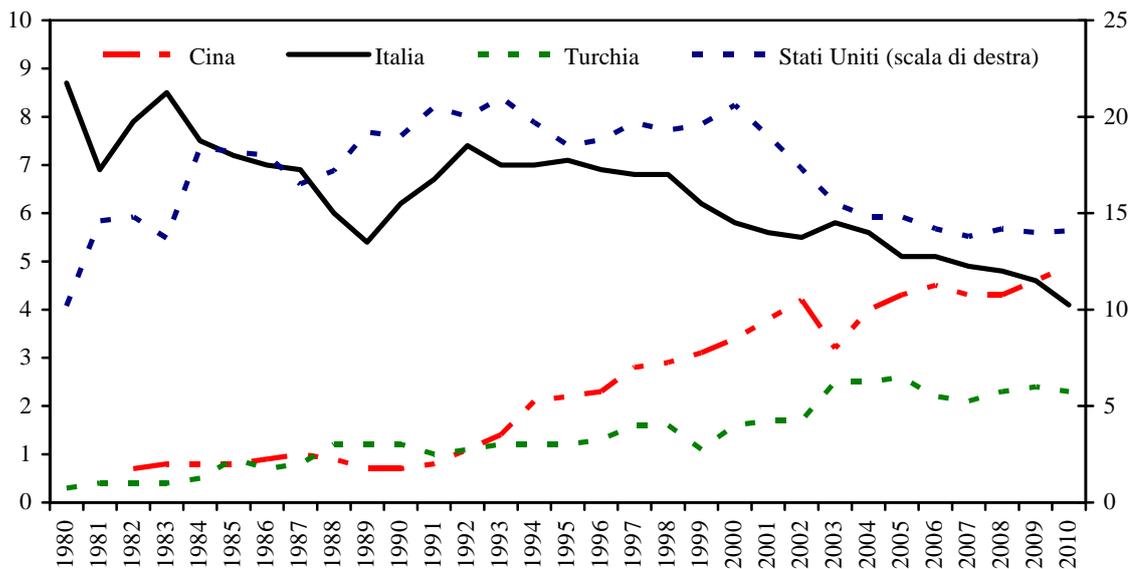


Figura 3b

Quote di mercato negli introiti da viaggi internazionali: Italia e principali paesi extra UE
(valori percentuali; dati a prezzi e cambi correnti)



Fonte: elaborazioni su dati dell’Organizzazione mondiale del commercio (OMC).

3. I paesi di origine e destinazione

3.1. La provenienza dei turisti esteri

Gli introiti turistici provengono soprattutto dagli stati più vicini, i cui residenti sono favoriti dalla ridotta distanza e, nel caso dei paesi della UEM, dalla moneta comune nell'effettuare viaggi nel nostro paese.

Tradizionalmente, la Germania è il principale mercato per il turismo internazionale dell'Italia; è del resto il paese europeo più popoloso, con oltre 80 milioni di abitanti, con un elevato tenore di vita e con una forte tradizione di viaggi nel nostro paese. Tuttavia, a partire dai primi anni 2000, la spesa dei turisti provenienti dalla Germania è andata diminuendo. I tedeschi spendevano in Italia quasi 6,5 miliardi di euro nel 1997 (circa un quarto degli introiti complessivi dell'Italia); in seguito le spese sono diminuite fino a quasi 4,5 miliardi negli anni 2009-2010 (pari a un sesto del totale; tav. B.3). La durata media del loro viaggio è diminuita da 7 a 5,4 giorni (tav. 2). La riduzione di spesa ha colpito in particolare il Nord Est, tradizionale area di destinazione dei viaggiatori tedeschi, che hanno favorito altri paesi del bacino del Mediterraneo, soprattutto la Croazia e l'Egitto nel turismo balneare.

Gli Stati Uniti d'America sono la seconda nazione di origine degli introiti turistici del nostro paese, con circa 3,3 miliardi di euro spesi nel 2011 (11 per cento del totale). Le entrate valutarie dagli Stati Uniti hanno risentito negativamente nel 2002 e nel 2003 degli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001, che hanno temporaneamente ridotto la propensione a viaggiare all'estero dei cittadini statunitensi; le entrate hanno poi ripreso a crescere fino al massimo del 2006 (oltre 3 miliardi e 840 milioni di euro, pari al 12 per cento del totale). Nel 2008 la spesa degli statunitensi è di nuovo caduta (-17 per cento), riflettendo la crisi economica; nel corso del 2011, gli introiti dei turisti provenienti dagli Stati Uniti sono cresciuti del 12,1 per cento; sono pari in media a 123 euro al giorno, per una durata media del viaggio di 8,5 giorni; questi ultimi due indicatori hanno registrato una diminuzione rispetto ai valori del 1997 (135 euro e 11,9 giorni).

Tavola 2

Spesa a prezzi correnti, viaggiatori e durata del viaggio per stato di residenza, 1997-2011

	Variazione percentuale media annua della spesa	Spesa pro capite giornaliera (euro a prezzi correnti)		Numero di viaggiatori (migliaia)		Durata media del viaggio (giorni)	
		1997	2011	1997	2011	1997	2011
Germania	-1,9	58,0	81,9	15.818	11.703	7,0	5,4
Stati Uniti	1,2	135,4	122,6	1.816	3.203	11,9	8,5
Francia	4,3	64,0	96,3	9.370	10.202	3,0	2,9
Regno Unito	3,0	96,3	100,9	1.840	3.491	8,7	6,1
Svizzera	3,5	85,8	120,2	9.456	13.611	1,8	1,3
Austria	0,5	78,1	97,3	6.557	6.535	2,8	2,4
Spagna	9,4	78,5	75,9	925	3.062	6,9	5,8
Olanda	7,2	65,6	82,9	975	2.082	8,0	6,4
Giappone	-13,3	182,1	190,4	1.274	327	10,6	8,3
Altri europei	4,7	88,8	83,3	9.569	17.715	5,0	4,0
Altri non europei	2,4	138,1	105,1	2.277	4.447	10,5	9,1
Totale	1,5	85,6	94,4	59.878	76.378	5,1	4,3

I francesi rappresentano il terzo mercato dell'*incomìng* italiano. Nel 2011 i viaggiatori francesi hanno speso in Italia 2,8 miliardi di euro (pari al 9,1 per cento del totale delle entrate italiane), in ripresa dopo i cali del biennio 2009-2010. La spesa media giornaliera dei francesi nel 2011 è stata tra le più elevate fra i paesi dell'area euro (96 euro). Data l'elevata incidenza relativa degli escursionisti tra i viaggiatori francesi in Italia, la durata media del viaggio, considerando i soli pernottanti, è di 6 giorni.

I cittadini di Regno Unito e Svizzera spendono in Italia oltre 2 miliardi di euro, con un incremento medio annuo rispettivamente del 2,4 e 2,7 per cento fra il 1997 e il 2011; nel corso del periodo esaminato ci sono state forti contrazioni nella durata media dei viaggi e aumenti della spesa pro capite giornaliera. Quasi tre quarti degli svizzeri non pernottano in Italia e ciò si riflette in una bassissima durata media del viaggio; al netto degli escursionisti, la durata media sale a 5,3 giorni.

L'Austria, la Spagna e l'Olanda rappresentano quote di mercato comprese fra il 3,6 e il 4,9 per cento nel 2011; mentre per l'Austria la spesa nel periodo è rimasta sostanzialmente stabile, quella di Spagna e Olanda ha subito rilevanti incrementi. I paesi entrati recentemente nell'Unione europea hanno accresciuto in misura considerevole le spese turistiche in Italia nel periodo 1997-2011: da meno di 700 milioni di euro del 1997 (3 per cento del totale degli introiti dell'Italia) a circa 2,5 miliardi di euro (8 per cento del totale), con un incremento medio annuo del 10 per cento. In particolare, le spese dei turisti provenienti dalla Romania e dalla Repubblica Ceca sono aumentate in media rispettivamente del 19 e 14 per cento all'anno. I dati relativi ai paesi nuovi membri dell'Unione europea mostrano come la loro adesione abbia favorito i flussi turistici verso il nostro paese, sia per l'abolizione di restrizioni alle frontiere sia per la maggior integrazione economica e sociale sia per l'aumento dei flussi migratori da alcuni di questi paesi verso l'Italia (in particolare dalla Romania), che hanno a loro volta causato un incremento delle visite dall'estero ai lavoratori che si sono stabiliti nel nostro paese.

Le spese turistiche dei cittadini giapponesi in Italia sono in forte e costante diminuzione. Nel 1997 ammontavano a quasi 2 miliardi e mezzo di euro, mentre nel 2011 sono risultate pari a poco più di 500 milioni, con una diminuzione di circa l'80 per cento delle spese e del 75 per cento dei viaggiatori: sul totale degli introiti dell'Italia la quota di spesa proveniente dal Giappone è scesa dal 9 al 2 per cento. La stagnazione economica che si è protratta a lungo in quel paese ha lasciato profonde tracce nei comportamenti turistici dei suoi abitanti. Le spese *outgoing* dei giapponesi nel 2000 rappresentavano il 6,7 per cento del totale mondiale; nel 2010 erano scese al 3,0 per cento. I giapponesi, tuttavia, mantengono un'alta spesa pro capite giornaliera, probabilmente in considerazione dei pur sempre alti livelli di reddito percepiti.

I turisti cinesi, nonostante l'impetuoso sviluppo economico del loro paese e la riduzione degli ostacoli ai viaggi all'estero posti dalle loro autorità, risultano ancora poco presenti in Italia, con una spesa che si attesta solamente a circa 200 milioni di euro nel 2011 (0,8 per cento del totale); le loro spese tuttavia sono cresciute del 23 per cento rispetto all'anno precedente.

In generale, e con la parziale eccezione della Russia, rimane limitata l'incidenza degli introiti dai paesi BRIC¹⁴ (6 per cento del totale nel 2011), che anche nel turismo sono, per dimensioni e tassi di crescita del PIL, i nuovi mercati più rilevanti. Questo ritardo indica anche la necessità di un migliore coordinamento e una maggiore efficacia delle politiche promozionali, che possono essere particolarmente importanti nel caso di mercati lontani geograficamente e culturalmente.

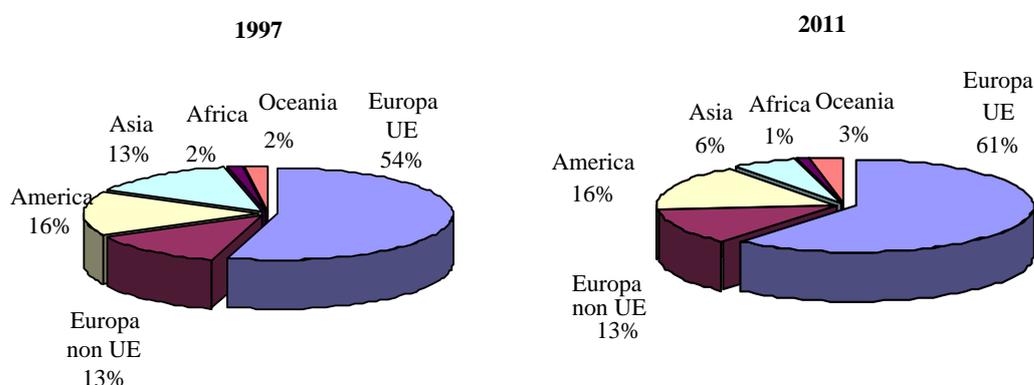
Tra il 1997 e il 2011 i flussi di spesa turistica per continente di provenienza registrano un calo della quota di introiti dall'Asia (dal 13 al 6 per cento), dovuta in larga parte alla diminuzione delle spese dei residenti in Giappone che non è stata compensata da quelli provenienti da altri paesi

¹⁴ Brasile, Russia, India e Cina.

asiatici, e dal corrispondente aumento della quota relativa ai paesi dell'Unione europea (da 54 per cento a 61 per cento; fig. 4). Tale aumento è ascrivibile sia all'entrata di dodici nuovi paesi nella UE, sia alle buone performance dei viaggiatori dai paesi già aderenti alla UE, esclusa la Germania. Le spese dai paesi europei extra-UE, tuttavia, fra il 1997 e il 2011 hanno mantenuto stabile la loro quota sul mercato italiano nonostante l'uscita di alcuni paesi da quell'insieme per l'ingresso nell'Unione, grazie soprattutto all'incremento delle spese degli svizzeri (3 per cento medio annuo) e dei russi (1 per cento).

Figura 4

Spesa degli stranieri per continente di residenza, 1997 e 2011
(valori percentuali)



3.2 Le destinazioni dei viaggiatori italiani all'estero

La Francia è la meta preferita dagli italiani che si recano all'estero. La sua vicinanza all'Italia e le sue mete e tradizioni turistiche la collocano al primo posto sia per spesa (circa il 10 per cento del totale della spesa degli italiani all'estero nel 2011), sia per numero di turisti pernottanti¹⁵, sia per pernottamenti (tav. B.4). Nel corso degli ultimi 15 anni, la spesa in Francia ha superato quella sostenuta negli Stati Uniti (secondo paese in termini di uscite valutarie dall'Italia nel 2011); all'inizio del periodo di analisi (1997), la spesa dei turisti italiani negli Stati Uniti era maggiore di quasi un terzo. Il sorpasso è avvenuto all'inizio dello scorso decennio, risentendo probabilmente delle restrizioni all'accesso negli USA dopo gli avvenimenti del 2001, che hanno provocato un calo generalizzato dei viaggiatori internazionali verso tale paese.

In terza posizione, dopo la Francia e gli Stati Uniti, si colloca la Spagna, destinazione che ha più che raddoppiato gli introiti dall'Italia nel periodo considerato, raggiungendo una quota pari all'8,7 per cento del totale della spesa turistica italiana nel 2011.

Le spese in Svizzera, Germania e Regno Unito rappresentano circa il 5,5 per cento del totale in ciascuno di questi paesi, verso i quali sono rilevanti i flussi per viaggi d'affari e, limitatamente alla Svizzera, quelli di lavoratori frontalieri.

Nel periodo 1997-2011 sono cresciute le quote di spesa sul totale in Grecia, Austria, Olanda, Slovenia e, in particolare, in Cina e in Romania. Per la Romania, parte dell'aumento riflette

¹⁵ Per quanto riguarda i viaggiatori la Francia è seconda alla Svizzera. Gli italiani che si recano in Svizzera sono però per circa il 90 per cento escursionisti.

l'effetto delle visite di ritorno nel paese di origine degli immigrati romeni che risiedono stabilmente in Italia¹⁶. Le spese degli italiani in Egitto hanno mostrato una marcata crescita fino al 2010, trainata dalle vacanze balneari; nel 2011 la spesa è caduta, tornando ai livelli della metà dello scorso decennio, in conseguenza dei disordini accaduti in quel paese e, in generale, nell'Africa mediterranea. Anche verso il Marocco le spese italiane hanno registrato un forte aumento fino al 2008, quando erano pari al 2,1 per cento del totale; successivamente hanno mostrato una decisa tendenza alla flessione (nel 2011 la quota è scesa all'1,0 per cento). In termini reali, le spese degli italiani sono diminuite dello 0,9 per cento annuo nel complesso delle destinazioni extra-europee; sono invece aumentate dell'1,5 per cento annuo nelle destinazioni europee.

4. Le strutture ricettive, i motivi del viaggio, i mezzi di trasporto e le opinioni dei viaggiatori

4.1. L'utilizzo delle strutture ricettive

L'albergo/villaggio turistico (nel seguito albergo)¹⁷ è tradizionalmente la struttura ricettiva più utilizzata dai turisti. Circa il 38 per cento dei pernottamenti dei turisti stranieri che hanno visitato l'Italia nel 2011 sono avvenuti in albergo (tav. 3); le strutture ricettive private (casa in affitto, ospitalità presso parenti e amici e casa di proprietà) assorbono il 48 per cento del totale dei pernottamenti, mentre le altre forme di ospitalità in forma imprenditoriale (campeggio, *bed & breakfast* e agriturismo) non raggiungono il 10 per cento.

Tavola 3

Ripartizione del numero di pernottamenti dei turisti stranieri per tipo di struttura ricettiva utilizzata, 1997-2011 (valori percentuali; totali in milioni di pernottamenti)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Albergo	40,2	39,8	39,1	38,6	38,4	34,8	34,3	35,0	33,5	35,4	35,8	35,1	34,9	35,8	37,5
Casa in affitto	17,7	18,4	19,9	20,8	21,6	23,0	23,3	22,3	21,5	20,1	20,8	19,8	18,1	17,8	18,3
Ospite di parenti, amici	19,8	19,1	18,5	17,1	17,9	18,5	19,1	19,5	20,9	21,6	20,4	21,4	22,9	21,9	20,4
Casa di proprietà	9,3	7,5	7,5	7,6	7,6	8,5	9,4	10,3	8,6	9,0	8,1	7,0	6,3	6,3	5,3
Campeggio	5,5	6,4	6,7	6,8	6,7	8,0	7,7	6,1	6,6	4,9	5,1	6,0	6,1	5,4	5,3
Agriturismo ⁽¹⁾	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	1,2	1,7	1,1	1,2	1,1	1,1
Bed & breakfast ⁽²⁾	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,9	2,5	3,0	2,8
Altro ⁽³⁾	7,6	8,8	8,3	9,1	7,8	7,3	6,2	6,9	7,6	7,7	8,1	7,7	8,1	8,7	9,3
Totale (mln. di pernottamenti)	307	306	331	356	341	352	341	325	327	349	351	332	314	312	327

(1) Rilevata separatamente da febbraio 2005, in precedenza inclusa in "casa in affitto".

(2) Rilevata separatamente da aprile 2008, in precedenza inclusa in "casa in affitto".

(3) Contiene: Motorcaravan - camper, Nave, Ostello della gioventù, Comunità, Casa di cura, Altro.

¹⁶ La bilancia dei pagamenti considera residenti in un dato paese gli individui che vi mantengono il centro dei propri interessi economici per più di un anno. Pertanto, gli immigrati che risiedono in Italia da più di un anno e si recano nel paese di origine per visitare i propri familiari sono considerati come residenti in Italia ai fini della bilancia dei pagamenti anche se hanno passaporto straniero.

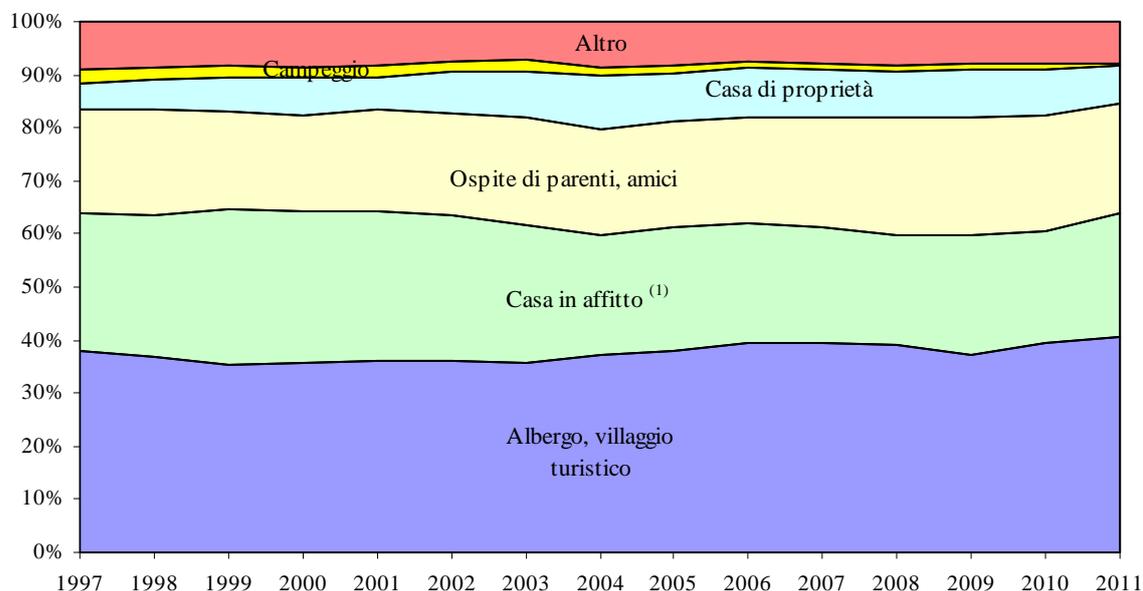
¹⁷ Nel questionario, agli alberghi sono aggregati ai villaggi turistici, in quanto gli intervistati non sempre riescono a distinguere fra i due tipi di struttura ricettiva.

Nel periodo 1997-2005 la quota di pernottamenti negli alloggi privati è aumentata, erodendo la quota degli alberghi; in seguito la quota degli alberghi ha mostrato un recupero, particolarmente pronunciato nel 2011¹⁸. Le strutture ricettive di più recente introduzione, l'agriturismo e il *bed & breakfast*, sono invece meno rilevanti e rappresentano valori compresi fra l'1 e il 3 per cento del totale dei pernottamenti.

Nel periodo 1997-2011, la quota dei pernottamenti in albergo degli italiani all'estero ha subito un lieve incremento (dal 38 al 41 per cento), soprattutto a spese della casa in affitto (scesa dal 26 al 23 per cento) e dei pernottamenti in campeggio; sono risultati più stabili gli andamenti di chi ha soggiornato presso parenti e amici o in case di proprietà (fig. 5).

Figura 5

Pernottamenti degli italiani all'estero per struttura ricettiva utilizzata, 1997-2011
(quote percentuali)



(1) All'interno della casa in affitto sono compresi anche agriturismo (2005/2008) e *bed & breakfast* (dal 2008), che sono ancora meno rilevanti rispetto al dato degli stranieri in Italia.

4.2. Le motivazioni del viaggio

Il motivo del viaggio più frequente per i viaggiatori internazionali è la vacanza. Oltre la metà dei viaggiatori stranieri in Italia e quasi un terzo dei viaggiatori italiani all'estero si recano in un paese straniero per effettuare una vacanza¹⁹. Le spese dei vacanzieri rappresentavano il 60 per cento del totale delle spese sostenute dagli stranieri in Italia nel 2011; dal 1997 esse sono cresciute

¹⁸ Ha contribuito alla diminuzione dei pernottamenti in alloggi privati una riclassificazione delle strutture ricettive nell'indagine: fino al 2005 l'agriturismo era compreso nella voce "casa in affitto", in seguito è stato scorporato, così come, a partire da aprile 2008, è stato scorporato da "casa in affitto" il *bed & breakfast*. Al netto di queste riclassificazioni, la quota degli alloggi privati ha comunque subito una diminuzione, per effetto del calo di pernottamenti di chi ha alloggiato in case di proprietà o presso parenti e amici.

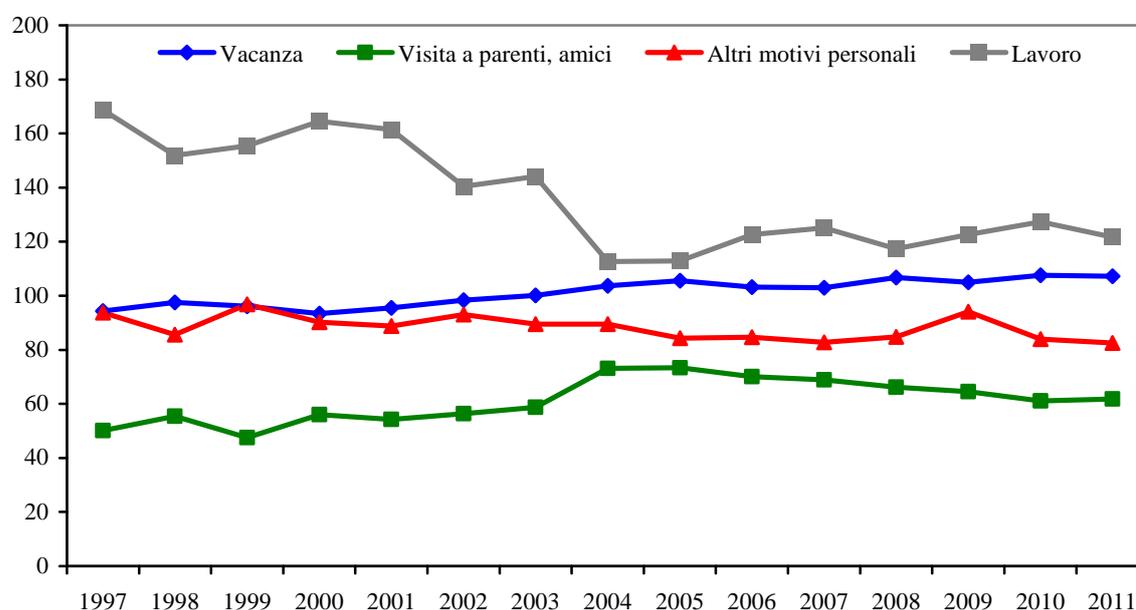
¹⁹ L'indagine considera la vacanza separatamente da altri motivi che nella pratica potrebbero esserle affini (viaggio di nozze, visita a parenti e amici, acquisti, terme) e che l'indagine classifica nella voce "altri motivi personali". Nel questionario, la domanda sulle motivazioni del viaggio è la seguente (v. Appendice C): Qual è stato il motivo della sua permanenza in Italia? Indichi il motivo principale ed eventuali altri motivi della sua permanenza. L'intervistato può fornire fino a un massimo di tre motivi per cui ha effettuato il viaggio internazionale oltre a quello principale. In questo paragrafo si terrà conto esclusivamente del motivo principale.

del 2,1 per cento medio annuo a prezzi correnti (tav. B.5). Ancora maggiore è stata la crescita media annua delle spese di chi ha visitato parenti e amici (3,2 per cento), mentre gli introiti per altri motivi personali²⁰ hanno subito un decremento dello 0,5 per cento annuo, generato prevalentemente dalla diminuzione delle spese di chi ha viaggiato per effettuare acquisti.

Anche la spesa dei viaggiatori d'affari stranieri in Italia è calata nel 2011 rispetto al 1997 (-0,8 per cento medio annuo); le cause principali della diminuzione sono il calo delle spese dei viaggi business avvenute durante la recente crisi (si veda il paragrafo 5.1) e quello delle spese dei lavoratori stagionali e frontalieri. La quota di spesa dei viaggiatori d'affari stranieri in Italia è di circa il 20 per cento, in linea con le percentuali registrate a livello mondiale.

Figura 6

Spesa media giornaliera degli stranieri per motivo principale del viaggio, 1997-2011
(*numeri indice, tutti i motivi=100*)



I viaggi d'affari rappresentano un segmento di turismo particolarmente redditizio, innanzitutto perché oltre la metà di questi viaggiatori soggiorna in hotel, generalmente di medio-alta qualità (i vacanzieri che utilizzano l'hotel sono invece circa il 40 per cento); di conseguenza, la loro spesa media giornaliera è più elevata di quella degli altri turisti. Tuttavia, il divario di spesa rispetto ai vacanzieri nel periodo in esame si è assottigliato (dal 79 per cento in più nel 1997 al 14 per cento nel 2011) prevalentemente a causa del forte aumento di viaggiatori business dall'Est europeo iniziato con l'entrata di Romania e Polonia nell'Unione europea (fig. 6).

Rispetto alle spese degli stranieri in Italia, le spese degli italiani all'estero sono caratterizzate da una maggiore rilevanza della componente per affari, che nel 2011 rappresentava il 31 per cento della spesa totale; la quota dei viaggi d'affari ha tuttavia subito un calo rispetto al massimo raggiunto nel 2002, quando era pari al 43 per cento del totale (tav. B.6).

La spesa degli italiani all'estero per vacanza dal 1997 è cresciuta a un ritmo medio annuo del 3,1 per cento e nel 2011 rappresentava più del 40 per cento del totale. La quota di spesa di chi ha effettuato visite a parenti e amici nel periodo in esame è più che raddoppiata, dal 3,9 per cento del

²⁰ Comprendono acquisti, cure, terme, motivi religiosi, studio, viaggio di nozze, altri motivi personali.

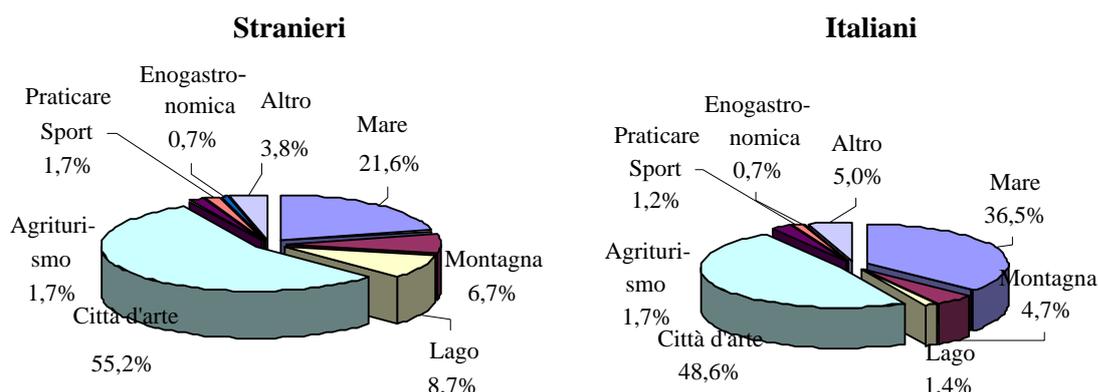
totale nel 1997 al 10,2 per cento del 2008; nel 2011 si è collocata sull'8,1 per cento. In termini nominali la crescita della spesa di quest'ultimo gruppo di viaggiatori è stata del 7,9 per cento medio annuo.

A partire dal 2002, l'indagine rileva con un'apposita domanda il tipo di vacanza effettuata dai viaggiatori²¹ (cfr. l'Appendice C). La tipologia di vacanza preferita dagli stranieri è quella in una città d'arte, che raccoglie il 55,2 per cento della spesa, seguita dalla vacanza al mare (21,6 per cento) e da quelle al lago e in montagna (con quote rispettivamente dell'8,7 e del 6,7 per cento nel 2011). La vacanza in agriturismo rappresenta una quota limitata del totale (2,5 per cento nel 2011), mentre restano residuali le vacanze per praticare sport e quelle enogastronomiche (fig. 7).

Per gli italiani all'estero, le vacanze in città d'arte e quelle al mare rappresentano rispettivamente il 48,6 per cento e il 36,5 per cento dell'intera spesa effettuata dai vacanzieri; tuttavia, mentre la quota di turismo balneare è rimasta pressoché invariata rispetto al 1997, quella per il turismo nelle città d'arte straniere è rapidamente aumentata fra il 2002 e il 2007, subendo successivamente una lieve flessione che si è protratta fino al 2011.

Figura 7

Spesa per motivo della vacanza, 2011
(milioni di euro)



4.3. Le tipologie di spesa

Dal 2002²², l'indagine rileva le sette principali tipologie di spesa che generalmente si sostengono in un viaggio internazionale: a) trasporto fuori dell'Italia; b) trasporto interno all'Italia; c) trasporto fra Italia ed estero; d) alloggio; e) ristoranti e bar; f) acquisti di beni nei negozi; g) altri servizi (musei, spettacoli, escursioni con guida, noleggio veicoli, corsi di lingua ecc.). La distinzione fra le spese, oltre a essere utile a fini di ricerca e di analisi di settore, è funzionale alla determinazione della spesa afferente alle voci "viaggi" e "trasporti passeggeri" della bilancia dei pagamenti²³.

²¹ Ai soli intervistati che alla domanda sul motivo principale del viaggio hanno risposto "Turismo/Vacanza/Svago" viene chiesto che tipo di vacanza abbia fatto. Sono possibili otto diversi tipi di risposta: mare, montagna, lago, città d'arte, agriturismo, sportiva (per praticare uno sport), enogastronomica, altro (crociere, eventi culturali, assistere a eventi sportivi ecc.)

²² In precedenza, le domande sulla spesa dei viaggiatori presentavano un focus sul mezzo di pagamento utilizzato.

²³ Non tutti i tipi di spesa di trasporto rilevati dall'indagine sono inclusi nella voce "Viaggi" della bilancia dei pagamenti dell'Italia. Da questa voce sono infatti escluse sia le spese effettuate da un viaggiatore internazionale per il trasporto all'interno del proprio paese (continua)

In questo lavoro, per “spesa turistica” si intende sempre quella composta dalla somma delle tipologie d), e), f), g) e dalla tipologia b) per gli stranieri e a) per gli italiani, in coerenza con le definizioni utilizzate per la compilazione della bilancia dei pagamenti turistica.

Tavola 4

Tipologie di spesa turistica
(valori percentuali; totali in milioni di euro a prezzi correnti)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Stranieri										
Trasporto	9,3	9,5	10,0	10,0	10,1	10,8	10,1	12,6	12,6	12,3
Alloggio	41,5	39,7	43,1	42,5	40,8	40,6	40,8	39,7	40,0	41,1
Ristorante	21,8	21,5	20,9	20,7	20,7	20,5	20,7	20,6	20,6	20,8
Acquisti	23,3	25,0	21,2	21,6	22,7	22,8	22,7	21,8	21,3	20,2
Altro	4,1	4,3	4,8	5,3	5,6	5,3	5,6	5,3	5,5	5,5
Totale	28.207	27.622	28.665	28.453	30.368	31.121	30.368	28.856	29.257	30.891
Italiani										
Trasporto	11,6	12,1	12,3	13,5	14,0	13,6	14,0	15,0	14,5	14,0
Alloggio	45,5	43,4	44,6	44,1	42,6	42,8	42,6	40,2	40,1	42,4
Ristorante	23,2	23,6	21,0	20,9	21,0	21,5	21,0	20,9	21,8	21,3
Acquisti	13,1	13,8	15,8	15,0	15,4	15,0	15,4	16,3	15,9	15,0
Altro	6,6	7,2	6,3	6,5	7,0	7,1	7,0	7,5	7,7	7,3
Totale	17.811	18.236	16.515	18.001	18.399	19.952	18.399	20.015	20.416	20.583

Il peso di ciascuna componente sul totale delle spese è piuttosto stabile nel tempo (tav. 4). L'alloggio²⁴ costituisce la spesa maggiore: il suo peso è stabilmente pari a circa il 40 per cento per gli stranieri in Italia e ha oscillato fra il 42,4 per cento e il 45,5 per cento per gli italiani all'estero; sia per gli italiani sia per gli stranieri la quota di spesa per l'alloggio negli anni 2009 e 2010 è diminuita per poi risalire nel 2011: nella fase più acuta della crisi i viaggiatori hanno infatti privilegiato forme di alloggio più economiche rispetto ad alberghi e villaggi turistici²⁵. La spesa per acquisti ha oscillato intorno al 22 per cento per gli stranieri negli anni 2005-2008 e ha mostrato negli ultimi tre anni una tendenza flettente, mentre è stabile intorno al 15 per cento per gli italiani. Terza per incidenza sul totale per gli stranieri, la spesa effettuata nei ristoranti e nei bar si colloca fra il 20,5 e il 21,8 per cento per il turismo *incoming* e fra il 20,9 e il 23,6 per cento per gli italiani all'estero; anche come riflesso del rincaro dei carburanti e dei prezzi dei servizi di trasporto, le percentuali delle spese di trasporto degli stranieri in Italia sono aumentate nel corso degli ultimi tre anni, superando il 12 per cento delle spese totali degli stranieri. Per gli italiani le spese di trasporto sono comprese fra il 14 e il 15 per cento di quelle *outgoing*.

(es.: taxi da/per l'aeroporto o la stazione ferroviaria all'inizio e alla fine del viaggio) sia quelle eventualmente effettuate fra due paesi esteri. Le spese effettuate dai viaggiatori internazionali, sia italiani sia stranieri, per il viaggio fra l'Italia e l'estero, sono invece incluse nella voce “trasporto passeggeri” della bilancia dei pagamenti dell'Italia. Per un'esposizione sistematica sull'argomento, cfr. Banca d'Italia - Ufficio italiano dei cambi (2004).

²⁴ Nelle spese di alloggio sono incluse anche quelle per i pasti consumati all'interno della struttura ricettiva utilizzata (ad esempio, la prima colazione, la pensione completa o la mezza pensione ecc.).

²⁵ Cfr. il paragrafo 5.

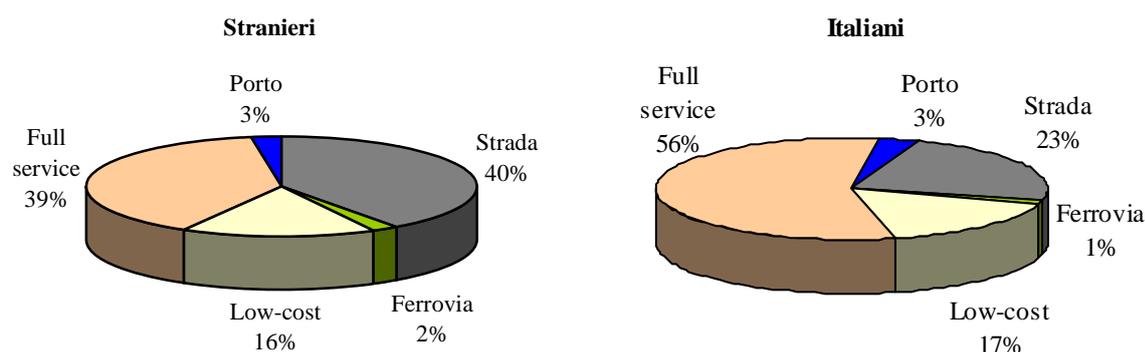
4.4. L'utilizzo dei mezzi di trasporto

Due terzi dei turisti stranieri che hanno visitato l'Italia nel 2011 hanno attraversato una frontiera stradale, nel 90 per cento circa dei casi in automobile. Il resto dei viaggiatori è entrato in Italia prevalentemente in aereo; sono invece trascurabili le quote del trasporto ferroviario e navale. Valori e andamenti del tutto simili si riscontrano per i mezzi di trasporto usati dagli italiani per recarsi all'estero.

Le spese di chi viaggia in aereo superano quelle degli automobilisti, a causa dell'alto numero di escursionisti che apportano scarsi contributi alla spesa e rappresentano circa la metà degli stranieri in Italia e i tre quarti degli italiani all'estero che passano il confine in automobile. Nel 2011 le spese degli stranieri giunti in Italia con l'aereo sono state pari al 55 per cento del totale, rispetto al 40 per cento delle spese degli automobilisti; le corrispondenti quote per gli italiani all'estero sono state rispettivamente il 72 e il 23 per cento, riflettendo una maggior propensione degli italiani per i viaggi a lunga distanza (fig. 8). Le frontiere ferroviarie e navali sono scarsamente rilevanti anche in termini di spesa turistica.

Figura 8

Spesa per mezzo di trasporto utilizzato, 2011
(valori percentuali)



Rispetto ai primi anni di analisi, è cresciuto il peso dei viaggi in aereo (erano il 15 per cento nel 1997), a svantaggio dell'automobile, che fino al 2000 ha rappresentato il mezzo di trasporto usato da tre quarti dei viaggiatori. L'espansione dei viaggi in aereo è stata trainata dallo sviluppo dei voli *low cost*, particolarmente intenso in Italia. A partire dal 2004, l'indagine consente di rilevare la quota di viaggiatori e di spesa dei turisti che hanno volato con compagnie *low cost* da e per l'Italia: fra il 2004 e il 2011 la quota di spesa per viaggi *low cost* è raddoppiata (dall'8 al 16 per cento della spesa totale, pari rispettivamente al 17 e al 29 per cento delle spese di chi ha viaggiato in aereo). La spesa media di coloro che hanno viaggiato verso l'Italia con una compagnia *low cost* è di un terzo inferiore al resto dei viaggiatori in aereo, mentre la durata media del viaggio è leggermente superiore. Questa tendenza può essere spiegata dal fatto che i viaggiatori che utilizzano i voli *low cost* sono in prevalenza vacanzieri e quindi, rispetto ai voli *full services*, presentano una quota inferiore di passeggeri business, che si caratterizzano per una durata breve del viaggio e per una spesa media superiore.

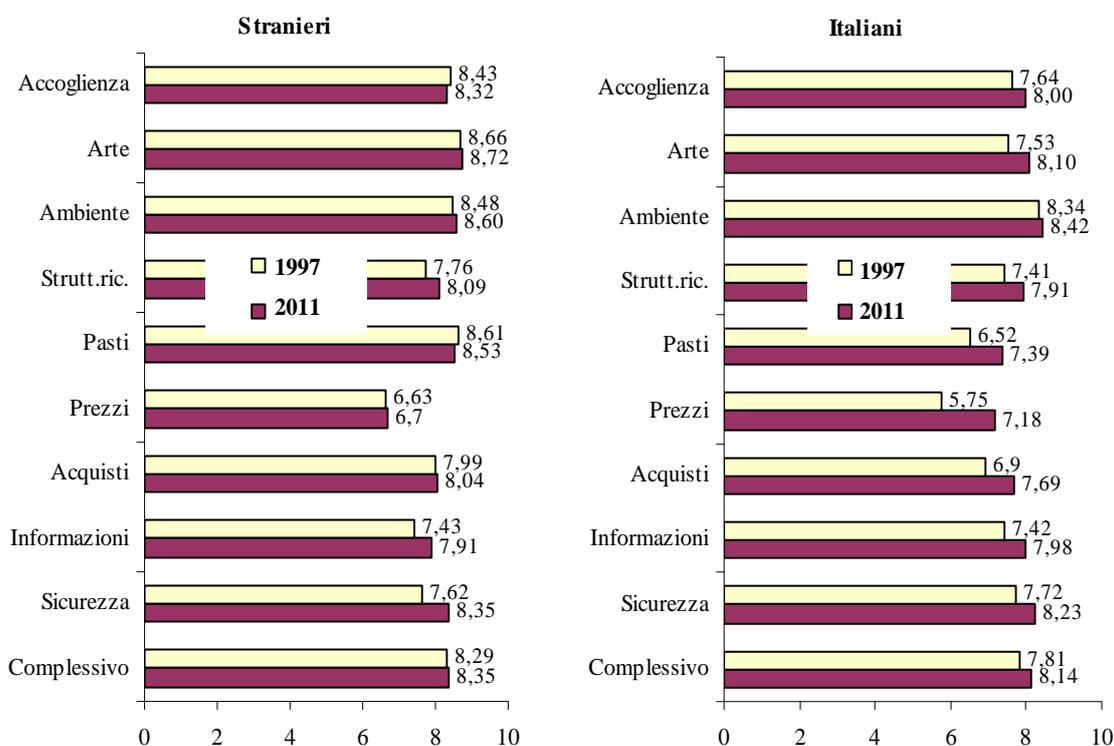
4.5. Le opinioni sulla destinazione visitata

L'indagine fornisce anche informazioni sul grado di soddisfazione del viaggiatore durante il viaggio. Gli intervistati²⁶ sono invitati a esprimere un parere su nove differenti aspetti²⁷ della destinazione visitata, con un voto compreso fra 1 (pessimo) e 10 (ottimo), oltre a un giudizio complessivo.

Nel 2011, per gli stranieri in Italia il giudizio complessivo è stato pari a 8,4; per gli italiani all'estero è invece stato 8,1. La differenza fra i due giudizi complessivi si è ridotta nel corso degli anni: nel 1997 il giudizio degli stranieri sul viaggio in Italia era pressoché equivalente a quello attuale (8,3), mentre gli italiani assegnavano in media al viaggio all'estero un punteggio di 7,8 (fig. 9).

Figura 9

Opinioni su alcuni aspetti del viaggio effettuato, stranieri e italiani, 1997 e 2011 (punteggi medi)



Anche per i singoli aspetti i giudizi degli stranieri sono in generale superiori a quelli forniti dagli italiani. Gli aspetti che gli stranieri apprezzano dell'Italia sono soprattutto l'arte, la cucina e l'accoglienza, ai quali vengono assegnati punteggi medi intorno a 8,5. Gli italiani all'estero ne apprezzano positivamente l'ambiente naturale e la sicurezza (punteggi superiori a 8).

²⁶ Sono esclusi dalla domanda i lavoratori frontalieri, mentre sono inclusi i non pernottanti. Tuttavia, poiché questi ultimi effettuano un tipo di viaggio che non permette di valutare compiutamente alcuni aspetti oggetto di analisi (ad esempio la qualità delle strutture ricettive), sono esclusi dalle analisi di questo paragrafo.

²⁷ Gli intervistati sono invitati a dare un giudizio sui seguenti aspetti: a) accoglienza e simpatia degli abitanti; b) città e opere d'arte; c) paesaggio, ambiente naturale; d) strutture ricettive; e) pasti; f) prezzi; g) qualità e varietà dei prodotti nei negozi; h) informazioni e servizi per i turisti; i) sicurezza dei turisti. Essi forniscono inoltre un giudizio complessivo.

I prezzi sono l'aspetto del viaggio valutato meno favorevolmente, sia dagli stranieri sia dagli italiani; nel 2011 solo con riferimento ai prezzi gli italiani hanno valutato la loro vacanza all'estero migliore di quanto non abbiano fatto gli stranieri in Italia. Dal 1997 il giudizio sui prezzi dei viaggiatori stranieri in Italia è rimasto pressoché immutato, mentre quello degli italiani all'estero è migliorato.

Altro aspetto riguardo al quale gli italiani all'estero sono piuttosto critici sono i pasti (6,5 nel 1997), sebbene nel corso degli anni i giudizi siano migliorati (7,4 nel 2011). L'offerta di informazioni e servizi per i turisti è valutata in modo analogo da italiani e stranieri. Infine, sono migliorati i giudizi formulati dagli stranieri sul grado di sicurezza del soggiorno in Italia (da 7,6 nel 1997 a 8,4 nel 2011). Nel 2011 il punteggio più elevato sul grado di sicurezza è stato attribuito al Nord Est (8,6); quello più basso al Sud e alle Isole (8,2).

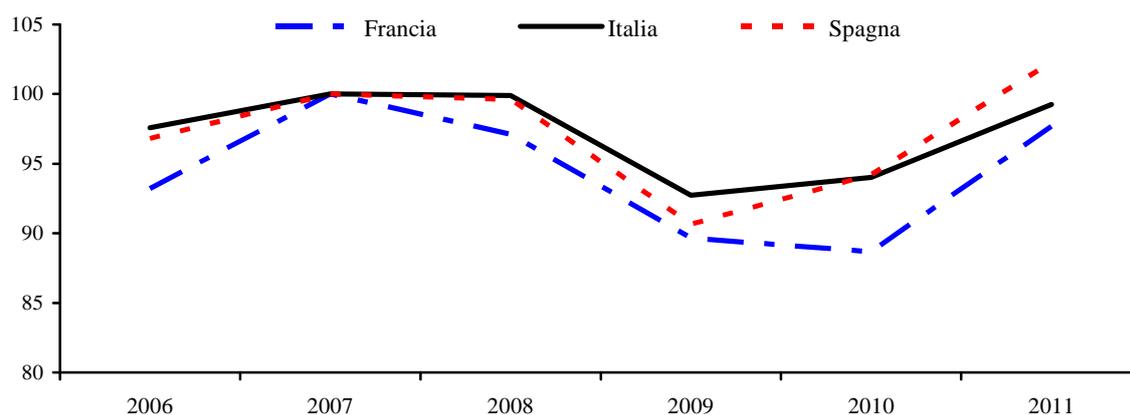
5. Un approfondimento: il turismo internazionale dell'Italia nella recente crisi²⁸

5.1. Il turismo incoming

Nella parte finale del 2008 i flussi turistici internazionali hanno iniziato a risentire della crisi economica e finanziaria: in Italia le entrate a prezzi correnti hanno ristagnato (-0,1 per cento rispetto all'anno precedente), in Spagna e soprattutto in Francia sono diminuite (rispettivamente -0,4 e -2,9 per cento). Nel 2009 la caduta si è intensificata nei tre paesi (-7,2 per cento in Italia, -7,7 in Francia e -9,0 in Spagna); nel 2010 in Italia e Spagna è iniziata una fase di moderata ripresa (rispettivamente, 1,4 e 3,9 per cento), mentre in Francia si è solamente attenuata la caduta degli introiti (-1,1 per cento); durante lo scorso anno la ripresa si è rafforzata nei tre paesi e in particolare in Francia.

Figura 10

Introiti da viaggi internazionali di Francia, Italia e Spagna durante la crisi
(dati a prezzi correnti; indici: 2007=100)



Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia ed Eurostat.

Rispetto ai livelli degli introiti nominali del 2007, l'Italia ha quasi interamente recuperato la caduta determinata dalla prima fase della crisi (mancano 0,7 punti percentuali per tornare al livello precedente la crisi); tuttavia, le entrate a prezzi concatenati si trovano ben al di sotto rispetto al

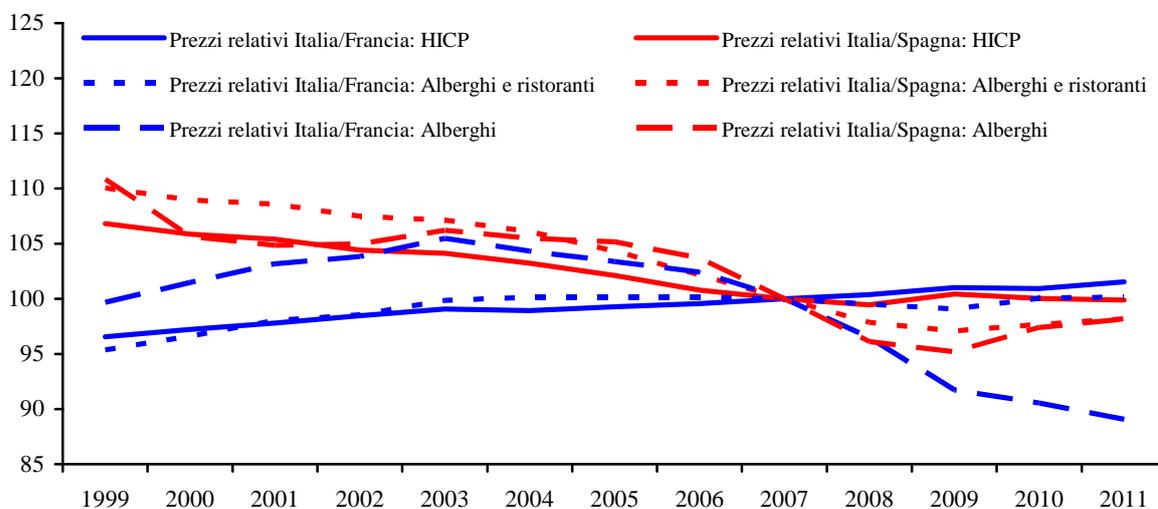
²⁸ Questo paragrafo costituisce un aggiornamento del lavoro di Alivernini e Breda (2010).

livello toccato nel 2007 (di quasi 9 punti percentuali). Per quanto riguarda i due paesi concorrenti, nel 2011 la Spagna ha superato di circa 2 punti percentuali il livello delle entrate a prezzi correnti del 2007, mentre la Francia si trova ancora al di sotto di circa 2 punti percentuali (fig. 10)²⁹.

Nell'ultimo quadriennio, in risposta al calo di domanda turistica, i prezzi dei servizi alberghieri hanno registrato in Spagna e soprattutto in Italia riduzioni o rallentamenti della crescita, mentre in Francia hanno continuato a crescere a ritmi non molto dissimili da quelli degli anni precedenti alla crisi e superiori rispetto alla media dei prezzi al consumo (fig. 11).

Figura 11

Competitività di prezzo dell'Italia rispetto a Francia e Spagna (1)
(indici: 2007=100)



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat.

(1) Rapporti tra l'indice dei prezzi armonizzato dell'Italia per il totale dei beni e servizi di consumo (HICP), alberghi e ristoranti e alberghi e i corrispondenti indici per la Francia e la Spagna; un aumento indica una diminuzione della competitività di prezzo dell'Italia rispetto al paese concorrente.

Le politiche di prezzo degli albergatori francesi, che non hanno pressoché reagito al calo di domanda se non a partire dal 2010, sembrano spiegare, almeno in parte, la peggiore performance delle entrate turistiche rispetto ai due paesi concorrenti³⁰. Il confronto tra Italia e Spagna invece fornisce indicazioni meno nette: nel 2009, l'anno di maggiore intensità della crisi internazionale per l'economia reale e il settore turistico, i prezzi degli alberghi italiani sono in media diminuiti maggiormente rispetto a quelli degli alberghi spagnoli (rispettivamente, -2,4 e -1,4 per cento rispetto al 2008); nel biennio 2010-11 si è però, almeno temporaneamente, interrotta la tendenza al guadagno competitivo delle strutture ricettive italiane rispetto a quelle spagnole, in atto per buona parte del precedente decennio³¹.

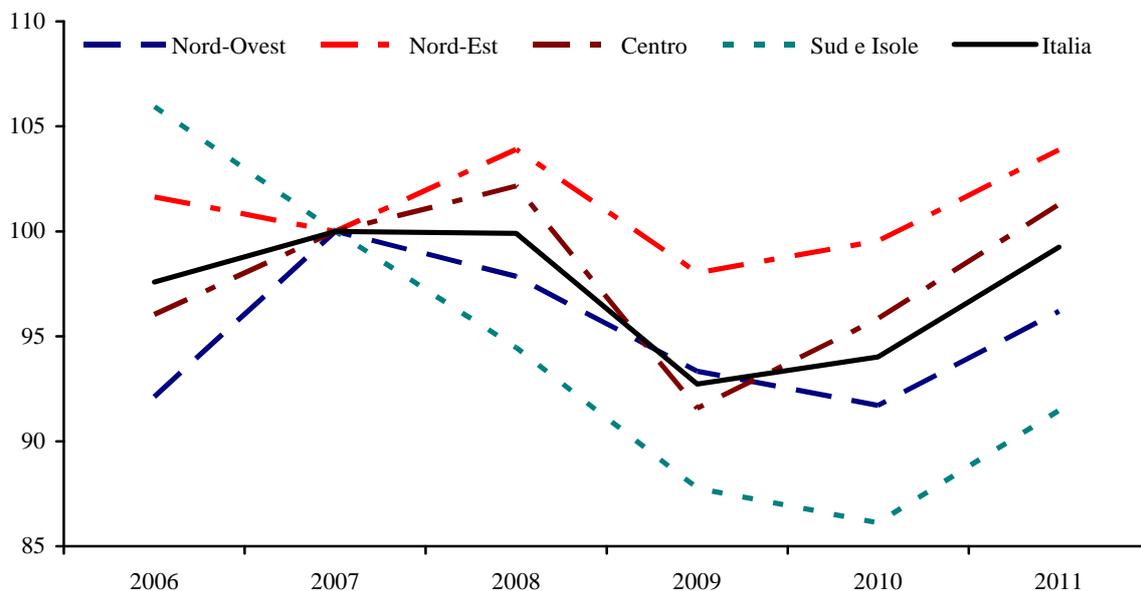
²⁹ Nel 2011 la dinamica degli introiti da turismo balneare nei tre paesi è stata favorita anche dalla fase di instabilità politica che sta caratterizzando alcuni paesi della sponda meridionale del Mediterraneo e in particolare l'Egitto, divenuto nello scorso decennio una rilevante meta balneare per i viaggiatori europei.

³⁰ Il prezzo dei servizi alberghieri ovviamente non è l'unica determinante delle scelte dei viaggiatori, sebbene l'alloggio sia una delle voci di spesa più rilevanti (ad esempio, per i viaggiatori stranieri in Italia esso costituisce in media poco più del 40 per cento della spesa complessiva del viaggio al netto del trasporto internazionale: si veda la tav. 2).

³¹ Va notato che nel biennio 2009-10 in Spagna si è verificata una brusca caduta del tasso di inflazione anche per il complesso dei beni e servizi di consumo (HICP).

Figura 12

Introiti dall'estero delle macro-aree italiane durante la crisi
(dati a prezzi correnti; indici: 2007=100)



Gli introiti del turismo internazionale per aree territoriali italiane hanno registrato andamenti differenziati durante l'ultimo quinquennio³². Le entrate turistiche del Nord Est dopo un calo nel 2007, dovuto principalmente alle condizioni meteorologiche sfavorevoli per la stagione turistica invernale, erano aumentate nel 2008, quando il totale nazionale iniziava a ristagnare; la caduta nel 2009 era stata decisamente più contenuta rispetto alla media nazionale e già nel 2010 era stato pressoché recuperato il livello del 2007; nel 2011 le entrate a prezzi correnti del Nord Est sono risultate di quasi 4 punti percentuali superiori a quelle del 2007 (fig. 12). Il Centro, la prima area per introiti dall'estero, aveva subito nel 2009 una caduta più forte rispetto alla media nazionale; la ripresa nel biennio successivo è stata tuttavia piuttosto vivace e nel 2011 le entrate a prezzi correnti hanno leggermente superato il livello pre-crisi. Il Nord Ovest e, in misura ancora più forte, il Sud e Isole nel 2011 si trovavano invece ben al di sotto dei livelli a prezzi correnti del 2007 (rispettivamente, del 3,8 e dell'8,5 per cento). In particolare, nel Mezzogiorno gli introiti stavano diminuendo già dal 2007 e la fase di contrazione si è protratta sino al 2010, confermando le difficoltà competitive dell'area: sembra essersi esaurito l'impulso dal lato dell'offerta fornito dall'incremento di disponibilità di voli *low cost* e dall'innalzamento della qualità, oltre che del numero di posti letto, delle strutture ricettive realizzati durante il decennio scorso³³.

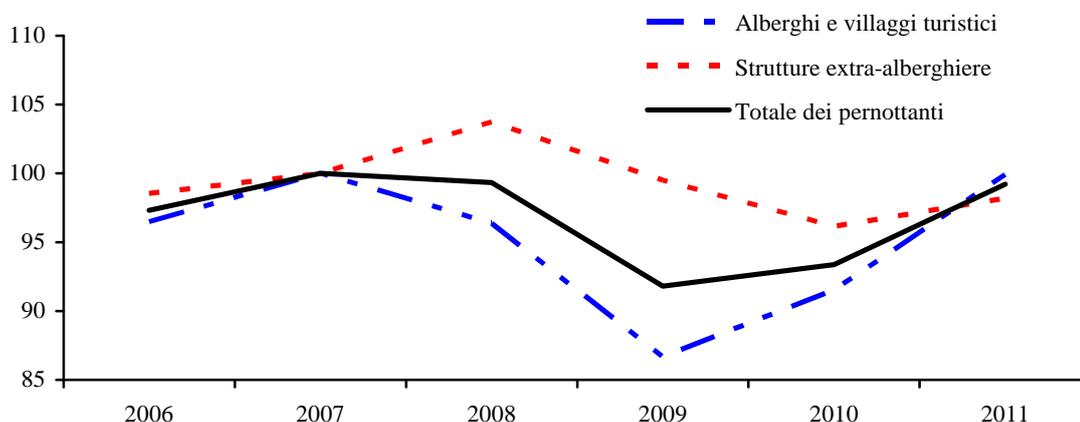
Durante la prima fase della crisi, inoltre, gli stranieri in Italia sembrano aver parzialmente e temporaneamente sostituito l'alloggio presso alberghi (e villaggi turistici) con quello presso strutture extra-alberghiere: nel 2008 la spesa di coloro che hanno alloggiato nelle strutture extra-alberghiere è aumentata, mentre nel 2009 è caduta meno della spesa dei viaggiatori che hanno alloggiato in hotel e villaggi. Nel biennio 2010-2011 quest'ultima ha recuperato maggiormente rispetto alla prima, riportandosi sui livelli a prezzi correnti pre-crisi (fig. 13).

³² Per gli andamenti di medio e lungo periodo degli introiti turistici dall'estero nelle regioni italiane, cfr. Alivernini, Gallo *et al.* (2012).

³³ Cfr. Alivernini, D'Ignazio e Migliardi (2012) e l'approfondimento "Il turismo delle regioni italiane" in Banca d'Italia (2011).

Figura 13

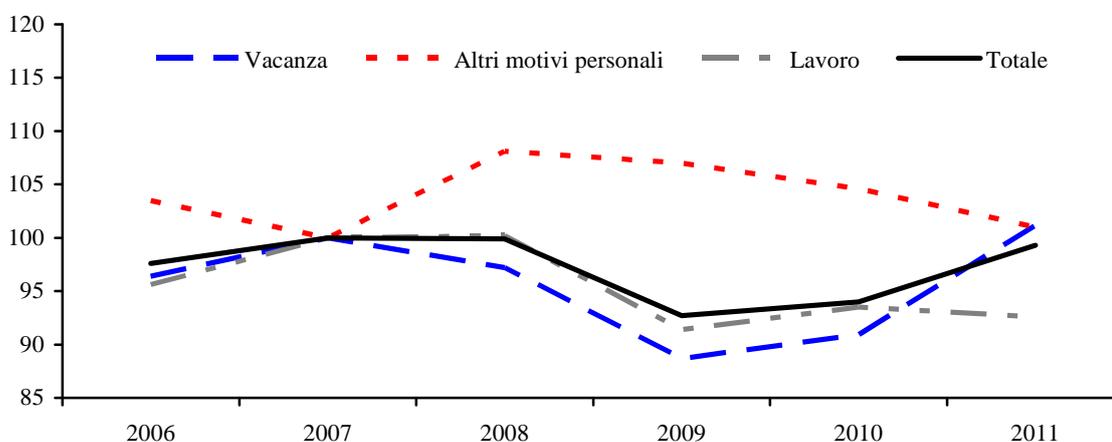
Spesa degli stranieri in Italia per struttura ricettiva durante la crisi
(dati a prezzi correnti; indici: 2007=100)



Gli andamenti degli introiti per struttura ricettiva sono legati anche alle motivazioni del viaggio. Alla caduta delle spese degli stranieri che hanno pernottato in alberghi e villaggi turistici nel 2008-09 ha infatti contribuito una parziale e temporanea modifica del comportamento dei viaggiatori per motivi personali: nel 2008-09 è aumentata la spesa per viaggi per “altri motivi personali” (diversi dalla vacanza) e in particolare della visita a parenti a amici (cui di norma corrisponde la modalità di alloggio presso gli stessi). Nel 2009, soprattutto, vi è stata una forte caduta delle spese per viaggi di lavoro, legata al ciclo economico-produttivo, che si è riflessa pressoché per intero sulle strutture alberghiere, che sono tipicamente l’alloggio associato a questa tipologia di viaggio. Il biennio 2010-2011 ha visto il ritorno sui livelli pre-crisi delle spese per viaggi di vacanza e per altri motivi personali, mentre nel 2011 la spesa legata a viaggi di lavoro, che ha ripreso a flettere anche per effetto della nuova flessione dell’attività economica, si trovava al di sotto del livello del 2007 di oltre 7 punti percentuali in termini nominali (fig. 14).

Figura 14

Spesa degli stranieri in Italia per motivo del viaggio durante la crisi
(dati a prezzi correnti; indici: 2007=100)

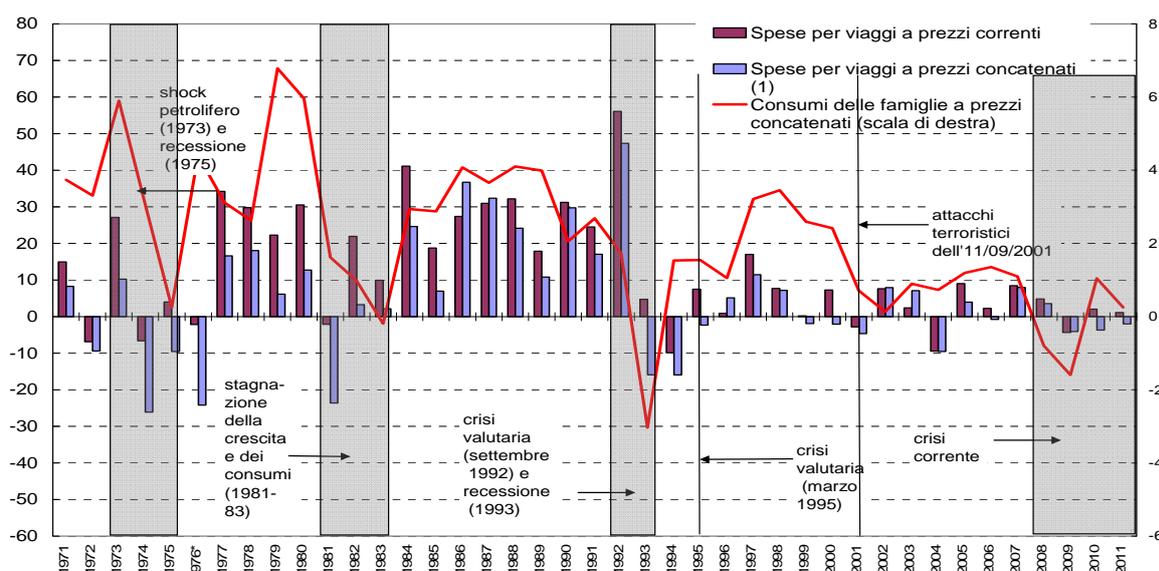


5.2 Il turismo outgoing

Nel 2009 le spese all'estero degli italiani erano diminuite del 4,3 per cento (-4,1 per cento a prezzi concatenati) rispetto all'anno precedente. Questa riduzione era stata molto meno marcata rispetto al biennio 1993-94, quando le spese si erano complessivamente ridotte di quasi il 6 per cento a prezzi correnti e di circa il 30 per cento a prezzi concatenati: in quell'occasione, alla recessione del 1993 si era aggiunto il forte deprezzamento della lira del settembre 1992 che aveva temporaneamente fatto crollare la competitività delle destinazioni estere rispetto a quelle interne (fig. 15). Nel 2009, al contrario, vi era stata una parziale sostituzione tra viaggi in Italia e viaggi all'estero a favore di questi ultimi³⁴, resi più competitivi dal calo dei prezzi dei biglietti aerei e più in generale dei costi di trasporto avvenuto in quell'anno³⁵. A differenza che nei primi anni novanta, tuttavia, la successiva ripresa è stata debole, se non nulla: nel biennio 2010-2011, rispetto al 2009, le spese a prezzi correnti degli italiani all'estero sono aumentate solamente dell'1,4 per cento all'anno; calcolate a prezzi concatenati, si sono ridotte in media del 2,7 per cento all'anno.

Figura 15

Spese per viaggi all'estero degli italiani e consumi delle famiglie (variazioni percentuali rispetto all'anno precedente)



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

(1) Deflazionati con il deflatore dei consumi all'estero dei residenti.

(*) Nel 1976, discontinuità nelle serie delle spese per viaggi.

Dopo una fase di temporanea e moderata ripresa collocata tra il secondo trimestre del 2010 e la prima metà del 2011, nella seconda parte dello scorso anno si è assistito a una nuova caduta della spesa all'estero, in concomitanza con l'aggravamento della crisi dei debiti sovrani e il forte deterioramento del clima di fiducia dei consumatori italiani, che nello scorso dicembre ha toccato il valore minimo dalla recessione dei primi anni novanta³⁶. A differenza che nel 2009, inoltre, nel

³⁴ Secondo l'indagine "Viaggi e vacanze in Italia e all'estero" dell'Istat, nel 2009 il numero di viaggi in Italia effettuati dai residenti era diminuito del 9,4 per cento rispetto al 2008, mentre i viaggi all'estero erano rimasti pressoché invariati (cfr. Istat, 2010).

³⁵ Sempre nel 2009, l'indice dei prezzi dei biglietti aerei (voli nazionali e internazionali) calcolato dall'Istat era diminuito del 13 per cento rispetto all'anno precedente.

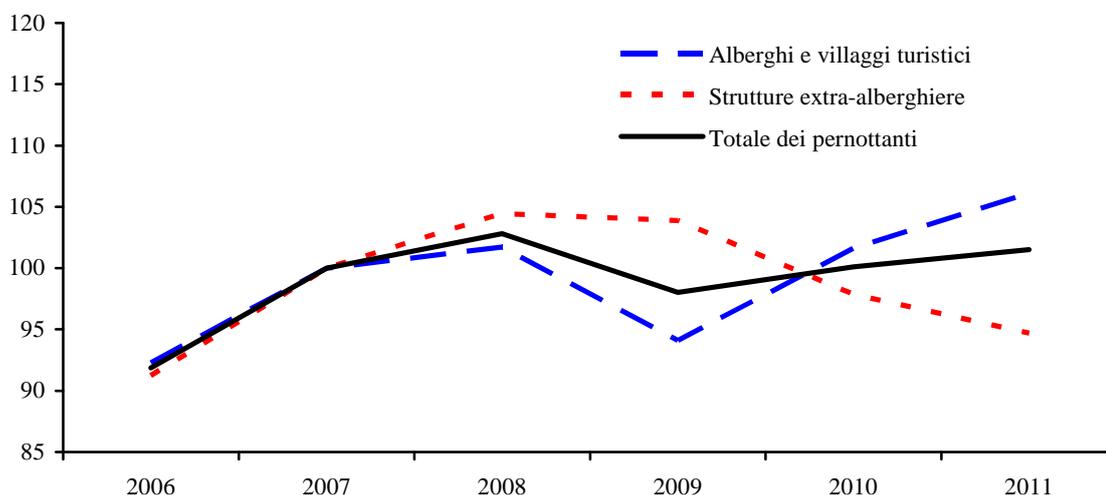
³⁶ Cfr. Banca d'Italia (2012).

2011 la caduta del numero di viaggi all'estero (-16,6 per cento) è stata di entità pari a quella dei viaggi interni (-16,5 per cento)³⁷.

Analogamente al caso dei viaggiatori stranieri in Italia, anche per gli italiani all'estero si è assistito nel 2009 a una parziale e temporanea sostituzione delle strutture extra-alberghiere, di norma meno costose, a quelle alberghiere. Nel 2010 questo fenomeno era già venuto meno e nel 2011 le spese a prezzi correnti dei viaggiatori che hanno pernottato in villaggi e alberghi sono risultate superiori del 6,1 per cento rispetto al livello del 2007, mentre le spese dei pernottanti in strutture extra-alberghiere erano inferiori al livello pre-crisi di 5,3 punti percentuali (fig. 16): la debole ripresa delle spese a prezzi correnti nell'ultimo biennio sembra quindi trainata dai viaggiatori a capacità di spesa più elevata.

Figura 16

Spesa degli italiani all'estero per struttura ricettiva durante la crisi
(dati a prezzi correnti; indici: 2007=100)



Conclusioni

Grazie alla sua lunga tradizione storica, artistica e culturale, l'Italia è uno dei paesi più ricchi al mondo di attrazioni turistiche, in particolare nell'ambito delle città d'arte e cultura e dei centri religiosi³⁸. I viaggi internazionali sono inoltre l'unica voce del conto corrente della bilancia dei pagamenti italiana da sempre in attivo. Tuttavia, nell'ultimo quindicennio l'interscambio con l'estero di servizi turistici ha contribuito negativamente alla crescita del PIL, a causa di una diminuzione in termini reali degli introiti dall'estero a fronte di una sostanziale stazionarietà delle spese all'estero dei viaggiatori italiani.

Nel quindicennio, anche per effetto di un'accresciuta varietà nell'offerta di destinazioni turistiche internazionali e di una riduzione dei costi di trasporto aereo in termini reali per quanto riguarda i viaggi per vacanze e altri motivi personali e, negli anni più recenti, di restrizioni dei budget per i viaggi di lavoro, è diminuito il contributo alla crescita degli introiti dell'Italia

³⁷ Cfr. Istat (2012).

³⁸ Ad esempio, l'Italia è il primo paese al mondo per numero di siti inclusi nel Patrimonio dell'umanità dall'UNESCO (nel 2011 erano 47 su un totale mondiale di 936, suddivisi in 44 siti culturali e 3 naturalistici).

proveniente dai paesi ad alto reddito e di origine tradizionale dei nostri visitatori³⁹. Queste riduzioni sono state più che compensate in termini di arrivi, ma non di pernottamenti e di introiti, dai viaggiatori provenienti dai nuovi paesi UE dell'Europa centrale e orientale, i quali sono caratterizzati da una minore spesa giornaliera pro capite rispetto ai cittadini della UE-15 e delle altre economie avanzate. Rimane modesto, seppure in crescita e con la parziale eccezione della Russia, il peso in termini di spesa e presenze dei viaggiatori provenienti dai BRICS, ovvero i mercati che per dimensioni e dinamica della crescita attualmente offrono le maggiori potenzialità di sviluppo anche in questo settore.

Dal punto di vista del territorio italiano, rimane limitato il contributo agli introiti nazionali del Mezzogiorno, nonostante la ricca dotazione artistica, paesaggistica e culturale e la durata potenzialmente maggiore della stagione balneare rispetto alle coste del Centro Nord: nel 2011 gli introiti turistici dall'estero erano solamente il 13 per cento del totale nazionale, con un'incidenza sul PIL dell'area di circa l'uno per cento, la metà rispetto al Centro Nord. Inoltre, dopo un parziale recupero rispetto al Centro Nord durante la prima parte dello scorso decennio, favorito anche dalla crescita dell'offerta di voli *low cost* che ha parzialmente ridotto lo svantaggio relativo in termini di accessibilità, e nonostante gli investimenti per innalzare la qualità delle strutture alberghiere, il Sud e le Isole sono stati l'area più penalizzata dalla recente crisi in termini di caduta degli introiti.

Appare quindi importante il ruolo della promozione del settore, che è particolarmente utile per entrare in mercati "lontani" sia geograficamente che culturalmente (come la Cina e l'India), e che dovrebbe essere maggiormente coordinata a livello nazionale⁴⁰. Oltre a questi interventi sulle politiche di promozione, un miglioramento dell'accessibilità e della sicurezza⁴¹ e una maggiore efficacia dei finanziamenti pubblici sembrano inoltre necessari per sfruttare maggiormente il potenziale turistico del Mezzogiorno.

³⁹ La perdita di quota sul mercato italiano è stata particolarmente significativa per le spese dei viaggiatori tedeschi e giapponesi: i primi si sono orientati maggiormente verso le destinazioni balneari emergenti nel bacino del Mediterraneo, i secondi hanno generalmente ridotto la loro propensione a viaggiare, anche per effetto della lunga stagnazione della loro economia.

⁴⁰ Anche la recente analisi del sistema turistico italiano svolta dall'OCSE (2011) individua la necessità di un maggiore coordinamento e di un aumento dell'efficacia delle politiche di promozione e di quelle di finanziamento pubblico, nonché l'effettuazione di sistematiche valutazioni dell'efficacia di queste ultime, tra le priorità per aumentare lo sviluppo del settore turistico italiano.

⁴¹ Anche nei giudizi sulla soddisfazione delle vacanze espressi dai viaggiatori stranieri intervistati per l'Indagine della Banca d'Italia emerge una minore percezione di sicurezza nel Mezzogiorno rispetto al Centro Nord.

APPENDICE A - NOTA METODOLOGICA

AI. La voce “viaggi” della Bilancia dei pagamenti: definizioni e passaggio dal V al VI manuale del Fondo monetario internazionale

Raccogliere e diffondere dati sulla bilancia dei pagamenti (e quindi anche sulle transazioni che riguardano i viaggi internazionali) è uno dei compiti tradizionalmente affidati alle banche centrali. Per la raccolta dei dati necessari alla compilazione della bilancia dei pagamenti vige il cosiddetto principio di sussidiarietà, in base al quale ogni stato può scegliere il sistema di raccolta più adatto alle proprie caratteristiche economico-sociali.

Fino al 1995, l'Italia ha acquisito le informazioni necessarie a compilare la voce “viaggi” della bilancia dei pagamenti attraverso i dati dei regolamenti bancari su acquisti e vendite di banconote, integrandoli con informazioni sulle spese effettuate con altri mezzi di pagamento (carte di credito, *traveller's cheques*, bonifici bancari). La fonte bancaria era tuttavia caratterizzata da problemi metodologici, fra i quali:

- la sottostima dei flussi lordi, dovuta all'attività di clearing fra le banche;
- l'imperfetta allocazione geografica, per l'associazione che era effettuata fra la valuta acquistata e lo stato dove essa aveva corso regolare;
- l'impossibilità di rilevare ulteriori disaggregazioni, tipiche delle statistiche del turismo (alloggio, motivo e durata del viaggio, caratteristiche socio-demografiche del viaggiatore ecc.).

L'entrata in vigore dell'euro come banconota prevista per il 2002 avrebbe reso impossibile utilizzare la fonte bancaria per le transazioni con i paesi aderenti alla moneta unica, che hanno sempre rappresentato la maggior parte delle transazioni per viaggi internazionali. Pertanto, fu deciso di studiare un sistema di rilevazione alternativo, che fosse in grado di risolvere i problemi sopra esposti migliorando la qualità della bilancia turistica.

A partire quindi dal 1999 la bilancia dei pagamenti italiana è redatta e pubblicata in conformità con lo standard armonizzato in sede SEBC e con la quinta edizione del Manuale della bilancia dei pagamenti del Fondo monetario internazionale (BPM5). Tale schema si caratterizza per la raggiunta coerenza e integrazione con il Sistema dei conti nazionali. La voce “viaggi”, assieme ai “trasporti” e agli “altri servizi”⁴², costituisce la voce dei servizi del conto corrente.

Nel 1996 è stata avviata l'indagine sul turismo internazionale dell'Italia con lo scopo di compilare la voce “viaggi” nella bilancia dei pagamenti. Con l'avvio dell'indagine si è seguito un duplice obiettivo. In primo luogo, migliorare la qualità delle statistiche relative alla bilancia turistica, conseguendo una maggiore conformità agli standard internazionali. In secondo luogo, fornire agli utenti informazioni analitiche su numerosi aspetti del mercato turistico *inbound* e *outbound*, aggiuntive rispetto a quelle strettamente richieste per la compilazione della bilancia dei pagamenti.

Sia nel BPM5 sia nel sesto Manuale dell'FMI (BPM6), che verrà adottato dall'Italia e dai paesi della UE nel 2014, la voce “viaggi” è composta da un insieme eterogeneo di beni e servizi acquistati nell'economia visitata da persone fisiche in paesi di cui non sono residenti (nel corso di soggiorni in tali paesi di durata inferiore a un anno) con l'esclusione di: servizi di trasporto internazionale, beni e servizi acquistati per fini commerciali dai viaggiatori di affari per conto dell'impresa di cui fanno parte o comunque con finalità diverse dall'uso diretto da parte dei viaggiatori. I soggetti in questione, in virtù dell'effettuazione di un viaggio alle condizioni indicate, sono perciò definiti “viaggiatori”.

⁴² Cfr. la nota 9.

La voce “viaggi” riflette essenzialmente gli effetti economici del turismo in entrata al paese (denominato *inbound tourism* nelle statistiche del turismo), costituito dai soggiorni dei non residenti, e di quello in uscita (*outbound tourism*) rappresentato dai soggiorni dei residenti all'estero. Le transazioni economiche generate dal turismo *inbound* e *outbound* trovano un corrispettivo, rispettivamente, nei crediti e nei debiti dei “viaggi” in bilancia dei pagamenti. Questa “trasversalità” è un tratto distintivo dell'industria dei viaggi, che è identificata, piuttosto che sulla base delle caratteristiche di ciò che produce, sulla base della natura dei soggetti che ne generano la domanda.

Il concetto di turismo cui si fa riferimento in questo ambito è quello utilizzato nelle statistiche di settore e nella contabilità nazionale. Mentre nel linguaggio comune il termine “turismo” è sostanzialmente sinonimo di “vacanze”, qui si identifica come turismo il più ampio fenomeno economico attivato dalle persone che si spostano al di fuori del proprio ambiente abituale con le più varie motivazioni e per un periodo, in generale, di durata inferiore a un anno. Ne consegue, ad esempio, che la voce “viaggi” si riferisce oltre ai “viaggi personali” anche ai “viaggi per motivi di lavoro e affari”.

Esistono alcune eccezioni alle regole sin qui descritte; la prima riguarda il limite di durata dei soggiorni (un anno). Si prescinde, infatti, da tale limite temporale per coloro che viaggiano per motivi di studio e per cure mediche. Tali soggetti sono sempre considerati viaggiatori e, quindi, i loro consumi sono inclusi nei viaggi, anche se il soggiorno all'estero si protrae per oltre un anno. Secondo le regole del quinto e del sesto manuale, infatti, i soggetti in questione restano residenti del proprio paese di origine, in quanto in quest'ultimo mantengono il proprio centro di interessi economico.

La seconda eccezione è valida per i cosiddetti lavoratori stagionali e frontalieri che hanno effettuato il viaggio per intraprendere un'attività produttiva per un'entità residente dell'economia visitata; per quest'ultimi, infatti, si deroga alla corrispondenza biunivoca viaggiatori-viaggi. Sebbene i lavoratori frontalieri e stagionali siano esclusi dall'universo dei viaggiatori, i consumi da questi effettuati durante il soggiorno nel paese visitato sono inclusi nella voce “viaggi”. Il BPM5 così come il BPM6 distingue pertanto all'interno del fenomeno dei viaggi una dimensione fisica, rappresentata dal flusso di viaggiatori, ed una economica, cioè i consumi effettuati da tali soggetti.

L'indagine sul turismo internazionale dell'Italia consente inoltre di rilevare alcune informazioni necessarie al calcolo dei servizi di trasporto passeggeri per la bilancia dei pagamenti. In particolare, si registrano - a credito - i servizi che i vettori residenti forniscono a passeggeri non residenti per gli spostamenti tra l'Italia e l'estero e tra (o all'interno di) paesi esteri (i trasferimenti all'interno dell'Italia vanno contabilizzati alla voce “viaggi”). A debito si registrano i servizi di trasporto forniti da vettori non residenti a passeggeri residenti per trasferimenti tra l'Italia e l'estero, tra due paesi esteri e all'interno dell'Italia (quelli all'interno di un paese estero sono da contabilizzare alla voce “viaggi”). Tale schema non si applica ai viaggi in crociera; sia il BPM5 sia il BPM6 prescrivono l'attribuzione dei relativi importi alla voce “viaggi”, poiché si considera la componente di *turismo* prevalente su quella di *trasporto*.

Tra le caratteristiche distintive del passaggio dal quinto al sesto manuale della bilancia dei pagamenti, per la voce “viaggi” si precisa che all'interno della ripartizione dei “viaggi per motivi di lavoro” devono essere inclusi oltre ai consumi effettuati dai viaggiatori anche l'acquisizione di beni e servizi per uso personale da parte di lavoratori stagionali, frontalieri e altri che non sono residenti nell'economia in cui sono occupati e il cui datore di lavoro è residente in tale economia; invece, l'acquisizione di beni e servizi da parte di diplomatici, personale consolare, militari, etc. nel territorio in cui sono distaccati restano da includersi nella voce “beni e servizi pubblici” come ora previsto nel quinto manuale della bilancia dei pagamenti.

Secondo il BPM6 nella voce "viaggi" dovranno essere esclusi (ed essere inclusi nella voce "merci") i beni destinati alla rivendita, l'acquisizione di oggetti di valore (ad esempio oggetti d'arte e gioielli), i beni di consumo durevoli, gli altri acquisti di beni di consumo per uso proprio o i beni acquistati per regali i cui importi siano superiori alle soglie doganali, tranne i beni acquistati localmente e tenuti nel paese visitato (ad esempio presso una casa di proprietà).

Infine, sono introdotte dal BPM6 una serie di voci supplementari che suddividono la spesa complessiva tra "beni", "servizi locali di trasporto", "cibi e bevande" e "altri servizi legati alla salute e all'educazione"; esse costituiscono una ripartizione utile al calcolo del "conto satellite del turismo" della contabilità nazionale.

A2. La bilancia turistica nei paesi della UE

I paesi dell'area dell'euro adottano sistemi di rilevazione differenti fra loro per la compilazione della bilancia dei pagamenti. Le differenze sono riflesse nella normativa che regola le esigenze statistiche del Sistema europeo di banche centrali (SEBC) e della Commissione europea. Un indirizzo della Banca centrale europea (BCE)⁴³ ribadisce l'applicazione del principio di sussidiarietà nell'input per i dati di bilancia dei pagamenti, in base al quale la BCE, pur avendo il potere di definire e gestire direttamente un sistema armonizzato, delega l'attività di input alle singole Banche centrali nazionali (BCN), imponendo tuttavia l'armonizzazione dell'output dei dati (definizioni, frequenza, tempestività, trasmissione dei dati) ed esigendo un elevato standard di qualità.

Anche la bilancia turistica è rilevata in modo eterogeneo dai paesi dell'area euro. Nei paesi appartenenti all'area dell'euro la principale fonte di rilevazione per le spese *outgoing* è l'indagine campionaria presso le famiglie residenti⁴⁴, mentre l'indagine campionaria alle frontiere è la fonte più comune per le spese *incoming*.

Altri metodi di rilevazione sono le indagini presso le strutture ricettive (solo *incoming*), l'uso di regolamenti bancari e di altre fonti amministrative e l'adozione di stime statistiche. In alcuni paesi, la bilancia turistica viene compilata attraverso l'integrazione di più fonti.

La scelta del metodo di rilevazione delle spese turistiche dipende soprattutto dalla possibilità di rilevare i flussi di traffico alle frontiere stradali e dal budget a disposizione. L'applicazione della convenzione di Schengen⁴⁵, in questo senso, ha reso più difficili le operazioni di monitoraggio del traffico alle frontiere⁴⁶, mentre l'uso di fonti amministrative e di indagini presso l'offerta di servizi turistici (strutture ricettive o agenzie di viaggio e *tour operators*) è in generale più economico rispetto alla conduzione di indagini campionarie estese (sia presso le famiglie sia alle frontiere).

⁴³ ECB (2003), Guideline of the European Central Bank of 2 May 2003 on the statistical reporting requirements of the European Central Bank in the field of balance of payments and international investment position statistics, and the international reserves template (ECB/2003/7).

⁴⁴ L'indagine presso le famiglie è utilizzabile solo per i flussi in uscita grazie alla disponibilità di una lista dei residenti all'interno di un paese, mentre per i flussi in entrata questo sistema non è praticabile perché non esiste una lista di non residenti da poter contattare per avere informazioni sui viaggi nel paese considerato.

⁴⁵ La Convenzione di Schengen sancisce la progressiva eliminazione dei controlli alle frontiere comuni e introduce un regime di libera circolazione per i cittadini degli Stati firmatari. Tutti i paesi dell'area euro, tranne Cipro e Irlanda, hanno sottoscritto la convenzione.

⁴⁶ Come si vedrà nell'Appendice A4, per condurre un'indagine campionaria alle frontiere è necessario effettuare interviste ai viaggiatori che attraversano il confine per poter determinare la spesa sostenuta; l'impossibilità di fermare i veicoli al confine determina in molti casi la decisione di non ricorrere a un'indagine alle frontiere ma di utilizzare fonti alternative.

Come detto, l'Italia ha iniziato l'indagine campionaria alle frontiere sul turismo internazionale nel 1996. A quella data, solo l'Irlanda, fra i paesi dell'area euro, conduceva un'indagine analoga⁴⁷.

In seguito, altri paesi hanno scelto questo tipo di fonte per l'*incoming*: Francia⁴⁸, Cipro, Finlandia, Grecia e Malta (le ultime due anche per i flussi *outgoing*). La Spagna conduce due indagini campionarie alle frontiere⁴⁹ e utilizza un modello econometrico con i dati di queste indagini e di altri indicatori correlati con la spesa turistica. L'Austria effettua un'indagine campionaria sui turisti per vacanza stranieri ospitati da strutture ricettive per rilevare la spesa media giornaliera che viene moltiplicata per il numero di presenze nelle strutture ricettive; per rilevare la spesa di turisti business, di escursionisti e del turismo sommerso l'Austria utilizza varie fonti fra cui i dati *mirror*⁵⁰ di altri paesi. Belgio, Lussemburgo, Paesi Bassi, Slovenia e Slovacchia effettuano indagini presso le strutture ricettive ufficiali, integrandole con altre fonti per ottenere una stima della spesa⁵¹, la Germania si basa ancora su regolamenti bancari, integrati da dati sulle carte di credito e dati *mirror*, il Portogallo integra i regolamenti bancari con dati delle agenzie di viaggio, con stime del Banco de Portugal su indicatori reali e prezzi delle attività turistiche, utilizzando dati sui flussi di viaggiatori dell'Istituto centrale di statistica del Portogallo.

Per i debiti, la maggior parte dei paesi dell'area euro utilizza esclusivamente dati provenienti da indagini campionarie presso le famiglie residenti: è il caso di Austria, Belgio, Cipro, Finlandia, Germania, Lussemburgo, Paesi Bassi e Slovenia. La Francia affianca ai dati raccolti presso le famiglie un'indagine panel mensile su 500 *Web Users* per stimare le spese dei viaggiatori business francesi; l'Irlanda utilizza anche i dati dell'indagine campionaria alle frontiere. Grecia e Malta, come già detto, si servono dell'indagine campionaria alle frontiere, mentre il Portogallo usa regolamenti bancari e dati delle agenzie di viaggio, la Spagna ricorre anch'essa ai regolamenti bancari, a dati *mirror* e ad analisi univariate, la Slovacchia effettua indagini presso agenzie di viaggio e tour operators.

A3. *L'indagine sul turismo internazionale dell'Italia - Obiettivi*

Fra le possibili tecniche di rilevazione a disposizione per la compilazione della voce "viaggi" l'Ufficio italiano dei cambi stabili di condurre un'indagine campionaria alle frontiere, in quanto gli altri tipi tradizionali di indagini sul turismo (presso agenzie di viaggio e strutture ricettive o presso le famiglie) potevano coprire il fenomeno del turismo internazionale solamente in parte (*incoming* per le prime, *outgoing* per le seconde), ponendo un serio problema di integrazione fra fonti differenti.

Questa scelta metodologica ha tuttavia un costo superiore a quanto necessario per la conduzione degli altri tipi di indagine, prevalentemente poiché necessita di presidiare con intervistatori un campione di punti di frontiera durante tutto l'arco dell'anno.

⁴⁷ Il Regno Unito, favorito dall'insularità, è stato il primo paese a condurre (dal 1964) un'indagine campionaria alle frontiere, denominata *International Passenger Survey*.

⁴⁸ La Francia utilizza anche dati di paesi confinanti per la difficoltà di stimare la spesa dei viaggiatori entrati in Francia dai confini stradali.

⁴⁹ L'indagine EGATUR rileva la spesa dei turisti stranieri in Spagna, FRONTUR rileva il numero e alcune caratteristiche dei turisti.

⁵⁰ Le "*mirror statistics*" consistono nel confronto bilaterale di flussi economici fra due paesi diversi. Poiché concettualmente i crediti del paese X sul paese Y sono uguali ai debiti del paese Y verso il paese X, uno stato può misurare le sue entrate turistiche mediante le uscite degli altri stati nei suoi confronti.

⁵¹ Ad esempio, i Paesi Bassi effettuano ogni 5 anni un'indagine sulla spesa turistica dei clienti di strutture ricettive, la Slovenia utilizza un'indagine alle frontiere per la spesa degli escursionisti, mentre la Slovacchia integra il dato proveniente dalle strutture ricettive con un'indagine presso agenzie di viaggio e *tour operators*.

Per di più, in fase di progetto, si dovette risolvere il problema di definire la popolazione di riferimento, perché non erano disponibili fonti amministrative ufficiali tempestive e sufficientemente disaggregate sul movimento di viaggiatori alle frontiere. Si rese pertanto necessario effettuare operazioni di conteggio qualificato per stimare il numero di viaggiatori alle frontiere e il loro paese di residenza.

Dopo una fase pilota dell'indagine⁵² – nell'estate del 1995 – essa ebbe inizio nel gennaio del 1996, con circa 160 mila interviste e 1 milione 700 mila operazioni di conteggio qualificato. Da allora, l'indagine non è stata modificata nella struttura, sebbene, grazie alla disponibilità di dati acquisiti nel corso degli anni, sia stato possibile ridurre il numero iniziale di punti di campionamento, di interviste e di conteggi qualificati alle frontiere.

Gli obiettivi principali dell'indagine sono:

- ottenere statistiche di migliore qualità per la voce “viaggi” e “trasporti passeggeri” della bilancia dei pagamenti e una maggiore conformità alle esigenze delle organizzazioni internazionali. Sebbene il principale ente di riferimento per l'indagine sia il Fondo monetario internazionale (FMI), che definisce i criteri di compilazione della bilancia dei pagamenti, l'indagine è tuttavia stata organizzata per soddisfare anche i requisiti metodologici richiesti da altre organizzazioni internazionali, quali Eurostat, OCSE e World Tourism Organization (UNWTO);
- rendere disponibili ulteriori informazioni sulle caratteristiche del mercato dei servizi turistici (caratteristiche dei viaggiatori, del viaggio intrapreso, tipologie di spesa, soddisfazione dei viaggiatori ecc.), utili per una migliore comprensione del fenomeno da parte di amministrazioni pubbliche, ricercatori, industria turistica, studenti ecc.

A4. L'indagine sul turismo internazionale dell'Italia - Disegno campionario

L'indagine campionaria sul turismo internazionale dell'Italia utilizza un disegno campionario a due stadi. Il campionamento è effettuato separatamente per i differenti tipi di frontiera, anche se i principi generali di campionamento restano comuni.

La scelta dei punti di frontiera da campionare è ragionata: sono selezionati 82 punti di frontiera fra i più rappresentativi in termini di traffico (42 punti stradali, 5 ferroviari, 24 aeroporti e 11 porti). All'avvio dell'indagine la scelta fu basata su dati Istat; successivamente, sui dati storici della stessa rilevazione. Un limitato numero di punti di frontiera è stato selezionato per intercettare origini-destinazioni che altrimenti sarebbero state scarsamente rappresentate.

I punti di frontiera coprono un'ampia quota del totale dei viaggiatori internazionali ai confini dell'Italia (tav. A.1). Nel primo anno di conduzione dell'indagine (1996), i valichi stradali campionati coprivano il 90 per cento del totale; a partire dal 1997 si è operata una riduzione del numero dei valichi campionati - minimizzando la perdita di informazione attraverso tecniche di *cluster analysis* che hanno portato a escludere alcuni valichi minori⁵³. Di conseguenza, la copertura è scesa al 72 per cento del totale.

⁵² Nei mesi di luglio, agosto e settembre 1995 furono effettuate 46 mila interviste e 300 mila operazioni di conteggio qualificato in 50 punti di frontiera.

⁵³ Esistono centinaia di valichi stradali minori – soprattutto nelle zone di frontiera delle provincie di Varese e Como con la Svizzera e di Gorizia e Trieste con la Slovenia – che sono utilizzati prevalentemente per un traffico internazionale “locale”. Essi apportano flussi di spesa internazionale trascurabili.

Tavola A.1

Percentuali di copertura del numero di viaggiatori internazionali per tipo di frontiera
(valori percentuali)

Tipo Frontiera	Copertura	Fonte
Strada	72%	Istat (1996)
Porti	91%	Istat (1996)
Aeroporti	95%	Enac (2001)
Ferrovia	98%	Istat (1996)

Presso le frontiere, si effettuano due tipi di operazioni campionarie: i conteggi qualificati e le interviste.

A5. L'indagine sul turismo internazionale dell'Italia - Conteggi qualificati

In assenza di una lista (*sampling frame*) di viaggiatori internazionali che attraversano i confini dell'Italia, disaggregati per stato di residenza – che definiscono la popolazione di riferimento dell'indagine per la stima della bilancia dei pagamenti turistica – è necessario fare ricorso a conteggi qualificati (nel seguito conteggi) dei viaggiatori per stimare la dimensione della popolazione di riferimento.

Per l'effettuazione dei conteggi, si è adottato un campionamento a due stadi: il primo stadio consiste di intervalli di tempo (frontiere stradali) e da coppie di origini/destinazioni (altre frontiere) da campionare. All'interno di queste unità di primo stadio, sono poi estratti a intervalli prefissati i viaggiatori (unità di secondo stadio).

Le attività di conteggio sono effettuate in modo indipendente presso i diversi tipi di frontiera e si adottano soluzioni differenti per le operazioni di conteggio a causa del differente tipo di informazioni disponibili e della logistica dei punti di frontiera campionati.

Per le frontiere stradali, non essendo al momento disponibili dati sui transiti per nazionalità, la rilevazione della popolazione dei viaggiatori è effettuata unicamente tramite il monitoraggio nel continuo dei flussi in transito. Il disegno campionario si basa quindi sul campionamento del tempo, dove il mese rappresenta la popolazione e le unità di tempo rappresentano le unità campionarie. Le unità di tempo sono selezionate in modo che siano rappresentative delle fasce temporali. Per i valichi a maggiore intensità di traffico, un'ulteriore variabile di stratificazione è data dal tipo di giorno (feriale o festivo), nell'ipotesi che il numero e la tipologia dei viaggiatori nei due livelli sia significativamente differente. I conteggi sono effettuati in prossimità del punto di frontiera. Si effettua un campionamento sistematico: il rilevatore fissa un passo di conta (ad esempio 1 su 10) per i veicoli da selezionare in base al traffico esistente al valico, conta il numero di persone presenti nel veicolo selezionato e rileva la nazionalità della targa del veicolo (nell'ipotesi che essa costituisca un'approssimazione della residenza dei viaggiatori al suo interno). Il numero di viaggiatori disaggregato per nazionalità rilevato nel turno viene espanso all'universo (mese) moltiplicandolo per un coefficiente di espansione pari al rapporto fra le ore del giorno e le ore rilevate effettivamente, e poi moltiplicando il valore ottenuto per i giorni di quel mese. Viene calcolata una correzione per tenere conto dei viaggiatori che transitano nelle ore notturne e dei valichi non campionati.

A6. L'indagine sul turismo internazionale dell'Italia - Interviste

Le interviste vengono effettuate presso i punti di frontiera previsti nel piano di campionamento. I viaggiatori sono avvicinati dai rilevatori che pongono una serie di domande

direttamente all'intervistato (intervista *face to face*) tramite un questionario strutturato che il rilevatore compila sulla base delle risposte dell'intervistato. La durata media dell'intervista è di dieci minuti; essa avviene alla fine del viaggio internazionale (quindi all'uscita dall'Italia per i non residenti e all'entrata in Italia per i residenti), in modo da raggiungere contemporaneamente due obiettivi fondamentali per la qualità dei dati rilevati:

- misurare la spesa effettiva sostenuta dall'intervistato;
- minimizzare la distorsione delle risposte dovuta a problemi di memoria⁵⁴.

In alcuni punti di frontiera stradali, dove sono in vigore gli Accordi di Schengen⁵⁵, le interviste sono condotte con l'ausilio delle forze dell'ordine, che in virtù del decreto legislativo 30 aprile 1992 n. 285 possono essere d'ausilio a rilevazioni sul traffico e la mobilità. In questo caso, presso le frontiere, le forze dell'ordine, quando disponibili, fermano in maniera casuale alcuni veicoli nel punto di frontiera e, dopo averli sottoposte al controllo, chiedono al conducente di rispondere al questionario proposto dal rilevatore. Nei casi in cui il punto di frontiera è al confine con un paese aderente agli accordi di Schengen e non è disponibile la pattuglia delle forze dell'ordine per le interviste, esse vengono effettuate in un punto il più vicino possibile alla frontiera⁵⁶ in cui sia possibile intervistare i conducenti dei veicoli senza mettere in pericolo l'incolumità dei rilevatori. Questo porta a una distorsione del campione, in quanto è noto che i viaggiatori a più corto raggio tendono a fermarsi meno degli altri presso le aree di servizio: viene quindi applicato alle interviste fatte in queste circostanze un coefficiente di correzione stimato in base ai dati dei punti di frontiera in cui vengono utilizzate le forze dell'ordine o in base ai dati storici di quando gli accordi di Schengen non erano ancora in vigore.

Le variabili rilevate sono riportate nel questionario (allegato C). In sintesi, il questionario comprende domande sui seguenti aspetti:

- Caratteristiche dell'intervista: data, durata, punto di frontiera, mezzo di trasporto utilizzato e sue caratteristiche.
- Caratteristiche dell'intervistato: sesso, età, professione e residenza (comune per gli italiani, stato per gli stranieri).
- Luoghi di origine e destinazione: disaggregazione comunale per la provenienza degli italiani e la destinazione degli stranieri, disaggregazione dello stato di residenza per gli stranieri e di quello di destinazione per i viaggiatori italiani.
- Strutture ricettive utilizzate.
- Motivo del viaggio con disaggregazione dei motivi della vacanza.
- Numero di viaggiatori, durata del viaggio e pernottamenti disaggregati per tipo di struttura ricettiva in cui si è soggiornato.
- Spesa, disaggregata per i seguenti tipi di bene o servizio acquistato: trasporto (distinto fra internazionale, interno all'Italia o interno a paesi esteri), alloggio (compresi i pasti consumati nella struttura ricettiva utilizzata, ristoranti e bar, acquisti di beni nei negozi, acquisti di altri servizi non compresi fra quelli precedenti. La spesa viene disaggregata anche in base al mezzo di pagamento utilizzato e al momento in cui i pagamenti sono stati effettuati (spesa prepagata e spesa a destinazione).
- Opinioni sulla destinazione visitata più a lungo durante il viaggio.

⁵⁴ Il problema del ricordo nelle indagini campionarie è dibattuto in un gran numero di trattati, si veda ad esempio Sudman, S. and Bradburn, N. M. (1973).

⁵⁵ Fra i paesi che condividono i confini terrestri con l'Italia, solo la Svizzera non aderisce agli accordi di Schengen e pone in atto controlli alle frontiere; la Francia, l'Austria e, più recentemente, la Slovenia hanno aperto le frontiere terrestri al traffico e non effettuano più i controlli.

⁵⁶ In questi casi, le interviste di solito sono effettuate presso le aree di servizio più vicine al punto di frontiera.

A7. Il confronto tra l'indagine sul turismo internazionale dell'Italia e le stime dell'Istat

Oltre all'indagine della Banca d'Italia, esistono altre fonti per la determinazione dei flussi turistici internazionali per il nostro paese. In particolare, l'Istat produce stime sui flussi turistici domestici e internazionali tramite due principali indagini: "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi" e "Viaggi e vacanze". La prima, le cui prime edizioni risalgono agli anni cinquanta, è una rilevazione censuaria sulle strutture ricettive registrate e rileva la consistenza numerica, la residenza e il numero di presenze negli alberghi e nelle altre strutture ricettive registrate utilizzando i dati forniti dalle strutture gestite in forma imprenditoriale; i dati vengono successivamente aggregati da Comuni, aziende di promozione turistica e Regioni prima di essere diffusi dall'Istat. L'indagine campionaria multiscope Viaggi e vacanze degli italiani, condotta su circa 14.000 famiglie italiane, ha l'obiettivo di quantificare i viaggi (con pernottamento) effettuati dai residenti sia in Italia sia verso l'estero e di fornire informazioni sulle tipologie e sui comportamenti di viaggio. La popolazione di interesse dell'indagine è costituita dalle famiglie residenti in Italia e dagli individui che le compongono.

Le due rilevazioni dell'Istat e l'indagine campionaria sul turismo internazionale dell'Italia hanno quindi dei punti di sovrapposizione in termini di popolazione osservata. La tavola A.2 illustra gli ambiti di riferimento delle tre principali indagini sul turismo. Si vede come le tre indagini abbiano in comune uno dei tre tipi di turismo domestico (le due indagini dell'Istat), *inbound* (Banca d'Italia e Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi). La popolazione di riferimento varia secondo il tipo di viaggiatore da osservare (pernottanti o non pernottanti), secondo la residenza del viaggiatore e in base al tipo di struttura ricettiva utilizzata: l'indagine condotta sull'offerta (Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi) non è in grado, per le sue caratteristiche, di rilevare i viaggiatori che alloggiano presso strutture ricettive non registrate ("Alloggi privati") e i non pernottanti. Questi ultimi, inoltre, non sono rilevati nemmeno dall'indagine "Viaggi e vacanze" che ha come obiettivo la rilevazione dei viaggi della famiglie italiane con pernottamento.

Tavola A.2

Popolazioni di riferimento delle principali indagini sul turismo a livello nazionale

Residenza e tipo di visitatori / alloggio	Italiani in Italia (domestico)	Stranieri in Italia (incoming)	Italiani all'estero (outgoing)
VIAGGIATORI PERNOTTANTI			
Hotel	Istat-offerta	Istat-offerta	Istat-domanda
	Istat-domanda	Banca d'Italia	Banca d'Italia
Altre strutture collettive 'registrate'	Istat-offerta	Istat-offerta	Istat-domanda
	Istat-domanda	Banca d'Italia	Banca d'Italia
Alloggi privati	Istat-domanda	Banca d'Italia	Istat-domanda Banca d'Italia
Viaggiatori non pernottanti			
-	-	Banca d'Italia	Banca d'Italia

Istat-offerta: Indagine censuaria "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi"; Istat-domanda: Indagine campionaria "Viaggi e vacanze"; Banca d'Italia: Indagine sul turismo internazionale dell'Italia.

Le tre principali indagini sul turismo internazionale hanno in comune parti della popolazione oggetto di studio. Tuttavia, i risultati che scaturiscono da queste rilevazioni possono differire a causa delle diverse tecniche, tempistiche e scopi con cui esse sono condotte.

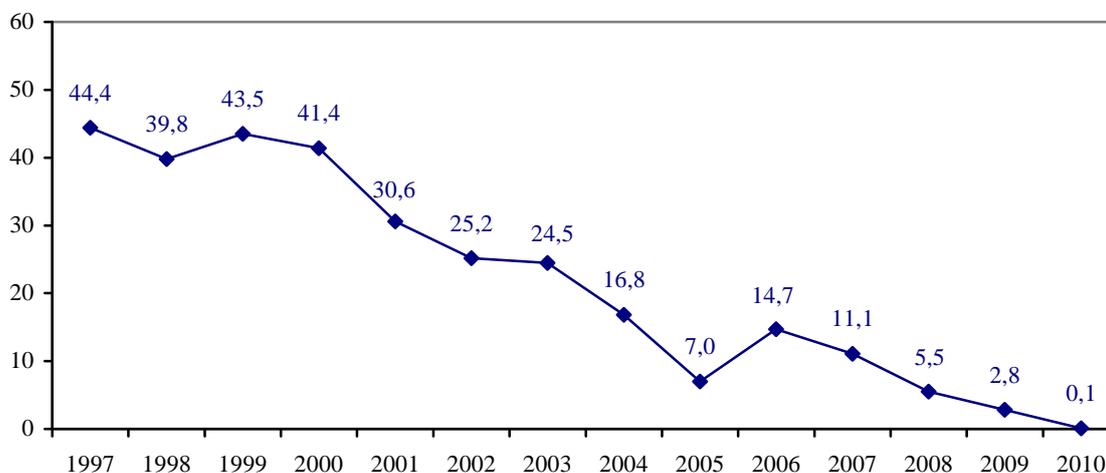
Se si prendono in esame le indagini sul Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi (MCE) e l'indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia (ITI), si osservano significative differenze metodologiche (cfr. Alivernini e Santoro, 2010).

La prima è un'indagine censuaria che ha come unità di rilevazione le strutture ricettive, mentre ITI è un'indagine campionaria condotta alle frontiere che osserva direttamente la domanda turistica. Entrando ancor più nei dettagli, MCE rileva i clienti che si registrano nelle strutture ricettive: quindi coloro che cambiano struttura ricettiva durante il loro soggiorno sono registrati tante volte quante sono le strutture ricettive che hanno utilizzato. In ITI si considera la struttura ricettiva usata prevalentemente nel viaggio mentre la registrazione dei clienti in MCE permette di disaggregare completamente i pernottamenti dei clienti per tipo di struttura. ITI risente dell'errore campionario, mentre MCE risente della possibilità di under reporting da parte delle imprese rispondenti.

Le differenze nei risultati sono comunque contenute e riflettono gli sforzi di miglioramento che l'Istat e la Banca d'Italia hanno profuso nel tempo per migliorare la qualità dei rispettivi dati: considerando il numero di pernottamenti, che sono la variabile più direttamente confrontabile tra le due indagini, la differenza fra la stima fornita da ITI e quella fornita da MCE relativamente al 2010, ultimo anno per cui i dati di quest'ultima indagine sono definitivi, è solamente dello 0,1 per cento, mentre alla fine degli anni novanta essa superava il 40 per cento (fig. A1).

Figura A.1

Pernottamenti di turisti stranieri in hotel: differenza fra ITI e MCE
(valori percentuali)



Fonte: Banca d'Italia e Istat.

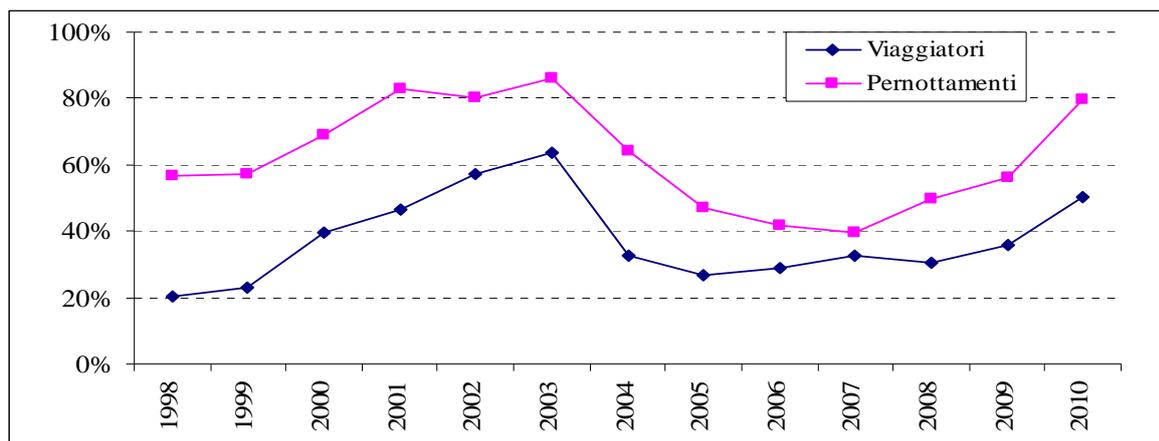
Il confronto fra l'Indagine della Banca d'Italia e Viaggi e Vacanze (VV) può essere effettuato sia sul numero di viaggi sia sul numero di pernottamenti. Entrambe le indagini sono campionarie e sulla domanda turistica; la prima è condotta alle frontiere alla fine del viaggio, la seconda rileva trimestralmente il numero di viaggi e pernottamenti delle famiglie italiane tramite un'intervista svolta con tecnica CAPI.

In entrambi i casi il dato ITI è maggiore di quello VV, con una differenza significativa che mediamente ammonta al 37,5 per cento per i viaggi e a oltre il 60 per cento per i pernottamenti (fig. A.2). Mentre le differenze fra ITI e MCE tendono a convergere, non si osserva una tendenza

flettente per quelle fra ITI e VV. La differenza può essere spiegata principalmente dal problema del ricordo, particolarmente rilevante per l'indagine VV che è trimestrale.

Figura A.2

Turisti italiani all'estero: differenza fra ITI e VV
(valori percentuali)



Fonte: Banca d'Italia e Istat.

APPENDICE B - TAVOLE STATISTICHE

Tavola B.1

**Spesa pro capite per viaggio, spesa pro capite giornaliera
e durata media del viaggio, 1997-2011**

(spese in unità di euro, durata media del viaggio in giorni)

Viaggiatori stranieri in Italia															
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Spesa pro capite per viaggio	439	437	423	461	458	431	426	482	472	450	437	434	398	395	404
Spesa pro capite giornaliera	86	88	81	84	85	80	81	88	87	87	89	94	92	94	94
Durata media del viaggio	5,1	5,0	5,2	5,5	5,4	5,4	5,3	5,5	5,4	5,2	4,9	4,6	4,3	4,2	4,3
Viaggiatori italiani all'estero															
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Spesa per viaggio	324	323	323	345	337	359	357	381	391	375	380	365	347	341	358
Spesa pro capite giornaliera	68	69	70	71	71	70	68	73	78	81	82	85	82	80	83
Durata media del viaggio	4,8	4,7	4,6	4,9	4,8	5,1	5,2	5,2	5,0	4,6	4,7	4,3	4,2	4,3	4,3

Tavola B.2

Non pernottanti: quote di spesa e viaggiatori sul totale, 1997-2011

(valori percentuali)

		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Stranieri	spesa	7,8	7,8	7,8	6,8	6,8	8,0	8,4	6,0	5,6	5,3	5,8	5,8	6,2	5,9	5,3
	viaggiatori	40,6	40,8	38,9	35,2	35,9	37,3	37,1	36,7	38,3	38,0	39,7	39,7	39,9	40,6	39,3
Italiani	spesa	5,3	5,7	5,7	5,4	4,9	3,8	3,7	5,3	5,6	5,2	7,1	7,1	7,4	7,3	6,8
	viaggiatori	59,6	60,9	60,1	57,2	56,2	51,5	49,8	49,1	50,3	50,2	53,5	53,5	52,0	52,4	51,3

Tavola B.3a

Spesa degli stranieri in Italia per stato di residenza, 1997-2011 (prima sezione)
(milioni di euro a prezzi correnti)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
EUROPA	17.666	19.385	19.916	21.437	21.504	22.380	23.290	22.205
- UE	14.342	16.174	16.749	18.256	18.528	19.030	19.785	19.298
di cui: Austria	1.428	1.819	2.536	2.130	2.136	2.284	2.562	1.645
Belgio	437	394	399	523	521	608	576	708
Danimarca	131	161	207	229	232	209	259	237
Francia	1.774	2.065	2.368	2.695	2.643	3.082	3.002	2.577
Germania	6.371	6.959	6.184	6.410	6.471	6.140	6.338	6.598
Grecia	473	497	503	486	543	512	599	232
Olanda	512	615	777	922	1.013	1.018	1.049	1.110
Regno Unito	1.534	1.807	1.909	2.327	2.353	2.236	2.169	2.532
Slovenia	258	308	291	340	462	620	624	268
Spagna	499	686	539	1.010	828	857	999	867
Svezia	209	186	191	229	261	205	228	275
- EXTRA UE	3.324	3.211	3.167	3.181	2.976	3.350	3.505	2.907
di cui: Croazia	520	473	406	401	438	670	571	203
Russia	811	711	544	426	412	229	362	162
Svizzera	1.421	1.623	1.806	1.852	1.677	2.030	2.157	2.053
AMERICA	4.093	3.947	3.486	4.822	4.454	3.291	2.546	4.275
di cui: Stati Uniti	2.939	2.927	2.666	3.425	3.387	2.594	1.957	3.219
AFRICA	403	312	378	514	477	380	223	371
ASIA	3.543	2.817	2.635	2.788	2.200	1.889	1.310	1.132
di cui: Cina	135	181	192	217	179	200	139	101
Giappone	2.470	2.042	1.773	1.719	1.343	1.202	768	402
OCEANIA	555	345	310	359	342	266	253	682
TOTALE	26.260	26.806	26.724	29.920	28.977	28.207	27.622	28.665

Tavola B.3b

Spesa degli stranieri in Italia per stato di residenza, 1997-2011 (seconda sezione)
(milioni di euro a prezzi correnti)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var% annua
EUROPA	21.683	22.760	23.300	23.707	21.990	22.040	22.837	1,9
- UE	18.657	19.360	19.936	20.178	18.261	18.092	18.873	2,0
<i>di cui:</i> Austria	1.338	1.334	1.251	1.457	1.471	1.561	1.515	0,4
Belgio	646	706	658	748	676	677	780	4,2
Danimarca	293	292	325	285	281	292	277	5,5
Francia	2.562	2.797	2.824	2.997	2.769	2.688	2.826	3,4
Germania	5.993	5.180	5.138	5.262	4.765	4.614	5.159	-1,5
Grecia	212	231	211	285	311	291	261	-4,2
Olanda	968	878	1.086	1.314	1.130	932	1.100	5,6
Regno Unito	2.495	2.842	3.015	2.615	2.134	2.054	2.135	2,4
Slovenia	198	160	169	237	272	287	246	-0,3
Spagna	1.117	1.387	1.534	1.413	1.389	1.406	1.344	7,3
Svezia	256	309	281	352	291	304	414	5,0
- EXTRA UE	3.026	3.400	3.364	3.529	3.729	3.948	3.964	1,3
<i>di cui:</i> Croazia	82	142	121	107	202	178	156	-8,2
Russia	258	263	378	567	623	830	925	0,9
Svizzera	2.128	2.331	2.181	2.105	2.157	2.170	2.070	2,7
AMERICA	4.436	5.021	4.988	4.536	4.193	4.286	4.914	1,3
<i>di cui:</i> Stati Uniti	3.287	3.840	3.655	3.050	2.929	2.983	3.345	0,9
AFRICA	479	468	423	512	374	348	358	-0,8
ASIA	1.164	1.430	1.505	1.453	1.489	1.811	1.853	-4,5
<i>di cui:</i> Cina	113	226	212	217	161	199	245	4,3
Giappone	378	405	439	403	430	540	514	-10,6
OCEANIA	690	688	905	882	810	772	929	3,7
TOTALE	28.453	30.368	31.121	31.090	28.856	29.257	30.891	1,2

Tavola B.4

Spesa degli italiani all'estero per stato visitato, 1997- 2011 (1)
(milioni di euro a prezzi correnti)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
EUROPA	8.030	8.784	9.170	9.968	10.180	10.951	11.447	10.837	11.643	11.923	12.348	12.966	12.626	12.887	12.921
- UE	6.304	6.773	7.426	8.069	8.283	9.010	9.422	8.967	9.768	9.782	10.275	10.566	10.267	10.508	10.380
<i>di cui:</i>															
Francia	1.680	1.704	1.683	1.676	1.973	2.179	2.049	2.019	2.207	2.240	2.340	2.264	2.325	2.287	2.020
Spagna	756	790	807	1.193	1.255	1.483	1.457	991	1.215	1.415	1.611	1.535	1.331	1.574	1.799
Germania	827	894	1.204	1.288	1.188	1.089	1.201	1.434	1.249	1.276	1.290	1.362	1.165	1.273	1.134
Regno Unito	884	918	986	884	730	807	837	817	1.066	869	928	957	975	901	1.036
Grecia	333	459	412	394	534	569	593	614	561	652	820	867	879	977	824
Austria	400	463	596	624	570	670	842	1.000	1.049	907	790	893	1.004	885	780
Slovenia	178	157	147	162	195	206	207	223	269	194	201	341	390	432	482
Olanda	199	214	190	182	177	229	234	233	231	267	244	252	238	289	394
Romania	67	106	130	251	251	332	426	419	550	498	517	588	420	372	269
- EXTRA UE	1.725	2.011	1.744	1.899	1.898	1.941	2.025	1.870	1.875	2.141	2.072	2.399	2.359	2.379	2.541
<i>di cui:</i>															
Svizzera	941	1.211	1.110	1.139	1.009	987	1.107	1.010	905	1.089	1.108	1.248	1.172	1.244	1.239
Turchia	188	198	83	111	186	175	132	166	197	173	176	205	231	212	318
Croazia	195	222	183	225	318	309	285	150	157	260	147	259	310	251	311
Russia	131	114	95	105	138	188	175	196	192	224	218	238	202	219	254
AMERICA	4.319	4.525	4.084	4.097	3.474	3.641	3.794	2.745	3.003	3.085	3.453	3.571	3.262	3.273	3.447
<i>di cui:</i>															
Stati Uniti	2.233	2.376	2.284	2.238	1.795	2.077	1.922	1.390	1.507	1.570	1.686	1.801	1.654	1.773	1.956
Brasile	383	432	377	432	352	373	381	280	331	408	437	443	501	474	480
Messico	316	317	263	261	282	243	373	236	255	255	269	296	165	187	202
AFRICA	929	960	946	1.117	1.349	1.618	1.493	1.434	1.564	1.605	1.899	2.053	1.865	1.793	1.398
<i>di cui:</i>															
Egitto	267	189	239	289	372	535	428	327	398	446	514	672	559	636	352
Marocco	133	143	92	135	191	175	199	235	197	280	416	436	265	281	211
Tunisia	151	158	127	163	254	338	273	267	326	273	238	305	266	247	184
ASIA	1.158	1.334	1.386	1.516	1.298	1.318	1.170	1.199	1.438	1.435	1.800	1.934	1.892	2.074	2.362
<i>di cui:</i>															
Cina	126	230	199	192	205	220	141	268	381	319	404	405	370	516	585
India	131	193	156	152	115	96	96	89	112	138	175	203	142	172	253
Thailandia	140	151	179	157	127	105	105	123	123	139	189	250	238	140	238
Dubai	9	52	14	59	72	86	79	65	68	99	199	202	195	207	218
Giappone	58	55	156	205	151	188	192	137	170	163	130	125	123	182	206
OCEANIA	169	201	241	298	215	245	291	238	262	284	378	350	311	338	388
<i>di cui:</i>															
Australia	133	156	71	220	149	139	168	168	180	180	246	232	219	238	307
Non classificati	60	38	46	31	34	38	41	61	91	69	75	48	59	50	67
TOTALE	14.665	15.842	15.873	17.026	16.550	17.811	18.236	16.515	18.001	18.399	19.952	20.922	20.015	20.416	20.583

(1) Il questionario prevede al massimo il dettaglio di quattro diverse destinazioni visitate; nel caso in cui un viaggiatore residente abbia visitato più di quattro stati esteri differenti, sono ripartiti solo gli stati indicati nel questionario; gli altri confluiscono, insieme a coloro che non sono in grado di fornire una risposta sulla destinazione visitata, nei "Paesi non classificabili".

Tavola B.5

Spesa degli stranieri in Italia per motivo principale del viaggio, 1997-2011
(milioni di euro a prezzi correnti)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Motivi personali	19.189	19.867	19.849	22.255	21.929	21.568	21.616	22.754	22.702	23.839	24.295	24.250	22.617	22.877	24.570
<i>di cui:</i>															
Vacanza	14.054	14.796	14.607	16.553	16.448	16.274	15.913	17.207	16.886	17.794	18.454	17.934	16.366	16.766	18.672
Visita a parenti, amici	1.802	1.780	1.576	1.808	1.710	1.754	2.016	2.467	2.686	2.696	2.751	3.040	3.138	3.075	2.811
Altri motivi personali ⁽¹⁾	3.333	3.292	3.666	3.894	3.771	3.540	3.687	3.081	3.130	3.349	3.089	3.276	3.112	3.036	3.087
Lavoro ⁽²⁾	7.071	6.938	6.875	7.665	7.048	6.639	6.005	5.911	5.751	6.529	6.826	6.839	6.240	6.380	6.321
Totale	26.260	26.806	26.724	29.920	28.977	28.207	27.622	28.665	28.453	30.368	31.121	31.090	28.856	29.257	30.891

Tavola B.6

Spesa degli italiani all'estero per motivo principale del viaggio, 1997-2011
(milioni di euro a prezzi correnti)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Motivi personali	8.906	9.497	9.460	9.982	9.889	10.219	10.948	10.560	11.672	11.911	12.735	13.976	13.771	14.134	14.217
<i>di cui:</i>															
Vacanza	5.986	6.440	6.329	6.974	6.995	7.389	7.938	7.131	7.853	8.063	8.562	8.862	8.751	9.140	9.157
Visita a parenti, amici	577	661	663	713	684	850	1.006	1.391	1.663	1.615	1.807	2.139	1.879	1.812	1.667
Altri motivi personali ⁽¹⁾	2.342	2.396	2.468	2.294	2.210	1.980	2.004	2.038	2.157	2.232	2.367	2.975	3.140	3.183	3.392
Lavoro ⁽²⁾	5.759	6.345	6.413	7.045	6.662	7.593	7.287	5.955	6.328	6.489	7.217	6.946	6.244	6.281	6.366
Totale	14.665	15.842	15.873	17.026	16.550	17.811	18.236	16.515	18.001	18.399	19.952	20.922	20.015	20.416	20.583

(1) Comprendono acquisti, cure, terme, motivi religiosi, studio, viaggio di nozze, altri motivi personali.

(2) Comprendono i lavoratori stagionali e frontalieri, che nelle statistiche del turismo sono esclusi dal concetto di viaggiatori ma che, secondo il 5. manuale della bilancia dei pagamenti del FMI, concorrono a formare la spesa turistica.

APPENDICE C - IL QUESTIONARIO

EDIZIONE 2010

(valido da Gennaio 2010)



INDAGINE SUL TURISMO INTERNAZIONALE DELL' ITALIA

Questionario per i viaggiatori in USCITA DALL' ITALIA

2 → **STRANIERI**

Questionario per i viaggiatori in ENTRATA in ITALIA

1 → **ITALIANI**

Gentile signora, Egregio signore, la BANCA D'ITALIA ha incaricato le Società PRAGMA e DOXA di condurre un'indagine presso i principali punti di frontiera nazionali. Obiettivo della rilevazione è quello di misurare l'entità dei flussi di traffico passeggeri in entrata ed in uscita dall'Italia ed assolve all'importante funzione di definire la voce "spese turistiche" della bilancia dei pagamenti dello Stato Italiano. Le chiediamo pertanto di dedicarci qualche minuto del suo tempo e di rispondere a questo breve questionario. La ringraziamo in anticipo per aver voluto contribuire al buon esito di questa importante indagine.

1. Lei è?

- Uomo..... 1
- Donna..... 2

2a. Qual è la sua età?

- 15-24 anni 2
- 25-34 anni 3
- 35-44 anni 4
- 45-64 anni 5
- 65 anni ed oltre 6

2b. Qual è la sua condizione professionale?

- Dirigente..... 1
- Quadro 2
- Impiegato 3
- Operaio 4
- Altro occupato dipendente 5
- Lavoratore indipendente 6
- Studente 7
- Casalinga 8
- Pensionato 9
- Altro non occupato 10
- Altro, cioè 11

2c. Qual è la sua cittadinanza?

- Italiana 1
 - Di un altro Stato 2
- Cioè: _____

3.a In quale Stato vive abitualmente?

(Non consideri lo Stato dove eventualmente vive per motivi di studio o per cure mediche)

- In Italia..... 1

In quale Comune? (specificare la Provincia)
 _____ (_____)

- In un altro Stato.....2

In quale Stato? _____

4. In questo momento Lei sta entrando in Italia a bordo di un ...

- | | | | |
|------------------------|---------------------|----------------------|--------------------|
| Veicolo | Treno..... 2 | Aereo 3 | Nave..... 4 |
| Stradale1 | | | |

<p>↓</p> <p>5.a) Di che tipo di veicolo si tratta? Auto..... 1 Auto con carrello/roulotte.. 2 Pullman.....3 Motoveicolo.....4 Veicolo commerciale.....5 Camper6 Altro veicolo7</p> <p>6.a) Compreso lei, quante persone viaggiano su questo veicolo?</p> <p> _ _ _ _ </p> <p>7.a) Di che nazionalità è la targa del veicolo?</p> <p>_____</p> <p>(SE ITALIANO) Italiana 1 Di un altro stato.....2 cioè: _____</p>	<p>↓</p> <p>5.b) Che tipo di posto occupa su questo treno? Posto seduto 1 Cuccetta 2 Vagone letto 3</p> <p>6.b) In che classe viaggia a bordo di questo treno? Prima classe..... 1 Seconda classe..... 2</p> <p>7.b) In quale Stazione è salito a bordo di questo treno?</p> <p>_____</p> <p>8.b) In quale Stazione scenderà da questo treno?</p> <p>_____</p>	<p>↓</p> <p>5.c1) Si sta imbarcando su un volo... (SE ITALIANO) E' sbarcato da un volo.... Di linea..... 1 Charter..... 2</p> <p>5.c2) In quale Aeroporto è diretto il volo su cui si sta imbarcando? (SE ITALIANO) Da quale Aeroporto proviene il volo da cui è sbarcato?</p> <p>_____</p> <p>6.c) A quale Compagnia aerea appartiene il volo da cui si sta imbarcando? (SE ITALIANO da cui è sbarcato)?</p> <p>_____</p> <p>7.c) Qual è la sigla del volo su cui si sta imbarcando? (SE ITALIANO da cui è sbarcato)?</p> <p>_____</p> <p>8.c1) A bordo di questo volo Lei viaggerà in classe... (SE ITALIANO ha viaggiato in classe...) Business..... 1 Economy..... 2</p> <p>8.c2) Lei si trova in questo aeroporto solo per effettuare un transito? NO 1 Sì, sono arrivato/ diretto qui da / in un altro aeroporto italiano 2 Sì, sono arrivato/ diretto qui da / in un aeroporto estero..... 3</p>	<p>↓</p> <p>5.d) In quale Porto è diretta la nave su cui si sta imbarcando? (SE ITALIANO) Da quale Porto proviene la nave da cui è sbarcato?</p> <p>_____</p> <p>6.d) A quale Compagnia appartiene la nave da cui si sta imbarcando? (SE ITALIANO) A quale Compagnia appartiene la nave da cui è sbarcato?</p> <p>_____</p> <p>7.d) Come si chiama la nave su cui si sta imbarcando? (SE ITALIANO) Come si chiama la nave da cui è sbarcato?</p> <p>_____</p> <p>8.d) Su questa nave lei si sta imbarcando/ si è imbarcato con...</p> <p>Un auto 1 Un Pullman 2 Un motoveicolo 3 Un altro veicolo 4 Nessun veicolo 5</p>
---	---	---	---

Codice intervistatore: |_|_|_|_| Codice valico: |_|_|_|_| (Se treno) Numero treno |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|
 Tipo Treno: EC 1 EN 2 IC 4 EXP 5 EXPN 6
 Giorno e mese di intervista |_|_|_|/|_|_|_| Ora inizio intervista |_|_|_|:|_|_|_| Ora fine intervista |_|_|_|:|_|_|_|

9. Qual è stato il motivo della sua permanenza IN/ FUORI d'Italia? Indichi il motivo principale ed eventuali altri motivi della sua permanenza.

	Motivo Principale	Altri motivi
Motivi personali		
- Turismo, vacanza, svago	1	1
- Studio, corsi	2	2
- Motivi religiosi, pellegrinaggio	3	3
- Cure, terme	4	4
- Viaggio di nozze	5	5
- Visita a parenti, famiglia di origine	6	6
- Visita ad amici	7	7
- Acquisti, shopping	8	8
- Altri motivi personali	9	9
Lavoro/affari		
- Recarsi al luogo di lavoro abituale facendo andata e ritorno in giornata (frontaliero)	10	10
- Viaggio di lavoro abituale con pernottamento di almeno una notte in/ fuori d'Italia	11	11
- Per un viaggio di lavoro occasionale o saltuario per incontri con clienti, visite a fiere, corsi di formazione o periodico (p.es. stagionale)	12	12
- Per un viaggio di lavoro occasionale per convegni o per congressi	13	13
Per transito		
-E' di passaggio in Italia solo per trasferirsi da uno Stato estero ad un altro Stato estero		15
(SE ITALIANO) E' stato all'estero solo per trasferirsi da un Comune italiano ad un altro Comune italiano 15		
Per un altro motivo, cioè _____	14	14

(Se cod. 10, 11, 12, 13 a dom. 9)

10. Il suo datore di lavoro è residente...

- In Italia	1
- All'estero	2
- Non ho datore di lavoro: lavoro in proprio	3

(SE ITALIANO e se cod. 2 a dom. 10)

10.a Qual è la nazionalità del suo datore di lavoro? Stato _____

(Se cod. 1 a dom. 10- VALIDA PER ITALIANI e STRANIERI)

10.b Nel corso degli ultimi 12 mesi, quanti mesi è stato alle dipendenze di / ha lavorato per un datore di lavoro residente in Italia/all'Estero?

N° MESI | ___ | ___ |

10.c Durante questo periodo di lavoro, con quale frequenza è venuto in Italia per motivi di lavoro / ha attraversato la frontiera recarsi al luogo di lavoro ?

- Almeno 5 volte alla settimana	1
- 2/4 volte alla settimana	2
- Una volta alla settimana	3
- 2/3 volte al mese	4
- Una volta al mese	5
-Meno di una volta al mese	6

Se frontaliero (cod. 10 a domanda 9) andare direttamente a domanda 19a

11a. Dove è stato in questo viaggio in un solo Comune/Stato (quale) o in più Comuni/Stati?

- Un solo comune/stato | _____ | 1 -> Domanda 13

- Più comuni/stati | _____ | 2 -> Domanda 11b

11b. Indichi il comune/lo stato in cui ha soggiornato più a lungo e fino ad un massimo di altri 3 Comuni/2 Stati che ha visitato. Indichi inoltre quante notti ha pernottato in ciascuno degli Stati indicati. (Segnare zero se presso uno o più Stati non ha pernottato)

	Comuni/Stati	N. pernottamenti
Primo	_____	___ ___ ___
Secondo	_____	___ ___ ___
Terzo comune	_____	___ ___ ___

(SE ITALIANO)**12. Quale Stato ha visitato per primo? E quale Stato ha visitato per ultimo?**

Stato visitato per primo _____

Stato visitato per ultimo _____

13. In totale quanti giorni è stato in Italia/fuori d'Italia durante questa sua permanenza/viaggio? Quanti notti cioè ha soggiornato in Italia/all'estero?

- Nessuna notte (meno di un giorno) 1

- Più notti 2

-> Dom. 15

N° notti | | | | |

-> Dom. 14

14. Durante questa sua permanenza/viaggio in Italia/ fuori d'Italia dove ha dormito? Indichi il numero di notti che ha trascorso in ciascun tipo di alloggio.

Albergo, villaggio turistico	1			
Agriturismo	13			
Bed & breakfast	17			
Casa in affitto	2			
Casa di proprietà	3			
Ospite di amici e parenti	4			
Tenda, roulotte, carrello tenda	5			

Camper, motocaravan	6			
Nave (in crociera)/Barca	7			
Comunità gestita da religiosi	8			
Altra comunità	9			
Casa di cura	10			
Ostello della gioventù	11			
Altro tipo di alloggio cioè:	12			

15. Lei viaggia da solo o con altre persone?

- Da solo 1 -> Domanda 18.a

- Con altre persone..... 2 -> Domanda 16

16. Lei ha condiviso con qualcuno le spese principali sostenute durante la sua permanenza in/ fuori d'Italia? (Costituendo ad esempio una "cassa comune")

- Sì 1 -> Domanda 17

- No 2 -> Domanda 18.a

17. Quante persone, compreso lei, hanno condiviso le spese (facendo ad esempio una cassa comune)?**Indichi il sesso e l'età di queste persone.**

Totale persone compreso l'intervistato: | | | |

Di cui:

Tra 0 e 14 anni:		Uomini		Donne	
Tra 15 e 24 anni:		Uomini		Donne	
Tra 25 e 34 anni:		Uomini		Donne	
Tra 35 e 44 anni:		Uomini		Donne	
Tra 45 e 64 anni:		Uomini		Donne	
65 anni ed oltre:		Uomini		Donne	

Pensi alle spese sostenute da Lei e dalle persone con le quali ha condiviso le spese (**dom.17**). Consideri tutte le spese, cioè sia le spese sostenute in Italia prima di arrivare/ **partire** (es.: pagamenti per prenotazioni effettuate direttamente o tramite un'agenzia di viaggi) che le spese sostenute in Italia/all'estero.

I. VIAGGI "INCLUSIVE"

18a. Può indicare se il suo viaggio era del tipo "inclusive", cioè un viaggio organizzato o un pacchetto turistico nel quale erano comprese le spese per due o più tipi di servizio tra i seguenti: trasporti, pernottamenti, pasti, altri servizi?

- SÌ

1

- NO

2

(vai a VIAGGI NON INCLUSIVE)

18b. Quali dei seguenti servizi erano inclusi nel pacchetto che lei ha acquistato?

- Trasporto tra l'Italia e l'estero e tra paesi esteri 1
- Trasporto interno al suo Paese, tra paesi esteri a all'interno dei paesi esteri 2
- Trasporto interno all'Italia..... 3
- Alloggio, con o senza pasti nelle strutture in cui si è alloggiato..... 4
- Ristoranti, bar (e altri pasti consumati all'esterno delle strutture in cui si è alloggiato)..... 5
- Altri servizi (musei, spettacoli, intrattenimenti, escursioni, noleggio veicoli, ecc.)..... 6

18c. Quanto è stato speso per il viaggio organizzato? | | | | | | | |**18d. IN QUALE VALUTA?** | | | | |**18f. HA FATTO ALTRE SPESE PER QUESTO VIAGGIO?** - SÌ 1 NO 2 → dom. 20**Se "NO" II. VIAGGI "NON INCLUSIVE"+ LE SPESE NON COMPRESSE IN PRECEDENZA**

(includere qui anche le spese aggiuntive rispetto a quanto indicato nella sez.1)

19a. Mi indichi tutte le spese sostenute per questo viaggio (leggere tutte le spese e codificare "sì"o "no")**19b. Con quale mezzo di pagamento ha effettuato queste spese?**

- Pagamento all'estero/in Italia anticipato rispetto al viaggio. Qualsiasi mezzo di pagamento. 1

- Pagamento in Italia/**all'estero** in **contanti** con qualsiasi valuta 2
- Pagamento in Italia/**all'estero** con **carta di credito, bancomat** 3
- Pagamento in Italia/**all'estero** con **altro mezzo** 4

19c. Quanto è stato speso per tale voce?	Dom.19a		Dom.19b CON QUALE MEZZO DI PAGAMENTO? (vedi codici sopra)	Dom.19c QUANTO E' STATO SPESO IN ITALIA E/O ALL'ESTERO?	Dom.19d IN QUALE VALUTA?
	SI	NO			
Trasporto fuori dall'Italia - Biglietti di <u>trasporto per tratte tra l'Italia e l'estero (andata e ritorno) ed eventualmente tra paesi esteri</u>	1	2	_____	_____	_____
- Eventuale biglietti di <u>trasporto interno al suo paese, tra paesi esteri, o all'interno di paesi esteri o al suo paese, compresi gli acquisti di carburante all'estero</u>	1	2	_____	_____	_____
Trasporto interno all'Italia - Eventuali biglietti di <u>trasporto interno all'Italia, compresi gli acquisti di carburante in Italia</u>	1	2	_____	_____	_____
Alloggio (albergo, affitto, campeggio, ecc.), inclusi eventuali pasti consumati nelle strutture in cui si è alloggiato (prima colazione, mezza pensione, pensione completa, ecc.).	1	2	_____	_____	_____
Ristoranti e bar (e altri pasti consumati all'esterno delle strutture in cui si è alloggiato)	1	2	_____	_____	_____
Acquisti di beni nei negozi: SOUVENIR, DONI, ABBIGLIAMENTO, CIBI E BEVANDE, ecc., per uso personale	1	2	_____	_____	_____
Altri servizi: MUSEI, SPETTACOLI, INTRATTENIMENTI, ESCURSIONI CON GUIDA, NOLEGGIO VEICOLI, CORSI DI LINGUA, ecc.	1	2	_____	_____	_____

SPESA TOTALE

(SPESE VIAGGIO "INCLUSIVE" + ALTRE SPESE (18c + 19c))

_____ VALUTA

_____ IMPORTO

20. SOLO PER STRANIERI Quando è arrivato in Italia da quale Stato era iniziato il suo viaggio? Dallo Stato in cui vive abitualmente oppure da un altro Stato?

Dallo Stato in cui vivo abitualmente 1

Da un altro stato 2 - cioè: _____

21. Con quale mezzo di trasporto aveva raggiunto l'Italia?(SE ITALIANO)Quando è partito dall'Italia con quale mezzo di trasporto aveva raggiunto il primo (unico) Stato estero che ha visitato?

- Auto, Pullman o altro mezzo stradale... 1 - Aereo.....3

- Treno 2 - Nave..... 4

(Se aereo o nave)

22. Con quale Compagnia aveva viaggiato? _____

23. SOLO PER STRANIERI Lei sta lasciando l'Italia per tornare nello Stato in cui vive abitualmente oppure per andare in un altro Stato? (Non considerare Stati di transito o scali intermedi)

- Torna nello Stato in cui vive abitualmente 1

- Sta andando in un altro Stato 2 cioè: _____

(A tutti eccetto codice 10 a dom.9)

24. Considerando i luoghi/ lo Stato che ha visitato più a lungo nel corso di questa sua permanenza in/ fuori Italia dia un voto a ciascuno degli aspetti sotto indicati.

Esprima il suo giudizio con un voto da 1 a 10 dove 1 significa "pessimo" e 10 significa "ottimo"

	 PESSIMO								 OTTIMO		 Non sa
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
- L'accoglienza e la simpatia degli abitanti.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
- Le città e le opere d'arte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
- Il paesaggio e l'ambiente naturale	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
- Gli alberghi (e le altre possibilità di alloggio)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
.....											
- I pasti e la cucina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
- I prezzi ed il costo della vita.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
- La qualità e la varietà dei prodotti nei negozi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
- Le informazioni ed i servizi per i turisti.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
- La sicurezza dei turisti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
- Giudizio complessivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

(SE MOTIVO PRINCIPALE DEL VIAGGIO "TURISMO, VACANZA, SVAGO": COD.1 IN COLONNA 1 A DOM.9)

25. Lei è venuto/stato in/fuori Italia per fare una vacanza. Che tipo vacanza ha fatto?

(Leggere!) (Possibile una sola risposta per ciascuna 'colonna')

	Motivo principale	Motivo secondario
- Vacanza al mare	1	1
- Vacanza in montagna	2	2
- Vacanza al lago	3	3
- Vacanza culturale, in una città d'arte	4	4
- Vacanza verde, agriturismo	5	5
- Vacanza sportiva (per praticare uno sport).....	6	6
- Vacanza enogastronomica	7	7
- Altro (es. crociere, eventi culturali, vedere eventi sportivi ecc.)	8	8

26. Prima di questo viaggio quante altre volte era già stato in Italia per TURISMO? (SE ITALIANO) In passato quante altre volte era già stato per turismo nel Paese che in occasione di questo viaggio ha visitato (ha visitato più a lungo)?

- Mai 1
- Una volta..... 2
- Due o tre volte..... 3
- Quattro o cinque volte..... 4
- Sei o dieci volte..... 5
- Più di 10 volte 6

✂

Nei prossimi mesi la Società PRAGMA o la Società DOXA potrebbe richiamarLa per fare controlli sulla mia attività. Per questo motivo, potrebbe indicarmi il suo nome e numero di telefono?

Le informazioni che lei mi ha fornito verranno trattate in forma anonima, nel rispetto della L. 196/03 sulla "privacy". Le ricordiamo che può ottenere dai responsabili del trattamento dati qualsiasi informazione riguardante l'esistenza o meno di archivi di dati personali che la riguardano e gli obiettivi del trattamento dati.

NOME, COGNOME _____

TELEFONO: _____

BIBLIOGRAFIA

- Alivernini A. (2012), “Una valutazione delle spese turistiche fra il Centro Nord e il Mezzogiorno (1998-2008)”, *Rivista di economia e statistica del territorio*, n. 1.
- Alivernini A. e Breda E. (2010), “Il turismo in Italia ai tempi della crisi”, *La Rivista del Turismo*, Vol. 2, pp. 4-13.
- Alivernini A., D’Ignazio A. e Migliardi A. (2012), “L’impatto dei voli *low cost* sulla spesa turistica degli stranieri in Italia”, Banca d’Italia, in questo volume.
- Alivernini A., Gallo M., Mattevi E. e Quintiliani F. (2012), “Tendenze del turismo internazionale nelle regioni italiane”, Banca d’Italia, in questo volume.
- Alivernini A. e Santoro M.T. (2010), *Italy’s official statistics on inbound tourism: a comparative analysis of supply and demand side sources*, 10th International forum on tourism statistics, Lisbona, 22-23 novembre.
- Banca d’Italia (2011), *Le economie regionali. Dinamiche recenti e aspetti strutturali*, Economie regionali, n. 23.
- (2012), *Bollettino economico*, n. 68, aprile.
- Banca d’Italia - Ufficio italiano dei cambi (2004), *Manuale della bilancia dei pagamenti e della posizione patrimoniale sull’estero dell’Italia*, Roma.
- FMI (1993), *Balance of payments manual*, 5th edition.
- (2009), *Balance of payments manual*, 6th edition.
- (2012), *World Economic Outlook – Growth resuming, dangers remain*.
- Istat (2010), *Viaggi e vacanze in Italia e all’estero – Anno 2009*, Statistiche in breve.
- (2012), *Viaggi e vacanze in Italia e all’estero – Anno 2011*, Statistiche in breve.
- OCSE (2010), *OECD Tourism Trends and Policies 2010*.
- (2011), *Studi OCSE sul turismo: Italia. Analisi delle criticità e delle politiche*.
- Sudman S. e Bradburn N. M. (1973), “Effects of time and memory factors on response in surveys”, *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 68, No. 344, pp. 805-815.
- Touring club italiano – Ufficio italiano dei cambi (1998), *Turismo estero al Sud: un’occasione di sviluppo*.
- UNWTO (2012), *World Tourism Barometer*, Vol. 10.

TENDENZE DEL TURISMO INTERNAZIONALE NELLE REGIONI ITALIANE

*Andrea Alivernini**, *Massimo Gallo***, *Elena Mattevi*** e *Fabio Quintiliani****

1. Introduzione

Il turismo rappresenta un settore importante e in crescita dell'economia internazionale. Nel medio termine continuerà a svilupparsi fornendo un importante impulso alla crescita economica globale: secondo l'Organizzazione mondiale del turismo (OMT), nel 2020 gli arrivi di turisti internazionali nel mondo dovrebbero raggiungere circa 1,6 miliardi, due terzi in più degli arrivi registrati nel 2010 (UNWTO 2011).

Il comparto turistico italiano si è sviluppato significativamente fino agli anni novanta ma durante lo scorso decennio ha cessato di contribuire alla crescita nazionale. Il comparto alberghi e ristoranti, che approssima una parte degli operatori del settore turistico, negli anni novanta ha registrato una crescita media annua del valore aggiunto del 3 per cento in termini reali, pari al doppio di quella del prodotto complessivo, mentre nel decennio successivo (2000-2010) ha ristagnato (-0,1 per cento), non diversamente dal PIL (0,2 per cento).

La stagnazione del comparto turistico italiano nell'ultimo decennio è coerente con la deludente performance del settore a livello internazionale. Nel 1997 l'Italia era il paese europeo che deteneva la maggiore quota di mercato del turismo internazionale (tav. 1), da allora, e nonostante l'Italia abbia un patrimonio artistico e naturale d'interesse primario, la quota di mercato è diminuita e l'incidenza della spesa turistica dei viaggiatori internazionali in Italia sul PIL è calata dal 2,5 per cento del 2000 all'1,9 per cento del 2010.

Questo lavoro si propone l'obiettivo di studiare, utilizzando principalmente l'indagine della Banca d'Italia sul turismo internazionale dell'Italia (cfr. Alivernini, Breda e Iannario, 2012), in che misura il calo delle quote di mercato dipenda dai problemi di competitività del sistema turistico italiano e dai mutamenti intervenuti nella composizione della domanda internazionale. A tal fine, il paragrafo 2 descrive le dinamiche della spesa turistica *incoming* in Italia avendo a riferimento le principali dinamiche registrate a livello internazionale, il paragrafo 3 misura la performance del turismo in Italia, a confronto con la spesa internazionale, analizzandone la quota di mercato. Nel paragrafo 4 la dinamica della quota di mercato viene scomposta, attraverso l'analisi *Constant market share*, in tre componenti connesse alla dinamica delle quote di mercato dell'Italia nei singoli paesi, alla dinamica relativa della spesa *outgoing* dei paesi del mondo e, infine, alla correlazione esistente tra queste due variabili. Il quinto paragrafo trae le conclusioni.

* Banca d'Italia, Servizio Statistiche economiche e finanziarie.

** Banca d'Italia, Venezia.

*** Banca d'Italia, Bologna.

Gli autori ringraziano Luigi Cannari e i partecipanti al convegno "Il turismo internazionale dell'Italia: dati e risultati" per i commenti e gli utili suggerimenti.

2. Le tendenze internazionali e la spesa turistica in Italia

Negli ultimi venti anni il rapido sviluppo delle economie emergenti¹, la crescita ancora apprezzabile registrata in buona parte dei paesi industrializzati, la diminuzione generalizzata dei costi di trasporto e la crescente disponibilità di informazioni sulle destinazioni, sui servizi per il turismo e sui relativi prezzi, hanno contribuito all'aumento della domanda di turismo a livello globale. Nei paesi avanzati i cambiamenti dello stile di vita dei consumatori hanno determinato una riduzione della durata media dei viaggi e una crescente diversificazione del prodotto turistico, con l'emersione di mercati di nicchia (fitness e benessere, avventura, vacanze per pensionati, tour enogastronomici, ecc.) che ha contribuito a un innalzamento della spesa media giornaliera (OECD, 2010). La globalizzazione ha reso più frequenti anche i viaggi di lavoro, sebbene l'aumento della concorrenza internazionale abbia spinto le imprese a comprimere i costi operativi riducendo la spesa media giornaliera anche per i viaggi di lavoro.

In Italia la crescita della spesa turistica *incoming* tra il 2001 e il 2010 è stata assai modesta, pari, in media, allo 0,1 per cento all'anno in termini nominali, e inferiore a quella registrata in Europa e, specialmente, nel mondo. A tale stagnazione, da cui deriva la diminuzione delle quote di mercato internazionali dell'Italia, ha concorso anche l'ingresso di nuovi competitor: secondo l'OMT (UNWTO 2011), tra il 2000 e il 2010 gli arrivi internazionali sono aumentati dell'1,8 per cento in media, all'anno, nei paesi avanzati, e del 5,6 per cento nelle economie emergenti, specialmente in Asia, Medio Oriente, Africa e America centrale.

La stagnazione della spesa turistica internazionale in Italia è imputabile alla diminuzione degli introiti relativi ai viaggi di lavoro e a una progressione assai moderata di quelli per motivi personali (tra cui quelli per vacanza; tav. 2). In particolare, la spesa per viaggi di lavoro, che nel 2001 rappresentava il 24 per cento del totale, ha registrato un calo medio annuo dell'1,1 per cento determinato dalla riduzione della spesa media giornaliera, passata da 137 a 120 euro, in termini nominali, tra il 2001 e il 2010. I pernottamenti per viaggi di lavoro sono aumentati, in media, dello 0,4 per cento.

La spesa per motivi personali è aumentata, nello scorso decennio, dello 0,5 per cento l'anno mentre i relativi pernottamenti sono calati. Tale dinamica è imputabile principalmente alla stagnazione della spesa per viaggi di vacanza (cresciuta solo dello 0,2 per cento) che costituiva, nel 2001, il 57 per cento della spesa complessiva e tre quarti della spesa per motivi personali. Si è parallelamente ridotta la spesa per motivi personali diversi dalla vacanza (motivi di studio, religiosi, sanitari, ma anche shopping e viaggi di nozze), a fronte di un aumento di quella connessa a visite a parenti e amici (6,7 per cento). Quest'ultima rappresenta, tuttavia, una quota modesta della spesa totale, essendo caratterizzata da una spesa media giornaliera assai contenuta (57 euro nel 2010, contro una media di 94).

In Italia la crescita, invero assai moderata, della spesa per vacanze è stata sostenuta esclusivamente dallo sviluppo del turismo nelle città d'arte, che ha compensato il calo degli introiti registrato negli altri segmenti di mercato². Tra il 2004 e il 2010 i pernottamenti nelle città d'arte sono aumentati dello 0,7 in media all'anno e la spesa media quotidiana dell'1,3 per cento. La spesa giornaliera è aumentata anche per i viaggi al mare ma questo segmento di mercato ha registrato una

¹ Alla fine dello scorso decennio la Cina si posizionava dopo Germania, Stati Uniti e Regno Unito come consumatore mondiale di servizi turistici (fig. 1).

² Dal 2002 l'indagine della Banca d'Italia rileva anche il motivo principale del viaggio di vacanza. Nel 2004, primo anno per i quali sono disponibili dati confrontabili con le successive rilevazioni, il 65 per cento circa della spesa e dei pernottamenti dei viaggi di vacanza veniva effettuato al mare o nelle città d'arte. Queste ultime, in particolare, concentravano il 44,5 per cento della spesa complessiva per vacanze, anche grazie al livello elevato della spesa media giornaliera per questo tipo di vacanze (117 euro contro una media di 101 euro nel 2010, in termini nominali).

riduzione del numero di presenze del 2,5 per cento in media. Le vacanze in montagna hanno contribuito significativamente alla deludente performance del turismo italiano riportando una forte riduzione del numero di pernottamenti e della spesa.

La ricomposizione della tipologia dei viaggi in Italia ha determinato una diminuzione della durata media dei soggiorni (quelli culturali sono di norma più brevi) e un aumento della spesa media giornaliera (tav. 3). È inoltre cambiato il tipo di sistemazione richiesta: i pernottamenti nelle strutture collettive sono calati, in particolare negli alberghi, con una netta riduzione della domanda delle famiglie, che hanno fatto ricorso crescente agli alloggi privati (tavv. 4 e 5)

L'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione ha modificato la struttura della filiera turistica e ha reso la concorrenza tra destinazioni e operatori più serrata. Con l'ingresso delle compagnie *low cost* nel mercato dei viaggi aerei di breve e media percorrenza la competizione nel settore del trasporto aereo di passeggeri è divenuta molto intensa e destinazioni nuove, prossime agli aeroporti di minore dimensione utilizzati da queste compagnie, sono divenute facilmente accessibili ai turisti europei.

I turisti stranieri giungono in Italia prevalentemente attraverso i valichi stradali, tuttavia una quota rilevante (poco meno del 30 per cento circa nel 2010) utilizza l'aereo. Dalla fine degli anni novanta i vettori aerei *low cost* si sono gradualmente affermati nel mercato del traffico passeggeri per le tratte continentali; secondo l'indagine della Banca d'Italia, fra il 2004 e il 2010 i turisti stranieri che si sono avvalsi delle compagnie *low cost* per recarsi in Italia sono più che raddoppiati mentre quelli che hanno impiegato i vettori aerei tradizionali sono rimasti pressoché invariati (Alivernini, D'Ignazio e Migliardi, 2012). Nel 2010 i primi rappresentavano il 35 per cento circa degli arrivi per via aerea e quasi il 10 per cento di quelli complessivi.

2.1 La spesa turistica nelle aree territoriali italiane

La dinamica della spesa turistica nelle singole aree del Paese è legata al modello di specializzazione che caratterizza i territori e che deriva dalla dotazione di fattori di attrattività turistica. La specializzazione internazionale del Nord Ovest si caratterizza per il maggior peso dei viaggi di lavoro e per altri motivi personali (spesso connessi a movimenti transfrontalieri giornalieri) che insieme rappresentavano, nel 2004, oltre metà della spesa turistica nell'area (fig. 3). Sono inoltre prevalenti i visitatori più prossimi, provenienti da Francia e Svizzera (fig. 4)³. Il Nord Est presenta invece una specializzazione nei viaggi di vacanza, con un'offerta diversificata in cui, oltre alle località balneari e alle città d'arte, la montagna e il lago generano una quota significativa degli introiti turistici. Anche in questo caso sono prevalenti i turisti provenienti dai paesi più vicini (Austria, Germania ed Europa dell'Est).

Il Centro è l'area che, grazie alle città d'arte, è in grado di attrarre la maggior quota di turisti extraeuropei (il 37 per cento in termini di spesa, pari all'1,1 per cento del PIL dell'area; tav. 3). Anche nel Mezzogiorno la spesa per i viaggi di vacanza è prevalente (in particolare per le località di mare); l'area risulta specializzata nella clientela proveniente dai grandi paesi europei (Germania, Francia e Regno Unito).

Tra il 2001 e il 2010 il Nord Est e il Centro, le aree in cui l'incidenza degli introiti da turismo internazionale sul PIL è più elevata, hanno registrato la riduzione più intensa della spesa turistica

³ Nelle figure 4 e 5 si riportano gli indicatori di vantaggio comparato rivelato di tipo additivo, dove alla quota di spesa turistica da parte dei turisti provenienti dal paese *i* nel paese o nell'area *j* viene sottratta la quota di spesa turistica complessiva dei turisti residenti nel paese *i* sulla spesa mondiale in turismo internazionale. L'indice può assumere valori compresi tra +1 e -1. Un valore positivo indica l'esistenza di un vantaggio comparato, ovvero la capacità del paese (area) *j* di attrarre il turismo dal paese *i* relativamente al resto del mondo. Un valore negativo è indice di svantaggio comparato.

tra le ripartizioni nazionali (-1,3 e -0,6 per cento, in media all'anno, rispettivamente, tavv. 2 e 3). La riduzione della spesa nel Nord Est è imputabile prevalentemente ai viaggi per vacanze la cui spesa ha registrato la riduzione più intensa (-1,3 per cento, in media, all'anno; tav. 2) risentendo particolarmente del calo dei visitatori di lingua tedesca. Tra il 2001 e il 2010 i pernottamenti si sono contratti del 3,5 per cento all'anno, in particolare per i soggiorni di gruppo con almeno un minore (-5,3 per cento) e nelle strutture alberghiere (tavv. 4 e 5).

Le località del Centro hanno risentito del calo della spesa per viaggi di lavoro (che all'inizio del decennio rappresentava un quarto della spesa totale) e della stagnazione della spesa per viaggi di vacanza che, nonostante l'aumento degli arrivi dai paesi extra europei, è stata penalizzata dalla riduzione della durata dei soggiorni nelle città d'arte.

La crescita degli introiti nel Nord Ovest e nel Mezzogiorno è stata sostenuta dalla dinamica più vivace delle spese per motivi personali, specie per i viaggi di vacanza, che nel Nord Ovest hanno compensato il calo della spesa per viaggi di lavoro. Nel Nord Ovest la spesa per vacanze è aumentata in media dell'1,7 per cento all'anno, anche grazie alla crescita della spesa media giornaliera. Nel Mezzogiorno gli introiti turistici internazionali per i viaggi di vacanza sono cresciuti mediamente dello 0,7 per cento, grazie all'afflusso di visitatori europei favorito dallo sviluppo dei collegamenti aerei *low cost*, che in quest'area del Paese è stato particolarmente intenso (cfr. Di Giacinto e Migliardi, 2012). Nell'Italia meridionale la quota di viaggiatori stranieri giunta con un volo *low cost* ha raggiunto nel 2010 poco meno del 30 per cento degli arrivi complessivi.

3. Le quote di mercato dell'Italia e delle sue articolazioni territoriali

Nel 1997 l'Italia era il paese europeo che deteneva la maggiore quota del mercato turistico internazionale valutata in base alle entrate per "viaggi" registrate nella bilancia dei pagamenti (il secondo al mondo dopo gli Stati Uniti): in base ai dati dell'Organizzazione mondiale del commercio e a quelli dell'indagine sul turismo internazionale dell'Italia condotta dalla Banca d'Italia, la quota si attestava al 6,8 per cento (a prezzi e cambi correnti) (tav. 1 e fig. 2). Negli anni successivi essa è gradualmente diminuita. Fino ai primi anni duemila la diminuzione della quota di mercato dell'Italia è avvenuta in corrispondenza di un aumento di quelle detenute da Francia e Spagna, i principali concorrenti dell'Italia, che in quegli anni si sono posizionate ai primi due posti in Europa. In seguito la diminuzione ha interessato anche questi paesi, principalmente a causa dell'ingresso sul mercato di nuovi attori, sia dal lato dell'offerta sia da quello della domanda. Destinazioni nuove come Turchia, Australia, Thailandia, Malaysia, Egitto e Cina, hanno guadagnato parte del mercato.

Nel 2010 la quota di mercato dell'Italia era calata al 4,1 per cento, con una riduzione del 40,0 per cento rispetto al 1997; la quota dell'Italia era inferiore alle quote di mercato di Francia e Spagna, che si attestavano al 4,9 e 5,5 per cento e avevano subito una riduzione più contenuta (-21,9 e -7,5 per cento, rispettivamente).

L'Europa costituisce di gran lunga il principale mercato di riferimento del turismo internazionale in Italia. Nel 2001 il 73 per cento circa della spesa complessiva era sostenuto dai turisti europei⁴: la Germania, in particolare, costituiva il primo mercato, con il 22 per cento della spesa, seguita da Francia (9 per cento), Regno Unito (8) e Austria (7). Il primo mercato extraeuropeo era quello degli Stati Uniti (12 per cento), seguito dal Giappone (5). I paesi emergenti (BRIC) contribuivano solo al 3 per cento della spesa.

⁴ La Russia è stata inclusa tra i paesi extra-europei e nei BRIC.

Rispetto a Francia e Spagna, l'Italia presentava una maggiore specializzazione nei mercati di lingua tedesca (Germania e Austria) mentre Francia e Spagna avevano una netta specializzazione nel Regno Unito, mercato in cui l'Italia era molto meno presente. Tutti e tre i paesi presentavano una despecializzazione nei confronti dei principali paesi extraeuropei (Stati Uniti, Giappone e BRIC), l'Italia si distingueva però per una quota di mercato negli Stati Uniti in linea con il peso di quel paese sulla spesa mondiale *outgoing* e significativamente superiore a quella di Francia e Spagna (fig. 5). Gli indici di concentrazione geografica della spesa turistica elaborati dall'OCSE evidenziavano un buon livello di diversificazione degli introiti turistici intercettati dall'Italia, simile a quello della Francia e superiore a quello della Spagna (fig. 6).

Nel 2010 la composizione per nazionalità della spesa turistica in Italia non aveva registrato variazioni rilevanti rispetto a dieci anni prima. La quota di spesa dei turisti europei si attestava ancora al 72,5 per cento: la diminuzione di Germania e Austria (al 16 e 5 per cento, rispettivamente) era stata compensata dall'aumento dei Paesi dell'Est (passati dal 5 al 10 per cento). Tra i paesi extraeuropei, il cui peso era rimasto pressoché invariato, la diminuzione della quota del Giappone (al 5 per cento) era stata compensata dai paesi BRIC (giunti al 5 per cento).

La diminuzione della quota di mercato è stata più intensa in alcune aree dell'Italia, in particolare nelle località del Nord Est e del Centro (specialmente in Veneto, Friuli - Venezia Giulia, Toscana e Lazio) che hanno registrato una dinamica più sfavorevole della spesa dei turisti stranieri. Tra il 1997 e il 2010, la quota del mercato turistico internazionale detenuta dal Nord Est e dal Centro è diminuita rispettivamente di 1,2 e 0,8 punti percentuali (all'1,2 e 1,3 per cento; fig. 7). Nel Nord Ovest la riduzione è stata più contenuta (0,4 punti percentuali) e nel 2010 la quota si attestava all'1,0 per cento, un valore ormai prossimo a quello delle altre due aree a maggiore vocazione turistica. La quota di mercato del Mezzogiorno è diminuita più moderatamente dallo 0,7 allo 0,5 per cento; in Puglia, Sicilia e Sardegna essa è addirittura aumentata.

4. L'analisi *Constant market share*

L'analisi *Constant Market Share* (CMS, cfr. Iapadre, 1994) consente di scomporre la quota di mercato dell'Italia al fine di valutare: 1) la capacità di penetrazione commerciale del prodotto turistico italiano nei vari paesi, 2) come il modello di specializzazione geografica del turismo *incoming* dell'Italia ha influito sull'andamento delle quote di mercato e 3) quanto il comparto sia stato capace di svilupparsi seguendo l'evoluzione della domanda mondiale.

La quota di mercato dell'Italia (Q_w^{IT}) è pari a:

$$Q_w^{IT} = \frac{X_w^{IT}}{M_w^W} = \sum_i \frac{X_i^{IT}}{M_w^W} = \sum_i \frac{X_i^{IT}}{M_w^i} \frac{M_w^i}{M_w^W} \equiv \sum_i q_i^{IT} p_i \quad (1)$$

dove X_w^{IT} sono le esportazioni italiane di turismo internazionale in bilancia dei pagamenti (spesa totale *incoming*), X_i^{IT} è la spesa in Italia dei turisti di nazionalità i , M_w^i è la spesa totale in turismo internazionale *outgoing* dei turisti di nazionalità i ed M_w^W è la spesa totale *outgoing* dei turisti di tutti i paesi considerati. Essa è quindi pari alla media delle quote di mercato dell'Italia nei singoli paesi (q_i^{IT}) ponderata con il peso del paese partner nel mercato del turismo internazionale (p_i).

È possibile scomporre la variazione della quota di mercato dell'Italia (ΔQ_w^{IT}) in tre componenti secondo la seguente identità:

$$\Delta Q_{W,t}^{IT} = \underbrace{\sum_i \Delta q_{i,t}^{IT} \times p_{i,t-1}}_{\text{COMPETITIVITA'}} + \underbrace{\sum_i \Delta p_{i,t} \times q_{i,t-1}^{IT}}_{\text{STRUTTURA}} + \underbrace{\sum_i (\Delta q_{i,t}^{IT} \times \Delta p_{i,t})}_{\text{ADATTAMENTO}} \quad (2)$$

L'effetto "competitività" misura la capacità del turismo italiano di penetrare nei mercati a più elevata domanda di turismo internazionale (a prescindere dalla dinamica della domanda espressa da quel paese) e raccoglie tutti quei fattori, di prezzo (prezzi del soggiorno e tassi di cambio) e non di prezzo (come la qualità delle strutture di accoglienza, ma anche lo stato delle infrastrutture di trasporto e la qualità di tutti i servizi, pubblici e privati, utilizzati dai viaggiatori) che rendono il paese più concorrenziale rispetto agli altri⁵. L'effetto "struttura" misura invece il contributo che la sola crescita della domanda nei singoli paesi esercita sulla quota di mercato ipotizzando che rimanga invariata la quota della spesa effettuata in Italia dai turisti provenienti dai singoli paesi considerati. L'effetto "adattamento" indica infine la capacità dell'offerta turistica italiana di orientarsi verso i mercati più dinamici, in pratica corrisponde alla correlazione esistente tra la crescita della domanda espressa dai singoli paesi e il grado di penetrazione dell'industria turistica italiana in quei paesi.

I dati utilizzati nell'analisi (tratti, oltre che dall'indagine della Banca d'Italia, dal database del *World Trade Organization*) si riferiscono a 120 paesi, che rappresentavano, nel 2010, il 90 per cento della spesa mondiale *outgoing*. Essi si riferiscono al periodo 1997-2010.

4.1. I risultati per l'Italia

Nel periodo considerato l'Italia ha perso nel complesso 2,9 punti percentuali di quota di mercato internazionale⁶. I contributi principali alla diminuzione vengono dai principali partner turistici dell'Italia, ovvero Germania, Austria, Regno Unito, Francia e Svizzera in Europa, e Stati Uniti e Giappone nel resto del mondo. Tra i paesi emergenti, il contributo dei BRIC è stato negativo. La Spagna e i paesi dell'Est hanno invece fornito un contributo positivo all'andamento della quota di mercato (tav. 6).

L'analisi CMS mostra che l'effetto competitività è preponderante e spiega 2,1 punti percentuali del calo complessivo: l'Italia ha perduto quote di mercato nella maggioranza dei paesi che hanno un peso rilevante sulla domanda mondiale di turismo. In Europa l'effetto competitività (pari a -0,9 punti) è stato particolarmente negativo per la spesa dei turisti provenienti dalla Francia e, specialmente, dalla Germania (con un contributo di -0,73 punti)⁷. Nei paesi extra europei l'effetto competitività ha pesato per 1,3 punti percentuali, in particolare nei confronti dei paesi asiatici (0,7 punti, di cui 0,5 in Giappone), degli Stati Uniti (0,2) della Russia (0,1), dell'Australia (0,1) e di Brasile e Argentina (0,1). Solo in Svizzera, Paesi Bassi e in alcuni paesi dell'Est europeo il contributo dell'effetto competitività è stato positivo.

⁵ Il World Economic Forum pubblica un indice composito di competitività del settore viaggi e turismo (WEF, 2012) che sintetizza le valutazioni relative a 75 variabili connesse ad aspetti ritenuti rilevanti per migliorare la competitività internazionale del settore. Nel 2011 l'Italia si posizionava al 27° posto della graduatoria (su 139).

⁶ La variazione della quota di mercato differisce lievemente da quella citata in precedenza, oltre che per l'esclusione di alcuni paesi, dal peso comunque trascurabile, anche perché nella CMSA il mercato turistico internazionale è valutato utilizzando le importazioni anziché le esportazioni.

⁷ I dati di bilancia dei pagamenti della Germania (di fonte Deutsche Bundesbank) mostrano come, durante lo scorso decennio, i turisti tedeschi abbiano diminuito la loro presenza in Spagna e Italia preferendo altre destinazioni europee, specialmente del Mediterraneo. Tra il 2001 e il 2010 la quota di spesa dei viaggiatori tedeschi in Italia è calata di 1,5 punti percentuali (al 9,6 per cento) (quella della Spagna di 3,6 punti al 10,8) mentre quella della Turchia è aumentata di 2,1 punti (al 6,5 per cento) e quella dei paesi europei non appartenenti all'Unione (tra cui la Croazia) è aumentata di 3,9 punti (al 16,6 per cento).

Anche gli effetti indotti dalla variazione del peso della domanda espressa dai singoli paesi (effetto struttura) sono stati negativi (-0,56 punti): la quota di mercato dell'Italia era maggiore nei paesi il cui peso sulla domanda mondiale si è ridotto in misura significativa (come Germania, Giappone, Stati Uniti, Austria, Regno Unito e Svizzera); ciò non è stato compensato dal contributo positivo dei paesi con una domanda in forte sviluppo (come i paesi BRIC), dove la quota di mercato dell'Italia era più contenuta, e da quello di paesi (come la Spagna e alcuni paesi dell'Est europeo) in cui la crescita della domanda è stata relativamente più moderata.

L'adattamento alla dinamica della domanda mondiale è stato parziale e l'effetto ha fornito un ulteriore lieve contributo negativo: la diminuzione della quota di mercato dell'Italia nei paesi a più basso sviluppo di domanda turistica (Germania, Austria e Stati Uniti, tra i più rilevanti per l'Italia) e l'adattamento alla crescita della domanda proveniente da alcuni paesi extraeuropei (come Australia e Corea del Sud) non ha compensato la mancata crescita della quota di mercato italiana nei paesi a più alto tasso di crescita della domanda (come Cina, Russia e Brasile).

Complessivamente, nei paesi con il più elevato tasso di sviluppo della domanda (Cina, Corea del Sud, Australia, Singapore, Russia, Canada e India, che in media nel periodo hanno rappresentato il 16 per cento della domanda internazionale, con un aumento di circa 12 punti percentuali) la quota di mercato detenuta dall'Italia, già molto contenuta (2,4 per cento, in media nel periodo), è addirittura diminuita (di 1,7 punti percentuali).

4.2. I risultati a livello territoriale

L'analisi CMS, replicata per la spesa *incoming* relativa alle ripartizioni territoriali dell'Italia, mostra che l'effetto competitività contribuisce a spiegare il maggior calo della quota di mercato nel Nord Est e nel Centro mentre gli effetti determinati dalla specializzazione internazionale dei territori e dall'eventuale adattamento alla dinamica della domanda mondiale giocano un ruolo minoritario e sono di entità analoga nelle quattro ripartizioni (tav. 7).

Nel Nord Est un punto percentuale del calo della quota è imputabile all'effetto competitività (circa tre quarti del calo complessivo, pari a 1,3 punti). L'effetto proviene in gran parte dalla diminuzione della quota di mercato nei paesi europei (0,68 punti, in Germania soprattutto), sebbene vi sia un contributo negativo anche della Russia, del Nord America e dell'Asia orientale (specialmente del Giappone). Anche il modello di specializzazione internazionale ha penalizzato il Nord Est: l'effetto struttura spiega 0,3 punti percentuali del calo complessivo. Il contributo negativo determinato dalla riduzione del peso di Germania e Austria sulla domanda mondiale di turismo non è stato compensato dalla crescita della Spagna e dei paesi dell'Est. L'effetto adattamento è stato invece meno rilevante di quanto riscontrato in altre aree.

Anche la debole performance turistica del Centro è prevalentemente imputabile all'effetto competitività (0,7 punti su 0,9 di calo complessivo), ma in questo caso si è concentrato prevalentemente nei paesi extraeuropei (0,54 punti): in Asia orientale (specialmente in Giappone, dove ha pesato per 0,27 punti, ma anche in Cina, Corea e Taiwan), in America latina (e specialmente in Brasile), negli Stati Uniti e in Australia. In Europa l'effetto è stato rilevante in Germania, Francia, Spagna e Belgio. Nell'Italia centrale, la specializzazione internazionale nei confronti degli Stati Uniti e del Giappone, che hanno esibito tassi di crescita della domanda moderati, ha ostacolato la crescita e contribuito al calo per 0,12 punti. In Europa l'effetto struttura è stato pressoché neutrale: il contributo negativo di Germania, Regno Unito e Svizzera è stato compensato da Spagna, Francia e Paesi dell'Est europeo.

Alla riduzione della quota di mercato del Nord Ovest hanno contribuito specialmente gli effetti competitività e adattamento. Il primo (-0,27 punti) è stato rilevante per Germania, Giappone, Stati Uniti, Francia e Regno Unito ed è stato solo in parte compensato dall'aumento della quota di

mercato nei confronti della Svizzera, connessa a movimenti transfrontalieri giornalieri. L'effetto adattamento ha pesato negativamente specialmente per la mancata crescita della quota di mercato nei paesi dell'Est Europeo.

Nel Mezzogiorno la diminuzione della quota di mercato è derivata dall'effetto competitività e da quello di struttura. Sul primo ha pesato soprattutto la diminuzione della quota di mercato in Germania e Giappone nonostante la crescita della quota nel Regno Unito e in Spagna. L'effetto struttura ha pesato negativamente per il contributo di Germania, Regno Unito, Svizzera e Stati Uniti, paesi in cui il Mezzogiorno concentra una quota rilevante di visitatori e che hanno visto ridursi il loro peso sulla domanda mondiale.

5. Conclusioni

Durante lo scorso decennio la performance dell'Italia nel mercato turistico internazionale è stata deludente: la spesa turistica internazionale in Italia ha ristagnato, quella connessa al segmento business è diminuita mentre la spesa per le vacanze è cresciuta debolmente, sostenuta solamente dall'aumento dei soggiorni nelle città d'arte che, sebbene più brevi, si caratterizzano per un'elevata spesa giornaliera.

La quota di mercato internazionale dell'Italia è calata più di quella di Spagna e Francia, i principali concorrenti europei. Il confronto dei dati dell'indagine della Banca d'Italia con quelli provenienti dalla bilancia dei pagamenti dei paesi raccolti dal WTO ha mostrato come tutti i principali partner turistici dell'Italia abbiano contribuito al calo.

Nel Nord Est e nel Centro, le aree d'Italia a maggiore vocazione turistica, la riduzione delle quote di mercato è stata più intensa. Nel Nord Est ha pesato l'ampia quota dei turisti di lingua tedesca che lo scorso decennio hanno preferito altre destinazioni del Mediterraneo e il cui tasso di sviluppo della spesa turistica è risultato inferiore a quello della domanda mondiale. Il Centro è stato penalizzato dalla debole dinamica dei turisti extraeuropei, in particolare di quelli provenienti da Stati Uniti e Giappone. Il Nord Ovest e il Mezzogiorno hanno invece registrato diminuzioni più contenute delle quote di mercato. Vi hanno rispettivamente contribuito il buon andamento della spesa per vacanze nel Nord Ovest e la crescita, relativamente maggiore, della spesa dei turisti europei nel Mezzogiorno, grazie a una più intensa attivazione di collegamenti aerei *low cost*.

L'analisi *constant market share* ha mostrato come la diminuzione della quota di mercato dell'Italia sia imputabile prevalentemente all'effetto competitività ovvero alla diminuzione della quota della spesa turistica complessiva effettuata in Italia dai visitatori provenienti dai principali paesi partner (Germania, Stati Uniti e Giappone, innanzi tutto). Anche l'effetto del modello di specializzazione internazionale, legato alla dinamica relativa della spesa turistica *outgoing* dei singoli paesi (generalmente più elevata nei paesi emergenti rispetto a quelli industrializzati) è stato negativo, sebbene di minore entità rispetto all'effetto di competitività. L'analisi mostra anche che nel periodo considerato, dal 1997 al 2010, le variazioni nella composizione per nazionalità della spesa *incoming* in Italia non si sono adeguate alla dinamica del peso dei singoli paesi sulla spesa *outgoing* mondiale.

A livello territoriale l'effetto di competitività è stato particolarmente penalizzante nel Nord Est e nel Centro. Nel Nord Ovest all'effetto competitività si è aggiunta la scarsa capacità di adattamento alle dinamiche della domanda nei singoli paesi, in particolare a quella dei paesi dell'Europa dell'Est. Il modello di specializzazione internazionale è stato invece penalizzante nel Mezzogiorno, tradizionalmente caratterizzato da una più ampia presenza di visitatori provenienti dai paesi europei (Francia, Svizzera, Germania e Regno Unito) che durante lo scorso decennio hanno registrato tassi di crescita della spesa *outgoing* più moderata.

Nel complesso la spesa turistica mondiale è cresciuta e il mercato si è significativamente ampliato, l'Italia non è però riuscita né a mantenere la propria quota di mercato presso i suoi tradizionali partner né a intercettare la domanda di alcuni paesi lontani che hanno espresso un forte aumento della domanda turistica. Tra i prodotti offerti dall'industria turistica italiana, le vacanze nelle città d'arte hanno registrato i risultati migliori. Il patrimonio artistico e naturale del Paese, per entità e diffusione sul territorio, può rappresentare l'asset su cui basare una nuova fase di crescita del settore, mirando a raggiungere nei paesi emergenti quote di mercato analoghe a quelle che attualmente l'Italia detiene in mercati altrettanto lontani come quello statunitense.

TAVOLE E FIGURE

Tavola 1

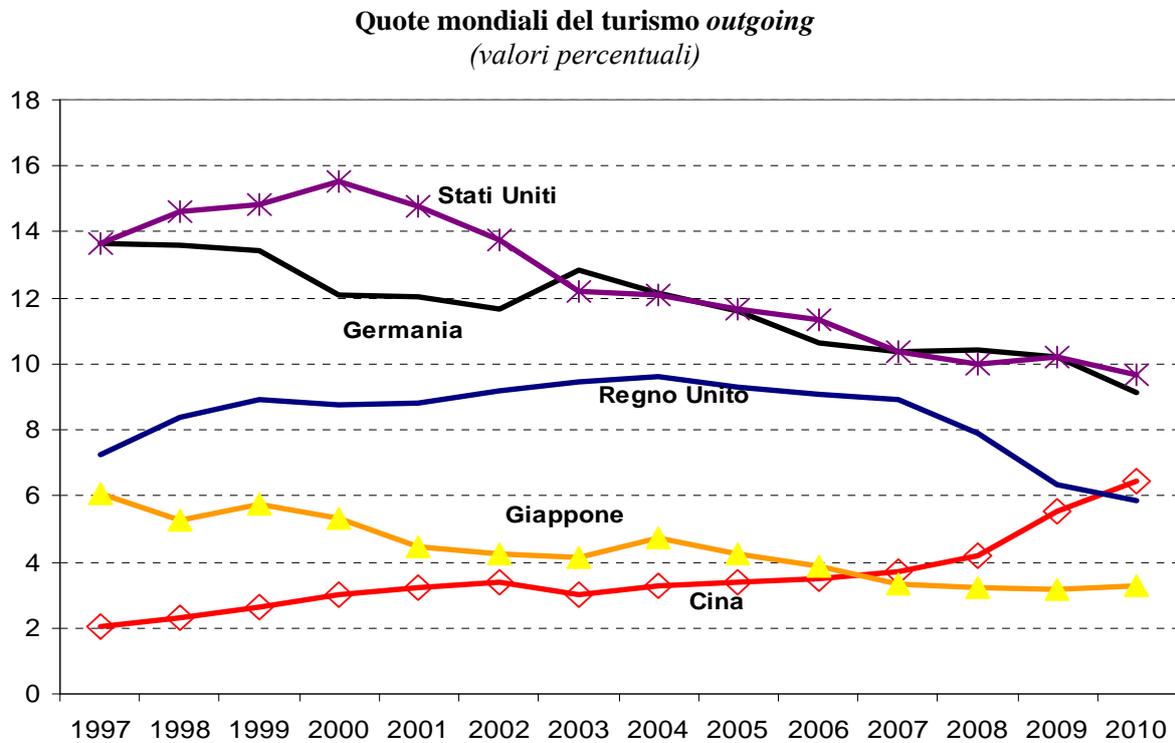
Quote di mercato della spesa turistica internazionale *incomi*ng
(valori percentuali)

	1997		2010		Differenza	
	Rango	Quota di mercato	Rango	Quota di mercato	Rango	Quota di mercato
Stati Uniti	1	19,7	1	14,2	0	-5,5
Italia	2	6,8	5	4,1	-3	-2,7
Francia	3	6,3	3	4,9	0	-1,4
Spagna	4	6,0	2	5,5	2	-0,5
Regno Unito	5	5,2	7	3,4	-2	-1,8
Germania	6	4,1	6	3,7	0	-0,4
Cina	7	2,8	4	4,8	3	2,1
Austria	8	2,5	13	2,0	-5	-0,6
Australia	9	2,2	8	3,1	1	1,0
Canada	10	2,0	15	1,7	-5	-0,4
Svizzera	11	1,8	16	1,6	-5	-0,2
Hong Kong (Cina)	12	1,8	10	2,3	2	0,6
Thailandia	13	1,8	12	2,1	1	0,4
Messico	14	1,7	23	1,2	-9	-0,4
Fed. Russa/Russia	15	1,6	30	0,9	-15	-0,7
Turchia	16	1,6	11	2,2	5	0,6
Indonesia	17	1,5	36	0,7	-19	-0,8
Singapore	18	1,4	17	1,5	1	0,0
Paesi Bassi	19	1,4	20	1,4	-1	-0,1
Giappone	20	1,3	19	1,4	1	0,1
Belgio-Lussemburgo (1)	21	1,2	1,5
Corea del Sud	22	1,1	25	1,1	-3	0,0
Portogallo	23	1,1	27	1,1	-4	0,0
Ungheria	24	0,9	42	0,6	-18	-0,3
Grecia	25	0,9	21	1,3	4	0,5
Malaysia	26	0,9	14	1,9	12	1,1
Egitto	27	0,9	22	1,3	5	0,5
Svezia	29	0,8	24	1,2	5	0,3
Macao (Cina)	33	0,7	9	2,9	24	2,3
India	34	0,7	18	1,5	16	0,8

Fonte: elaborazioni su dati *World Trade Organization*.

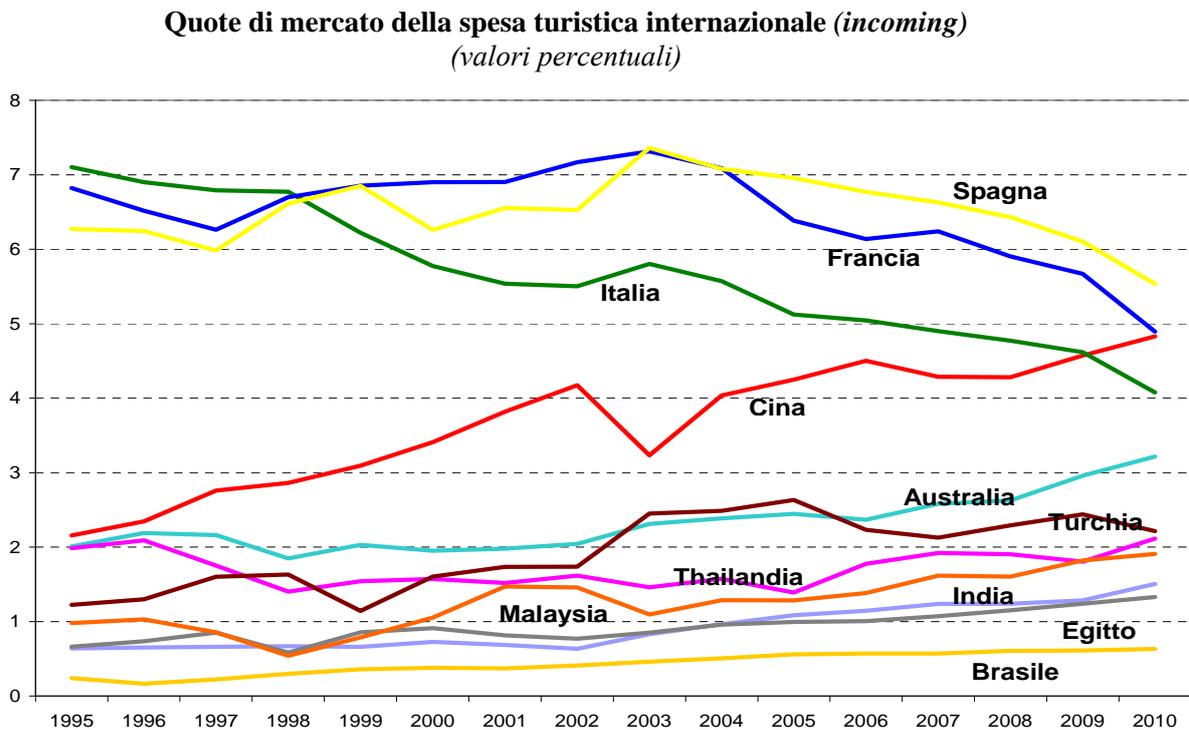
(1) I dati non sono confrontabili, nel 2010 comprendono i flussi bilaterali tra i due paesi.

Figura 1



Fonte: elaborazioni su dati World Trade Organization.

Figura 2



Fonte: elaborazioni su dati World Trade Organization.

Tavola 2

Spesa e pernottamenti per motivo del viaggio (1)
(valori percentuali ed euro)

	Spesa			Pernottamenti			Spesa media giornaliera 2010
	Variazione 2001-10	Contributi alla variazione 2001-10	Composizione 2001	Variazione 2001-10	Contributi alla variazione 2001-10	Composizione 2001	
Nord Ovest							
Lavoro	-0,6	-0,3	38,9	0,9	0,2	22,9	140,9
Motivi personali	2,7	1,6	61,1	0,2	0,2	77,1	93,1
- vacanza	1,7	0,7	39,0	-1,3	-0,6	47,8	101,8
- altri motivi personali	2,1	0,3	14,9	-0,6	-0,1	14,4	124,6
- visita a parenti e amici	7,6	0,5	7,2	4,8	0,7	14,9	57,9
Totale	1,5	1,5	100,0	0,4	0,4	100,0	104,5
Nord Est							
Lavoro	0,4	0,1	14,9	0,4	0,0	11,3	105,6
Motivi personali	-1,6	-1,4	85,1	-2,5	-2,2	88,7	83,4
- vacanza	-1,3	-0,8	65,4	-3,5	-2,5	72,3	88,5
- altri motivi personali	-6,9	-1,1	15,7	-2,4	-0,2	9,6	85,0
- visita a parenti e amici	6,7	0,3	4,0	4,6	0,3	6,8	56,2
Totale	-1,3	-1,3	100,0	-2,2	-2,2	100,0	86,6
Centro							
Lavoro	-3,2	-0,8	25,7	-1,2	-0,2	15,3	135,5
Motivi personali	0,2	0,1	74,3	-1,0	-0,8	84,7	93,8
- vacanza	0,0	0,0	57,9	-1,6	-0,9	56,2	115,1
- altri motivi personali	-2,5	-0,3	11,3	-1,8	-0,4	19,5	52,7
- visita a parenti e amici	5,6	0,3	5,1	3,6	0,3	9,0	65,1
Totale	-0,6	-0,6	100,0	-1,0	-1,0	100,0	100,1
Mezzogiorno							
Lavoro	0,8	0,1	18,1	2,4	0,3	13,1	71,7
Motivi personali	1,6	1,3	81,9	-1,5	-1,3	86,9	75,7
- vacanza	0,7	0,4	63,0	-1,7	-0,9	51,1	92,1
- altri motivi personali	-1,5	-0,1	7,5	-10,7	-1,9	17,3	63,4
- visita a parenti e amici	7,2	0,8	11,4	3,6	0,7	18,5	50,4
Totale	1,5	1,5	100,0	-0,9	-0,9	100,0	75,0
Italia (2)							
Lavoro	-1,1	-0,3	24,3	0,4	0,1	15,1	119,6
Motivi personali	0,5	0,4	75,7	-1,3	-1,1	84,9	88,6
- vacanza	0,2	0,1	56,8	-2,2	-1,3	59,4	100,9
- altri motivi personali	-2,4	-0,3	13,0	-2,9	-0,4	14,6	78,8
- visita a parenti e amici	6,7	0,4	5,9	4,2	0,5	10,9	57,3
Totale	0,1	0,1	100,0	-1,0	-1,0	100,0	93,9

Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale dell'Italia*.

(1) Variazioni medie annue. – (2) Comprende i viaggi con pernottamenti non ripartibili per area geografica.

Tavola 3

Arrivi e spesa dei viaggiatori stranieri per area di provenienza e destinazione (1)
(valori percentuali)

AREA DI DESTINAZIONE E PROVENIENZA	Variazione 2001-10 (2)			Spesa totale	
	Arrivi	Durata del soggiorno	Spesa giornaliera	Var. 2001-10 (2)	In % del PIL (2008)
Italia (3)	1,8	-2,7	1,1	0,1	2,0
- Europei	1,4	-3,3	2,1	0,1	1,5
- Extra-europei (4)	6,2	-2,6	-3,1	0,2	0,5
Nord Ovest	1,5	-1,1	1,1	1,5	1,6
- Europei	1,4	-2,0	2,5	1,9	1,2
- Extra-europei (4)	3,8	1,1	-4,5	0,3	0,4
Nord Est	0,3	-2,5	0,9	-1,3	2,4
- Europei	0,1	-2,9	1,4	-1,5	2,1
- Extra-europei (4)	5,8	-1,7	-3,8	0,1	0,4
Centro	2,1	-3,0	0,4	-0,6	2,9
- Europei	0,8	-3,4	1,7	-1,0	1,8
- Extra-europei (4)	6,5	-3,4	-2,9	-0,1	1,1
Mezzogiorno	1,9	-2,8	2,4	1,5	1,1
- Europei	1,6	-2,7	3,2	2,0	0,9
- Extra-europei (4)	4,6	-3,9	-0,8	-0,3	0,2

Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale dell'Italia*.

(1) Dati riferiti al totale dei viaggiatori stranieri, qualunque sia il motivo del viaggio. La spesa è espressa in euro a valori correnti. – (2) Variazioni medie annue. – (3) Comprende i viaggi con pernottamenti non ripartibili per area geografica. – (4) Comprende la Russia.

Tavola 4

Pernottamenti dei viaggi di vacanza per tipo di turista
(valori percentuali)

AREE	Gruppi (1)		Viaggiatori soli (1)		Totale
	con minore	altri	con meno di 35 anni	con 35 anni e più	
Composizione 2001					
Nord Ovest	23,0	58,4	9,5	9,1	100,0
Nord Est	45,6	46,0	3,6	4,8	100,0
Centro	22,3	60,5	10,3	6,9	100,0
Mezzogiorno	18,5	68,2	6,9	6,4	100,0
Totale Italia (2)	31,4	55,3	7,0	6,3	100,0
Variazione 2001-10					
Nord Ovest	-2,7	0,3	-8,4	-4,1	-1,3
Nord Est	-5,3	-1,9	-5,7	-2,6	-3,5
Centro	-2,1	-0,4	-7,0	-4,6	-1,6
Mezzogiorno	-1,4	-1,7	-6,5	1,3	-1,7
Totale Italia (2)	-3,9	-0,8	-6,9	-2,7	-2,2
Contributi alla variazione 2001-10					
Nord Ovest	-0,6	0,2	-0,8	-0,4	-1,3
Nord Est	-2,4	-0,9	-0,2	-0,1	-3,5
Centro	-0,5	-0,3	-0,7	-0,3	-1,6
Mezzogiorno	-0,3	-1,1	-0,4	0,1	-1,7
Totale Italia (2)	-1,2	-0,5	-0,5	-0,2	-2,2

Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale dell'Italia*.

(1) I turisti intervistati sono stati suddivisi in "gruppi" o in "viaggiatori soli" a seconda che abbiano viaggiato con altre persone o meno. I "gruppi con minore" sono quelli i cui componenti hanno condiviso le spese e nei quali sia presente almeno un individuo con meno di 15 anni (indicato come "minore"). Gli "altri gruppi" sono sia quelli in cui vi è stata condivisione della spesa ma non è presente un minore sia quelli in cui non vi è stata condivisione della spesa. – (2) Il totale nazionale è ottenuto sommando ai valori regionali gli errori ed omissioni, non riportati nella tavola.

Tavola 5

Pernottamenti dei viaggi di vacanza per tipo di alloggio
(valori percentuali)

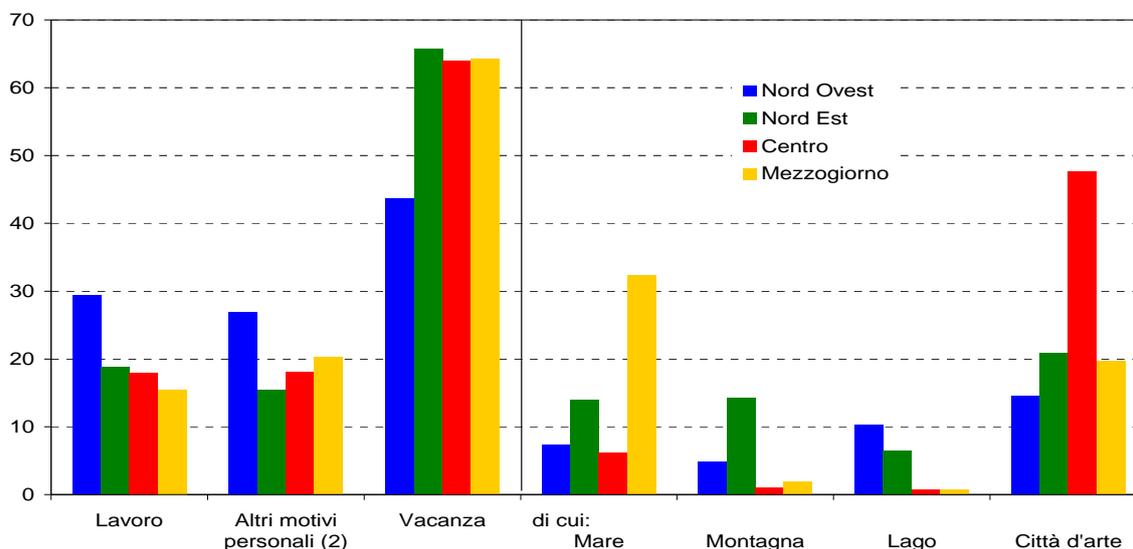
AREE	Hotel e villaggi turistici	Case private (2)	Ospiti di parenti o amici	Altro (3)	Totale
Composizione 2001					
Nord Ovest	41,5	26,1	17,9	14,5	100,0
Nord Est	53,3	17,2	7,9	21,6	100,0
Centro	48,8	24,9	10,9	15,4	100,0
Mezzogiorno	41,4	26,6	17,7	14,3	100,0
Totale Italia (1)	48,6	21,9	11,6	17,9	100,0
Variazione 2001-10					
Nord Ovest	0,2	-0,4	-7,4	-1,9	-1,3
Nord Est	-4,1	-1,2	-5,0	-3,5	-3,5
Centro	-0,6	-0,9	-5,4	-3,8	-1,6
Mezzogiorno	-1,2	-0,1	-4,9	-2,7	-1,7
Totale Italia (1)	-1,9	-0,6	-5,6	-3,1	-2,2
Contributi alla variazione 2001-10					
Nord Ovest	0,1	-0,1	-1,3	-0,3	-1,3
Nord Est	-2,2	-0,2	-0,4	-0,8	-3,5
Centro	-0,3	-0,2	-0,6	-0,6	-1,6
Mezzogiorno	-0,5	0,0	-0,9	-0,4	-1,7
Totale Italia (1)	-0,9	-0,1	-0,6	-0,5	-2,2

Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale dell'Italia*.

(1) Il totale nazionale è ottenuto sommando ai valori regionali gli errori ed omissioni, non riportati nella tavola. – (2) Include alloggi di proprietà e in affitto. – (3) Include: agriturismo, tenda, camper, nave, comunità (religiosa o altro), ostello e casa di cura.

Figura 3

Composizione della spesa turistica per motivo del viaggio e tipo di vacanza (1)
(valori percentuali)

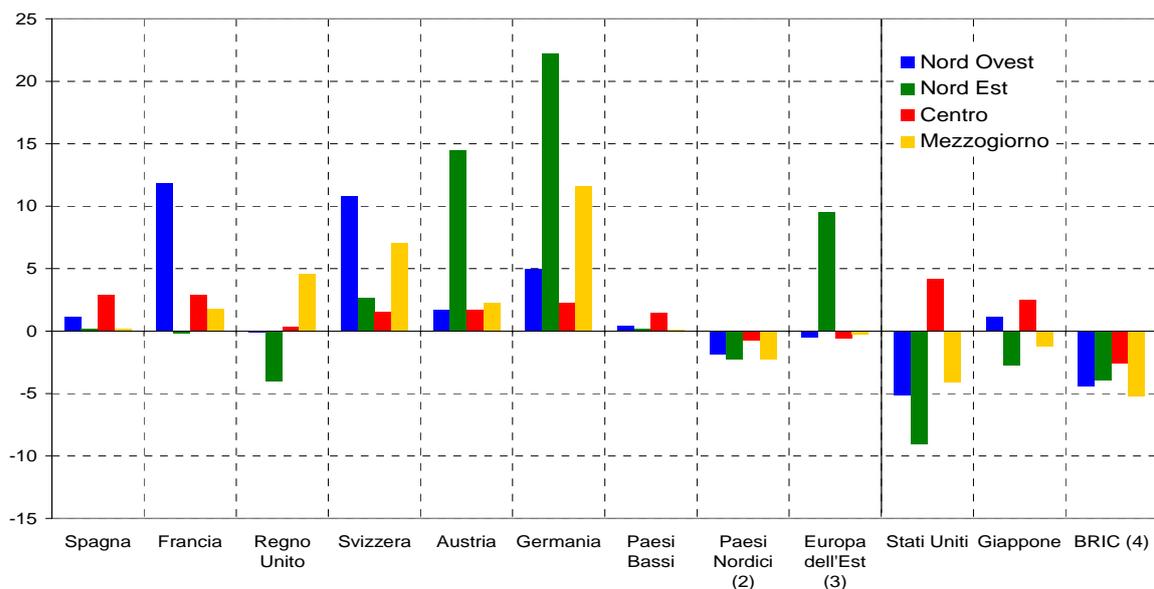


Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale dell'Italia*.

(1) I dati si riferiscono all'anno 2004. – (2) Comprende: visita a parenti e amici, motivi di studio, religiosi, sanitari (cure e terme), viaggi di nozze, acquisto e shopping.

Figura 4

Indici di specializzazione per nazionalità del turista (1)
(valori percentuali)

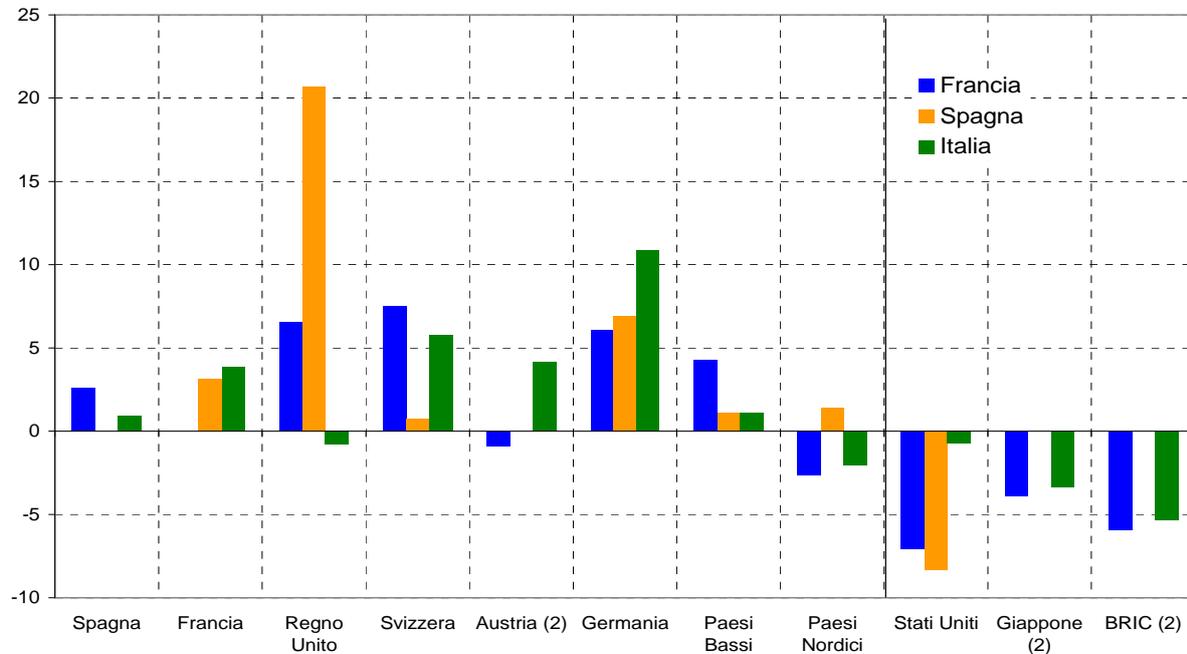


Fonte: elaborazioni su dati *World Trade Organization* e Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale dell'Italia*.

(1) I dati si riferiscono all'anno 2001. – (2) Danimarca, Svezia, Norvegia, Finlandia e Islanda. – (3) Bulgaria, Rep. Ceca, Slovacchia, Serbia, Montenegro, Croazia, Slovenia, Kosovo, Albania, Romania, Ungheria, Polonia, Estonia, Lettonia, Lituania, Ucraina, Bielorussia, Moldavia. – (4) Brasile, Russia, India e Cina.

Figura 5

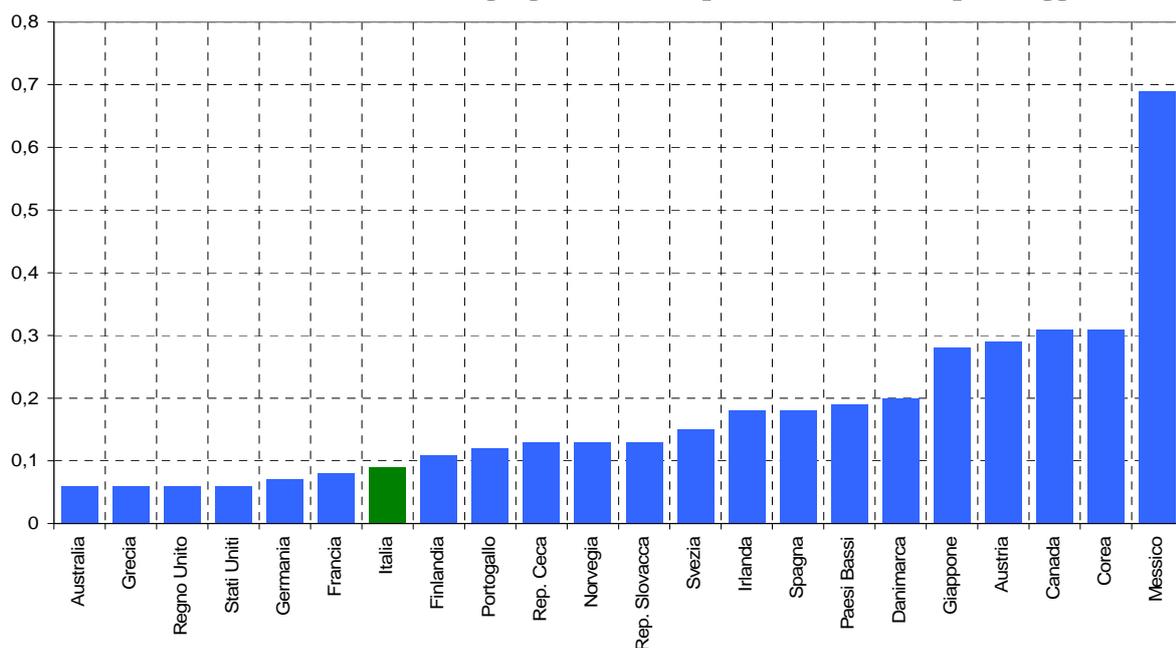
Indici di specializzazione per nazionalità del turista – confronto internazionale (1)
(valori percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati *World Trade Organization*, Banca d'Italia, Banque de France e INE (Instituto Nacional de Estadística). -- (1) I dati si riferiscono all'anno 2004. -- (2) Non disponibile per la Spagna.

Figura 6

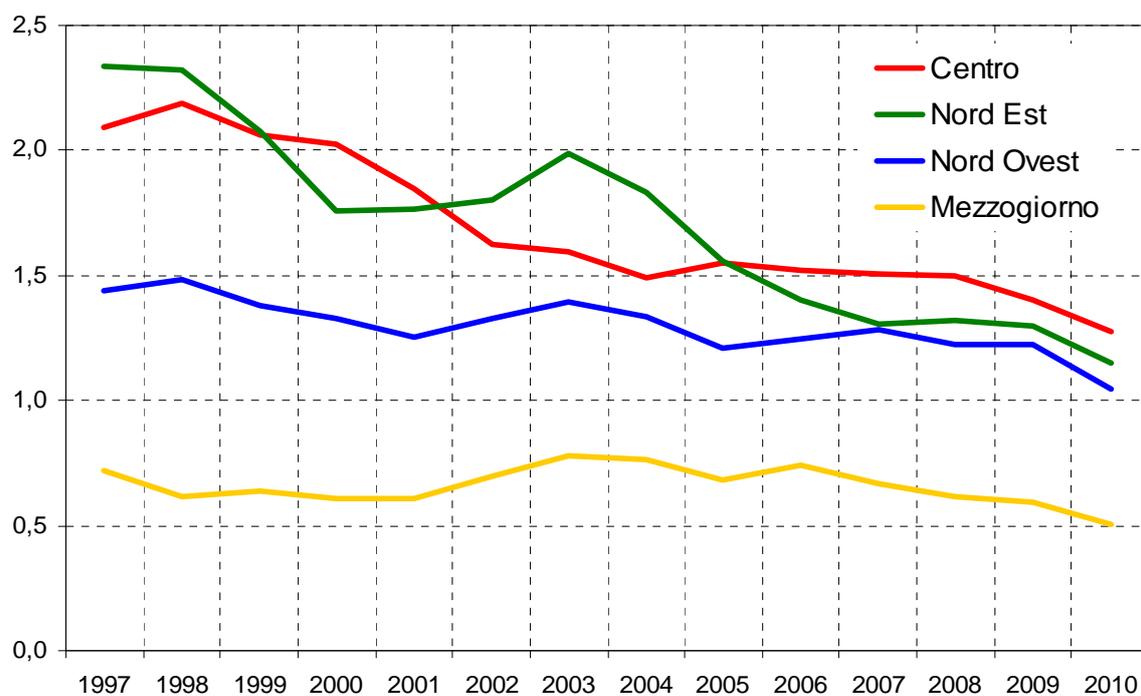
Indice di Gini della concentrazione geografica della spesa internazionale per viaggi 2005



Fonte: OECD, "Micro trade indicators".

Figura 7

Quote di spesa turistica internazionale nelle aree territoriali italiane
(valori percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati *World Trade Organization* e Banca d'Italia.

Tavola 6

Variazione della quota di mercato dell'Italia: analisi *Constant Market Share*
(valori percentuali)

Paese	Contributo alla variazione della quota di mercato	Effetto competi- tività	Effetto struttura	Effetto adattamento	Peso del paese sul turismo <i>outgoing</i> mondiale		Quota di mercato dell'Italia nel paese	
					Media 1997-2000	Variazione 1997-2000	Media 1997-2000	Variazione 1997-2000
GERMANIA	-1,17	-0,73	-0,46	0,03	12,5	-4,5	10,3	-6,3
GIAPPONE	-0,67	-0,49	-0,17	-0,01	4,6	-2,0	4,3	-8,3
STATI UNITI	-0,39	-0,21	-0,18	0,01	13,3	-5,0	5,1	-0,8
AUSTRIA	-0,17	-0,01	-0,18	0,01	1,6	-0,5	25,1	-8,7
CROAZIA	-0,13	-0,11	0,01	-0,02	0,1	-0,1	46,7	-59,3
REGNO UNITO	-0,12	-0,03	-0,08	-0,01	9,2	-2,6	5,5	-0,4
RUSSIA	-0,11	-0,08	-0,01	-0,01	2,7	1,1	3,8	-5,0
FRANCIA	-0,09	-0,14	0,06	-0,02	5,3	0,1	11,3	-3,2
BRASILE	-0,07	-0,09	0,02	-0,01	1,0	0,7	5,9	-4,5
SVIZZERA	-0,07	0,07	-0,13	-0,02	1,4	-0,4	30,5	-0,2
COREA DEL SUD	-0,06	-0,07	-0,01	0,02	2,2	1,4	0,9	-1,0
ARGENTINA	-0,04	-0,03	-0,01	0,01	0,7	-0,5	4,3	-1,2
AUSTRALIA	-0,03	-0,10	0,06	0,01	1,9	1,3	5,4	-1,6
SLOVENIA	-0,03	-0,05	0,02	0,00	0,2	0,0	49,2	-29,4
TAIWAN	-0,03	-0,02	-0,01	0,00	1,5	-0,7	0,3	-0,2
ISRAELE	-0,02	-0,02	0,00	0,00	0,5	-0,2	3,1	-0,7
BELGIO	-0,02	-0,03	0,02	-0,01	2,4	0,2	5,3	-0,5
FILIPPINE	-0,02	-0,01	-0,01	0,00	0,3	-0,1	2,3	-4,5
SUDAFRICA	-0,02	-0,02	0,00	0,00	0,5	0,2	2,7	-0,9
EGITTO	-0,01	-0,01	0,00	0,00	0,3	0,0	5,1	-1,8
TURCHIA	-0,01	-0,02	0,01	0,00	0,5	0,2	5,2	-3,0
MESSICO	-0,01	-0,01	0,00	0,00	1,2	-0,2	2,0	-1,4
SVEZIA	-0,01	-0,01	0,00	0,00	1,8	-0,3	3,0	0,3
HONG KONG	-0,01	-0,01	0,00	0,00	2,6	-1,3	0,2	0,0
SINGAPORE	-0,01	-0,01	0,00	0,00	1,7	1,3	0,3	-0,4
LUSSEMBURGO	-0,01	-0,01	0,01	0,00	0,5	0,1	2,6	0,2
CINA	-0,01	-0,05	0,05	-0,01	4,0	4,7	1,1	-1,7
INDONESIA	-0,01	-0,01	0,00	0,00	0,7	0,3	0,4	0,1
COLOMBIA	-0,01	0,00	0,00	0,00	0,2	-0,1	1,6	-0,6
MALAYSIA	0,00	-0,01	0,00	0,00	0,7	0,6	0,6	0,4
FINLANDIA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,5	0,0	4,9	1,0
KUWAIT	0,00	0,00	0,00	0,00	0,8	0,3	0,3	0,1
THAILANDIA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,7	0,1	1,1	0,0
OLANDA	0,00	0,04	-0,04	0,00	2,9	-0,7	7,3	0,6
BIELORUSSIA	0,01	0,00	0,00	0,00	0,1	0,0	2,9	2,5
NORVEGIA	0,01	-0,01	0,01	0,00	1,5	0,6	2,2	-0,2
LETTONIA	0,01	0,01	0,00	0,00	0,1	0,0	2,9	7,4
UCRAINA	0,01	0,00	0,01	0,00	0,3	0,4	3,3	-2,3
PORTOGALLO	0,01	0,01	0,00	0,00	0,5	-0,1	4,6	2,8
CANADA	0,01	-0,01	0,02	0,00	3,1	0,9	2,7	0,0
DANIMARCA	0,01	0,01	0,00	0,00	1,2	-0,1	4,4	0,6
LITUANIA	0,01	0,01	0,00	0,00	0,1	0,0	3,7	10,8
IRLANDA	0,02	0,00	0,03	-0,01	1,0	0,2	4,6	1,2
EMIRATI ARABI	0,02	0,01	0,01	0,00	1,1	0,8	1,1	0,7
INDIA	0,02	-0,01	0,03	0,00	0,9	0,9	2,9	-2,4
BULGARIA	0,02	0,03	0,00	-0,01	0,2	0,0	4,7	13,0
UNGHERIA	0,02	0,03	0,01	-0,02	0,4	0,0	12,6	6,4
Rep. SLOVACCA	0,04	0,00	0,04	-0,01	0,2	0,1	16,2	13,0
Rep. CECA	0,05	0,05	0,01	-0,01	0,4	0,0	12,3	9,0
ROMANIA	0,07	0,02	0,09	-0,04	0,2	0,1	35,8	26,8
SPAGNA	0,09	0,00	0,11	-0,02	2,1	0,8	11,3	-3,3
Totale paesi	-2,94	-2,15	-0,56	-0,23	100,0	0,0	6,2	-2,9

Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale dell'Italia* e statistiche sul commercio internazionale di servizi del *World Trade Organization*.

Tavola 7

Variazione della quota di mercato delle aree territoriali: analisi *Constant Market Share*
(valori percentuali)

	Nord Est	Nord Ovest	Centro	Mezzogiorno	Italia (8)
			Effetto competitività		
Europa	-0,68	-0,05	-0,15	-0,04	-0,89
Area euro 15	-0,56	-0,12	-0,17	-0,11	-0,94
Altri paesi europei	-0,12	0,07	0,02	0,07	0,05
Paesi extra-europei	-0,33	-0,22	-0,54	-0,05	-1,26
Russia	-0,09	0,01	0,01	-0,01	-0,08
Nord America (1)	-0,08	-0,07	-0,03	0,01	-0,22
America centromeridionale (2)	-0,03	-0,02	-0,06	-0,01	-0,14
Medio Oriente (3)	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
Asia centrale (4)	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01
Asia orientale (5)	-0,10	-0,12	-0,38	-0,04	-0,68
Africa (6)	0,00	-0,01	-0,02	-0,01	-0,05
Oceania (7)	-0,02	-0,02	-0,05	-0,01	-0,11
Totale	-1,01	-0,27	-0,69	-0,09	-2,15
			Effetto struttura		
Europa	-0,25	-0,05	-0,02	-0,09	-0,42
Area euro 15	-0,29	-0,03	-0,01	-0,05	-0,38
Altri paesi europei	0,03	-0,02	-0,01	-0,03	-0,04
Paesi extra-europei	-0,03	0,00	-0,10	-0,01	-0,14
Russia	-0,02	0,00	0,00	0,00	-0,01
Nord America (1)	-0,02	-0,03	-0,09	-0,02	-0,16
America centromeridionale (2)	0,01	0,01	-0,01	0,00	0,01
Medio Oriente (3)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
Asia centrale (4)	0,01	0,01	0,01	0,00	0,04
Asia orientale (5)	-0,02	-0,02	-0,07	-0,01	-0,14
Africa (6)	0,01	0,01	0,02	0,01	0,04
Oceania (7)	0,01	0,01	0,03	0,01	0,06
Totale	-0,28	-0,05	-0,12	-0,09	-0,56
			Effetto adattamento		
Europa	-0,03	-0,07	-0,05	0,00	-0,16
Area euro 15	0,03	-0,02	-0,02	0,00	-0,01
Altri paesi europei	-0,06	-0,05	-0,03	-0,01	-0,15
Paesi extra-europei	-0,01	-0,04	-0,02	0,00	-0,07
Russia	-0,01	0,00	0,00	0,00	-0,01
Nord America (1)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
America centromeridionale (2)	0,00	-0,01	0,00	0,00	-0,01
Medio Oriente (3)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Asia centrale (4)	0,00	0,00	-0,01	0,00	-0,02
Asia orientale (5)	0,01	-0,01	0,00	0,00	0,00
Africa (6)	-0,01	-0,01	-0,02	-0,01	-0,04
Oceania (7)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
Totale	-0,04	-0,11	-0,07	-0,01	-0,23
			Contributi alla variazione della quota di mercato		
Europa	-0,96	-0,17	-0,22	-0,13	-1,47
Area euro 15	-0,82	-0,17	-0,19	-0,16	-1,33
Altri paesi europei	-0,14	0,00	-0,02	0,03	-0,13
Paesi extra-europei	-0,37	-0,25	-0,66	-0,06	-1,48
Russia	-0,12	0,01	0,01	0,00	-0,11
Nord America (1)	-0,11	-0,10	-0,12	0,00	-0,38
America centromeridionale (2)	-0,02	-0,01	-0,08	-0,01	-0,14
Medio Oriente (3)	0,00	0,01	0,01	0,00	0,02
Asia centrale (4)	0,00	0,02	0,00	0,00	0,03
Asia orientale (5)	-0,11	-0,16	-0,45	-0,04	-0,81
Africa (6)	0,00	-0,01	-0,03	-0,01	-0,05
Oceania (7)	-0,01	-0,01	-0,01	0,00	-0,04
Totale	-1,33	-0,42	-0,88	-0,19	-2,94

Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale dell'Italia* e statistiche sul commercio internazionale di servizi del World Trade Organization.

(1) Canada e Stati Uniti. – (2) Anguilla, Antigua e Barbuda, Antille Olandesi, Argentina, Aruba, Bahama, Belize, Brasile, Cile, Colombia, Costa Rica, Dominica, Rep. Dominicana, Ecuador, Giamaica, Grenada, Guatemala, Honduras, Messico, Nicaragua, Panama, Paraguay, Honduras, Messico, Nicaragua, Panama, Paraguay, Perù, Saint Lucia, Salvador, St. Vincent e le Grenadine, Suriname, Uruguay, Venezuela. – (3) Armenia, Azerbaigian, Bahrain, Emirati Arabi, Georgia, Giordania, Israele, Kuwait, Oman. – (4) Bangladesh, India, Kazakistan, Kirghizistan, Nepal, Pakistan, Sri Lanka, Tagikistan. – (5) Cina Rep.Pop., Corea del Sud, Cambogia, Filippine, Giappone, Hong Kong, Indonesia, Macao, Malaysia, Maldive, Mongolia, Singapore, Taiwan, Thailandia. – (6) Egitto, Marocco, Tunisia, Botswana, Camerun, Capo Verde, Ghana, Kenya, Mauritius, Namibia, Nigeria, Rwanda, Seychelles, Sierra Leone, Sudafrica, Sudan, Tanzania, Zambia. – (7) Australia, isole Fiji, Nuova Zelanda, Papua Nuova Guinea. – (8) Comprende i viaggi con pernottamenti non ripartibili per area geografica.

BIBLIOGRAFIA

- Alivernini A., Breda E. e Iannario E. (2012), “Quindici anni di turismo internazionale dell’Italia (1997-2011)”, Banca d’Italia, in questo volume.
- Alivernini A., D’Ignazio A. e Migliardi A. (2012), “L’impatto dei voli *low cost* sulla spesa turistica degli stranieri in Italia”, Banca d’Italia, in questo volume.
- Di Giacinto V. e Migliardi A. (2012), “Vettori low cost e afflusso dei turisti internazionali: un’analisi cointegrata per l’Italia”, Banca d’Italia, in questo volume.
- Iapadre P. L. (1994), “Fattori strutturali e competitività nel commercio internazionale: una rielaborazione del metodo di analisi Constant Market Shares”, in Passaro R., Pennino, A. e De Siano R., *I processi di internazionalizzazione dell’economia italiana*, Atti del Convegno CNR, Roma, 24 marzo.
- OECD (2010), *Tourism Trend and Policies*.
- UNWTO (2011), *Tourism Highlights*, 2011 Edition.
- World Economic Forum (2011), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*.

Discussione

Zeno Rotondi*

I risultati dell'indagine campionaria sul turismo internazionale dell'Italia realizzata dalla Banca d'Italia evidenziano un quadro di persistente perdita di competitività, aggravato dalla grande crisi finanziaria. L'incidenza del saldo turistico sul PIL si è ridotto dall'1,1 per cento del 1997 allo 0,7 per cento del 2011. Sono calati gli introiti turistici dall'estero: nel 2010 la quota di mercato dell'Italia è calata significativamente al 4,1 per cento, dal 7,9 per cento del 1982, un calo del 50 per cento circa. Mentre la quota di mercato dei principali *competitor* (Spagna e Francia) è calata meno. Sono calati soprattutto gli introiti dai turisti tedeschi e nipponici, mentre permane ancora limitata l'incidenza degli introiti dai turisti dei BRIC. È calata la spesa dei viaggiatori d'affari: -0,8% medio annuo nel periodo 1997-2011. È diminuita la durata media del viaggio: 5,1 giorni nel 1997 contro 4,4 giorni del 2011. I prezzi sono l'aspetto del viaggio valutato meno favorevolmente dagli stranieri, mentre nel Mezzogiorno prevale la percezione di una minore sicurezza. Il settore turistico del Mezzogiorno è quello che presenta le maggiori problematiche strutturali di competitività: nel 2011 rappresentava solo il 13% degli introiti turistici nazionali e l'1% del PIL dell'area; mentre gli introiti turistici sono diminuiti costantemente nel periodo 2007-2010 e nel 2011 erano ancora lontani dal livello pre-crisi. Il Nord Est e il Centro risultano invece penalizzati da un effetto di competitività sul turismo dai principali paesi (Germania, Stati Uniti e Giappone), mentre il Nord Ovest risulta penalizzato dal modello di specializzazione verso paesi a minor tasso di crescita della spesa turistica.

In sintesi, in base alla fotografia scattata dalla Banca d'Italia nell'ultimo ventennio pur tenendo conto del calo "fisiologico" determinato dall'accelerazione della globalizzazione e dall'ingresso delle economie emergenti nel mercato turistico mondiale – che moltiplica il numero delle mete turistiche e quindi dei potenziali *competitor* – il settore turistico dell'Italia ha tenuto meno bene di quello dei principali concorrenti europei, mentre, all'interno del nostro Paese, permane ancora troppo marginale il ruolo del settore turistico del Mezzogiorno.

Al fine di comprendere le radici del trend negativo sopra descritto proverò a individuare le debolezze strutturali del nostro sistema turistico. Successivamente alla diagnosi del fenomeno, cercherò di formulare delle possibili implicazioni di *policy* per le istituzioni e strategie per le imprese del settore.

A luglio del corrente anno l'Istat ha presentato una prima stima del Conto satellite del turismo (CST) per l'Italia per il 2010. Come è possibile osservare dalla figura 1, il nostro Paese si confronta, in termini di rilevanza della domanda turistica sull'attività produttiva, relativamente bene con la Spagna. Le statistiche disponibili per la Spagna, relative al 2010, mostrano che il turismo svolge un ruolo importante, con un impatto finale – ovvero comprendente anche gli effetti indiretti – sul PIL del 10,2 per cento, ma che si ridimensiona al 6,5 per cento se si considera solo l'effetto diretto. Quindi confrontabile con l'effetto diretto stimato dall'Istat per l'Italia, pari al 6 per cento. Tuttavia, la Spagna trae un forte contributo dal turismo straniero, che incide per il 44 per cento sul totale, rispetto al 25,7 per cento dell'Italia. Questa prima analisi comparata suggerisce la presenza di un'offerta turistica ancora poco orientata verso l'estero e più concentrata sul mercato domestico.

Inoltre, se esaminiamo il grado di utilizzo della capacità alberghiera dell'Italia nel confronto internazionale (fig. 2) è possibile osservare che il nostro Paese soffre di un problema di

* Head of Italy Research UniCredit.

destagionalizzazione dell'attività turistica in modo più accentuato rispetto alla Francia e Spagna. In particolare, se consideriamo i dati regionali e li confrontiamo con i dati per l'Italia (figg. 3-5), le regioni che presentano una stagionalità più accentuata del fenomeno turistico sono quelle del Sud. Un risultato che non può essere spiegato solo dalla mancanza o scarsa attrattività delle strutture invernali, come dimostrato dal caso del Lazio oppure – in misura inferiore – della Toscana.

Un aspetto cruciale per lo sviluppo del turismo specialmente nell'ottica di una proiezione più internazionale del settore è la dotazione territoriale di infrastrutture di trasporto. Il sistema aeroportuale regionale del nostro Paese si mostra nel confronto con le maggiori destinazioni turistiche internazionali spesso squilibrato, con infrastrutture che necessitano di interventi nel breve e nel medio termine sia a livello qualitativo sia per il miglioramento della connettività di sistema, con il trasporto pubblico di collegamento che presenta particolarità difficilmente spiegabili, che rendono più difficile la vita del viaggiatore specie se straniero. Nella figura 6 viene esaminata la correlazione tra l'indice di qualità delle infrastrutture locali di trasporto e gli introiti turistici dall'estero in percentuale del PIL delle regioni. Come si può notare esiste una significativa correlazione tra la proiezione internazionale dell'offerta turistica locale e la dotazione territoriale dei trasporti. Il Sud risulta chiaramente penalizzato dalla bassa qualità delle infrastrutture di trasporto locali. Nella figura 7 viene esaminata la correlazione tra l'indice di accessibilità dall'esterno alle infrastrutture locali di trasporto e gli introiti turistici dall'estero in percentuale del PIL delle regioni. Come si può notare anche in questo caso esiste una correlazione, seppur meno elevata.

L'avvento di internet non ha rappresentato solo una accelerazione dei processi decisionali, una diffusione maggiore delle conoscenze ed uno spettro più ampio di possibilità, ma ha determinato soprattutto una nuova logica di mercato, per la quale la clientela ha maggiore conoscenza e maggiori possibilità di controllo sulle opzioni di viaggio possibili. Oggi grazie a internet il consumatore ha accesso diretto all'offerta e governa la catena del valore della filiera turistica. Purtroppo la quota del commercio *online* sul fatturato delle imprese turistiche italiane è ancora relativamente bassa nel confronto internazionale (cfr. fig. 8 per dei dati riferiti a tutte le imprese in generale), di fatto riducendone significativamente la capacità di intercettare i mutevoli e sempre più diversificati modelli di flussi e di domanda turistica internazionale.

Il nostro sistema turistico fatica ad adeguare l'offerta persino verso i turisti dei paesi che dovremmo conoscere meglio, come quelli europei. Il rapporto qualità-prezzo e l'attrattiva culturale sono elementi centrali per il turista europeo, come si può esaminare dalla Figura 9 dove sono riportati i risultati di una recente indagine della Commissione europea sui fattori che influenzano le decisioni di viaggio dei residenti dell'Unione europea. A fronte di queste specifiche caratteristiche della domanda turistica europea non abbiamo un'adeguata gestione del patrimonio archeologico e museale, con una limitata capacità di attrarre visitatori: la relazione tra bacini di utenza e visitatori dei plessi archeologici, monumentali e museali, presenta ampi divari per le regioni italiane ad eccezione di Toscana e Lazio dove la suddetta relazione è in equilibrio.

Infine, concludendo la mia breve diagnosi sulle debolezze strutturali del sistema turistico, è anche un problema di capacità del sistema di produrre esternalità e sfruttarle. In particolare, nel modello di sviluppo orientato al turismo, le esternalità possono dipendere anche dalla presenza di un sistema produttivo orientato all'export. In letteratura esiste dell'evidenza empirica sull'importanza del nesso tra turismo ed export per i cosiddetti *experienced goods*, ovvero i prodotti che richiedono di poter vivere una esperienza di vita (turismo, studio, lavoro, etc.) sul luogo di origine per essere apprezzati e acquistati¹. Nella figura 10 viene riportato il valore aggiunto attivato dalla spesa turistica delle regioni italiane con i dati sul saldo commerciale con

¹ Cfr. Pinna, A.M. (2011), "An empirical analysis on tourism and export", mimeo.

l'estero in percentuale del PIL per alcune regioni e macroaree. Come è possibile osservare dalla figura alcune regioni a forte vocazione turistica, come Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige e Toscana, presentano anche un saldo commerciale con l'estero positivo suggerendo la presenza di un settore manifatturiero ben integrato con l'indotto della filiera turistica locale.

Passiamo ora a formulare gli interventi di *policy* prioritari, indispensabili per attenuare o eliminare le debolezze strutturali del nostro sistema turistico. Nei mercati emergenti l'Italia è percepita come un'unica destinazione: è necessario sviluppare meccanismi di comunicazione nazionali più efficaci. D'altra parte è indispensabile un maggiore coordinamento tra iniziative nazionali e sforzi locali (regioni, città) per realizzare una migliore penetrazione nei nuovi mercati del turismo internazionale. Occorre, inoltre, un maggiore coordinamento tra politiche turistiche e politiche industriali a livello territoriale. È necessaria una migliore tutela e valorizzazione del patrimonio artistico e culturale. Sono urgenti investimenti nelle infrastrutture dei trasporti, migliorandone soprattutto l'accessibilità dall'estero. È indispensabile promuovere e potenziare l'attività di formazione mirata alle nuove esigenze del settore turistico.

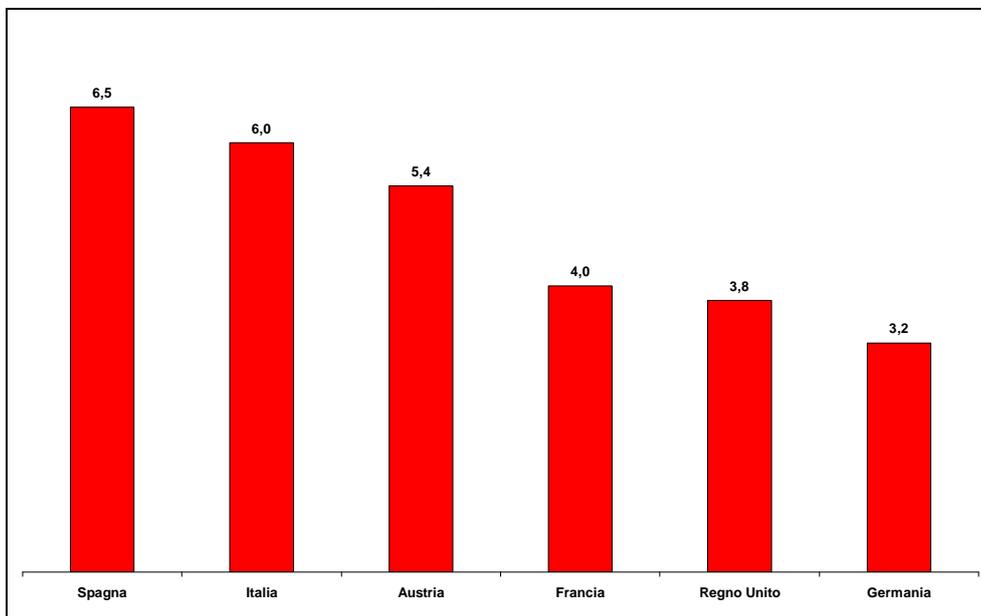
Le imprese turistiche, riorganizzandosi mediante un processo di *upgrading* strategico, possono fornire un importante contributo al rilancio del settore. Infatti, la globalizzazione e i nuovi modelli di flussi e di domanda turistica proveniente dai nuovi mercati richiedono nuove competenze in marketing e sviluppo dell'offerta turistica. Le aggregazioni in rete delle imprese turistiche possono essere strumentali a superare i vincoli dimensionali che ne limitano la competitività e ne limitano anche le interazioni con tutta la filiera del settore turistico e del suo indotto. Occorre ripensare gli attuali modelli di business per intercettare la domanda di nuove esperienze turistiche provenienti dal fenomeno della frammentazione dei mercati turistici e dall'emergere di nuovi mercati di nicchia: es. viaggiatori in pensione nei paesi sviluppati, turismo medico nei paesi in via di sviluppo. Occorre introdurre una formazione mirata per migliorare il rapporto qualità/prezzo e rafforzare gli investimenti e innovazioni in ICT. Infine è indispensabile una maggiore diversificazione dell'offerta per destagionalizzare l'attività turistica: turismo congressuale, culturale, enogastronomico, sportivo, religioso, etc..

Anche le banche possono fornire un contributo non trascurabile nell'indirizzare le scelte strategiche delle imprese assumendo un ruolo di "facilitatori" sul territorio. A titolo esemplificativo in Sicilia è stato recentemente costituito un *Convention Bureau*, una società partecipata al 100% dal gruppo UniCredit, per favorire e promuovere lo sviluppo del turismo congressuale. Parallelamente è stato realizzato anche un Osservatorio sul turismo congressuale con l'obiettivo di costituire un punto di riferimento per la definizione del mercato congressuale siciliano, in termini sia di numeri che di prospettive, e al tempo stesso per tutti gli operatori del settore sotto il profilo dell'analisi del mercato, delle strategie e delle concrete iniziative da porre in atto. Inoltre, diversi istituti di credito hanno introdotto recentemente modelli di servizio dedicati alle reti di imprese basate sul Contratto di rete, che rappresenta uno strumento utile – anche se ancora poco diffuso – per rafforzare la competitività di sistema del settore turistico a livello locale specialmente quando il vincolo dimensionale degli operatori prevalenti sul territorio ne limita le potenzialità².

² Secondo i dati più recenti raccolti da Unioncamere, aggiornati a luglio 2012, risultano essere solo 156 le imprese che operano nel settore del turismo presenti nei Contratti di rete stipulati su 2.120 imprese complessive.

Figura 1

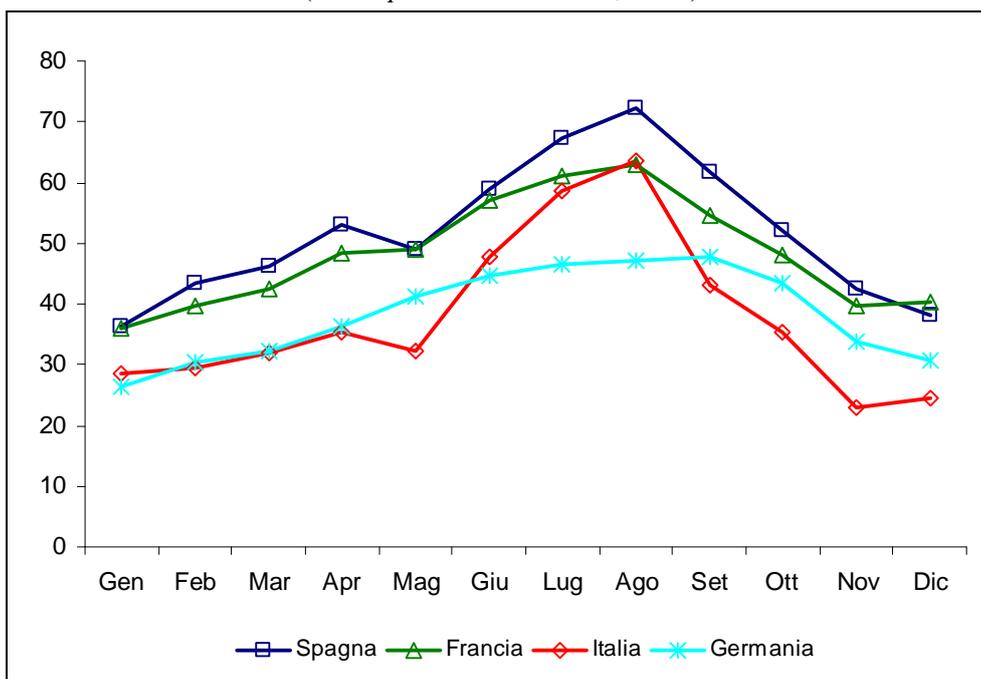
Incidenza del turismo sul PIL dell'Italia nel confronto con i principali competitor
(valori percentuali, 2010)



Fonte: Istat, Conto satellite del turismo per l'Italia; le incidenze del turismo dei paesi citati sono tratte da Tourism Satellite Accounts in the European Union, – Vol. 2, Eurostat; gli anni a cui si riferiscono le percentuali dei vari paesi possono essere diversi.

Figura 2

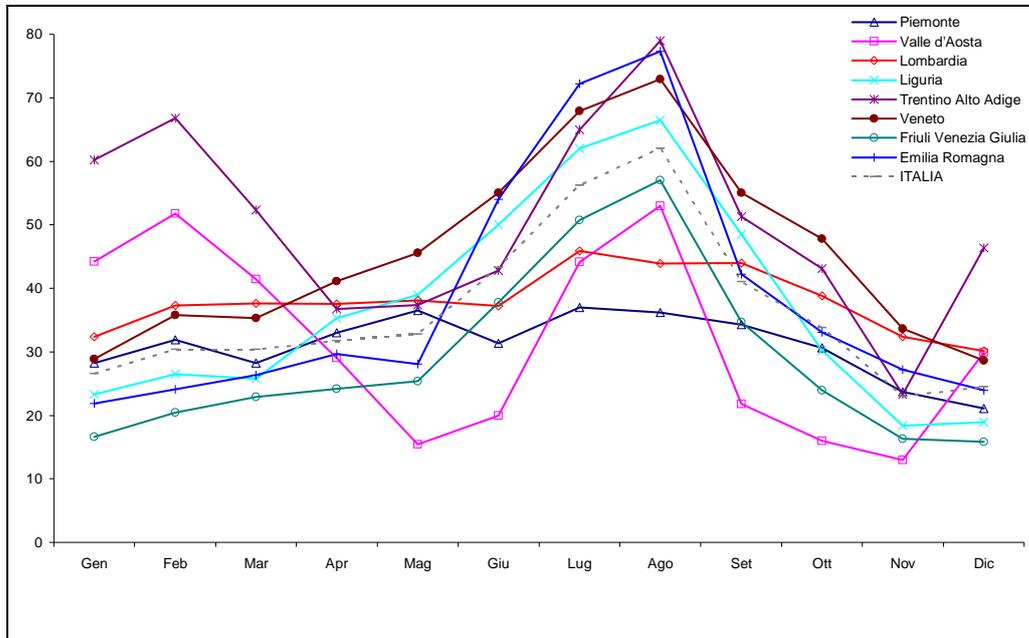
Grado di utilizzo della capacità alberghiera dell'Italia nel confronto internazionale
(valori percentuali mensili, 2011)



Fonte: Eurostat.

Figura 3

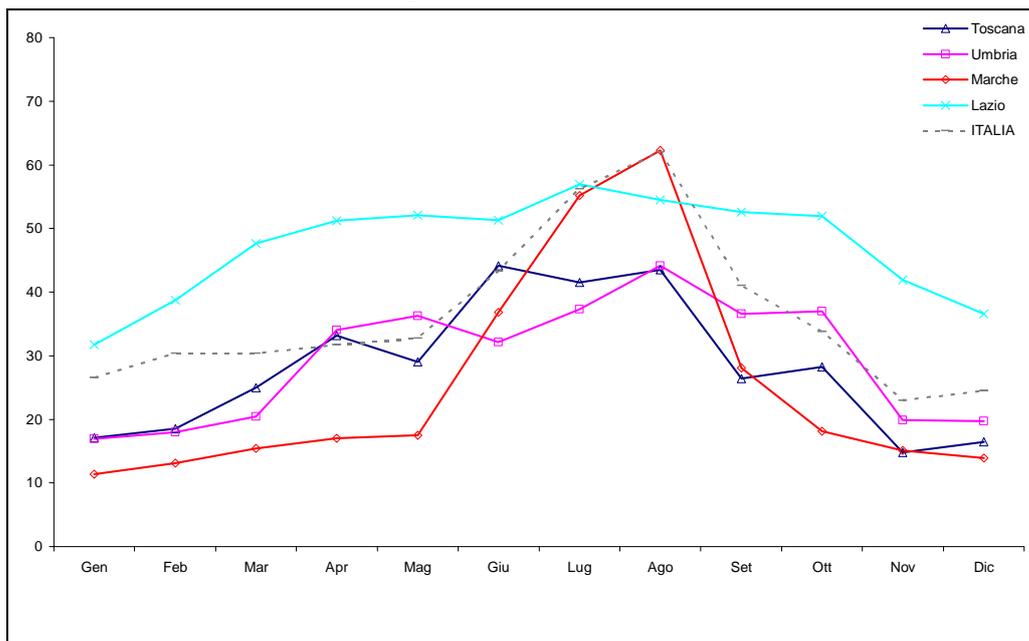
Grado di utilizzo della capacità alberghiera del Nord d'Italia
(valori % mensili, 2010)



Fonte: Istat.

Figura 4

Grado di utilizzo della capacità alberghiera del Centro d'Italia
(valori percentuali mensili, 2010)

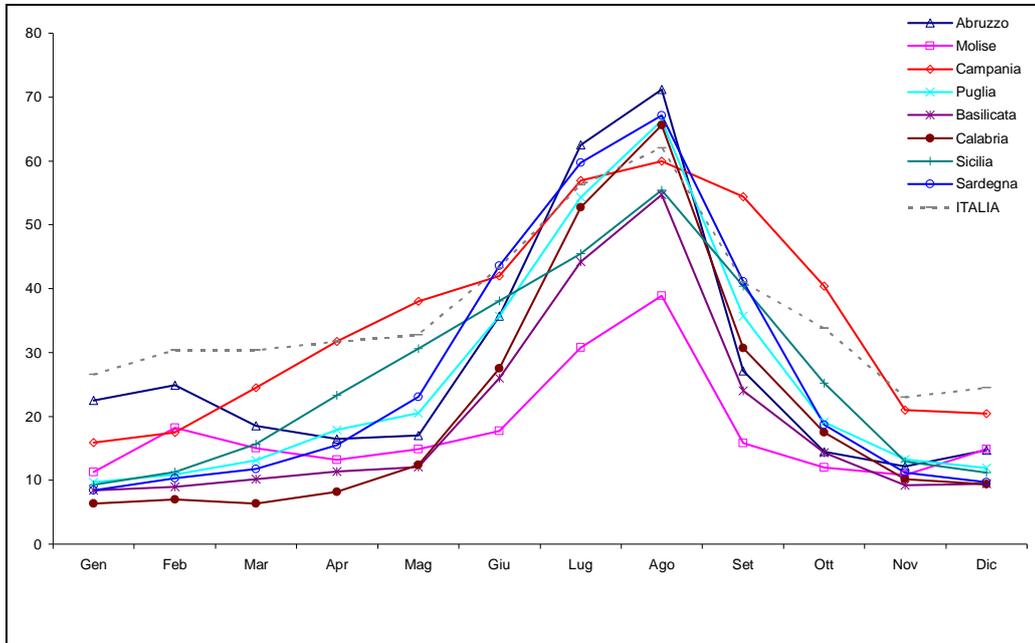


Fonte: Istat.

Figura 5

Grado di utilizzo della capacità alberghiera del Sud d'Italia

(valori percentuali mensili, 2010)

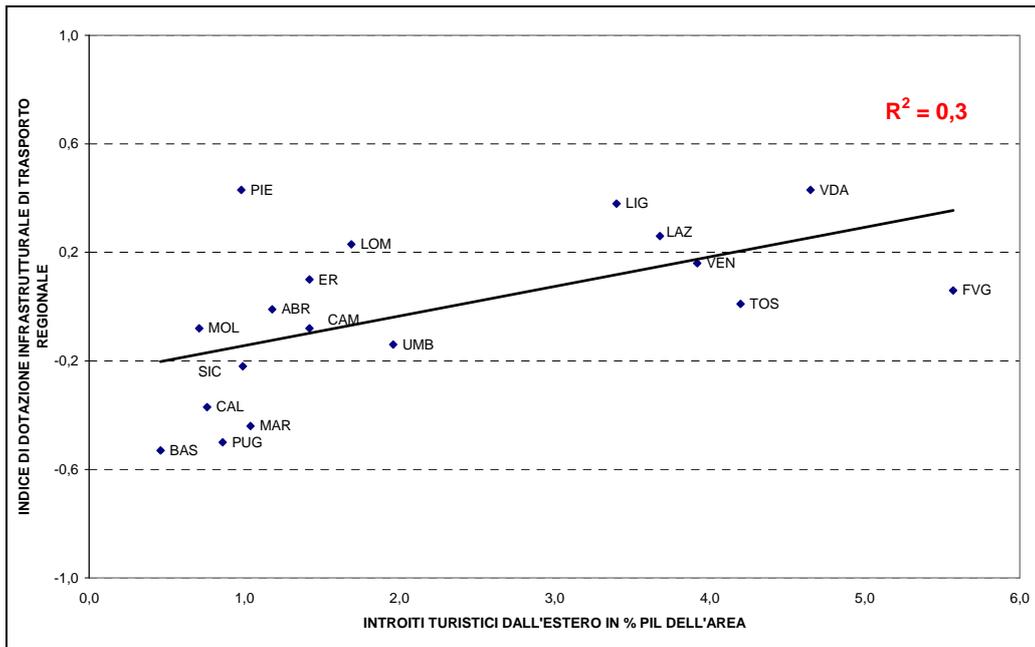


Fonte: Istat.

Figura 6

Indice di qualità delle infrastrutture locali di trasporto e introiti turistici dall'estero in percentuale del PIL dell'area

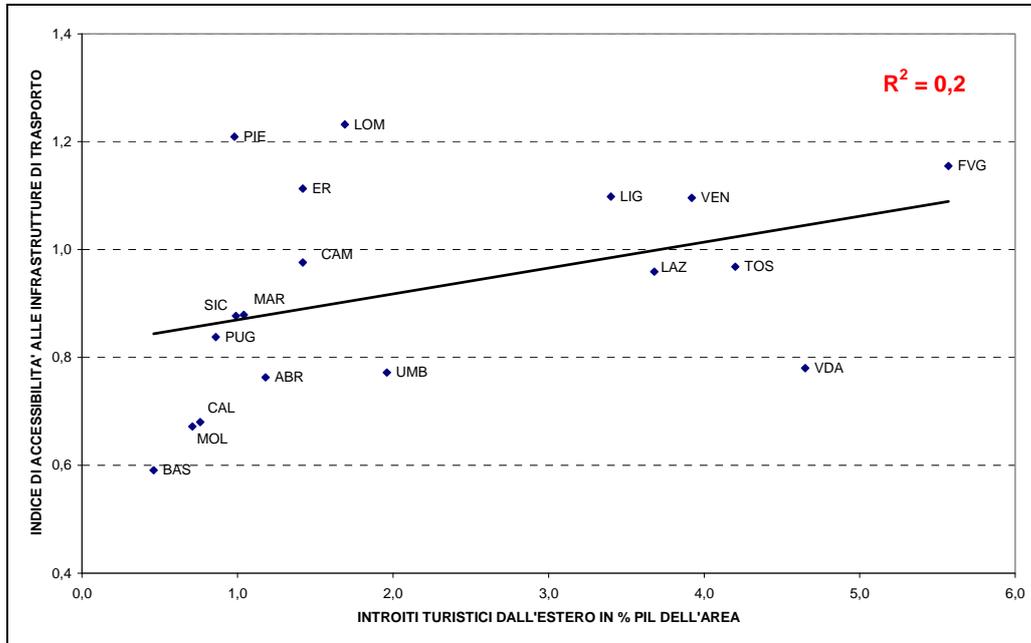
(inbound dall'estero, media 1996-2005)



Fonte: Commissione europea, Istat e Irpet; Sardegna e Trentino Alto Adige esclusi dall'analisi.

Figura 7

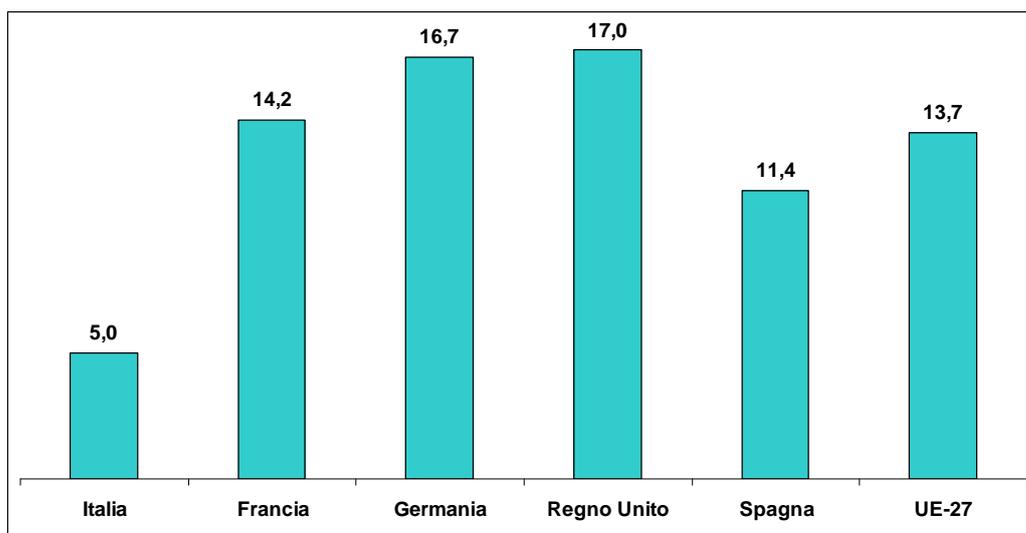
Indice di accessibilità alle infrastrutture locali di trasporto e introiti turistici dall'estero in percentuale del PIL dell'area
(inbound dall'estero, media 1996-2005)



Fonte: Isfort, Istat e Irpet; Sardegna e Trentino Alto Adige esclusi dall'analisi.

Figura 8

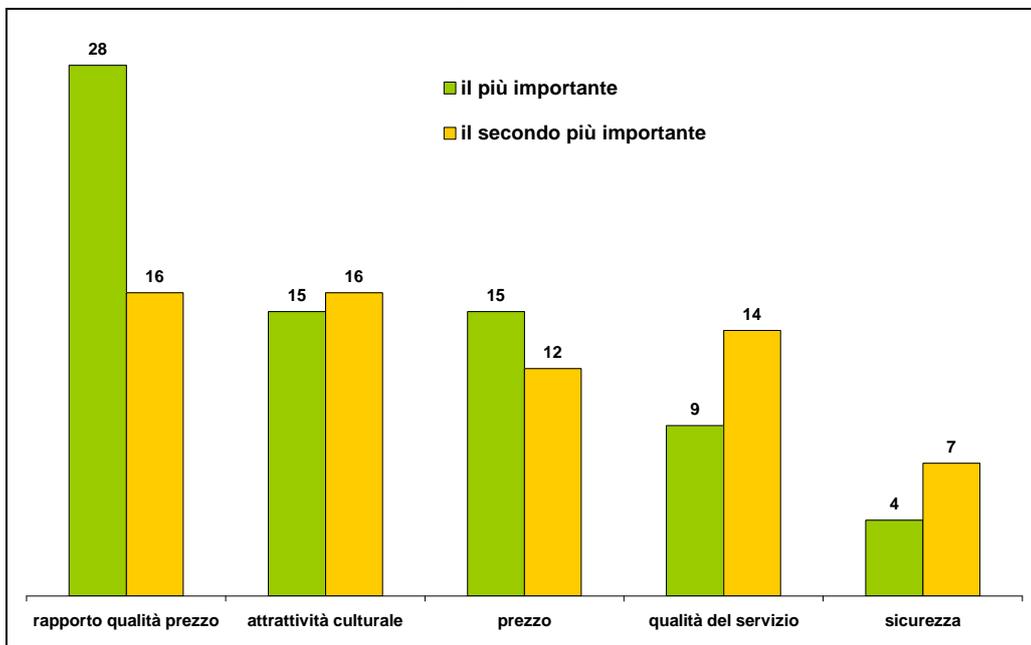
Quota del commercio online sul fatturato delle imprese
(valori percentuali, 2011)



Fonte: Commissione europea, Digital Agenda Scoreboard.

Figura 9

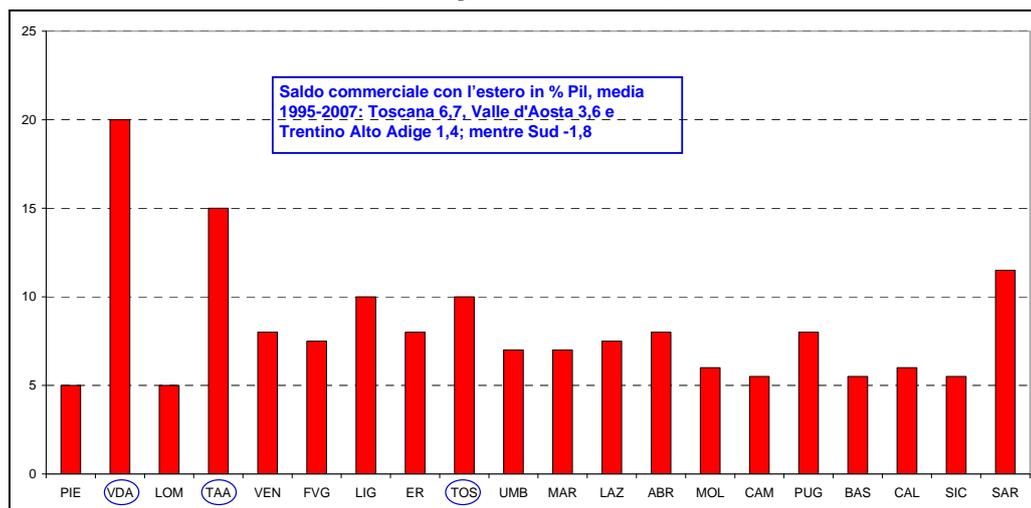
Fattori che influenzano le decisioni di viaggio dei residenti UE
(valori percentuali, 2009)



Fonte: Commissione europea.

Figura 10

Valore aggiunto attivato dalla spesa turistica delle regioni italiane
(valori percentuali, 2010)



Fonte: Rapporto sul turismo italiano 2011; Rotondi e Savona (a cura di) 2012, La regionalizzazione del modello di sviluppo basato sull'export, Rubbettino.

Discussione

Massimiliano Vavassori*

1. Quale turismo?

Il viaggio, oggi, rispecchia la frenesia e la schizofrenia dei tempi moderni in cui tutto va veloce.

Viaggiare, invece, richiede tempo. E il Touring club italiano (TCI) guarda con grande attenzione ai segni che rivelano un ritorno alla lentezza che vada oltre l'approccio superficiale e oltre le grandi e note bellezze, attraverso l'uso di mezzi di trasporto adeguati, più lenti e poco inquinanti (treno, bici, piedi), lungo strade minori e vie non usuali (*greenways*, vie d'acqua, piste ciclabili ecc.). Tutto, quindi, in un chiave di **sostenibilità**, non solo ambientale ma anche sociale ed economica.

Si tratta di **segni** sempre più diffusi **cui il sistema di offerta nazionale non sembra dare tempestive ed efficaci risposte**. L'offerta rimane per lo più rigida anche perché condizionata da un hardware (trasporti, ricettività, professionalità) che, anziché accogliere questi segnali e promuovere risposte adeguate, favorisce la concentrazione nei "soliti luoghi", nei "soliti modi" e nelle "solite stagioni". E tuttavia, per quanto riguarda il nostro Paese, la domanda effettiva tiene certamente più che in altri settori produttivi e la "domanda potenziale" è valutabile ancora più elevata, se e quando una politica turistica nazionale, rispettosa dei ruoli locali che le leggi prevedono ma più coordinata e sinergica, consentisse una promozione e un'offerta più innovativa ed efficace.

Il comparto turistico merita, dunque, di avere un'attenzione prioritaria.

2. Le criticità del sistema

Occorre fare **un'analisi delle cause che rendono attualmente poco competitivo il turismo nel nostro Paese e che sono imputabili tanto al settore privato quanto a quello pubblico**. Per quanto riguarda l'offerta turistica italiana, dobbiamo constatare che il comparto si avvale da anni di rendite di posizione ancorate al grande "turisdotta" delle città d'arte o delle aree costiere che, peraltro, vivono stagionalità sempre più ridotte da cui cercano di "spremere" tutto quanto possibile (con gli inevitabili riflessi negativi anche in termini di occupazione e qualificazione delle risorse).

Per quanto riguarda il settore pubblico non si possono non rilevare carenze, contraddizioni e inefficienze in termini di *governance*. Prendendo in esame la politica del turismo (da ultimo anche il cosiddetto Codice del turismo), non si può parlare di fallimento ma di cronica assenza, almeno se la si intende come capacità di stimolare la competitività del settore. Che tutti i livelli di governo in qualche modo si possano occupare di turismo (dal Dipartimento fino alle Comunità montane, passando per le Camere di commercio e i consorzi più disparati) spendendo per la promozione senza strategie e senza rendere conto dei risultati è la prova più lampante di quanto sopra.

Poco conta attribuire le responsabilità. Una possibile spiegazione, forse la più banale ma anche la più convincente, sta nel fatto che **il settore non è mai stato**, e non è tuttora, **un'opzione di sviluppo economico** presa seriamente in considerazione dalla politica.

* Direttore Centro Studi TCI.

Altro tema è quello della **cultura dell'ospitalità** che sembra mancare in un Paese, paradossalmente, così vocato. Anche in questo caso, la carenza è imputabile tanto al settore privato quanto a quello pubblico ed è frutto, in genere, di insufficiente professionalità, per lo meno inadeguata all'evoluzione della domanda.

Per quanto riguarda il settore privato, le piccole dimensioni aziendali, caratteristica fondante del nostro sistema, rischiano se non rinnovate nei loro servizi e nella passione per l'accoglienza, di trasformarsi in un'arma a doppio taglio, quando non in un alibi, per non cambiare a fronte di un mercato ormai già evoluto e che non ha posto per tutti. Scarsa conoscenza delle lingue, bassa propensione all'innovazione tecnologica e a lavorare per *target*, estraneità ai temi della formazione continua: queste le criticità del ricettivo.

In riferimento al settore pubblico, poche sono le aree del paese che regalano qualche nota lieta in termini "di distretto", vale a dire che hanno interiorizzato diffusamente le dinamiche competitive di mercato e una relazione proficua tra soggetti pubblici e tra pubblico e privato superando una mera logica campanilistica e competitiva per una più lungimirante e cooperativa.

Restano poi sul tappeto i nodi strutturali: accessibilità, mancato sviluppo del Sud, rigidità dell'offerta, carenza di prodotti e di interlocutori a livello locale, eccessiva stagionalità, difficoltà nella formazione a livello professionale e tecnico che per un settore *labour intensive* come il turismo significa basso investimento sul futuro. Questo per limitarci ad alcuni aspetti generali del quadro diagnostico che, come si intuisce, trovano soluzioni spesso fuori dall'ambito delle politiche di settore.

3. Il governo del sistema

Occorre prima di tutto **recuperare una chiarezza di funzioni rispettosa dei dettami costituzionali**, ma anche dimostrare una generosità verso il Paese intesa come volontà di individuare l'efficienza come metro per stabilire il chi fa cosa oltre che la visibilità personale o le logiche di schieramento. In questo senso, non è rinviabile la definizione di un meccanismo e di un luogo in grado di mettere a valore le diverse competenze e le differenti risorse, professionali e finanziarie, tra centro e periferia. **Occorre al più presto semplificare il quadro delle competenze reingegnerizzando la *governance* del sistema secondo regole di chiarezza e responsabilità all'altezza del ruolo** che il Paese ancora riveste nel mercato turistico mondiale. Tutto questo non solo nella forma ma anche nella sostanza, iniettando nelle strutture tecniche professionalità giovani e nuove in grado di comprendere i *driver* del cambiamento come succede da tempo negli altri Paesi.

4. Il decalogo Touring

Viaggi e vacanze, come tutti i fenomeni sociali, sono soggetti a evoluzioni. Indicare, quindi, la via italiana al turismo per i prossimi anni significa non ragionare in astratto ma partire da alcune evidenze:

- il turista, come consumatore evoluto, esprime sempre più esigenze diversificate e mutevoli che muovono dai suoi interessi, dai fenomeni sociali e dai condizionamenti culturali dell'ambiente in cui è immerso;
- conseguentemente i turismi, ovvero le tipologie di viaggi e vacanze, si sono progressivamente moltiplicati negli anni superando le classiche distinzioni in balneare, montano e culturale, dando origine a una frammentazione elevata che risponde a esigenze espresse da nicchie di mercato (turismo enogastronomico, ecoturismo, turismo

responsabile, ecc.) ed enfatizzando la contaminazione tra tipologie diverse (il turismo culturale è sempre più legato, ad esempio, ad aspetti enogastronomici o condizionato dalle opportunità di shopping o dalla presenza di eventi e manifestazioni);

- diventa fondamentale, poi, non solo il “dove” ma anche il “come” si viaggia. Concetti quali sostenibilità, tutela del paesaggio e delle risorse naturali sono sempre più spesso interiorizzati dai turisti nell’idea stessa di viaggio;
- infine, stanno acquisendo una valenza turistica anche aspetti che tradizionalmente venivano considerati poco o per nulla turistici: è il caso delle tradizionali artigianali, sempre più spesso al centro dell’esperienza di viaggio, così come dell’enogastronomia e, più in generale, dell’agricoltura.

A fronte di questa situazione, il Touring club italiano auspica che si affrontino a breve alcuni temi prioritari che possono avere sicuramente implicazioni importanti per lo sviluppo del turismo nel nostro Paese per caratterizzare, appunto, una via italiana al turismo.

1. Accessibilità – Non è pensabile, nell’epoca della globalizzazione e dell’annullamento delle distanze, avere un Paese spaccato a metà: quello che è “accessibile” perché collegato da infrastrutture aeroportuali, autostradali o dall’alta velocità ferroviaria e quello “inaccessibile e chiuso” al turismo perché non esistono i requisiti fondamentali non solo di hardware ma anche di servizio (trasporti, informazioni ecc.) e di segnaletica stradale.
2. La questione Sud – Non è più accettabile che il Mezzogiorno non possa esprimere – avendone i requisiti in termini di risorse – la propria naturale vocazione turistica in maniera moderna ed efficiente, visto che potrebbe trasformarsi in un’industria di traino per tutto il Paese e attrarre investimenti. Questo significa affrontare i problemi del buon uso del territorio, della criminalità e della sicurezza.
3. Innovazione tecnologica – L’Italia sconta un ritardo nei confronti di quasi tutti i principali *competitor*. Nel settore dei viaggi in particolare, il cambiamento delle abitudini e dei consumi sta determinando una crescente “indipendenza” del turista dall’intermediazione. Si creano così nuovi segmenti di clientela che è possibile intercettare solo dotandosi di strumenti tecnologicamente avanzati che permettano, in particolare al turista straniero, di conoscere e “acquistare” l’Italia. Questo approccio alla tecnologia e all’innovazione dovrebbe riguardare trasversalmente sia il settore pubblico, in particolare per le attività di promozione, sia quello privato per quanto riguarda ad esempio le modalità di commercializzazione/distribuzione del prodotto per attirare l’attenzione sulle nostre unicità e stimolare esperienze di visita quanto più possibile coinvolgenti.
4. Famiglie, anziani e disabili – Recenti indagini hanno messo in evidenza come il prodotto Italia per il target famiglie, ad esempio, sia quello più richiesto dai *buyer* internazionali e come esista un numero elevato di altri soggetti (es. anziani e disabili) che viaggerebbero se ci fossero offerte in linea con le loro particolari esigenze: si potrebbero così esplorare segmenti di mercato interessanti che garantirebbero anche notevoli benefici in termini, per esempio, di destagionalizzazione della domanda, uno dei grandi problemi del nostro Paese. Eppure l’esperienza quotidiana ci conferma che l’Italia non è particolarmente attenta a offrire servizi adatti a chi ha esigenze di viaggio specifiche.
5. Priorità ai servizi – Il turismo dipende sempre più dalla componente “servizi” attraverso cui è possibile far vivere un’esperienza unica e irripetibile al turista. Se, dunque, i turismi si stanno moltiplicando e crescono le nicchie di mercato per le quali predisporre prodotti specifici, è evidente la sempre maggior centralità di servizi personalizzati, efficaci e competitivi nel turismo. Ciò ha anche il grande vantaggio di stimolare parallelamente sia l’innovazione di prodotto sia una nuova imprenditorialità, rispetto a quella classica del settore.

6. Sviluppo durevole e sostenibile – Si tratta di costruire un’industria turistica durevole, vale a dire capace di creare posti di lavoro sempre più qualificati e posizionare il Paese tra gli esempi di sviluppo virtuoso a livello mondiale dell’economia, ma considerando che modelli di crescita che antepongono la quantità alla qualità sono ormai non più perseguibili. Al contrario occorre pensare a uno sviluppo che metta al centro il paesaggio, quale *asset* fondamentale per il Paese, e contenere fenomeni distortivi che attanagliano il Paese come il consumo di suolo e l’abbandono progressivo dei territori rurali e montani che minano la sostenibilità futura del turismo in Italia.
7. Puntare sui giovani – La ricchezza e la varietà delle risorse di cui siamo dotati dovrebbe attirare nel turismo le migliori giovani intelligenze di casa nostra eppure al momento così non è. Occorre per questo puntare a una più qualificata e qualificante formazione tecnico-professionale, per la quale nel passato vantavamo livelli di eccellenza, date le caratteristiche *labour intensive* del settore e ripensare quella universitaria dove si è assistito negli ultimi dieci anni a un progressivo scollamento tra offerta formativa ed esigenze espresse dalle imprese. La sfida del prossimo futuro è, quindi, quella di colmare i *gap* presenti e di favorire un ingresso massiccio di giovani nel settore turistico per contribuire a una sua più rapida innovazione.
8. Qualità – Manca una visione Paese per far crescere qualitativamente l’offerta e, dunque, per rendere l’Italia più competitiva sul mercato internazionale. Per far ciò, però, occorre che le istituzioni affrontino una volta per tutte il tema promuovendo un vero e proprio Piano nazionale per la qualità, come hanno già da tempo fatto Francia e Spagna, e che le imprese vedano in questo un’opportunità per riposizionarsi e per sperimentarsi in progetti di rete che impegnino gli operatori in percorsi condivisi e di crescita comune. Qualità, inoltre, non significa soltanto lusso ma anche personalizzazione, esperienzialità, approfondimento delle motivazioni di visita e scoperta. In questo senso la conoscenza (riappropriazione) e la valorizzazione del patrimonio materiale storico-artistico ed enogastronomico, di quello immateriale tradizionale, del saper fare, del saper raccontare nonché della natura e del paesaggio sono il punto di attacco del processo di crescita.
9. Il turista al centro – L’Italia è sicuramente tra le destinazioni più amate al mondo ma questo non può giustificare lo sfruttamento incondizionato della “risorsa-turista”. Il visitatore va ricollocato giustamente al centro dell’attenzione garantendo i suoi diritti di consumatore: dalla trasparenza sui prezzi praticati al rilascio di ricevute/scontrini fiscali che consentono di restituire sicuramente un’immagine più professionale del settore, soprattutto agli occhi dei cliente stranieri.
10. Nuovo impulso alla promo-commercializzazione del prodotto – Da troppo nel nostro Paese il tema della commercializzazione è sottovalutato e quello della promozione non è adeguatamente presidiato sia in termini di contenuti (attraverso campagne efficaci e mirate sui target più importanti per il nostro turismo o attraverso una gestione attenta del *brand* Italia all’estero, anche non specificamente in ambito turistico) sia in termini di *governance*, con il dualismo irrisolto, e da tutti riconosciuto inefficiente, Enit-Regioni che non consente di ottimizzare gli investimenti in promozione e contribuisce a creare confusione e inefficienze a livello di ruoli e funzioni dei diversi livelli di governo.

Sezione 2

CASI DI STUDIO E UTILIZZO DEI DATI DELL'INDAGINE SUL TURISMO INTERNAZIONALE DELLA BANCA D'ITALIA

L'IMPATTO DEI VOLI *LOW COST* SULLA SPESA TURISTICA DEGLI STRANIERI IN ITALIA

*Andrea Alivernini**, *Alessio D'Ignazio*** e *Andrea Migliardi****

1. Introduzione

Dalla fine degli anni novanta, a seguito della liberalizzazione del mercato dell'aviazione civile in Europa, il settore del trasporto aereo ha sperimentato un forte innalzamento della concorrenza. Nel 1997, dopo l'introduzione di pieni diritti di cabotaggio, Ryanair ha avviato i suoi primi collegamenti internazionali; da allora il comparto dei vettori aerei *low cost* (LCC) si è sviluppato in modo eccezionale. Secondo Eurocontrol e European Low Fares Airline Association (ELFAA), la quota di mercato dei LCC in Europa è aumentata dal 4 per cento nel 1998 al 38 per cento nel 2010; l'Autorità italiana per l'aviazione civile (ENAC) e KPMG (2011) stimano che il tasso di incremento annuo dei posti offerti dai LCC in Europa è stato pari al 18 per cento nel periodo 2004-09, a fronte di una crescita nulla per le compagnie tradizionali.

Alla fine degli anni novanta i vettori aerei tradizionali (FSC) concentravano la propria domanda verso gli *slot* (più onerosi) disponibili presso i principali aeroporti *hub*. I LCC entranti si sono quindi indirizzati verso aeroporti secondari, meno costosi: da qui, hanno sviluppato un nuovo modello di connettività aerea, basato principalmente su collegamenti *point to point* piuttosto che sul modello di rete *hub-and-spoke*, quest'ultimo tipico dei FSC. Poiché sono stati selezionati aeroporti secondari, spesso distanti dagli *hub* principali, lo sviluppo dei LCC negli anni duemila ha fornito in molti casi notevoli opportunità per la crescita locale.

Secondo la teoria economica, i collegamenti aerei influenzano positivamente l'economia locale attraverso vari canali. Facilitando i contatti personali essi stimolano fenomeni di agglomerazione (Glaeser *et al.*, 1992; Rosenthal e Strange, 2001; Percoco, 2010). Un secondo effetto potenzialmente rilevante è legato al miglioramento dell'accessibilità del territorio che segue all'apertura di un nuovo collegamento: esso potrebbe condurre, ad esempio, a un aumento del valore degli immobili e delle opportunità lavorative. Un terzo canale riguarda l'impatto sull'industria aeroportuale (ad esempio, i servizi di movimentazione delle merci e l'industria della costruzione di aerei), sulla produttività degli aeroporti (Bottasso *et al.*, 2011) e sulle esportazioni (Alderighi e Gaggero, 2012). Tuttavia, l'effetto forse più significativo è dato dall'impatto sul turismo (Bieger e Wittmer, 2006). Vi sono, però, anche alcuni effetti negativi che seguono all'introduzione di un nuovo collegamento, quali l'inquinamento atmosferico e acustico e la congestione del traffico (Williams e Balaz, 2009; Campisi *et al.*, 2010).

Questo lavoro analizza l'impatto dei LCC sul turismo, anche alla luce dell'importanza che tale settore riveste per lo sviluppo locale (OCSE, 2011; Parlamento europeo, 2007). La teoria economica non fornisce una chiara indicazione circa l'impatto dei vettori *low cost* sul turismo. Da un lato ci si può attendere che essi esercitino un effetto positivo sulla domanda turistica, rendendo i viaggi più accessibili grazie al loro minor costo, oppure collegando mercati turistici di nicchia alle maggiori città. Dall'altro lato, la disponibilità di voli a buon mercato potrebbe semplicemente spiazzare l'utilizzo di altri mezzi di trasporto, senza generare domanda. Inoltre, i nuovi

* Banca d'Italia, Servizio Statistiche economiche e finanziarie.

** Banca d'Italia, Servizio Studi di Struttura economica e finanziaria.

*** Banca d'Italia, Genova.

Ringraziamo Luigi Benfratello, Enrico Beretta, Angela Bergantino, Luigi Cannari, Vincenzo Mariani, Andrea Neri e Valerio Trombetta per i suggerimenti forniti.

collegamenti aerei potrebbero non generare domanda addizionale ove l'attrattività turistica dei territori limitrofi fosse limitata.

La quantificazione dell'impatto netto dei LCC sul turismo è dunque demandata ad un'analisi di natura empirica. Nonostante la rilevanza della materia, tuttavia, l'evidenza della ricerca scientifica è scarsa e principalmente di tipo aneddótico. Rispetto alla letteratura esistente, il nostro lavoro trae vantaggio dall'utilizzo di un dataset particolarmente ricco, che include dati disaggregati a livello territoriale sulle entrate da turismo internazionale. Per tenere conto della natura localistica del modello di connessione *point to point*, utilizziamo la spesa dei turisti provinciale (NUTS3) in Italia nel periodo fra il 1998 e il 2010, tratta dall'indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia¹.

Abbiamo integrato questo dataset con le informazioni relative all'operatività *low cost* per tutti gli aeroporti italiani, disponibili a partire dal 1998. Infine, abbiamo costruito una matrice delle distanze fra i capoluoghi delle province e l'intera serie di aeroporti, definite sia in termini di distanza chilometrica, sia in termini di tempo di viaggio (quest'ultimo è stimato secondo l'algoritmo di Google maps, che tiene conto delle caratteristiche delle strade). L'Istat e l'ENAC rappresentano le altre fonti da cui abbiamo ricavato i dati.

Come accennato, il tratto distintivo di questo lavoro è rappresentato dall'uso di dati particolarmente disaggregati sulle entrate da turismo internazionale. A tutt'oggi, diversi studi hanno analizzato l'effetto dell'introduzione dei voli dei LCC su alcune variabili economiche e turistiche (in particolare usando il numero dei turisti e quello dei pernottamenti), ma nessuno di loro ha approfondito il loro impatto sui flussi monetari generati dai turisti, né a livello aggregato né a livello disaggregato. Il nostro lavoro rende esplicita la crescita potenziale di un territorio (misurata dall'incremento di entrate dalla domanda turistica internazionale) che segue all'introduzione dei voli *low cost*.

L'identificazione dell'effetto netto dei LCC richiede una strategia empirica robusta alla presenza di variabili rilevanti non osservabili che influenzano la spesa turistica; tale strategia deve anche tenere conto dell'esistenza eventuale di una relazione di causalità inversa tra le dinamiche dei flussi turistici e le scelte strategiche degli operatori *low cost*. In particolare, otteniamo una stima consistente dell'effetto dei LCC attraverso l'uso di variabili strumentali. I nostri risultati indicano che la vicinanza del capoluogo provinciale a un aeroporto dove operano i LCC, misurata in termini di tempo di viaggio, ha un effetto positivo sulla spesa dei turisti stranieri.

2. Sviluppo locale, turismo e impatto dei LCC

Il turismo è spesso citato come uno dei principali fattori di sviluppo regionale sia da parte di istituzioni internazionali (OCSE, 2011, Commissione europea, 2010, Parlamento europeo, 2007), sia nei lavori di ricerca (Graham *et al.*, 2010). In particolare, Graham *et al.* (2010) affermano che l'impatto complessivo degli afflussi turistici addizionali sull'economia regionale è pari al 10 per

¹ L'indagine campionaria sul turismo internazionale in Italia è condotta dalla Banca d'Italia su base continuativa dal 1996. L'indagine consiste nella somministrazione di un questionario a un campione di viaggiatori da e per l'estero, attraverso un contatto diretto alle frontiere. In particolare, l'indagine riguarda: circa 150.000 interviste dirette all'anno per raccogliere informazioni sulla spesa dei viaggiatori e una serie di dati dettagliati sulle caratteristiche e sul comportamento dei viaggiatori, e circa 1.500.000 operazioni di conteggio per disaggregare il numero dei viaggiatori – estratti da fonti amministrative – per paese di residenza.

L'obiettivo principale è stimare la spesa dei viaggiatori internazionali, al fine di compilare la sezione "Viaggi" della Bilancia dei pagamenti del paese, in conformità con gli standard del V "Balance of Payment Manual" (BPM5) del FMI. Inoltre, l'indagine della Banca raccoglie dati sul numero dei viaggiatori e sui pernottamenti.

Da giugno 2012, sono disponibili sul sito internet della Banca d'Italia i microdati dell'indagine, all'indirizzo http://www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/turismo-int/microdati-turismo.

cento circa della loro spesa. L'Unione europea ha introdotto una serie di iniziative a sostegno del turismo attraverso i programmi relativi ai Fondi strutturali. In Europa l'industria turistica genera oltre il 5 per cento del PIL dell'area e continua a mostrare un trend positivo; l'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO) stima che dopo la caduta del 4,9 per cento registrata nel 2009, gli arrivi di turisti internazionali in Europa sono cresciuti del 2,9 per cento nel 2010 e del 5,8 per cento nel 2011. Le previsioni contenute nelle stime più recenti dell'UNWTO indicano una crescita anche nel 2012.

In Italia i consumi turistici (che comprendono sia la componente internazionale sia quella domestica) rappresentano circa il 5 per cento del PIL (Alivernini, 2011)², mentre il valore aggiunto del settore turistico è pari al 6 per cento del totale secondo i dati del Conto satellite del turismo (2012). Nel periodo 1999-2010 le entrate da turismo internazionale nel nostro paese a prezzi costanti sono diminuite e la quota di mercato nel settore turistico dell'Italia si è ridotta. La stessa tendenza ha riguardato il numero dei pernottamenti, influenzato dal calo, osservato a livello globale, della durata media dei viaggi internazionali.

Sebbene il turismo costituisca un canale efficace per alimentare la crescita delle economie locali, non è semplice calibrare le modalità con le quali potenziarlo, dal momento che questo settore è influenzato da diversi fattori contemporaneamente, alcuni dei quali possono essere considerati fissi nel medio termine. Il turismo dipende, fra l'altro, dall'attrattività di un territorio, dallo sviluppo economico, dal ruolo giocato sia dal governo locale sia da quello centrale nella promozione ma anche dall'accessibilità dei luoghi. Per quanto riguarda l'accessibilità, la liberalizzazione dell'aviazione civile della fine degli anni novanta, stimolando lo sviluppo dei LCC, ha comportato notevoli opportunità per la crescita turistica in molte città. Infatti, l'introduzione dei LCC, spesso interessati a operare presso aeroporti secondari localizzati a distanza dai principali *hub*, ha prodotto un vero e proprio shock sulla mappa della connettività aerea in Europa. Nel giro di alcuni anni è stata istituita una serie di nuovi collegamenti a basso costo, interessando di frequente città che fino ad allora non erano facilmente raggiungibili, per esempio aeroporti in Sardegna (Alghero) e Sicilia (Trapani). Attualmente (ENAC, 2012), le compagnie aeree operano voli internazionali presso 46 aeroporti italiani; più della metà di tali voli sono concentrati presso i tre aeroporti maggiori (Roma, Milano e Venezia). I LCC di norma utilizzano aeroporti minori e i loro voli sono concentrati in quelli vicini agli *hub*; di frequente gli aeroporti ove operano i LCC sono stati convertiti da precedenti usi militari, dal momento che la costruzione di nuovi aeroporti sarebbe stata troppo impegnativa in termini di tempi e costi.

Ci sono almeno due ragioni per le quali l'avvio di voli *low cost* potrebbe influenzare positivamente il turismo. In primo luogo, la diminuzione del prezzo dei voli dovrebbe generare domanda turistica addizionale (Wei e Hansen, 2006); in secondo luogo, l'avvio di attività presso aeroporti minori potrebbe avere un ruolo nell'accrescere mercati turistici di nicchia nelle regioni più piccole, ad esempio il turismo residenziale o quello delle seconde case (Ribeiro de Almeida, 2011; Bieger e Wittmer, 2006). Tuttavia, i LCC potrebbero spiazzare altri comparti del trasporto (per esempio, le compagnie aeree tradizionali, le ferrovie, gli autobus e i traghetti) senza generare domanda addizionale. Inoltre, anche qualora si determini un maggior numero di visitatori, quelli addizionali potrebbero avere un profilo "*low cost*" anche per quanto riguarda la spesa nei paesi di destinazione, producendo in tal modo una spesa addizionale trascurabile. Inoltre i LCC, utilizzando aeroporti secondari, spesso distanti dalla città, potrebbero in ogni caso avere un impatto minimo sul turismo se le destinazioni in cui operano hanno poca attrattività turistica e non sono connesse in

² Il Conto satellite del turismo, strumento riconosciuto e raccomandato a livello internazionale per la rappresentazione economica del settore turistico, è stato calcolato per la prima volta per l'Italia a giugno 2012, mostrando che il valore aggiunto prodotto in Italia dalle attività connesse al turismo è stato pari al 6,0 per cento del valore aggiunto totale dell'economia.

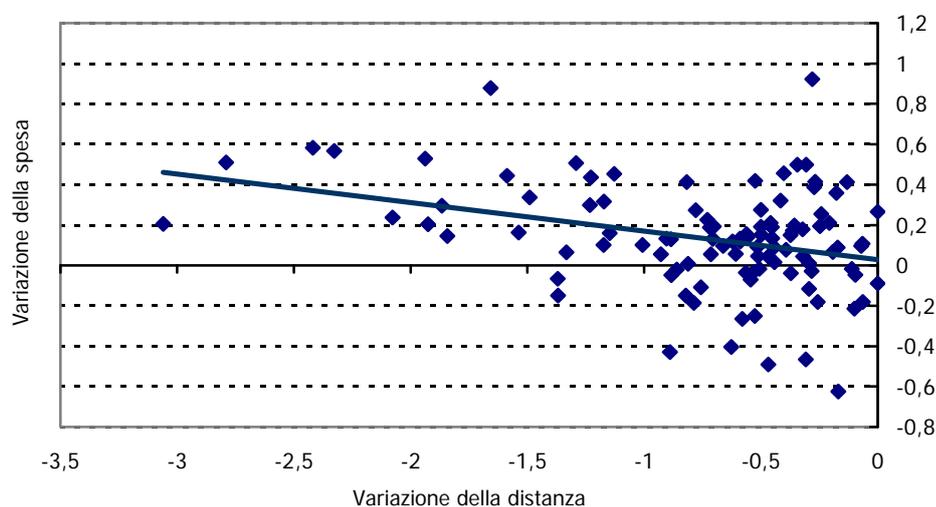
modo adeguato con le città principali; in tal caso, i LCC potrebbero risultare più efficaci nel generare fenomeni di pendolarismo internazionale.

L'evidenza empirica circa l'impatto dei LCC sul turismo è scarsa e parziale: essa si concentra sull'analisi di singoli aeroporti, effettuata sotto la forma di *case study* o valutata per mezzo di serie storiche. Inoltre, sebbene predomini l'evidenza di una relazione positiva, le analisi econometriche non sempre tengono conto delle distorsioni determinate dal potenziale nesso di causalità inversa. Rey *et al.* (2011) trovano che l'espansione dei LCC ha influenzato positivamente il turismo in Spagna. Ribeiro de Almeida (2011) focalizza l'attenzione sullo sviluppo dei LCC in Algarve (Portogallo) nel periodo 1996-2010; nel caso analizzato si riscontra che la maggiore accessibilità ha incrementato i mercati di nicchia turistici regionali. Whyte (2007) utilizza i dati australiani sul turismo domestico per mostrare che i LCC non hanno creato domanda addizionale ma hanno per lo più spiazzato altri mezzi di trasporto. Pulina e Cortes-Jimenez (2010) si concentrano sull'aeroporto di Alghero: sfruttando serie storiche sugli arrivi turistici, gli autori trovano evidenza di un impatto positivo dei LCC sulla domanda di turismo.

Riguardo alla letteratura esistente, il nostro lavoro presenta il vantaggio di sfruttare un dataset molto più disaggregato. In particolare, utilizziamo informazioni a livello provinciale (NUTS3), circostanza che ci consente di avere un quadro più chiaro dell'impatto sul territorio locale dei LCC. Inoltre, mentre i lavori esistenti si sono finora concentrati sull'effetto dei voli *low cost* sul numero di turisti e sui pernottamenti, noi studiamo le relazioni fra la crescita di un territorio e la disponibilità di voli *low cost* osservando i flussi monetari derivanti dal turismo internazionale.

Figura 1

Spesa dei turisti internazionali e distanze aeroporti *low cost*-capoluoghi di provincia
(variazioni percentuali; media 1999-2010)



Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale dell'Italia*.

Alcune intuizioni preliminari su queste relazioni possono essere tratte dalla figura 1, che mostra il tasso medio di crescita degli introiti internazionali da turismo delle province italiane (asse delle ordinate) in relazione al tasso medio di crescita della distanza dal più vicino aeroporto *low cost* (in rappresentanza della provincia abbiamo utilizzato il suo capoluogo). La linea interpolata suggerisce che la vicinanza a un aeroporto *low cost* potrebbe avere un ruolo positivo per la spesa

turistica internazionale nelle province. Nel resto del lavoro approfondiremo questo risultato preliminare utilizzando delle analisi di regressione.

3. Dati

Il database originale che utilizziamo per le stime si basa su diverse fonti. La variabile dipendente del modello è la spesa annua dei turisti internazionali in Italia a prezzi costanti (d'ora in avanti denominata "entrate turistiche" o "spesa turistica"), disaggregata fra le province italiane per gli anni fra il 1999 e il 2010; la variabile è tratta dall'indagine che la Banca d'Italia conduce sul turismo internazionale in Italia. Le entrate turistiche sono considerate a prezzi costanti, deflazionando i valori correnti tramite il deflatore dei consumi delle persone non residenti in Italia (fonte: Istat, base 2005=100). Abbiamo escluso la spesa degli escursionisti dal totale, poiché si tratta di un fenomeno concentrato in poche province del Nord situate al confine ed è rivolta soprattutto allo shopping; in aggiunta, gli escursionisti giungono in Italia di solito attraverso i confini stradali e quindi l'introduzione dei voli *low cost* non dovrebbe essere correlata con la loro spesa.

La variabile di interesse del lavoro è la distanza fra l'aeroporto dove operano i LCC e i capoluoghi di provincia, ottenuta con strumenti di geocodifica; le distanze sono calcolate sia in chilometri, sia in termini di tempo di percorrenza (in automobile).

Altre caratteristiche che variano nel tempo e che riguardano le province sono la popolazione e il valore aggiunto (a prezzi costanti). I dati sulla prima variabile sono tratti dal database dell'Istat sulla demografia, mentre quelli sul valore aggiunto sono tratti dalle statistiche regionali, anch'esse di fonte Istat.

La caratterizzazione di un aeroporto come *low cost* è un aspetto cruciale della nostra analisi. Dal momento che vi sono diversi aeroporti nei quali operano sia LCC sia compagnie aeree tradizionali, noi definiamo un aeroporto "*low cost*" quando l'attività dei LCC che vi si svolge si può considerare rilevante. A questo scopo è importante valutare il numero di collegamenti e di voli operati in ciascun aeroporto italiano dai LCC e dai FSC separatamente. Utilizziamo il database completo e dettagliato di fonte Official Airline Guide (OAG)³. In questo modo otteniamo le informazioni necessarie sul numero di voli in ogni aeroporto, disaggregato per compagnia aerea, consentendo la distinzione fra voli operati da LCC e da FSC per l'intero periodo di analisi.

Altri elementi utili per identificare lo strumento nella strategia IV sono costituiti alcune caratteristiche strutturali degli aeroporti: la lunghezza delle piste di atterraggio e le dimensioni dei parcheggi sono tratti dall'ENAC, i dati sulla disponibilità di sistemi di controllo del traffico aereo sono tratti dall'Associazione per il trasporto privato.

Infine, conduciamo l'esercizio di stima suddividendo il campione per dotazione infrastrutturale, sfruttando dati sulle infrastrutture ferroviarie a livello provinciale e per macroarea geografica, allo scopo di investigare possibili eterogeneità degli effetti.

³ Siamo grati a KPMG e a Pragma s.r.l. per averci reso disponibile questo database.

4. Strategia empirica e risultati

L'obiettivo di questo lavoro è valutare l'impatto dell'operatività dei LCC sulla spesa dei turisti internazionali nelle province italiane per il periodo 1998-2010. Dal punto di vista formale, stimiamo tale effetto attraverso la seguente regressione:

$$y_{it} = \alpha + \beta \text{dist}_{it} + \gamma X_{it} + \delta_i + \eta_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

dove y_{it} è la spesa turistica nella provincia i al tempo t ; dist_{it} è la distanza (espressa in termini di tempo di percorrenza) fra il capoluogo di provincia e l'aeroporto "low cost" più vicino; X_{it} rappresenta il PIL pro capite; δ_i è un effetto fisso provinciale; η_t è un effetto fisso annuale.

Se le scelte dei LCC di avviare nuovi collegamenti fossero completamente casuali rispetto alle variabili osservate, il parametro β stimerebbe in modo consistente l'impatto dei LCC sulle entrate turistiche. Tuttavia, la nostra variabile di interesse è probabilmente correlata con il termine di errore, perché le province sono eterogenee per molti aspetti e alcune delle loro caratteristiche non osservabili potrebbero essere correlate sia con la spesa turistica, sia con l'operatività dei LCC. Al fine di controllare per l'eterogeneità non osservabile tra le province, che rimane costante nel tempo, stimiamo un modello panel a effetti fissi, sfruttando la natura longitudinale del nostro dataset.

Ciò nonostante, le nostre stime potrebbero risultare ancora distorte da due potenziali fonti di endogeneità. La prima consiste in ciò che gli aeroporti potrebbero essere stati selezionati dai LCC anche in considerazione del loro potenziale di sviluppo turistico (*causalità inversa*). In questo caso il modello OLS condurrebbe a stime distorte verso l'alto. Una seconda fonte di endogeneità è data dalla eventuale presenza di variabili omesse di natura *time-variant* (quali il ruolo delle autorità locali nella promozione del turismo), che provocherebbe una distorsione nelle nostre stime in una direzione indeterminata.

Superiamo questi tipi di problemi di endogeneità e raggiungiamo l'identificazione attraverso un approccio a variabili strumentali dove le caratteristiche fisiche degli aeroporti italiani, misurate alla fine degli anni novanta, rappresentano la fonte di esogeneità che utilizziamo per la costruzione dello strumento. Queste caratteristiche, certamente esogene con riguardo alla tendenza della spesa turistica negli anni duemila, hanno avuto un ruolo ben preciso nelle decisioni assunte dai LCC in tale periodo. Da un lato, i LCC in genere selezionano aeroporti secondari e minori; dall'altro, essi operano con una flotta di velivoli di grandi dimensioni e, pertanto, le caratteristiche fisiche degli aeroporti (tipicamente la lunghezza delle piste di atterraggio e i sistemi di controllo del traffico aereo) sono, insieme all'ampiezza dell'aeroporto, cruciali per la scelta dei collegamenti (Boeing, 2006; ENAC, anni vari). Nello specifico, aerei di grandi dimensioni come il Boeing 737 utilizzato da Ryanair e gli Airbus A319 e A320 usati da EasyJet, richiedono una pista lunga non meno di 2.000 metri per il decollo e per l'atterraggio. Un'altra condizione per consentire l'operatività degli aerei di grandi dimensioni è costituita dalla presenza di torri di controllo, che permette il decollo e l'atterraggio anche in condizioni di visibilità incompleta. Ciò implica che possiamo stimare la propensione esogena a operare come *low cost*, per l'intera serie degli aeroporti italiani, esclusivamente in funzione delle loro caratteristiche strutturali. Utilizziamo a tal fine l'ultima informazione disponibile (2010) sull'operatività dei LCC presso gli aeroporti italiani e stimiamo il seguente modello *cross-section*:

$$lc_{j2010} = \theta + \sigma \text{run}_{j1999} + \rho \text{twr}_{j1999} + \omega \text{park}_{j1999} + \varepsilon_j \quad (2)$$

dove lc_{j2010} è una variabile dummy che assume valore uno se l'aeroporto j opera come *low cost* nel 2010; run è una *dummy* che assume valore uno se la lunghezza della pista di atterraggio è superiore a 2.000 metri; twr è una *dummy* che vale uno se l'aeroporto è dotato di una torre di controllo; park è una variabile categorica con tre modalità (piccola, media, grande) che rappresenta l'area di parcheggio, inclusa come *proxy* della grandezza dell'aeroporto. Al fine di escludere quei casi in cui l'aeroporto è stato ampliato durante il periodo di osservazione proprio per accogliere i LCC, consideriamo le caratteristiche degli aeroporti nel 1999 (utilizzando i rapporti dell'Autorità civile dell'aviazione italiana). Il modello è stimato sui dati relativi a 49 aeroporti. I risultati, riportati nella tavola 1, sono coerenti con le aspettative *ex ante*: sia la lunghezza della pista di atterraggio sia le torri di controllo del traffico aereo influenzano positivamente e significativamente la probabilità di un aeroporto di ospitare vettori *low cost*; inoltre, tanto più è grande l'aeroporto, tanto più tale probabilità diminuisce.

Tali stime ci consentono di definire, per ciascun aeroporto j , la sua propensione ad operare come *low cost* in funzione esclusivamente delle sue caratteristiche strutturali:

$$lc_{\text{prop}j} = \hat{\theta} + \hat{\sigma} \text{run}_{j1999} + \hat{\rho} \text{twr}_{j1999} + \hat{\omega} \text{park}_{j1999} \quad (3)$$

Questo indice si dimostra un predittore molto buono del tipo di operatività attuale dell'aeroporto (*low cost* versus compagnie tradizionali), conducendo a previsioni corrette per l'84 per cento degli aeroporti.

Se effettuassimo la nostra analisi a livello di aeroporto, potremmo ora utilizzare, seguendo Wooldridge (2002), questo trattamento esogeno della propensione come strumento per la probabilità di ogni aeroporto di operare come *low cost*. Tuttavia, siccome la nostra analisi è condotta a livello provinciale e le nostre variabili endogene mettono in relazione ogni capoluogo di provincia con diversi aeroporti, abbiamo bisogno di fare un ulteriore passo per la definizione del nostro strumento. In particolare, seguiamo la metodologia proposta da Duflo e Pande (2007)⁴ e da Saiz (2007), che utilizzano i valori previsti come strumenti al posto dei valori effettivi.

I valori della propensione "strutturale" a operare come aeroporto *low cost*, ossia $lc_{\text{prop}j}$, e la sua potenza di ordine due sono state quindi interaggite con *dummy* annuali e utilizzate in una regressione panel per stimare la probabilità di operare come *low cost* per la serie degli aeroporti italiani nel periodo 1998-2010 come segue:

$$\text{lowcost}_{jt} = \varphi + \lambda_t lc_{\text{prop}j} \mathbf{D}_t + \mu_t lc_{\text{prop}j}^2 \mathbf{D}_t + \varepsilon_{jt} \quad (4)$$

dove lowcost_{jt} è una variabile *dummy* che assume valore uno se l'aeroporto j opera come *low cost* nell'anno t e \mathbf{D}_t è una matrice binaria $J \times T$ di *dummy* temporali.

Utilizzando i valori previsti del modello (4) costruiamo una matrice aeroporto-tempo: per ogni anno, tale matrice attribuisce a ciascun aeroporto la probabilità stimata di operare come *low cost*, in funzione delle sue caratteristiche strutturali. Riconduciamo quindi tale matrice di probabilità a una matrice binaria a seconda che la probabilità stimata sia inferiore o superiore a 0,5.

⁴ Gli autori usano i gradienti dei fiumi per prevedere il numero di dighe per distretto e, successivamente, utilizzano il numero previsto di dighe per distretto come strumento del numero effettivo di dighe.

Infine, da questi valori deriviamo una matrice teorica di distanze fra province e aeroporti previsti come *low cost*. La matrice delle distanze teoriche rappresenta il nostro strumento per la matrice delle distanze osservate nella stima IV del modello (1).

Utilizziamo due definizioni di operatività *low cost*. Nella prima, osserviamo le quote di mercato dei collegamenti che hanno origine in ciascun aeroporto e consideriamo quest'ultimo come aeroporto *low cost* se la quota è pari o superiore al 30 per cento. Nella seconda, definiamo un aeroporto come "*low cost*" se vi opera almeno una fra Ryanair e EasyJet.

Infine, conduciamo altre due analisi per illustrare gli effetti potenzialmente eterogenei dell'operatività *low cost*. Innanzitutto, ne valutiamo l'impatto in funzione della dotazione provinciale di infrastrutture; in secondo luogo analizziamo l'eventuale eterogeneità del fenomeno sul territorio italiano, stimando separatamente il modello per le Centro Nord e Mezzogiorno.

I risultati (tav. 2) indicano che l'operatività *low cost* influenza positivamente le entrate da turismo. Se la distanza (in termini di tempo di percorrenza) dall'aeroporto *low cost* più vicino aumenta, le spese turistiche diminuiscono. I coefficienti delle stime IV sono in valore assoluto leggermente più elevati di quelli ottenuti con la stima OLS, facendo riscontrare un'elasticità della spesa pari a circa 0,1 per cento.

Tale risultato si conferma robusto anche controllando attraverso una *dummy* che considera gli eventi di grande richiamo per i turisti internazionali, come il Giubileo a Roma e i giochi olimpici invernali di Torino. Se utilizziamo i dati sulla spesa dei soli vacanzieri (tav. 3) otteniamo un'elasticità della spesa turistica rispetto all'offerta dei LCC più alta, in linea con l'intuizione che i voli *low cost* sono rivolti in primo luogo ai turisti del segmento vacanza piuttosto che a quelli del segmento business. I risultati sono robusti anche usando definizioni alternative di operatività *low cost*. Se consideriamo la definizione alternativa di aeroporto *low cost* (cioè, gli aeroporti sono *low cost* se vi opera almeno uno fra Ryanair e EasyJet), i risultati precedenti sono confermati; le elasticità IV risultano più alte (tavv. 4 e 5). Nell'ultima riga di ciascuna colonna della stima IV mostriamo la statistica F della corrispondente regressione di primo stadio, che è sempre superiore alla soglia al di sotto della quale lo strumento utilizzato sarebbe considerato debole.

Per valutare i possibili effetti eterogenei dei voli *low cost* in base alla dotazione di infrastrutture ferroviarie, abbiamo stimato il nostro modello separatamente per le province con migliore dotazione (quelle classificate al di sopra del valore mediano dell'indice di dotazione ferroviaria) e per le altre (quelle che presentano valore inferiore a quello mediano). I risultati suggeriscono che l'impatto dei LCC è stato superiore dove vi è minore dotazione ferroviaria (tavv. 6 e 7). Ciò sembra indicare che, nelle province dove la dotazione di infrastrutture ferroviarie è inferiore, i voli *low cost* sono sostituiti adeguati del trasporto ferroviario.

Infine, effettuiamo le stime del modello (1) separatamente per il Centro Nord e per il Mezzogiorno, per verificare l'eventuale esistenza di differenze nella relazione distanza-spesa sul territorio. I risultati (tavv. 8 e 9) mostrano che esiste un impatto positivo dell'introduzione di voli *low cost* sulla spesa turistica solo nel Mezzogiorno, mentre l'effetto non è significativo al Centro Nord. Il fatto che l'impatto sia positivo solamente nel Mezzogiorno può essere ascritto almeno a due fattori. Per prima cosa, poiché per raggiungere il Mezzogiorno i turisti internazionali ricorrono più comunemente ai voli aerei (la rete stradale e ferroviaria è meno sviluppata e la distanza dai confini terrestri è superiore; Banca d'Italia, 2011), l'introduzione di voli *low cost* ha permesso a un maggior numero di turisti di connettere destinazioni altrimenti più distanti in termini di tempo di percorrenza e a prezzi più vantaggiosi. Inoltre, i voli *low cost* raggiungono direttamente dei mercati di nicchia precedentemente difficili da raggiungere per i grandi flussi internazionali. Invece, l'assenza di un impatto statisticamente significativo dei voli *low cost* sugli introiti turistici dall'estero nel Centro Nord potrebbe riflettere degli effetti di spiazzamento fra LCC e FSC e fra LCC e altri mezzi di trasporto a buon mercato quali i pullman a lungo raggio e i treni.

5. Robustezza

Come primo controllo di robustezza, abbiamo abbassato la soglia in termini di quota di rotte *low cost* in un aeroporto dal 30 al 20 per cento. Le nuove stime, presentate nelle tavole 10 e 11, confermano le conclusioni ottenute in precedenza. Gli stessi risultati in termini qualitativi si ottengono aumentando la soglia al 40 per cento (stime non riportate).

Abbiamo anche effettuato un'altra misura della distanza. In particolare, abbiamo considerato la distanza media fra le città e i tre aeroporti *low cost* più vicini piuttosto che la distanza da quello più vicino. I risultati⁵ sono molto simili ai precedenti.

Un ulteriore esercizio di robustezza è stato condotto tramite una modifica della strategia di identificazione. In particolare, la propensione di un aeroporto ad operare come *low cost* è stata stimata usando dati degli aeroporti per il 2006 anziché del 2010. Il fondamento logico sta nel fatto che dal 2007 le compagnie *low cost* hanno cominciato a operare anche da alcuni grandi aeroporti e questo avrebbe potuto indebolire la nostra strategia di identificazione, basata sull'ipotesi che i LCC tendono a scegliere soprattutto aeroporti minori. I risultati⁶ confermano quelli precedenti, anche se le elasticità si abbassano.

Come ulteriore controllo di robustezza, abbiamo utilizzato una strategia IV alternativa. Per ciascuna provincia calcoliamo il numero di aeroporti compresi entro tre ore di viaggio in auto, con pista di atterraggio di almeno 2.000 metri e con un sistema di controllo del traffico aereo (come riferito in precedenza, si tratta di caratteristiche indispensabili per consentire l'operatività dei LCC); calcoliamo quindi il tempo medio di percorrenza. Successivamente interagiamo queste due variabili con le *dummy* annue e le utilizziamo come strumenti in un modello panel FE. I risultati confermano quanto già riscontrato sebbene, come atteso, gli strumenti siano più deboli di quelli utilizzati nell'esercizio precedente (tavv. 12 e 13).

6. Conclusioni

Il turismo è considerato uno dei fattori fondamentali per lo sviluppo regionale; ciò è particolarmente vero in Italia, destinazione tradizionale del turismo internazionale, dove i consumi turistici rappresentano circa il 5 per cento del PIL. Fra i vari fattori che influenzano le dinamiche del turismo, la possibilità di effettuare viaggi aerei internazionali dovrebbe avere un ruolo importante. Ecco perché la presenza dei LCC è spesso collegata alla crescita turistica in una certa area. Gli studi empirici su questo tema, tuttavia, sono in numero limitato e spesso di natura parziale; essi principalmente riguardano analisi relative a singoli aeroporti, effettuate come studi di caso o per mezzo di serie storiche. Inoltre, sebbene prevalgano le valutazioni di una relazione positiva, l'analisi econometrica non sempre tiene conto della distorsione dovuta alla potenziale causalità inversa.

In questo lavoro cerchiamo di colmare questo *gap* utilizzando un dataset originale. In particolare, sfruttiamo informazioni provinciali (NUTS3) sulla spesa turistica in entrata negli anni 1999-2010, disponendo quindi di un quadro più chiaro dell'impatto dei LCC a livello locale. Al fine di identificare correttamente la relazione di causalità di interesse, seguiamo un approccio a variabili strumentali, nel quale la fonte di esogeneità risiede nelle caratteristiche fisiche degli aeroporti italiani misurata alla fine degli anni novanta.

⁵ Non riportati, disponibili presso gli autori.

⁶ Non riportati, disponibili presso gli autori.

I nostri risultati mostrano che quando la distanza (in termini di tempo di viaggio) tra il capoluogo provinciale e l'aeroporto *low cost* più vicino aumenta, la spesa dei turisti internazionali cala, dando conto di un'elasticità pari a circa 0,1 per cento. L'elasticità sale a circa 0,3 per cento se consideriamo una definizione alternativa di operatività *low cost*. L'impatto è leggermente più ampio se focalizziamo l'attenzione solo sulla spesa dei turisti del segmento *vacanza*. Inoltre, esso è caratterizzato da una marcata eterogeneità all'interno del paese e rispetto alla dotazione provinciale di infrastrutture: l'impatto è concentrato esclusivamente nel Mezzogiorno, che si caratterizza anche per una minore dotazione di infrastrutture, mentre l'introduzione dei voli *low cost* non produrrebbe effetti statisticamente rilevanti nel Centro Nord.

TAVOLE

Tavola 1

Stima della probabilità degli aeroporti ad operare come *low cost* in funzione delle loro caratteristiche strutturali
(definizione di *low cost* basata sulla quota di mercato)

VARIABILI	lc ₂₀₁₀
Lunghezza massima piste atterraggio ₁₉₉₉	0,352* (0,178)
Torre di controllo ₁₉₉₉	0,368** (0,166)
Area parcheggio di medie dimensioni ₁₉₉₉	0,049 (0,244)
Area parcheggio di grandi dimensioni ₁₉₉₉	-0,597** (0,285)
Osservazioni	49
R-quadro	0,459
Percentuale di predizioni corrette	83,7

Standard errors robusti fra parentesi*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.

Tavola 2

Spesa complessiva dei turisti internazionali
(definizione di *low cost* basata sulla quota di mercato)

VARIABILI	OLS		IV	
	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)
Log(distanza)	-0,065** (0,025)	-0,065** (0,025)	-0,106* (0,056)	-0,108* (0,057)
Eventi		0,189*** (0,029)		0,189*** (0,035)
Log(PIL_pc)		0,03 (0,401)		0,054 (0,308)
Dummy di anno	Si	si	si	si
Osservazioni	1236	1236	1236	1236
R-quadro	0,050	0,051	0,045	0,045
F-test			54,36	53,26

Standard errors robusti fra parentesi *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. Stima a effetti fissi. Statistica F di Kleibergen-Paap Wald (robust) utilizzata nel test per la presenza di strumenti deboli.

Tavola 3

Spesa per vacanze dei turisti internazionali
(definizione di low cost basata sulla quota di mercato)

VARIABILI	OLS		IV	
	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa.)
Log(distanza)	-0,091*** (0,033)	-0,092*** (0,033)	-0,198*** (0,075)	-0,203*** (0,076)
Eventi		0,284*** (0,054)		0,285*** (0,086)
Log(PIL_pc)		0,149 (0,542)		0,212 (0,497)
Dummy di anno	si	si	si	si
Osservazioni	1235	1235	1235	1235
R-quadro	0,088	0,089		
F-test			54,35	53,24

Standard errors robusti fra parentesi*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. Stima a effetti fissi. Kleibergen-Paap Wald (robust) F statistic utilizzata nel test per la presenza di strumenti deboli.

Tavola 4

Spesa complessiva dei turisti internazionali
(definizione "top 2" di low cost)

VARIABILI	OLS		IV	
	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)
Log(distanza)	-0,043* (0,023)	-0,043* (0,023)	-0,332** (0,161)	-0,343** (0,169)
Eventi		0,196*** (0,029)		0,247** (0,058)
Log(PIL_pc)		0,033 (0,404)		0,306 (0,365)
Dummy di anno	si	si	si	si
Osservazioni	1236	1236	1236	1236
R-quadro	0,042	0,042		
F-test			12,82	12,11

Standard errors robusti fra parentesi*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. Stima a effetti fissi. Kleibergen-Paap Wald (robust) F statistic utilizzata nel test per la presenza di strumenti deboli.

Tavola 5

Spesa per vacanze dei turisti internazionali
(definizione "top 2" di low cost)

VARIABILI	OLS		IV	
	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)
Log(distanza)	-0,062** (0,029)	-0,063** (0,029)	-0,462* (0,238)	-0,481* (0,249)
Eventi		0,294*** (0,053)		0,366** (0,106)
Log(PIL_pc)		0,154 (0,539)		0,536 (0,576)
Dummy di anno	Si	si	si	si
Osservazioni	1235	1235	1235	1235
R-quadro	0,081	0,082		
F-test			12,81	12,1

Standard errors robusti fra parentesi*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. Stima a effetti fissi. Kleibergen-Paap Wald (robust) F statistic utilizzata nel test per la presenza di strumenti deboli.

Tavola 6

Spesa complessiva dei turisti internazionali
Split del campione in base alla dotazione di infrastrutture ferroviarie
(definizione di low cost basata sulla quota di mercato)

VARIABILI	Top rank		Bottom rank	
	OLS	IV	OLS	IV
	Log(Spesa)	Log Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)
Log(distanza)	-0,004 (0,025)	0,197 (0,173)	-0,111*** (0,032)	-0,206*** (0,055)
Eventi			0,154*** (0,041)	0,158*** (0,049)
Log(PIL_pc)	-0,529 (0,509)	-0,973 (0,597)	0,289 (0,587)	0,215 (0,446)
Dummy di anno	Si	si	si	si
Osservazioni	612	612	624	624
R-quadro	0,072		0,089	
F-test		10,6		53,79

Standard errors robusti fra parentesi*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. Stima a effetti fissi. Kleibergen-Paap Wald (robust) F statistic utilizzata nel test per la presenza di strumenti deboli.

Tavola 7

Spesa per vacanze dei turisti internazionali
Split del campione in base alla dotazione di infrastrutture ferroviarie
(definizione di low cost basata sulla quota di mercato)

VARIABILI	Dotazione superiore a quella mediana		Dotazione inferiore a quella mediana	
	OLS	IV	OLS	IV
	Log(Spesa)	Log(Spesa.)	Log(Spesa)	Log(Spesa)
Log(distanza)	-0,03 (0,035)	0,154 (0,188)	-0,142*** (0,042)	-0,302*** (0,080)
Eventi			0,255*** (0,083)	0,262** (0,108)
Log(PIL_pc)	-0,005 (0,698)	-0,411 (0,743)	-0,009 (0,819)	-0,136 (0,763)
Dummy di anno	si	si	Si	si
Osservazioni	612	612	623	623
R-quadro	0,150	0,093	0,088	0,057
F-test		10,6		53,84

Standard errors robusti fra parentesi*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. Stima a effetti fissi. Kleibergen-Paap Wald (robust) F statistic utilizzata nel test per la presenza di strumenti deboli.

Tavola 8

Spesa complessiva dei turisti internazionali – Centro Nord e Mezzogiorno
(definizione di low cost basata sulla quota di mercato)

VARIABILI	Centro Nord		Mezzogiorno	
	OLS	IV	OLS	IV
	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)
Log(distanza)	-0,012 (0,026)	-0,002 (0,057)	-0,095** (0,039)	-0,193** (0,098)
Eventi	0,284*** (0,027)	0,284*** (0,032)		
Log(PIL_pc)	-0,044 (0,481)	-0,049 (0,352)	-0,163 (0,686)	0,054 (0,615)
Dummy di anno	si	si	si	si
Osservazioni	744	744	492	492
R-quadro	0,036		0,117	
F-test		39,98		20,39

Standard errors robusti fra parentesi*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. Stima a effetti fissi. Kleibergen-Paap Wald (robust) F statistic utilizzata nel test per la presenza di strumenti deboli.

Tavola 9

Spesa per vacanze dei turisti internazionali – Centro Nord e Mezzogiorno
(definizione di low cost basata sulla quota di mercato)

VARIABILI	Centro Nord		Mezzogiorno	
	OLS	IV	OLS	IV
	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)
Log(distanza)	-0,03 (0,037)	-0,123 (0,084)	-0,116** (0,054)	-0,226* (0,122)
Eventi	0,415*** (0,039)	0,418*** (0,073)		
Log(PIL_pc)	0,606 (0,596)	0,655 (0,475)	-0,95 (0,852)	-0,705 (0,977)
Dummy di anno	si	si	si	si
Osservazioni	744	744	491	491
R-quadro	0,064		0,16	
F-test		39,98		20,36

Standard errors robusti fra parentesi*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. Stima a effetti fissi. Kleibergen-Paap Wald (robust) F statistic utilizzata nel test per la presenza di strumenti deboli.

Tavola 10

Spesa complessiva dei turisti internazionali
(definizione di low cost: quota di mercato dei LCC pari al 20 per cento)

VARIABILI	OLS		IV	
	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)
Log(distanza)	-0,047** (0,021)	-0,048** (0,021)	-0,273** (0,121)	-0,272** (0,122)
Eventi		0,203*** (0,029)		0,273*** (0,061)
Log(PIL_pc)		0,013 (0,405)		0,107 (0,327)
Dummy di anno	Si	si	Si	si
Osservazioni	1236	1236	1236	1236
R-quadro	0,045	0,045		
F-test			14,19	14,03

Standard errors robusti fra parentesi*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. Stima a effetti fissi. Kleibergen-Paap Wald (robust) F statistic utilizzata nel test per la presenza di strumenti deboli.

Tavola 11

Spesa per vacanze dei turisti internazionali
(definizione di low cost: quota di mercato dei LCC pari al 20 per cento)

VARIABILI	OLS		IV	
	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)
Log(distanza)	-0,087*** (0,027)	-0,087*** (0,027)	-0,247* (0,144)	-0,247* (0,144)
Eventi		0,310*** (0,053)		0,360*** (0,105)
Log(PIL_pc)		0,133 (0,540)		0,200 (0,497)
Dummy di anno	si	si	si	si
Osservazioni	1235	1235	1235	1235
R-quadro	0,088	0,089	0,048	0,048
F-test			14,18	14,03

Standard errors robusti fra parentesi*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. Stima a effetti fissi. Kleibergen-Paap Wald (robust) F statistic utilizzata nel test per la presenza di strumenti deboli.

Tavola 12

Spesa complessiva dei turisti internazionali – IV alternativa
(definizione di low cost basata sulla quota di mercato)

VARIABILI	OLS	IV	OLS	IV
	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)
Log(distanza)	-0,065** (0,025)	-0,066** (0,025)	-0,108*** (0,041)	-0,113*** (0,042)
Eventi		0,317*** (0,093)		0,341*** (0,115)
Log(PIL_pc)		0,033 (0,401)		-0,230 (0,244)
Dummy di anno	si	si	si	Si
Osservazioni	1236	1236	1236	1236
R-quadro	0,050	0,052	0,035	0,036
F-test			7,913	7,456

Standard errors robusti fra parentesi*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. Stima a effetti fissi. Kleibergen-Paap Wald (robust) F statistic utilizzata nel test per la presenza di strumenti deboli.

Tavola 13

Spesa per vacanze dei turisti internazionali – IV alternativa
(definizione di low cost basata sulla quota di mercato)

VARIABILI	OLS	IV	OLS	IV
	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)	Log(Spesa)
Log(distanza)	-0,091*** (0,033)	-0,093*** (0,033)	-0,119* (0,061)	-0,122** (0,062)
Eventi		0,305*** (0,037)		0,322*** (0,076)
Log(PIL_pc)		0,150 (0,542)		0,167 (0,493)
Dummy di anno	Si	si	si	si
Osservazioni	1235	1235	1235	1235
R-quadro	0,088	0,089	0,087	0,088
F-test			8,499	8,497

Standard errors robusti fra parentesi*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. Stima a effetti fissi. Kleibergen-Paap Wald (robust) F statistic utilizzata nel test per la presenza di strumenti deboli.

BIBLIOGRAFIA

- Alderighi M. e Gaggero A. (2012), *Do non-stop flight boost exports?*, mimeo.
- Alivernini A. (2012), "Una valutazione delle spese turistiche fra il Centro Nord e il Mezzogiorno (1998-2008)", *Rivista di economia e statistica del territorio*, No. 1, pp. 121-149.
- Banca d'Italia (2011), *Relazione annuale sul 2010*, www.bancaditalia.it.
- Banca d'Italia (vari anni), *Indagine sul turismo internazionale dell'Italia*.
http://www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/turismo-int.
- Bieger T. e Wittmer A. (2006), "Air transport and tourism – Perspective and challenges for destinations, airlines and governments", *Journal of Air Transport Management*, No. 12.
- Bottasso A., Conti M. e Piga C. (2011), "Low cost carriers and airports performance: Empirical evidence from a panel of UK airports", *Working Paper 11-48*, The Rimini Centre for Economic Analysis (RCEA).
- Campisi D., Costa R. e Mancuso P. (2010), "The effects of low cost airlines growth in Italy", *Modern Economy*, Vol. 1, No. 2, pp. 59-67.
- Duflo E. e Pande R. (2007), "Dams", *Quarterly Journal of Economics*, No. 122, pp. 601-646.
- ENAC (2012), *Dati di traffico 2011*, www.enac.gov.it.
- ENAC-KPMG (2011), *Evoluzione del traffico low cost a livello europeo e nazionale*, www.enac.gov.it.
- European Commission (2010), *Europe, the world's no 1 tourist destination: A new political framework for tourism in Europe*, www.ec.europa.eu.
- European Parliament (2007), *The consequences of the growing European low-cost airline sector*, DG for Internal Policies of the Union.
- Glaeser E., Kallal H., Scheinkman J. e Shleifer A. (1992), "Growth of cities", *Journal of Political Economy*, No. 100, pp. 1126-1152.
- Graham A., Papatheodorou A. e Forsyth P. (2010), *Aviation and Tourism - Implication for Leisure Travel*, Ashgate Publishing Ltd.
- Istat (2012), *Il primo conto satellite del turismo per l'Italia*, Statistiche report.
<http://www.istat.it/it/archivio/66113>.
- OECD (2011), *OECD Studies on Tourism – Italy*, Review of Issues and Policies, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264114258-en>.
- Percoco M. (2010), "Airport activity and local development: Evidence from Italy", *Urban Studies*, Vol. 47, No 11, pp. 2427-2443.
- Pulina M. e Cortes-Jimenez I. (2010), "Have low-cost carriers influenced tourism demand and supply? The case of Alghero", *Tourism Analysis*, Vol. 15, No 6, pp. 617-635.
- Rey B., Myro R. L. e Galera A. (2011), "Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data model", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 17, No 3, pp. 163-167.
- Ribeiro de Almeida C. (2011), *Low cost airlines, airports and tourism. The case of Faro airport*, European Regional Science Association Congress 2011, Barcelona.

-
- Rosenthal S. S. e Strange W. C. (2001), "The determinants of agglomeration", *Journal of Urban Economics*, No. 50, No. 2, pp. 191-229.
- Saiz A. (2007), "Immigration and housing rents in American cities", *Journal of Urban Economics*, No. 61, pp. 345-371.
- UNWTO (2012), *World Tourism Barometer*, Vol. 10, <http://mkt.unwto.org/en/barometer/july-2012-volume-10>.
- Wei W. e Hansen M. (2006), "An aggregate demand model for air passenger traffic in the hub-and-spoke network", *Transportation Research Part A*, Vol. 40, No 10, pp. 841-851.
- Whyte R. (2007), *Impacts of low cost carriers on regional tourism*, mimeo.
- Williams A. M. e Baláž V. (2009), "Low-cost carriers, economies of flows and regional externalities", *Regional Studies*, Vol. 43, No 5, pp. 677-691.
- Wooldridge J. (2002), *Econometric analysis of cross section and panel data*, MIT Press, Cambridge, Mass.

Discussione

Angela Stefania Bergantino *

1. Introduzione

La nascita dei vettori *low cost carriers* (LCC), caratterizzati da un paradigma manageriale e organizzativo significativamente differente da quello dei vettori tradizionali, ha completamente cambiato lo scenario dell'industria dell'aviazione civile e la struttura di questo mercato. A livello mondiale, tra il 2003 e il 2012 la quota di posti offerti dai LCC è passata dall'11 al 26 per cento¹, la frequenza dei voli dal 9 al 22 per cento. Anche in Europa i vettori a basso costo si sono diffusi rapidamente non solo all'interno dei propri paesi d'origine, ma anche all'esterno, cambiando gli equilibri nella rete dei collegamenti continentali a breve raggio. Sempre tra il 2003 e il 2012, la quota di posti offerti dai LCC in Europa è quasi triplicata passando dal 13 al 38 per cento². In Italia, mercato nel quale, a causa della pervasiva presenza della compagnia di bandiera, sono entrati con una certa prudenza (nel 2003 coprivano solamente il 4 per cento circa del traffico domestico totale), i LCC hanno ora conquistato più del 46 per cento della disponibilità totale di posti nel mercato domestico³, mentre la quota del traffico internazionale è passata da circa il 18 al 45,5 per cento (OAG, 2012)⁴.

La diffusione dei LCC sulle economie nazionali e locali avrebbe dovuto essere oggetto di un maggiore interesse da parte di ricercatori e decisori politici. Il miglioramento dell'accessibilità di un'area in termini sia di tempo sia di costo promuove infatti un maggior grado di inclusione sociale delle popolazioni interessate e favorisce lo sviluppo locale attraverso l'aumento della domanda turistica (Bergantino, 2009; Bergantino e Capozza, 2011). Il lavoro di Alivernini, D'Ignazio e Migliardi (2012) colma in parte questo vuoto, analizzando approfonditamente, con riguardo all'Italia, l'impatto dei LCC sulla spesa generata dal turismo internazionale a livello provinciale (NUTS3) nel periodo 1998-2010.

L'analisi degli autori parte dalla considerazione che l'impatto complessivo dei LCC sulle economie locali può essere positivo, dal momento che applicano tariffe più basse e creano nuovi collegamenti, ma anche negativo, atteso che la presenza di voli economici potrebbe andare a detrimento della domanda legata ad altri modi di trasporto. A queste considerazioni, correttamente poste dagli autori, aggiungerei che un ulteriore effetto negativo potrebbe derivare dallo "spiazzamento" della domanda generata dai viaggiatori su voli tradizionali da parte di quella generata dai viaggiatori *low cost*: infatti, ci si può attendere che i primi abbiano, in media, capacità di spesa più ampie dei secondi.

Gli autori verificano le loro ipotesi utilizzando un nuovo database, da poco reso disponibile al pubblico dalla Banca d'Italia, sulla spesa dei turisti stranieri in Italia a livello provinciale. Nell'analisi, al fine di misurare l'impatto dei voli *low cost* sull'economia locale, non considerano solamente la presenza o meno in una singola provincia di LCC, ma tengono conto anche della distanza e delle caratteristiche degli aeroporti presenti in altre province per includere eventuali

* Università di Bari "Aldo Moro".

¹ I dati si riferiscono al mese di agosto di ciascun anno. Per un'analisi più dettagliata della composizione delle statistiche sui voli civili, si veda Official Airline Guide (OAG), 2012.

² Dati provenienti da OAG (2012).

³ La quota dei LCC sui posti offerti su rotte interne ha registrato una crescita significativa solamente negli anni recenti, quasi raddoppiando a partire dal 2008, anno del fallimento della "vecchia" Alitalia (Linee aeree italiane)

⁴ La crescita della quota dei vettori *low cost* è determinata in gran parte da traffico generato ex novo, attratto dai prezzi. Si tratta del cosiddetto effetto di democratizzazione del trasporto aereo (Bergantino, 2006).

effetti di *spillover*. In particolare, distinguono gli “aeroporti *low cost*” e gli altri, che possiamo chiamare “aeroporti tradizionali”⁵. Allo scopo di identificare i primi, gli autori usano differenti indicatori legati all’incidenza dei voli *low cost* sul totale dei voli in partenza oppure la presenza di specifici LCC (in particolare Ryanair e/o Easyjet). Per risolvere i problemi di endogeneità e di causalità inversa gli autori adottano il metodo delle variabili strumentali.

L’ipotesi degli autori è che il segno e la grandezza del coefficiente della variabile che, nell’equazione della spesa dei turisti stranieri, rappresenta la distanza della città capoluogo di provincia dall’aeroporto “*low cost*” offrano indicazioni sugli effetti dei LCC sull’economia locale.

2. Il modello

Il modello empirico presentato considera le seguenti variabili: la variabile dipendente è la spesa annua a prezzi costanti dei turisti stranieri in Italia per provincia; la variabile esplicativa è la distanza dell’aeroporto “*low cost*” dal capoluogo di provincia, in termini sia di distanza chilometrica sia di tempo di percorrenza. Le variabili di controllo sono: la popolazione e il reddito pro-capite a prezzi costanti. Il modello è stimato mediante uno stimatore *panel* a effetti fissi (a livello di provincia). Sono incluse variabili *dummy* annuali.

Il lavoro attribuisce un interesse specifico alla definizione di “aeroporto *low cost*”. La classificazione di un aeroporto come “*low cost*” o “tradizionale” è basata sull’ammontare di attività dei LCC rispetto ad altri aeroporti. La rilevanza dell’attività dei LCC è basata sul numero di connessioni offerte dai LCC rispetto ai vettori tradizionali. Vari livelli di questa variabile sono utilizzati allo scopo di verificare la robustezza dei risultati. Questo è apprezzabile, tuttavia altri criteri utilizzati, come quello della presenza di uno dei due maggiori LCC (Ryanair o Easyjet) nell’aeroporto, sono troppo vaghi e rischiano di rendere meno chiari i risultati della stima e il loro significato. Questo criterio, in effetti, non considera l’incidenza dell’attività dei LCC sull’attività totale dell’aeroporto né la dimensione della domanda soddisfatta da questi operatori e, quindi, della spesa turistica internazionale attivata. Attualmente in Italia, infatti, 20 aeroporti sono scalo di almeno un collegamento operato da Ryanair, 19 di almeno un volo Easyjet mentre 25 aeroporti ospitano voli Alitalia⁶. Il fatto che i risultati delle stime siano robusti rispetto a tutte le definizioni di “aeroporto *low cost*” dovrebbe essere oggetto di ulteriore approfondimento. Inoltre, per maggiore chiarezza, gli autori dovrebbero illustrare se per identificare la tipologia di aeroporto siano state prese in considerazione solamente le rotte internazionali oppure tutti i collegamenti effettuati dai LCC: allo stato del lavoro ciò non risulta evidente.

Nel modello considerato c’è un rilevante problema di causalità inversa: un aeroporto è scelto dai LCC sulla base del suo potenziale turistico e il potenziale turistico è determinato dalla presenza dei vettori. Questo problema è affrontato dagli autori mediante l’utilizzo di variabili strumentali. Lo stimatore è definito in tre fasi, tenendo conto delle caratteristiche dell’aeroporto alla fine degli anni novanta, giustamente considerate come determinate *a priori* ed esogene rispetto alla spesa dei viaggiatori internazionali nel decennio successivo.

Primo, gli autori stimano un indice di propensione all’operatività *low cost*, dove la variabile dipendente è pari a 1 se l’aeroporto è identificato come un “aeroporto *low cost*” nel 2010 e pari a 0 altrimenti. I criteri utilizzati per questa classificazione sono quelli riportati sopra. Le variabili

⁵ Gli LCC sono attualmente il segmento dominante in quattro dei primi dieci aeroporti italiani per posti offerti settimanalmente su voli di linea a breve e medio raggio: Milano Malpensa, Milano Bergamo, Palermo e Roma Ciampino. A Bologna, Venezia Marco Polo e Napoli un singolo vettore “*no-frills*” detiene la maggiore quota di posti offerti settimanalmente. Solamente a Milano Linate gli LCC non hanno significativamente guadagnato terreno, mentre a Roma Fiumicino e Catania rappresentano una quota contenuta dei posti offerti.

⁶ Tra questi anche Lampedusa e Pantelleria.

indipendenti sono le caratteristiche dell'aeroporto nel 1999 (lunghezza della pista, presenza di una torre di controllo, dimensione dell'area di parcheggio per gli aeromobili). Secondo, allo scopo di stimare la probabilità di operare come "aeroporto *low cost*" nel periodo analizzato, viene stimata una nuova equazione. La variabile dipendente è una *dummy* pari a 1 se l'aeroporto opera come "low cost" nell'anno t , le variabili indipendenti sono valore stimato dell'indice di propensione all'operatività *low cost* (ottenuto dal primo passo), il quadrato dell'indice di propensione all'operatività *low cost* e alcuni termini di interazione sulle *dummy* annuali. Terzo, usando l'indice ottenuto dal secondo passo viene ricavata una matrice annuale delle distanze (in termini sia chilometrici sia di tempo) tra le città capoluogo e gli "aeroporti *low cost*" stimati. Infine, questa matrice è utilizzata nella stima del modello.

La procedura utilizzata per la determinazione delle variabili strumentali è estremamente dettagliata e robusta.

3. Un modello alternativo

A mio avviso, la specificazione del modello empirico presentato nell'articolo per identificare l'impatto dell'operatività *low cost* sulla spesa turistica internazionale nelle province italiane si sarebbe potuta affrontare anche in un modo diverso. Gli autori hanno usato questo modello empirico:

$$y_{it} = \alpha + \beta \text{dist}_{it} + \gamma X_{it} + \delta_t + \eta_t + \varepsilon_{it},$$

dove l'impatto dell'operatività dei LCC è colto dal coefficiente β della variabile dist_{it} , la distanza in termini di tempo di viaggio tra il capoluogo di provincia e il più vicino "aeroporto *low cost*".

È importante notare che utilizzando la distanza come principale regressore stiamo prendendo in considerazione due effetti:

- il primo legato alla decisione del governo locale di migliorare i collegamenti con l'aeroporto;
- il secondo legato alla decisione dei LCC di aprire nuove rotte.

Poiché lo scopo del lavoro è di misurare solamente il secondo, è necessario separare i due effetti. A tale fine, suggerirei di stimare il seguente modello:

$$y_{it} = \alpha + \beta_1 \text{distnew}_{it} + \beta_2 \text{lca}_{it} + \beta_3 (\text{lca}_{it} \cdot \text{distnew}_{it}) + \gamma X_{it} + \delta_t + \eta_t + \varepsilon_{it},$$

dove distnew_{it} è ora la distanza in termini di tempo tra il capoluogo di provincia e l'aeroporto più vicino e lca_{it} è una *dummy* pari a 1 se l'aeroporto più vicino è un "aeroporto *low cost*" secondo i criteri presentati nel lavoro. Infine, il termine di interazione $\text{lca}_{it} \cdot \text{distnew}_{it}$ coglie se la riduzione della distanza ha un impatto differente nel caso di "aeroporti *low cost*" rispetto a un generale miglioramento dei collegamenti con qualsiasi tipo di aeroporto.

Con questa formulazione del problema è possibile tenere separati i due effetti: il coefficiente β_2 isolerebbe l'impatto della decisione da parte dei LCC di aprire nuove rotte, mentre β_3 coglierebbe l'effetto ulteriore dovuto alla decisione delle autorità locali italiane di ridurre la distanza con l'aeroporto nel caso di presenza degli LCC. L'aspettativa teorica è che β_2 abbia segno positivo e β_3 negativo.

Infine, le stesse tecniche adottate nel lavoro per trovare un valido strumento per dist_{it} possono essere utilizzate in questo modello alternativo per trovare un insieme di strumenti validi per distnew_{it} e lca_{it} .

L'adozione di questa strategia empirica non è semplice. Tuttavia, ritengo che sia necessaria per meglio identificare l'impatto dell'operatività *low cost* sulla spesa turistica internazionale. Potrebbe costituire un'estensione del lavoro e i risultati potrebbero essere comparati con quelli del modello attualmente stimato.

Questa strategia empirica, inoltre, funzionerebbe come un modello "*difference in difference*", in quanto permetterebbe di cogliere esplicitamente l'impatto della distanza comparando i LCC con le compagnie aeree tradizionali, migliorando così la robustezza della stima dell'effetto causale.

3. Ulteriori considerazioni e conclusioni

Uno degli elementi essenziali del lavoro è la matrice delle distanze teoriche usata per definire l'impatto dei LCC sulla spesa turistica dei viaggiatori stranieri. La procedura con cui è stata ottenuta non risulta immediatamente chiara: trattandosi di una procedura non standard nel caso di variabili strumentali, il lavoro beneficerebbe da una descrizione più estesa. In effetti, sebbene la variabile strumentale sia ottenuta correttamente usando le caratteristiche dell'aeroporto negli anni passati, non si può verificarne la robustezza ed è quindi "debole", come del resto sottolineato dagli autori. Sarebbe pertanto utile fornire, almeno, i risultati delle regressioni di primo stadio.

Allo scopo di arricchire il lavoro e descrivere più dettagliatamente le determinanti del ruolo dei LCC sulla spesa, sarebbe consigliabile aumentare il numero di variabili di controllo. In particolare si potrebbe tenere conto anche di variabili dal lato dell'offerta, investimenti pubblici, spesa pubblica nazionale o locale in infrastrutture e altri investimenti legati al turismo ecc. L'inclusione di questi fattori potrebbe avere un impatto positivo sulla capacità esplicativa del modello, aumentando l'R-quadro, che è piuttosto basso.

Sarebbe utile se gli autori estendessero la discussione dei risultati delle regressioni a sottocampioni geografici. Un risultato da approfondire è, per esempio, l'assenza di impatto degli "aeroporti *low cost*" sulla spesa turistica estera nelle regioni del Nord e del Centro. Esso potrebbe essere dovuto al differente grado di concorrenza intermodale e intramodale tra le aree del Paese, che, come è stato dimostrato (Bergantino e Capozza, 2012), influenza l'intensità dei benefici derivanti dalla presenza di vettori *low cost*.

BIBLIOGRAFIA

- Bergantino A. S. (2006), “Lo sviluppo dei vettori *low-cost*: nuovi assetti organizzativi e ampliamento della clientela”, in Macchiati A. e Piacentino D., *Mercato e politiche pubbliche nell'industria del trasporto aereo*, pp. 101-144, Milano, Il Mulino.
- (2009), “Le strategie di prezzo delle compagnie tradizionali e delle *low cost*. Implicazioni per i sistemi aeroportuali minori”, in Marletto G. e Musso E., *Trasporti, ambiente e territorio. La ricerca di un nuovo equilibrio*, pp. 77-91, Milano, FrancoAngeli.
- Bergantino A. S. e Capozza C. (2011), “Airfares variations: Which factors really matter? An empirical application to the south of Italy”, Atti del Convegno AISRE “*Il ruolo delle città nell'economia della conoscenza*”, Torino, 15-17 settembre 2011.
- (2012), “Airline pricing behaviour under limited intermodal competition”, S.E.R.I.E.S, *Working paper*, No. 43, Department of Economics and Mathematical Methods, University of Bari.

VETTORI *LOW COST* E AFFLUSSO DEI TURISTI INTERNAZIONALI: UN'ANALISI COINTEGRATA PER L'ITALIA

Valter Di Giacinto e Andrea Migliardi***

1. Introduzione

Il lavoro analizza empiricamente e in modo congiunto l'evoluzione del turismo internazionale e del settore aereo *low cost* in Italia nello scorso decennio.

La rapida espansione dei voli *low cost*, istituendo nuovi collegamenti e segmenti di mercato e connettendo un ampio numero di destinazioni regionali, ha modificato radicalmente la domanda dei turisti internazionali. Prima dell'introduzione dei collegamenti *Low cost carriers* (LCC) molte città non disponevano di un'accessibilità aerea diretta rispetto alle destinazioni estere e potevano essere raggiunte solo attraverso un aeroporto *hub*. Ciò, comportando viaggi più lunghi e più costosi, scoraggiava la domanda potenziale dei turisti esteri che preferivano le connessioni dirette; di conseguenza, la stagionalità del turismo era più accentuata e le variazioni dei prezzi tra l'alta e la bassa stagione più pronunciate.

Nel complesso, l'evidenza descrittiva mostra che nel periodo 1999-2009 il numero di viaggiatori internazionali giunti nel nostro paese per via aerea è aumentato in misura sostanziale. Tuttavia, l'incremento del traffico di passeggeri esteri in arrivo non ha determinato un aumento delle entrate monetarie dal turismo internazionale; esse hanno anzi registrato una leggera diminuzione in termini reali, dovuta al calo della spesa per singolo visitatore. Questo risultato ha riflesso sia l'accorciamento della durata media dei viaggi sia la caduta della spesa giornaliera pro capite.

Il successo del comparto aereo *low cost* rappresenta verosimilmente un importante fattore che ha trainato la rapida crescita degli arrivi di turisti stranieri; esso può contribuire anche a spiegare anche la tendenza che si è registrata per la spesa pro capite.

Da un punto di vista teorico, la riduzione del costo dei biglietti di viaggio riconducibile all'incremento dell'offerta operata dai LCC può avere un effetto positivo o negativo sulla spesa pro capite dei turisti.

Una riduzione dei prezzi del trasporto aereo, generando un effetto reddito positivo, potrebbe determinare un aumento della spesa dei turisti (al netto dei costi di trasporto), dal momento che i viaggiatori avrebbero maggiori disponibilità monetarie da utilizzare nelle diverse alternative di consumo turistico (Stabler *et al.* 2010).

Nel caso in cui nuovi collegamenti aerei siano stati aperti dai LCC, è inoltre possibile che l'effetto reddito positivo sia accresciuto dall'effetto tempo dovuto alla minore durata del viaggio. Sfruttando le nuove opportunità di viaggio, i turisti internazionali con maggiori vincoli sulla durata del soggiorno potrebbero infatti registrare una diminuzione del tempo impiegato per il viaggio e disporre di più tempo da trascorrere nel luogo di destinazione.

* Banca d'Italia, L'Aquila.

** Banca d'Italia, Genova.

Siamo grati a Renato Redondi che ci ha fornito il dataset relativo all'offerta dei voli operati dai LCC presso gli aeroporti italiani e per gli utili suggerimenti. Ringraziamo Luigi Cannari, Elena Mattevi e Cristina Bernini per i commenti forniti.

Si possono di contro riscontrare effetti negativi sulla spesa pro capite media nel caso in cui i ridotti costi di trasporto abbiano determinato un cambiamento sfavorevole nella composizione dei turisti stranieri. L'espansione dell'offerta di voli *low cost*, rendendo i viaggi alla portata anche dei consumatori esteri appartenenti a classi meno agiate o stimolando la domanda per servizi di viaggio da parte di turisti che privilegiano soggiorni più brevi, può generare infatti un effetto di *adverse selection*, nella misura in cui i turisti con profilo di spesa meno elevato spiazzano i viaggiatori a profilo con budget di spesa superiori.

Siccome l'effetto reddito-tempo (positivo) e quello di selezione (negativo) verosimilmente coesistono, non è possibile identificare a priori il tipo di impatto dell'espansione dell'offerta dei LCC sulla spesa turistica pro capite ed è quindi necessario ottenerne una valutazione su base empirica. Tale impatto può, inoltre, risultare eterogeneo sul territorio, in quanto il bilanciamento degli effetti positivi e negativi potrebbe dipendere dalle specifiche caratteristiche strutturali delle singole destinazioni turistiche.

In questo lavoro, utilizzando una serie di modelli *Vector Autoregressive* (VAR) cointegrati stimati a partire dalle serie storiche dei dati aggregati a livello nazionale, cerchiamo in primo luogo di far luce sulla complessa interazione tra crescita dell'offerta dei voli *low cost* e dinamiche di breve e di lungo periodo del turismo internazionale in Italia. Successivamente, trattiamo la questione della differenziazione degli effetti sulle aree turistiche, stimando modelli separati per le quattro macroaree nazionali.

Nell'ambito del modello VAR strutturale che proponiamo, consideriamo altresì la reazione endogena dell'offerta dei LCC a shock globali o locali della domanda dei viaggiatori, dando conto di alcune interessanti dinamiche di tali variabili.

Il lavoro è organizzato come segue. Il paragrafo 2 fornisce una sintetica rassegna della principale letteratura e sottolinea il ruolo delle politiche pubbliche a supporto dello sviluppo dei LCC presso alcuni aeroporti. Presentiamo l'evidenza descrittiva preliminare nel paragrafo 3. Il paragrafo 4 è dedicato alla specificazione, all'identificazione e alle stime del modello VAR strutturale *baseline*. Il paragrafo 5 fornisce le stime del modello esteso, applicato separatamente agli arrivi dei turisti e alla spesa individuale. Le dinamiche regionali sono documentate nel paragrafo 6. Il paragrafo 7 riassume i principali risultati e fornisce le conclusioni.

2. Rassegna della letteratura

2.1 L'introduzione dei vettori *low cost* e il modello di mercato

Nel 1991 Ryanair si trasformò da compagnia regionale di tipo tradizionale in un vettore *low cost*, seguendo il percorso tracciato da Southwest Airlines all'inizio degli anni settanta negli Stati Uniti (cfr. De Neufville, 2007, Berry e Jia, 2010, per l'espansione dei LCC negli Stati Uniti). Negli anni successivi il numero dei LCC, l'offerta di voli e il numero dei viaggiatori è cresciuto rapidamente in tutta Europa. Secondo Dobruszkes (2006), più della metà dell'incremento dell'offerta del trasporto aereo in termini di posti disponibili fra il 1995 e il 2004 è riconducibile ai LCC.

In Italia i LCC hanno iniziato a operare alla fine degli anni novanta e hanno aumentato rapidamente la propria operatività. In base ai dati dell'Autorità italiana per l'aviazione civile (ENAC), nel periodo 2004-09 il numero dei passeggeri che hanno viaggiato con LCC è cresciuto di

quasi il 60 per cento, un ritmo ben al di sopra dell'incremento medio in Europa e più elevato di quello degli altri principali paesi europei (Germania, Francia, Regno Unito e Spagna)¹.

Il modello di business dei LCC è caratterizzato da tre principali caratteristiche: un prodotto semplice e standardizzato; un target di clientela specifico, costituito da viaggiatori che sfruttano con elevata frequenza le rotte *point to point* e dal segmento *leisure*; bassi costi operativi. Di frequente i LCC vendono un'elevata quota di biglietti direttamente on line (evitando in questo modo le commissioni delle agenzie di viaggio) e dispongono di una flotta aerea composta da un solo tipo di aeroplano (riducendo i costi di manutenzione)².

La principale differenza negli oneri dei vettori tradizionali e dei LCC è costituita dal costo del lavoro; i LCC hanno una produttività più alta, minori salari medi e un numero più contenuto di addetti ai servizi rispetto alle altre compagnie aeree. Un'altra importante differenza è rappresentata dai diritti di atterraggio: i LCC scelgono spesso aeroporti regionali secondari presso i quali le condizioni sono negoziabili. Campisi *et al.* (2010) forniscono ulteriori informazioni sulle differenze del modello di business e stimano i vantaggi competitivi che riguardano i diversi tipi di costo. In media, la produttività e l'efficienza sono più elevate e il fattore di carico è migliore rispetto ai vettori tradizionali.

2.2 Letteratura turistica e modelli VAR

La ricerca empirica sul mercato del turismo si è sviluppata rapidamente negli ultimi anni, con l'utilizzo di un'ampia gamma di tecniche econometriche finalizzate ad analizzare le principali variabili che influenzano le performance economiche del comparto. I paper scientifici che si occupano di previsioni della domanda turistica fanno uso frequente di dati panel, in relazione ai vantaggi legati alla disponibilità di informazioni più dettagliate. Witt e Witt (1995) hanno predisposto una prima analisi della letteratura. Più di recente, Wong *et al.* (2007) hanno fornito una rassegna dei principali studi empirici basati sull'utilizzo di dati panel e delle tecniche VAR, mentre Song e Li (2008) hanno raccolto un elenco di articoli pubblicati su riviste scientifiche sul turismo, fornendo informazioni sui modelli econometrici utilizzati nei singoli studi. Le determinanti più rilevanti della domanda turistica selezionate in letteratura sono il reddito dei turisti, i prezzi del comparto turistico nelle destinazioni di volta in volta considerate, posti in confronto con quelli della località del paese di origine e dei paesi di destinazione concorrenti, i tassi di cambio.

Con riguardo ai principali risultati dei modelli VAR, citiamo la seguente selezione di studi. De Mello e Nell (2001) presentano la specificazione di un modello VAR avente l'obiettivo di analizzare la domanda turistica del Regno Unito verso la Francia, la Spagna e il Portogallo. Gli autori stimano le relazioni di lungo periodo fra le quote di mercato della spesa turistica britannica nei paesi di destinazione, il budget individuale per la spesa turistica in termini reali dei turisti inglesi e i prezzi nel paese di origine e in quelli di destinazione. Le reazioni presentano i segni attesi (positivo a fronte di un aumento del budget per la spesa turistica individuale; negativo nel caso di un incremento dei prezzi).

Song e Witt (2006) effettuano un'analisi di *impulse-response* per esaminare gli effetti di shock a ciascuna delle variabili esplicative sulla domanda turistica. Essi approfondiscono la

¹ Cepolina e Parola (2008) stimano le quote di mercato dei LCC nei principali paesi europei nell'anno 2008 sia per i voli nazionale sia per quelli internazionali.

² Secondo Carlucci e Cirà (2009), i LCC beneficiano dei seguenti minori costi nel confronto con i vettori tradizionali, grazie al proprio modello di business: compensi allo staff: -3%; prenotazioni on line: -6%; migliore fattore di carico: -16%; costi aeroportuali: -6%; assenza di servizi a bordo: -6%; disintermediazione delle agenzie: -6%; esternalizzazione della manutenzione: -2%; costi generali: -2%; costi di handling: -10%.

domanda turistica *inbound* verso Macau e considerano, come principali covariate, il PIL dei paesi esteri, i prezzi nel paese di destinazione e i prezzi sostituti. In base alle loro evidenze, la domanda turistica in generale risponde col segno corretto ai diversi shock, ma l'ordine di grandezza delle reazioni è relativamente contenuto. Gli effetti degli shock sulla domanda turistica tendono a persistere per 3-4 anni.

Secondo i risultati empirici sulla domanda turistica a Hong Kong (Wong et al., 2006), le performance previsionali dei modelli VAR possono essere migliorate quando le stime vengono effettuate utilizzando l'approccio Bayesiano (modello BVAR).

2.3 *L'impatto dei LCC e la questione della fair competition*

Nell'ultimo decennio i LCC hanno ampliato significativamente la propria quota di mercato in Europa; partendo dal 4 per cento del 1998, essa ha raggiunto il 16,5 per cento nel 2006, in base ai dati di fonte Eurocontrol; nel 2009 la quota di mercato dei LCC nei principali paesi europei oscillava fra il 15 e il 34 per cento³ (KPMG, 2011). In generale, la letteratura economica riconosce che l'espansione dei LCC ha modificato il mercato delle compagnie aeree e degli aeroporti, con benefici sullo sviluppo regionale e a favore dei consumatori.

La letteratura ha sottolineato diversi aspetti che riguardano gli effetti sul comparto aereo. De Neufville (2007) descrive come le strategie degli aeroporti siano cambiate in risposta all'ingresso dei LCC. Piga e Bachis (2006) forniscono informazioni circa l'impatto sui prezzi. Fra gli altri lavori che riscontrano un effetto positivo dei LCC sullo sviluppo regionale, menzioniamo Hahn (2006) per quanto riguarda la creazione di posti di lavoro in regione nel caso di alcuni aeroporti tedeschi, Percoco (2009) per lo sviluppo locale in Italia a livello di NUTS3, Bieger e Wittmer (2006) per l'influenza sul turismo in Svizzera. Williams e Balaz (2009) indicano che vi sono quattro principali canali attraverso i quali l'introduzione dei LCC influenza lo sviluppo regionale: il mercato del lavoro; i viaggi per motivi di business e il diffondersi di conoscenza; gli investimenti diretti dall'estero e la connettività di business; la mobilità che riguarda i consumatori e i mercati. Quest'ultimo canale include la domanda turistica che presenta un'elasticità rispetto al prezzo relativamente elevata. Riducendo i prezzi dei biglietti aerei, i LCC dovrebbero quindi determinare un incremento del turismo, ma l'effetto netto complessivo in una regione dipende sia dall'equilibrio fra gli afflussi e i deflussi di turisti, sia dal prevalere di effetti addizionali o sostitutivi.

D'altra parte vi è la questione di crescente rilievo che riguarda la *fair competition* fra compagnie aeree; tale questione è stata esaminata dalla Commissione europea per il caso che ha riguardato l'aeroporto di Charleroi e Ryanair all'inizio del 2004. Secondo la Commissione, alcuni vantaggi di tipo commerciale e finanziario garantiti a Ryanair dalle Autorità belga (la Regione Vallone e l'aeroporto di Bruxelles Sud Charleroi) per l'utilizzo di questo aeroporto costituivano aiuti di Stato e avrebbero dovuto essere rimborsati. La Commissione contrastava misure quali la riduzione dei diritti di atterraggio (a beneficio esclusivo di un operatore), le concessioni relative ai costi per il reclutamento dello staff e i contributi per gli oneri pubblicitari (per maggiori dettagli si veda Barbot, 2006).

Nel mese di dicembre del 2008 la Corte europea di prima istanza decise che i sussidi assicurati a Ryanair presso Charleroi erano legali; la Commissione europea accantonò pertanto le sue pretese sia per il caso Charleroi sia per un caso simile relativo all'aeroporto di Bratislava. Ciò nonostante, la posizione espressa dalla Commissione ha avuto importanti conseguenze, poiché sono stati stabiliti principi e standard per gli accordi commerciali nel settore del trasporto aereo. Ciò ha

³ Tale quota era pari al 34 per cento in Spagna e nel Regno Unito, al 32 per cento in Italia, al 29 per cento in Germania e al 15 per cento in Francia.

limitato il rischio di concorrenza sleale fra aeroporti basata sulla concessione di condizioni vantaggiose a favore dei LCC.

I LCC hanno spesso cercato di aggirare gli ostacoli presenti presso gli aeroporti *hub* (disponibilità di *slot*, congestioni, tasse di aviazione elevate) scegliendo aeroporti secondari e periferici in grado di offrire diversi tipi di sussidi, quali: il finanziamento di infrastrutture aeree assegnate a singole compagnie aeree senza compensazione; il co-finanziamento di alcuni servizi connessi; l'offerta gratuita di staff per il servizio di check-in e per la pulizia della flotta aerea; il sostegno per l'introduzione di nuove rotte attraverso massicce campagne di marketing.

Gli importi dei sussidi sono rilevanti: in base alle stime basate sulle informazioni dei media, i sussidi a favore dei LCC erogati dagli aeroporti francesi sarebbero pari a 35 milioni di euro all'anno; per l'intera Europa i sussidi potrebbero valere circa 660 milioni di euro. Alderighi e Baccelli (2006) forniscono alcuni esempi per il mercato italiano: in termini cumulati i sussidi sarebbero stati pari rispettivamente a 13,5 e a 25 milioni di euro in Piemonte e in Puglia; gli autori richiamano anche una specifica iniziativa che ha riguardato Aeroporti di Roma (ADR) a Roma⁴.

3. Alcune evidenze descrittive

L'analisi empirica della domanda turistica internazionale in Italia di seguito illustrata è stata condotta sulla base di un dataset originale che raccoglie le informazioni sui flussi turistici in ingresso dell'indagine della Banca d'Italia e i dati sull'offerta dei LCC dalle destinazioni estere a ciascuno degli aeroporti italiani.

L'indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia è un'indagine campionaria che include circa 150.000 interviste all'anno condotte alle frontiere nazionali. Le statistiche basate su tale indagine includono informazioni raccolte a intervalli temporali diversi (mensili, trimestrali e annuali) e con una diversa disaggregazione territoriale (fino al livello NUTS3). Le caratteristiche specifiche dell'indagine e i dati scaricabili sono disponibili presso il sito internet http://www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/altre_stat/turismo-int.

Nel periodo 1999-2009 la spesa dei turisti internazionali in Italia in termini reali è diminuita leggermente (fig. 1a). Le entrate in termini reali sono calate al Centro e nel Nord Est, mentre sono rimaste sostanzialmente stabili nel Nord Ovest. Nel Mezzogiorno la spesa dei turisti internazionali ha mostrato un trend ascendente fino al 2006, per poi registrare una cospicua riduzione. In tutte le macroaree le entrate da turismo sono state pesantemente condizionate dalla recessione globale del biennio 2008-09.

⁴ Per alcuni casi sul territorio francese, cfr. *Cour des Comptes*, 2008. Gli importi relativi alle regioni spagnole sono forniti da Vera Rebollo e Ivars Baidal (2009).

Figura 1a

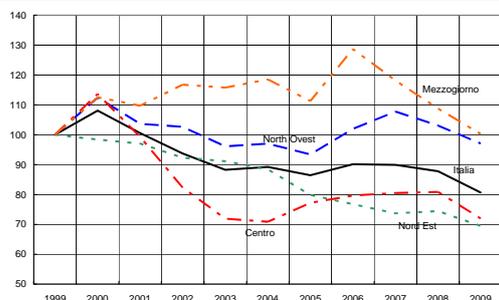
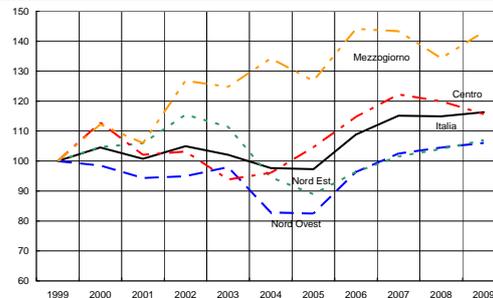
Spesa dei turisti internazionali in Italia
(in termini reali, numeri indice 1999=100)
Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*.

Figura 1b

Arrivi dei turisti internazionali in Italia
(numeri indice 1999=100)
Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*.

La diminuzione della spesa dei turisti dipende da diversi fattori, quali la crescita del numero delle nuove destinazioni nei paesi emergenti e lo spiazzamento (a favore di altre destinazioni) di turisti di alcune aree che formano il tradizionale bacino di origine del turismo internazionale in Italia (ad esempio, Germania, Stati Uniti e Giappone). In questo contesto, l'espansione dei LCC dovrebbe aver attenuato il calo della domanda turistica attraverso la diminuzione del costo dei biglietti aerei. Da un punto di vista teorico, poiché i servizi di turismo presentano un'elevata elasticità rispetto al prezzo, un aumento dell'offerta dei LCC in una certa area dovrebbe rendere il mercato turistico locale molto più attraente per i potenziali clienti.

Per individuare quali determinanti possono avere influito sul calo delle entrate complessive dal turismo internazionale abbiamo effettuato la seguente scomposizione:

$$TE_{ij} = A_{ij} * L_{ij} * PCE_{ij}$$

dove TE_{ij} rappresenta la spesa totale nella regione i dei turisti provenienti dal paese j , A è il numero degli arrivi di turisti internazionali, L è la durata media del soggiorno e PCE rappresenta la spesa pro capite giornaliera.

Contrariamente a quanto registrato per la dinamica delle entrate complessive, gli arrivi dei turisti internazionali (A_{ij}) sono aumentati del 16,3 per cento in termini cumulati nel periodo 1999-2009 (fig. 1b), riflettendo una notevole performance positiva nel Mezzogiorno e, in misura inferiore, nel Nord Est. Nelle regioni del Centro e nel Nord Ovest il numero di visitatori stranieri è sceso nella prima parte del decennio, registrando successivamente una ripresa.

La durata media del soggiorno dei viaggiatori internazionali (L_{ij}) ha mostrato una tendenza al ribasso a partire dal 2005 (fig. 2a). La riduzione cumulata, che ammonta a poco meno del 20 per cento, giustifica buona parte della diminuzione delle entrate complessive da turismo internazionale. La tendenza a favore di vacanze dalla durata più breve riflette anche nuovi stili culturali e turistici dei consumatori che con frequenza crescente scelgono di effettuare più viaggi ma per periodi più brevi nel corso dell'anno. Tutte le macroaree, a eccezione del Nord Ovest, presentano una diminuzione, in linea con quanto osservato per l'intero paese. La durata del viaggio in media si è ridotta da 4,3 a 3,5 giorni in Italia. Nel Mezzogiorno, dove il decremento è stato pari al 25,9 per cento in termini cumulati, la durata del soggiorno era di gran lunga superiore a quella media del paese all'inizio del periodo considerato, ed è calata a 7,1 giorni nel 2009. La performance positiva registrata nel Nord Ovest è dovuta anche alla contenuta durata nel primo anno del periodo considerato (2,3 giorni nel 1999); il Nord Ovest è infatti la principale area del paese per i viaggi di lavoro, che tradizionalmente sono effettuati per durate brevi.

Figura 2a

Turismo internazionale in Italia
Durata del viaggio
 (numeri indice 1999=100)

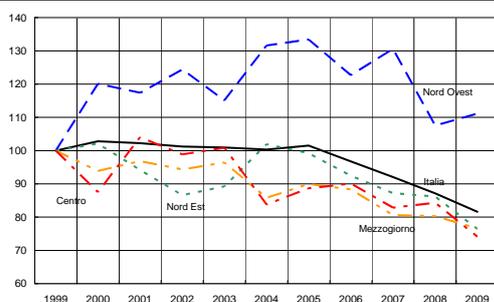
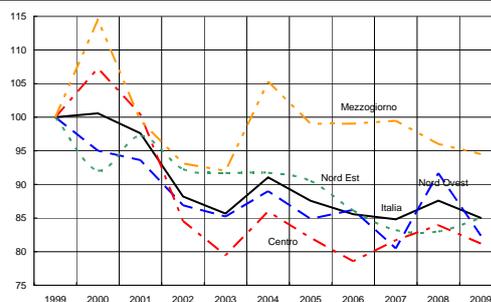
Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*.

Figura 2b

Turismo internazionale in Italia
Spesa pro capite
 (numeri indice 1999=100)

Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*.

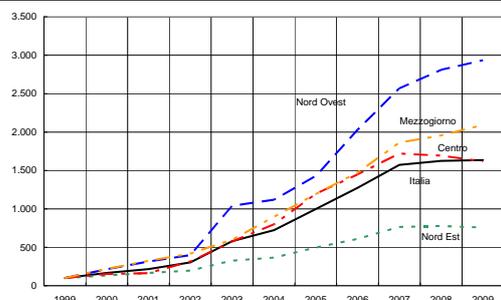
Così come la durata del soggiorno, anche la spesa pro capite media giornaliera (PCE_{ij}) ha mostrato un cospicuo decremento nel periodo in esame (15 per cento; fig. 2b). Ciò potrebbe in parte essere dovuto alla graduale sostituzione dei turisti più ricchi (come i giapponesi, gli americani e i tedeschi) con viaggiatori dai paesi emergenti, caratterizzati da budget di spesa inferiori e stili di consumo diversi. Potrebbe avervi contribuito altresì la tendenza globale a sfruttare le nuove opportunità di vacanze di tipo *low cost*. Il calo è stato piuttosto uniforme nel paese, a eccezione del Mezzogiorno, dove si è registrata una diminuzione più contenuta (5,5 per cento), anche a causa del basso livello iniziale che era inferiore del 28,5 per cento rispetto alla media nazionale.

Le statistiche elaborate dall'International Center for Competitiveness Studies in the Aviation Industry (ICCSAI), basate sui dati grezzi di fonte OAG Aviation, consentono di valutare le dinamiche dell'offerta di servizi di viaggio dei LCC verso le destinazioni estere nel corso dell'ultimo decennio. Come risulta dalle figure 3a e 3b, l'operatività dei LCC è cresciuta rapidamente in tutte e quattro le macroaree sia in termini di disponibilità complessiva di posti-volo, sia in termini di quote di mercato.

Nel periodo 1999-2009, la quota di mercato dei LCC sulle rotte verso e dall'Italia è cresciuta continuamente, aumentando di oltre 16 volte, un incremento spettacolare che è in parte dovuto a un livello iniziale particolarmente contenuto. In termini di posti disponibili, l'offerta dei LCC ha mostrato l'incremento più forte nel Nord Ovest, principalmente a seguito dell'espansione dei voli *low cost* presso l'aeroporto di Milano Malpensa e presso l'*hub* di Ryanair in Italia a Orio al Serio. Anche il Mezzogiorno e il Centro hanno registrato performance migliori della media, grazie alla notevole espansione dei voli *low cost* verso le principali destinazioni di vacanza nelle regioni del Sud e nelle Isole e alla crescita di operatività dell'*hub* di Roma Ciampino nelle regioni del Centro.

Figura 3a

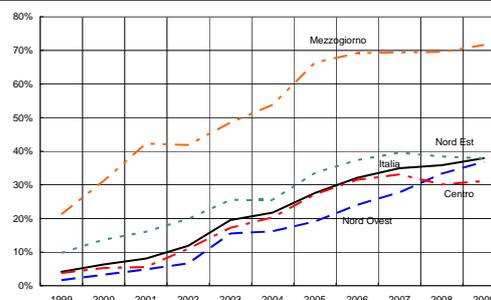
LCC: posti disponibili – Voli internazionali da e verso l'Italia
(numeri indice, 1999=100)



Fonte: elaborazioni ICCSAI basate su dati OAG.

Figura 3b

Quota di mercato dei LCC in Italia in termini di posti disponibili (1)
(percentuali)



Fonte: elaborazioni ICCSAI basate su dati OAG.

(1) Quota di mercato dei LCC sul totale dei posti disponibili presso gli aeroporti italiani.

In base ai dati di Assaeroporti, nel periodo 2000-09 il traffico di passeggeri su voli internazionali da e per l'Italia è aumentato nel complesso del 5,3 per cento all'anno. La quota di mercato dei LCC si è innalzata anche a seguito dell'indebolimento del tasso di crescita dell'offerta dei vettori tradizionali. La figura 3b mostra che la crescita di tale quota è stata particolarmente pronunciata nel Mezzogiorno, con un forte aumento fino al 2005 e un successivo appiattimento una volta raggiunto un livello particolarmente elevato (circa il 70 per cento). Alla fine del periodo, la quota di mercato dei LCC nel Nord Ovest e nel Nord Est risultava vicina alla media nazionale, leggermente al di sotto del 40 per cento. Nelle regioni del Centro, dove la compagnia aerea di bandiera ha il suo principale hub internazionale, la quota di mercato è rimasta inferiore alla media nazionale nonostante essa sia decuplicata (dal 3,8 al 31,2 per cento).

Nel complesso, l'evidenza descrittiva mostra che in Italia l'attività dei LCC e il numero di viaggiatori stranieri che li hanno utilizzati sono cresciuti in misura cospicua nello scorso decennio. Tuttavia, l'aumento del traffico di passeggeri in ingresso non è stato accompagnato da un corrispondente incremento delle entrate dal turismo estero che, al contrario, hanno registrato una leggera contrazione in termini reali. Questa divergenza è spiegata dal calo della spesa pro capite dei turisti internazionali. Tale calo è stato a sua volta determinato sia dall'accorciamento della durata dei soggiorni, sia dal contestuale decremento della spesa giornaliera pro capite.

4. Risultati empirici: il modello *baseline*

4.1 Specificazione del modello

La specificazione di base del modello VAR considerato per l'analisi empirica è stata effettuata utilizzando dati aggregati a livello nazionale, includendo quattro variabili. Le prime due variabili tengono conto delle variazioni della domanda turistica internazionale dovuta a fattori di reddito e di prezzo.

Le dinamiche del reddito nei paesi di origine sono state misurate attraverso la serie statistica del PIL per il complesso dell'area OCSE (questa variabile è denominata di seguito INCOME). La

larga prevalenza degli afflussi di turisti dall'estero proviene infatti da questa area⁵ e un'analisi disaggregata preliminare ha mostrato che le quote di mercato per paese di origine della spesa turistica sono fortemente correlate con le quote del PIL. Poiché i dati sul PIL dei paesi OCSE sono disponibili solo su base trimestrale, i dati mensili utilizzati nelle stime sono stati ottenuti per interpolazione. A questo fine, abbiamo utilizzato il metodo di Chow e Lin (1971) e il Composite Leading Indicator (CLI) dell'OCSE, nella versione *trend restored*, opportunamente ritardato, come indicatore a elevata frequenza (OCSE, Main economic indicators)⁶.

Per tener conto dell'influenza del tasso di cambio e delle dinamiche comparate dei livelli di prezzo in Italia e nei paesi esteri, è stato quindi considerato il Relative Consumer Price Index (RCPI) di fonte OCSE. Esso rappresenta una misura del tasso di cambio reale effettivo dell'Italia che considera non solo le variazioni dei tassi di cambio ma anche quelle nei livelli dei prezzi al consumo relativi, e, pertanto, può essere usato come un indicatore di competitività.

Ci si attende che uno shock positivo del reddito estero produca un'espansione della domanda turistica da parte degli stranieri, tendenzialmente con alcuni mesi di ritardo, poiché le famiglie pianificano di norma le vacanze all'estero ben prima della data della partenza.

Uno shock positivo al livello dei prezzi relativi, al contrario, dovrebbe scoraggiare la domanda dei turisti internazionali, a causa della minore competitività dell'offerta italiana rispetto alle destinazioni estere.

Le due restanti variabili considerate nella specificazione di base del modello VAR sono costituite dai posti complessivi sui voli offerti in Italia dai LCC per i collegamenti internazionali (LOWCOST) e dalla serie della spesa dei turisti internazionali descritta nel paragrafo precedente (TOTEXP).

A questo proposito, disponendo di un database che fornisce informazioni dettagliate sui posti offerti dai vettori *low cost*, ma solo con dati a frequenza annuale, per coerenza temporale con le altre variabili del modello, i dati annuali sono stati interpolati a frequenza mensile attraverso l'utilizzo dei dati sul traffico di passeggeri presso ciascun aeroporto (Assaeroporti)⁷.

Nell'analisi empirica i dati relativi alle quattro variabili endogene sono stati trasformati in logaritmi e sono stati, ove necessario, stagionalizzati. L'ordine di integrazione delle serie individuali è stato stimato preliminarmente attraverso una serie di test Augmented Dickey-Fuller (ADF). Tutte le variabili sono risultate $I(1)$, dal momento che l'ipotesi nulla non è stata rifiutata alle soglie standard di significatività, mentre è stata rifiutata per le serie in differenze prime.

Al fine di testare l'esistenza di una relazione di lungo periodo fra le variabili del sistema VAR, abbiamo successivamente condotto un'analisi di cointegrazione in base alla procedura di Johansen. I risultati dei test traccia, riportati nella tavola 1, forniscono evidenza della presenza di un'unica relazione significativa di cointegrazione, la cui espressione, normalizzata rispetto all'offerta dei voli *low cost*, è di seguito esposta (statistiche t in parentesi):

⁵ Nel 2009 dai viaggiatori provenienti dall'Europa, dagli Stati Uniti e dal Giappone è promanata una quota superiore ai due terzi della complessiva spesa turistica internazionale in Italia.

⁶ Abbiamo utilizzato le serie dei valori ritardati di un mese del CLI per massimizzare la correlazione con le serie del PIL a frequenza trimestrale.

⁷ Gli arrivi e le partenze da e per destinazioni estere potrebbero rappresentare un indicatore a elevata frequenza correlato direttamente e in misura rilevante con l'offerta di voli low cost verso la stessa gamma di destinazioni. Tuttavia, i flussi di viaggiatori stranieri sono influenzati sia dall'offerta (l'attuale disponibilità di posti a sedere), sia da fattori di domanda. Siccome l'introduzione di fattori di domanda nell'elaborazione delle dinamiche di breve periodo della variabile LOWCOST avrebbe reso discutibile la nostra strategia di identificazione, abbiamo optato per interpolare i dati annuali sulla base dei flussi di traffico aeroportuale sulle rotte nazionali. Questi ultimi dovrebbero essere correlati con l'offerta dei LCC, che ha registrato un'espansione pressoché simmetrica in Italia nel segmento domestico e in quello internazionale, ma non dovrebbero essere condizionati da shock di domanda nel mercato del turismo internazionale.

$$\log LOWCOST_t = 6.79 \cdot \log INCOME_t + 8.98 \cdot \log RCPI_t + 2.74 \cdot \log TOTEXP_t + 0.008 \cdot T$$

(4.06) (6.05) (4.45) (2.23)

dove T rappresenta un trend deterministico lineare, ristretto allo spazio di cointegrazione.

Tavola 1

Unrestricted cointegration rank test (Trace test)

No. of CE(s)	Eigenvalue	Statistic	5% Crit. Value	P.value**
None *	0.240322	53.26026	47.85613	0.0143
At most 1	0.107654	21.37642	29.79707	0.3346
At most 2	0.041030	8.163892	15.49471	0.4480
At most 3	0.028081	3.304000	3.841466	0.0691

Trend assumption: Linear deterministic trend. Lags interval (in first differences): 1 to 3.

* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level.

**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values.

La relazione di cointegrazione normalizzata può essere sostanzialmente interpretata come il livello di equilibrio di lungo periodo fra l'offerta e la domanda di servizi di volo *low cost*. Livelli accresciuti di reddito nei paesi di origine e flussi più alti di spesa dei turisti stranieri dovrebbero incrementare la domanda per i servizi di viaggio internazionali ed entrambe queste variabili risultano positivamente correlate con l'offerta di voli *low cost* nell'equilibrio di lungo periodo, come confermato dalle corrispondenti elasticità, che risultano entrambe di entità rilevante e statisticamente significative.

Il segno della relazione di equilibrio di lungo periodo fra l'offerta di voli *low cost* e la competitività di prezzo non può invece essere determinato univocamente a priori. Dalla parte della domanda, prezzi relativi più elevati dovrebbero scoraggiare gli afflussi turistici, mentre dovrebbero facilitare i deflussi di turisti nazionali verso l'estero, con la conseguenza che l'impatto complessivo sul livello dei flussi di viaggiatori *low cost* dipenderà da quale di queste due forze opposte prevale. Dalla parte dell'offerta, la forte competitività dei LCC potrebbe favorirne l'espansione a scapito dei vettori tradizionali proprio nei mercati caratterizzati da un livello generale dei prezzi più alto. In questo caso ci si potrebbe quindi attendere che vi sia una relazione positiva fra l'offerta di posti sui voli *low cost* e l'indicatore RCPI.

Nel complesso, le nostre stime empiriche evidenziano l'esistenza di un rapporto positivo e significativo di lungo termine fra le variabili LOWCOST e RCPI.

Dopo aver riscontrato che le variabili del sistema sono congiuntamente cointegrate, il modello VAR può essere meglio rappresentato nella forma del corrispondente modello di correzione dell'errore vettoriale (VEC), che (omettendo le componenti deterministiche) si può esprimere mediante la seguente relazione

$$\Delta X_t = \Pi X_{t-1} + \Gamma_1 \Delta X_{t-1} + \Gamma_2 \Delta X_{t-2} + \dots + \Gamma_{p-1} \Delta X_{t-p+1} + \varepsilon_t$$

dove

$$X_t = \begin{bmatrix} \log INCOME_t \\ \log RCPI_t \\ \log LOWCOST_t \\ \log TOTEXP_t \end{bmatrix}$$

e dove la matrice Π ha, nel caso considerato, rango $\rho=1$.

Una volta che i parametri del modello VEC sono stati stimati, le dinamiche di feedback di breve e di lungo periodo per le variabili endogene possono essere individuate come di consueto attraverso l'analisi delle funzioni di *impulse-response*.

4.2 Identificazione

Come ben noto, al fine di consentire un'interpretazione strutturale dei coefficienti dinamici di *impulse-response*, occorre introdurre un appropriato schema di interpretazione. Facendo riferimento all'ampia letteratura empirica in materia di VAR avviata da Sims (1980), l'identificazione del modello è stata ottenuta assumendo che gli shock strutturali siano legati agli errori della forma ridotta del modello VEC dal seguente sistema di equazioni lineari

$$\begin{bmatrix} e_{1t} \\ e_{2t} \\ e_{3t} \\ e_{4t} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & 0 & 0 & 0 \\ a_{21} & 1 & 0 & 0 \\ a_{31} & a_{32} & 1 & 0 \\ a_{41} & a_{42} & a_{43} & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \varepsilon_{1t} \\ \varepsilon_{2t} \\ \varepsilon_{3t} \\ \varepsilon_{4t} \end{bmatrix}$$

dove $E(\varepsilon_t \varepsilon_t') = \Sigma$, con Σ che rappresenta una matrice generica definita positiva, e dove $E(e_t e_t') = \Omega = \text{diag}\{\omega_1, \dots, \omega_4\}$.

L'identificazione è quindi fondata su uno specifico ordinamento causale delle variabili endogene del modello, che dovrebbe riflettere il relativo grado di endogeneità all'interno del sistema. Sulla base di questa argomentazione, si è scelto di ordinare quale primo indicatore la variabile INCOME, dal momento che essa è chiaramente la più esogena del sistema, seguita dall'indicatore RCPI. Quest'ultimo, essendo una misura delle dinamiche complessive dei tassi di cambio e dei prezzi al consumo, dovrebbe essere influenzato solo in misura limitata da shock che riguardano il mercato del turismo internazionale, sebbene questi effetti di feedback siano ammessi nel modello nel medio-lungo termine, dal momento che abbiamo escluso solo una trasmissione simultanea.

L'ordinamento relativo delle variabili LOWCOST e TOTEXP è cruciale per lo schema proposto di restrizioni identificative. Assumere che l'offerta dei LCC sia ordinata per prima significa imporre la restrizione che uno shock alla spesa turistica internazionale sia trasmesso almeno con un mese di ritardo all'offerta prefissata dei LCC.

Nello stesso tempo shock correnti all'offerta di voli *low cost* potrebbero influenzare la spesa dei turisti internazionali immediatamente (entro lo stesso mese).

La motivazione per imporre questo tipo di restrizione nelle dinamiche di breve periodo del sistema è essenzialmente legata all'ipotesi che i LCC debbano fronteggiare costi fissi di investimento iniziale non recuperabili (*sunk costs*) quando modificano il programma stagionale dei voli, che di norma è prestabilito con alcuni mesi di anticipo.

Assumendo l'esistenza di *sunk costs*, l'offerta programmata di posti sui voli dovrebbe modificarsi in misura molto lenta nel breve periodo e le variazioni inattese di domanda potrebbero essere affrontate aggiustando i prezzi dei singoli voli piuttosto che agendo sulla quantità di offerta.

Queste assunzioni, consistenti rispetto alle politiche attualmente poste in atto dai LCC, trovano riscontro anche nelle opinioni raccolte presso esperti del mercato dei voli *low cost*.

Nello stesso tempo, è ampiamente documentata l'esistenza di accordi fra autorità locali e LCC che prevedono la fissazione di un certo quantitativo di offerta di posti a sedere verso specifiche destinazioni per un periodo relativamente protratto di tempo; tali accordi possono rappresentare un canale alternativo attraverso il quale viene confermata la vischiosità di breve periodo dell'offerta dei LCC.

Sebbene le predette argomentazioni possano fornire forte supporto alle nostre ipotesi di identificazione, shock macroeconomici di particolare rilevanza, come la caduta globale dell'attività economica dopo il caso Lehman, dovrebbero trasmettersi molto rapidamente all'offerta programmata di voli *low cost*. Tale eventualità non comprometterebbe comunque la strategia di identificazione, in quanto il modello dovrebbe appropriatamente tenere conto di tali shock per via dell'inclusione delle variabili INCOME e RCPI. Poiché esse sono ordinate prima della variabile LOWCOST nella sequenza ricorsiva, gli shock all'offerta di voli *low cost* risultano depurati per costruzione anche degli eventuali impatti simultanei sulle decisioni dei vettori dei principali disturbi di tipo macroeconomico.

4.3 *Analisi impulse-response*

La reazione dinamica della spesa dei turisti internazionali in Italia a uno shock di una deviazione standard a ciascuno dei quattro termini di disturbo identificati nel modello VEC di base è illustrata nella figura 4.

L'evidenza data dalle funzioni di *impulse-response* mostra che uno shock inatteso al reddito produce un incremento transitorio della spesa dei turisti internazionali, che raggiunge un picco dopo nove mesi circa rispetto allo shock. Sorprendentemente, l'effetto reddito è negativo per i primi mesi. Ciò potrebbe dipendere dal fatto che l'elasticità di breve periodo della domanda turistica rispetto al reddito è più elevata per destinazioni di viaggio concorrenti rispetto all'Italia, generando una riallocazione temporanea dei flussi a favore di altre destinazioni.

Come atteso, la risposta della spesa dei turisti internazionali a un aumento dei prezzi al consumo relativi in Italia è negativa e persistente nel tempo.

Un incremento esogeno dell'offerta di posti sui voli operati dai LCC produce un effetto di lungo periodo positivo sulla spesa dei turisti internazionali. L'impatto è poco rilevante nei primi mesi successivi allo shock di offerta dei LCC, poiché occorre tempo affinché i consumatori stranieri rivedano le proprie scelte di spesa turistica. La reazione diventa positiva e significativa quattro mesi dopo lo shock e si stabilizza dopo circa un anno.

Le stime dell'elasticità possono essere calcolate dalle reazioni agli impulsi normalizzando in maniera appropriata i coefficienti individuali di reazione (cfr., per esempio, Kamps, 2005)⁸.

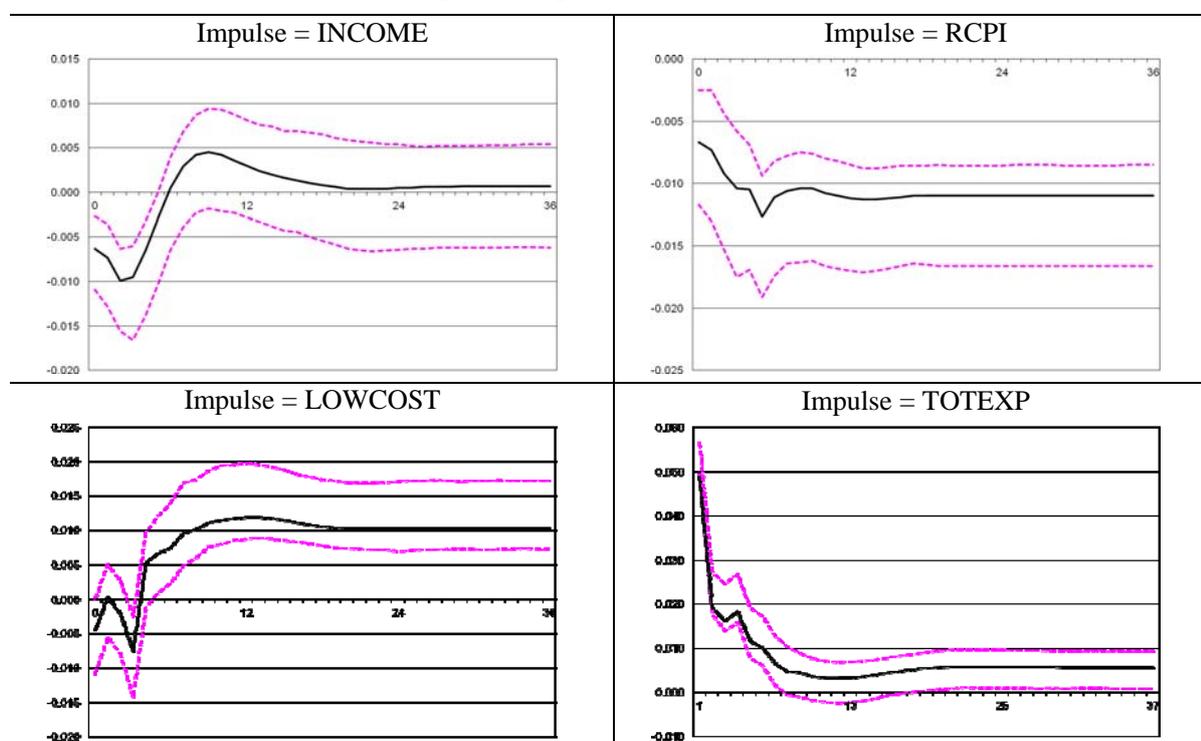
⁸ Le reazioni agli impulsi sono normalizzate dividendole per le reazioni ad uno shock della variabile stessa lungo lo stesso orizzonte temporale. Le elasticità basate sul modello VAR calcolate secondo questa procedura, diversamente dalle stime delle regressioni ordinarie, catturano tutti i feedback dinamici tra l'intera serie di variabili del sistema e possono essere considerate equivalenti agli effetti di equilibrio generale considerati tipicamente nei modelli teorici.

Le stime basate sul modello VAR dell'elasticità della spesa dei turisti internazionali rispetto all'offerta dei LCC sono pari a circa 0,15 dopo sei mesi e a 0,18 nel lungo periodo, quando tutti i feedback dinamici (che includono verosimilmente anche l'aggiustamento dell'offerta da parte del settore turistico nazionale) hanno prodotto i loro effetti.

Infine la reazione della variabile TOTEXP a propri shock mostra che questo tipo di disturbo ha principalmente effetti di breve periodo sulle dinamiche delle serie e dovrebbe pertanto catturare gli effetti dei fattori caratterizzati da maggiore transitorietà che impattano sulla domanda e sull'offerta di servizi turistici e che non sono collegati agli altri disturbi esogeni identificati all'interno del sistema.

Figura 4

**Spesa dei turisti internazionali in Italia:
funzioni di impulse-response dal modello VEC baseline**

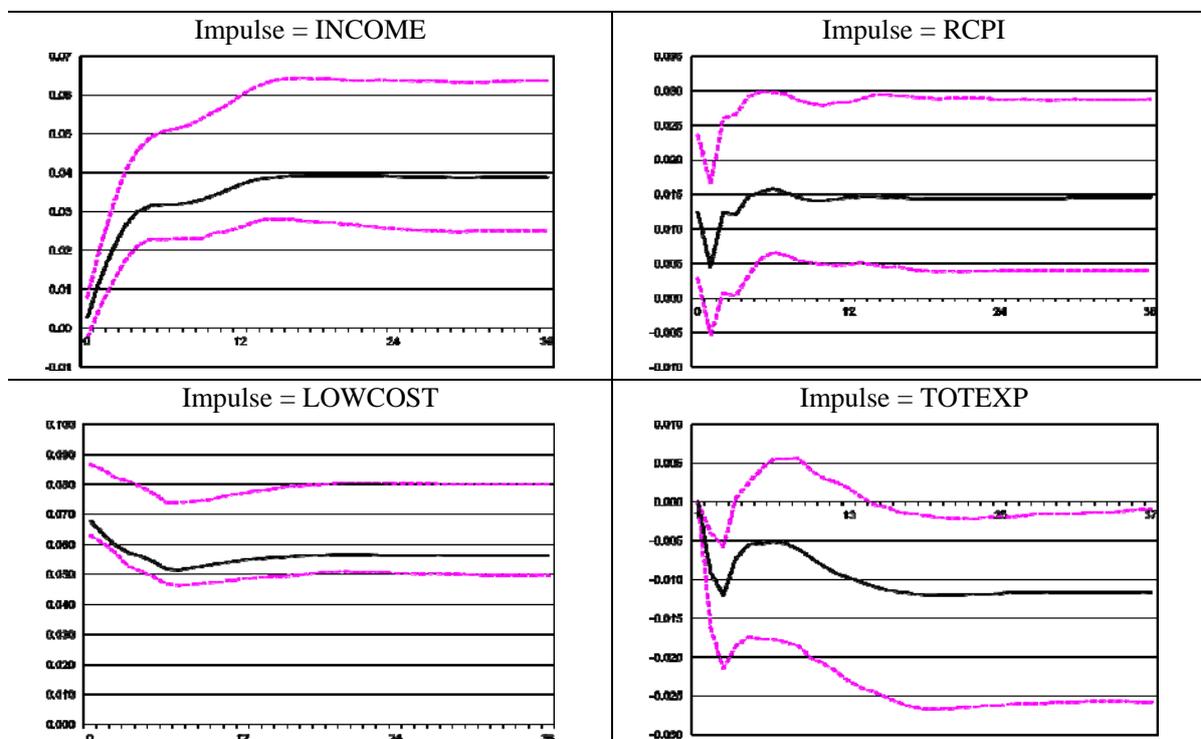


L'analisi del comportamento dei flussi dei turisti internazionali rappresenta il cuore del presente studio, ma l'evidenza del modello VEC può anche essere utilizzata per accennare ad alcune interessanti caratteristiche dell'offerta dei servizi aerei di tipo *low cost*.

A questo proposito, nella figura 5 sono riportate le funzioni di reazione della variabile LOWCOST agli shock individuali del modello VEC.

Figura 5

**Offerta di posti da parte dei LCC dall'Italia alle destinazioni estere:
funzioni di impulse-response dal modello VEC baseline**



Una variazione positiva del reddito nei paesi di origine produce un sostanziale incremento dell'offerta dei LCC nel lungo periodo, confermando quanto emerso dalla relazione di cointegrazione.

Tuttavia, vi è anche evidenza di una certa vischiosità nella reazione dell'offerta dei LCC alle fluttuazioni del ciclo economico nel breve periodo, dal momento che devono passare circa sei mesi prima che l'offerta di posti su voli *low cost* si porti al nuovo equilibrio di lungo periodo. Poiché non abbiamo ipotizzato alcuna restrizione a priori sulla reazione dei LCC agli shock macroeconomici, la predetta evidenza di una certa lentezza nell'aggiustamento fornisce supporto all'assunzione sopra proposta che i LCC debbano fronteggiare costi rilevanti laddove decidano di modificare la propria programmazione stagionale sui voli.

Anche nel caso di shock ai prezzi al consumo relativi si riscontra un percorso di aggiustamento simile. In linea con l'evidenza della relazione di cointegrazione, uno shock positivo della variabile RCPI determina nel lungo termine un più elevato livello dell'offerta dei LCC.

Il segno della risposta della variabile LOWCOST a uno shock identificato che colpisce la spesa dei turisti internazionali nel lungo periodo è negativo, sebbene sia appena significativo in termini statistici. La reazione negativa contrasta con il segno positivo dell'elasticità di lungo periodo riscontrata nella relazione di cointegrazione di lungo termine (sebbene a quest'ultima non vada necessariamente attribuita un'interpretazione causale).

La spesa totale dei turisti è data dal prodotto del numero degli arrivi per la spesa pro capite. Uno shock positivo agli arrivi potrebbe ragionevolmente determinare sempre una reazione dello stesso segno dell'offerta dei LCC, poiché esso è segnale di un incremento della domanda per

servizi di viaggio. D'altra parte, una reazione negativa è giustificabile se shock imprevisi influenzano la spesa pro capite. Sotto l'ipotesi che i turisti con un budget di spesa inferiore tendano a privilegiare i LCC, un calo persistente della spesa pro capite potrebbe essere interpretato da tali vettori come l'evidenza di un effetto nella composizione della domanda turistica a loro favorevole, determinando in tal modo un'espansione della loro offerta. Qualche evidenza empirica relativa a questa ipotesi è presentata nel paragrafo successivo.

In conclusione, la risposta dell'offerta dei LCC a propri shock strutturali si dimostra persistente nel tempo. Questo andamento può essere dovuto al fatto che le scelte strategiche relative all'offerta di voli *low cost*, ad esempio la decisione di avviare l'operatività presso un certo aeroporto, tendono a essere mantenute per periodi di tempo non troppo brevi (circostanza in linea con quanto empiricamente riscontrabile dall'analisi dei dati a livello di singolo aeroporto).

5. Risultati empirici: il modello esteso

Se la spesa totale dei turisti stranieri costituisce chiaramente la variabile chiave per l'analisi macroeconomica e può rappresentare il target su cui fondare le decisioni di policy relative all'opportunità o meno di sussidiare l'offerta dei LCC a livello locale, i flussi turistici in arrivo sono chiaramente collegati in modo più diretto con l'offerta dei servizi di viaggio di questi vettori.

Al fine di indagare in maniera più approfondita l'impatto della crescita dei viaggi *low cost* sul mercato turistico italiano abbiamo quindi stimato un modello VEC esteso nel quale le serie degli arrivi totali dall'estero (ARRIVALS) e la spesa pro capite in termini reali (PCEXP), entrambe espresse in termini logaritmici, rimpiazzano la spesa totale dei turisti stranieri (TOTEXP).

Il test traccia di Johansen fornisce nuovamente evidenza dell'esistenza di un unico vettore di cointegrazione e, in relazione a ciò, abbiamo stimato nuovamente un modello VEC.

In coerenza con l'approccio *baseline*, le due nuove variabili sono ordinate per ultime nel modello. Tuttavia, per identificare shock strutturali separati per gli arrivi e per la spesa pro capite anche in questo caso è necessario introdurre alcune restrizioni a priori sull'ordinamento delle due variabili. Ordinare la variabile ARRIVALS prima della variabile PCEXP equivale a ipotizzare che i turisti stranieri scelgano prima la destinazione e successivamente stabiliscano la durata del soggiorno e il livello giornaliero di spesa, sulla base dei propri vincoli di bilancio.

Al contrario, se supponiamo che i consumatori stabiliscano prima la quota di spesa da allocare per il turismo e successivamente le destinazioni, in base alle preferenze e al confronto dei prezzi di mercato, la variabile PCEXP dovrebbe essere ordinata prima della variabile ARRIVALS.

Dal momento che non abbiamo forti motivazioni a priori a favore di una di queste ipotesi, riportiamo i risultati empirici ottenuti in entrambi, i casi in modo da poter ricavare indicazioni sugli andamenti comuni (fig. 7).

Le *impulse-responses* degli arrivi dall'estero e della spesa pro capite media rispetto ai tre principali shock strutturali nel modello VEC esteso sono mostrate nella figura 6.

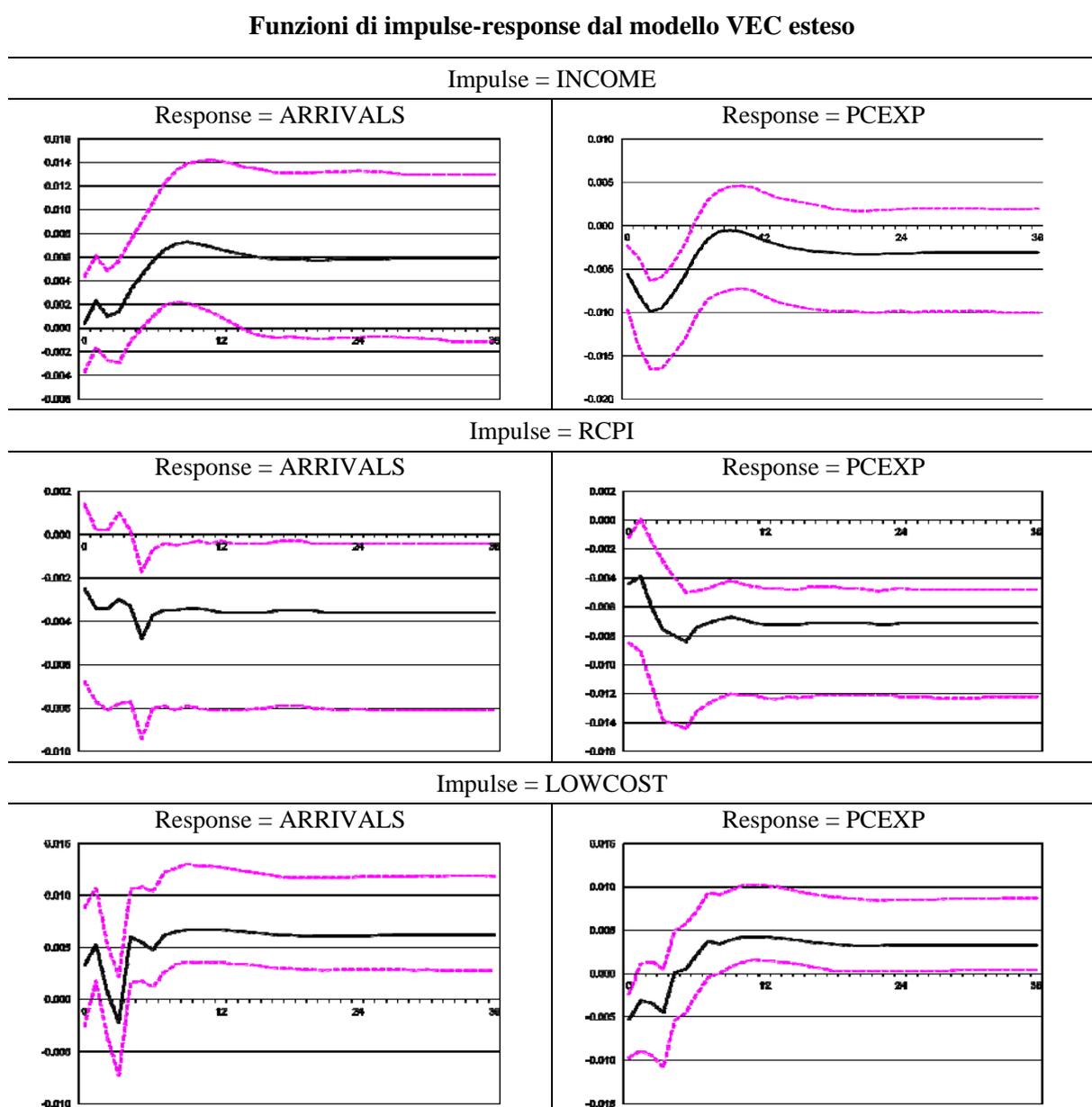
In linea con quanto atteso, uno shock positivo al PIL dei paesi esteri provoca una reazione positiva degli arrivi. Tuttavia, ci vogliono alcuni mesi affinché lo shock sul reddito dispieghi pienamente i suoi effetti e le reazioni dinamiche raggiungono un picco circa nove mesi dopo lo shock per stabilizzarsi nel periodo successivo.

La reazione della variabile PCEXP è invece negativa, sebbene essa risulti significativa solo nei primi mesi.

I diversi risultati per le due funzioni di risposta possono essere riconciliati sotto l'ipotesi che i clienti esteri che aggiustano più velocemente le scelte prestabilite dopo uno shock di reddito sono quelli caratterizzati da una minore spesa pro capite (ad esempio perché effettuano viaggi mediamente più brevi). In questo caso, nel momento in cui tutti i potenziali clienti avranno aggiustato col tempo la propria domanda turistica al nuovo livello di reddito, la spesa individuale turistica tenderà a tornare verso la media della popolazione, generando un progressivo venir meno dell'impatto negativo di breve termine.

L'effetto di un incremento nei prezzi relativi al consumo è negativo sia per gli arrivi, sia per la spesa individuale e si dimostra molto persistente nel tempo.

Figura 6



Se da un lato uno shock positivo alla variabile LOWCOST dovrebbe influenzare positivamente gli arrivi dall'estero, poiché reduce i costi di trasporto, dall'altro lato il segno dell'effetto sulla spesa pro capite non può essere stabilito a priori univocamente. Come precedentemente osservato, una riduzione dei costi aerei genera un effetto reddito positivo che dovrebbe comportare, a parità di altre condizioni, un più elevato livello di spesa pro capite. Nello stesso tempo, minori costi dei biglietti aerei potrebbero rendere il viaggio alla portata di consumatori appartenenti a classi meno ricche, introducendo pertanto potenzialmente un effetto di *adverse selection* che potrebbe abbassare i livelli della spesa pro capite dopo lo shock.

L'evidenza empirica illustrata dalle funzioni IR conferma un effetto sostanzialmente positivo della variabile LOWCOST sugli arrivi, sebbene occorrono alcuni mesi affinché lo shock produca interamente i suoi effetti. L'elasticità dinamica della variabile ARRIVALS a uno shock strutturale della variabile LOWCOST, calcolata in base alla procedura descritta nella sezione 4, è significativa, attestandosi su un valore di 0,10 dopo sei mesi e 0,12 nel lungo periodo.

La dinamica appare più complessa nel caso della spesa pro capite. La reazione ad uno shock positivo dell'offerta dei LCC è stimata essere negativa e significativa nei primi tre mesi; subito dopo diventa positiva e tale rimane anche nel lungo periodo. Sulla base della pregressa discussione, questo andamento può essere interpretato come un'evidenza del fatto che l'effetto di selezione sfavorevole prevale nel breve periodo, mentre l'effetto reddito tende a essere dominante nel lungo termine. Come già riferito per il caso di uno shock di reddito, i turisti che aggiustano più prontamente la domanda dopo uno shock alla variabile LOWCOST sembrano essere quelli con minore profilo di spesa per viaggio, verosimilmente perché sono quelli che privilegiano vacanze di durata inferiore. Nel momento in cui, con il passare del tempo, tutti i potenziali clienti esteri rivedono le proprie scelte, l'effetto negativo legato alla diversa composizione dei turisti scema gradualmente e prevale in modo chiaro l'effetto reddito.

L'elasticità della spesa pro capite rispetto alla variabile LOWCOST non è trascurabile, pur restando inferiore a quella riferita agli arrivi (rispettivamente 0,04 e 0,06 dopo sei mesi e nel lungo periodo).

La somma delle elasticità di lungo periodo degli arrivi e della spesa pro capite (0,18) risulta molto vicina alla nostra stima *baseline* dell'elasticità della spesa totale dei turisti internazionali di lungo periodo. Nel complesso, circa due terzi dell'effetto di uno shock all'offerta dei LCC sulla spesa dei viaggiatori esteri sarebbe quindi da ricondurre all'impatto sugli arrivi, mentre il restante terzo rifletterebbe il più elevato livello di spesa pro capite dopo lo shock.

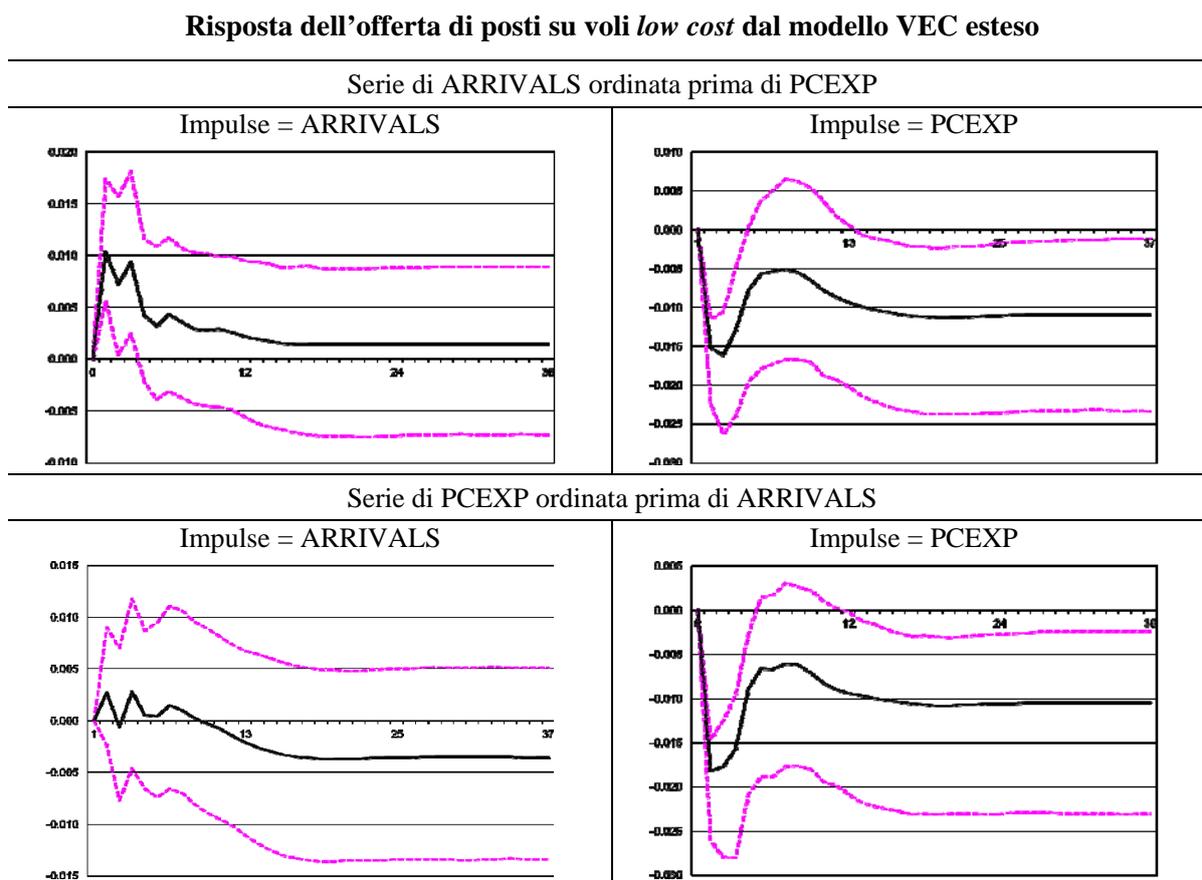
Nel modello *baseline* abbiamo riscontrato un feedback negativo dalla spesa dei turisti internazionali all'offerta dei LCC. Per meglio qualificare questo risultato, riportiamo graficamente la risposta della variabile LOWCOST a uno shock identificato alternativamente alla variabile ARRIVALS oppure alla variabile PCEXP (fig. 7). Come spiegato sopra, entrambi i possibili ordinamenti di queste due variabili vengono considerati nelle stime.

Nel complesso, la risposta a uno shock agli arrivi dei turisti stranieri delle decisioni di offerta dei LCC è positiva ma di scarsa entità; di contro, riscontriamo un effetto negativo e significativo nel caso di uno shock che riguardi la spesa pro capite.

Ciò appare in linea con le attese basate su quanto discusso nel precedente paragrafo. La scarsa influenza delle fluttuazioni inattese sugli arrivi degli stranieri può essere giustificata se gli shock, che hanno per lo più effetti transitori sugli arrivi dall'estero osservati, non producono una risposta rilevante dal lato dell'offerta, a causa dell'esistenza di cospicui costi di aggiustamento fissi. Nel contempo, la relazione negativa e persistente fra l'offerta dei LCC e le variazioni esogene della variabile PCEXP conferma che le politiche di offerta di questi vettori sono particolarmente sensibili rispetto ai cambiamenti nella composizione della struttura dei turisti stranieri. Un calo

della spesa pro capite, essendo interpretato dai LCC come un cambiamento strutturale delle preferenze dei turisti a loro favorevole, potrebbe giustificare un incremento dell'offerta di posti sui voli *low cost*, come evidenziato dalla funzione IR stimata.

Figura 7



6. Alcune evidenze sulle dinamiche regionali

Nonostante l'offerta dei LCC si sia ampliata in modo piuttosto simmetrico nelle quattro macroaree geografiche italiane, le quote di mercato dei vettori *low cost* sono variate in modo molto differenziato nelle varie regioni. Nel contempo, le singole aree territoriali sono caratterizzate da notevoli differenze anche per quanto attiene alle caratteristiche strutturali del proprio mercato turistico, in termini di specializzazione in taluni segmenti di mercato, di gamma dei servizi offerti, di grado di penetrazione sui mercati internazionali e di distanza dai principali paesi di origine dei turisti internazionali. Nell'insieme, queste differenze possono determinare un potenziale impatto eterogeneo degli shock dell'offerta dei LCC a livello locale che vale la pena investigare.

Per disporre di evidenze empiriche sugli effetti a livello regionale dell'espansione del settore aereo *low cost* abbiamo quindi preliminarmente stimato nuovamente il modello VEC *baseline* separatamente per ciascuna delle quattro macroaree.

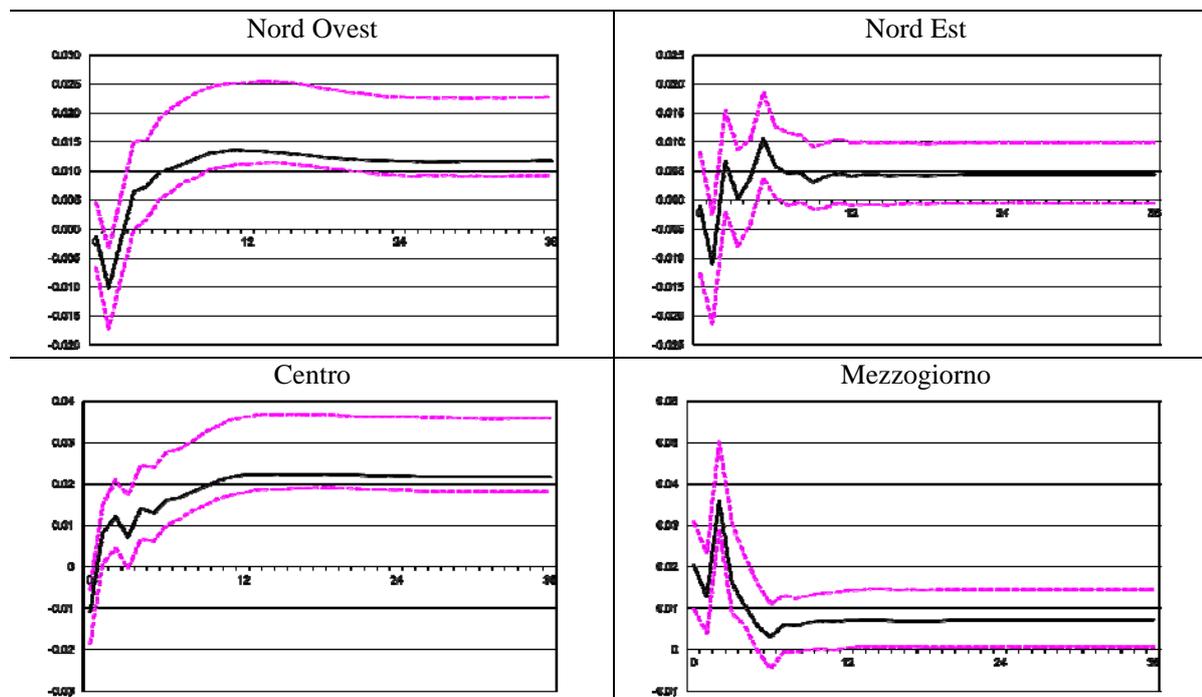
La serie di offerta della variabile LOWCOST considerata nelle stime è stata ottenuta sommando i dati sui voli *low cost* operati presso tutti gli aeroporti localizzati all'interno di ciascuna area.

Nel riportare le stime, focalizziamo l'attenzione nuovamente sull'impatto dell'offerta dei LCC sulla spesa dei turisti internazionali sul territorio locale.

Le funzioni di IR che mostrano gli effetti dinamici di uno shock positivo pari a una deviazione standard della variabile LOWCOST sul livello di spesa dei turisti stranieri sono illustrate nella figura 8. La reazione di lungo periodo è positiva e significativa in tutte le aree. La risposta tende a crescere nel tempo ed è generalmente poco significativa nei primi mesi successivi allo shock, ad eccezione del Mezzogiorno, dove si osserva una reazione rilevante anche nel brevissimo periodo.

Figura 8

Risposte regionali della spesa dei turisti internazionali a uno shock di una deviazione standard dell'offerta di posti su voli *low cost*



Successivamente, analogamente a quanto fatto nel caso nazionale, al fine di indagare l'impatto della crescita dei viaggi *low cost* sul mercato turistico italiano abbiamo stimato un modello VEC esteso nel quale i logaritmi degli arrivi totali dall'estero (ARRIVALS) e la spesa pro capite in termini reali (PCEXP) hanno sostituito la spesa totale dei turisti stranieri (TOTEXP).

I valori delle elasticità, ottenuti come sopra normalizzando i coefficienti regionali di *impulse-response* coefficienti, permettono un confronto diretto delle dimensioni dell'effetto dei LCC fra le diverse aree.

Tali elasticità dinamiche sono riportate nel pannello (a) della tavola 2. Complessivamente le stime dell'elasticità per il Nord Ovest e per il Centro sono piuttosto vicine a quelle ottenute per l'intero paese. Quelle per il Nord Est si posizionano ben al di sotto della media nazionale per tutti i

possibili orizzonti temporali, mentre nel Mezzogiorno i valori superano abbondantemente il livello nazionale.

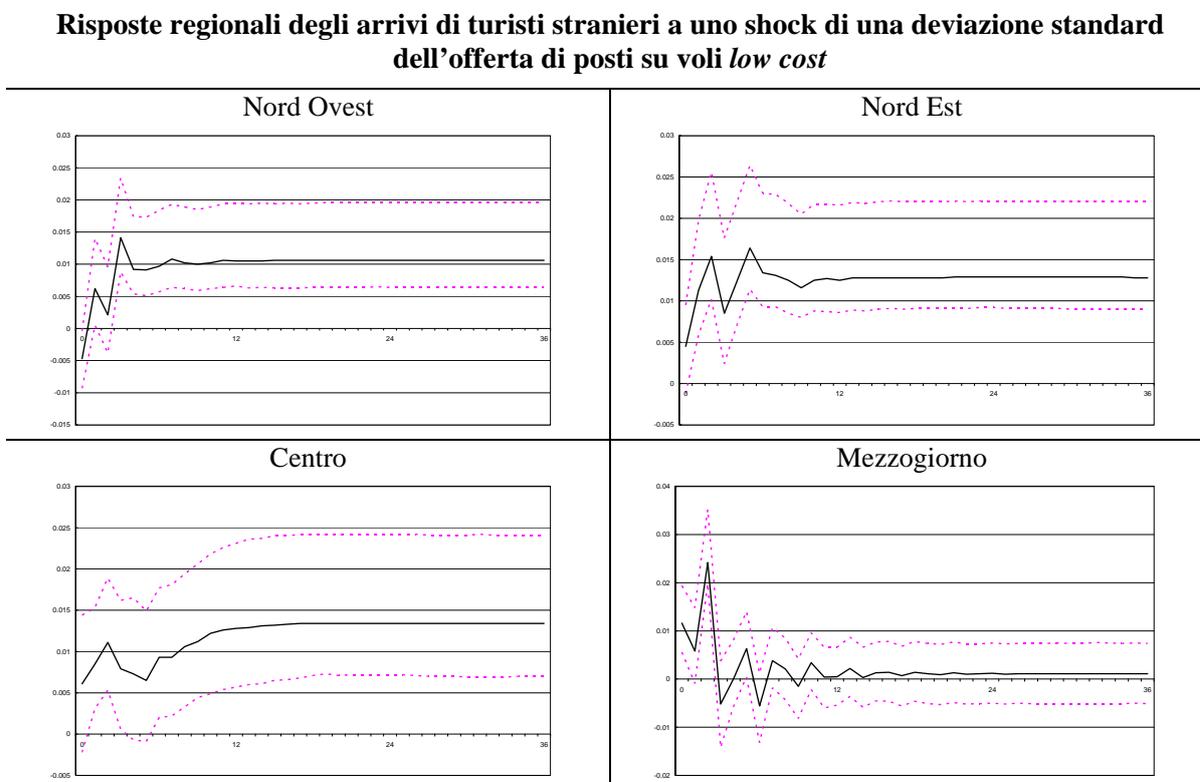
Questi risultati appaiono confermare pertanto che le differenze strutturali dei mercati turistici regionali possono determinare effetti eterogenei dell'espansione dei LCC.

Possiamo accrescere le intuizioni sulle possibili determinanti di queste asimmetrie distinguendo l'impatto dei LCC sugli arrivi di turisti da quello che riguarda la spesa individuale, attraverso la stima su dati regionali del modello VEC esteso discusso nel paragrafo 5. Siamo consapevoli che, considerate le caratteristiche delle informazioni che investighiamo, i dati disaggregati e con dettaglio mensile sugli arrivi e sulla spesa a livello regionale potrebbero non sempre essere in grado di garantire una stima precisa dei parametri. Di conseguenza, le interpretazioni dei risultati empirici devono essere valutate con la dovuta cautela.

Le funzioni che illustrano le risposte degli arrivi e della spesa pro capite sono riportate rispettivamente nelle figure 9 e 10. Si riscontra un impatto sostanzialmente positivo di uno shock della variabile LOWCOST sugli arrivi in tutte le aree ad eccezione del Mezzogiorno, dove le reazioni stimate mostrano un impatto minimo nel breve periodo, sia pure misurato in modo piuttosto impreciso.

Le elasticità dinamiche, riportate nel pannello (b) della tavola 2, evidenziano che, in contrasto con quanto avvenuto per la spesa turistica complessiva, i valori più elevati sono quelli del Nord Est (0,2, ben al di sopra della media nazionale). Nel Nord Ovest e nel Centro l'elasticità degli arrivi risulta in linea con il dato nazionale, mentre essa è sensibilmente inferiore nel Mezzogiorno.

Figura 9



Il quadro è ancor più variegato quando passiamo a considerare le risposte della spesa pro capite. Nel caso delle regioni del Centro, l'andamento delle risposte dinamiche si sovrappone

piuttosto bene a quello già osservato per l'intero paese, come documentato nel paragrafo 4; valgono pertanto le stesse argomentazioni.

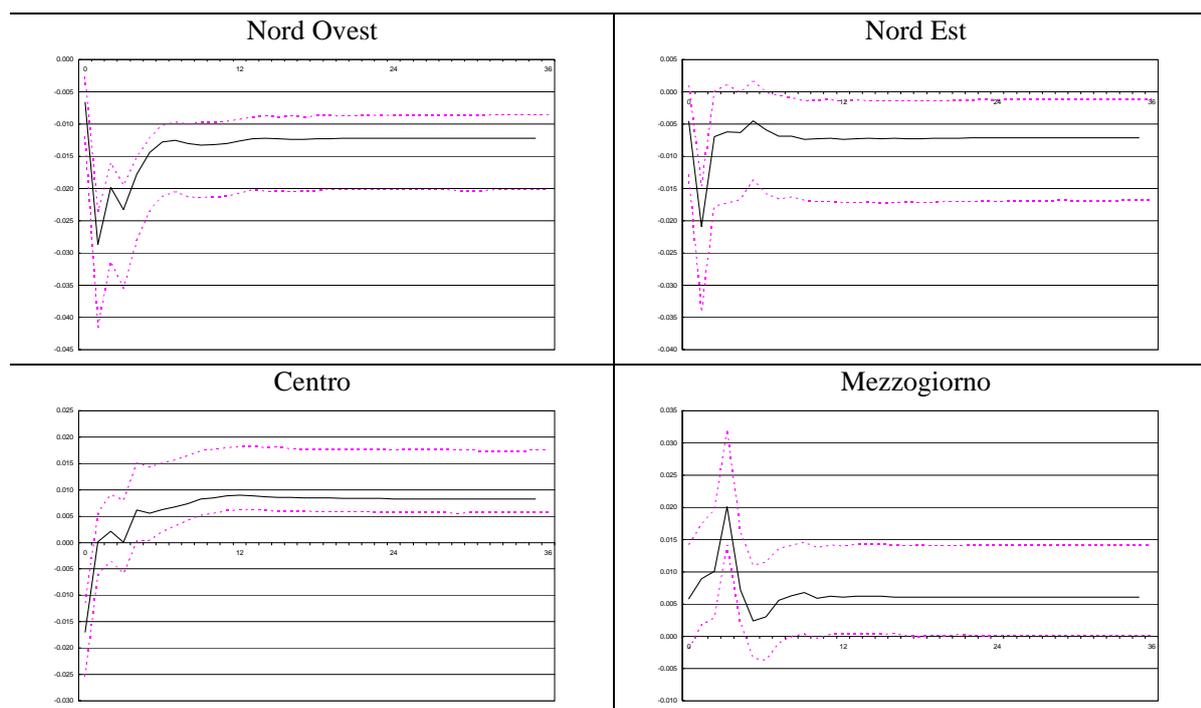
Evidenze diverse si ottengono dalle stime regionali VEC per il caso del Nord Ovest e del Nord Est. In entrambe queste aree la spesa pro capite dei turisti decresce dopo uno shock esogeno all'offerta dei LCC e l'effetto si dimostra persistente nel tempo. Tale comportamento potrebbe essere coerente con l'ipotesi di effetti avversi sulla composizione dei turisti che influenzano la domanda turistica locale dopo un'espansione dell'offerta di posti sui voli *low cost*. Vi possono contribuire anche altri fattori microeconomici come i vincoli di costo e di tempo individuali oppure cambiamenti nelle preferenze dei consumatori (Stabler *et al.*, 2010). Comunque, secondo i risultati dell'approccio VAR utilizzato, sebbene i LCC determinino una crescita degli arrivi di turisti nel Nord del paese, l'opportunità di viaggiare *low cost* sembra attirare in queste aree soprattutto turisti che fruiscono nel complesso di pacchetti turistici meno costosi.

Nel Mezzogiorno si riscontra un'evoluzione opposta. In questo caso, se da un lato l'impatto sugli arrivi è trascurabile, dall'altro lato gli shock di offerta dei LCC esercitano una notevole influenza sulla spesa pro capite. Ciò potrebbe dipendere dall'esistenza di un forte effetto reddito.

Nel caso delle regioni meridionali, che includono anche le due isole (Sicilia e Sardegna), vi potrebbe contribuire anche l'effetto dovuto al ridotto tempo di viaggio. L'offerta dei LCC in queste aree potrebbe aver spiazzato non solo quella delle compagnie aeree tradizionali, ma anche quella di altri mezzi di trasporto (treno e traghetto), che non solo costano di più ma impiegano anche un tempo notevolmente maggiore. Riducendo in misura sostanziale il tempo necessario per il viaggio per raggiungere le destinazioni del Mezzogiorno, i turisti stranieri potrebbero avere più tempo da dedicare alla vacanza, circostanza che potrebbe contribuire a spiegare una parte dell'incremento osservato della spesa individuale dopo l'espansione dei LCC in questa area.

Figura 10

Risposte regionali della spesa pro capite dei turisti a uno shock di una deviazione standard dell'offerta locale di posti su voli dei LCC



Le stime dell'elasticità dinamica, che dipendono dalle funzioni di *impulse-response*, sono riportate nel pannello (c) della tavola 2.

Al Sud si registra un'elasticità positiva e relativamente elevata. La stima si attesta su valori simili a quelli nazionali per le regioni del Centro. Di contro, riscontriamo un'elasticità negativa e più consistente nel Nord Est e nel Nord Ovest (rispettivamente -0,11 e -0,05), circostanza che riconcilia l'elevata elasticità degli arrivi con l'elasticità relativamente contenuta della spesa complessiva dei turisti internazionali nelle regioni del Nord.

In conclusione, dal confronto fra le elasticità ottenute a livello regionale e nazionale è possibile ricavare alcune indicazioni preliminari sull'ampiezza delle esternalità spaziali nel mercato dei LCC.

Quando presso un dato aeroporto viene attivato un volo *low cost*, l'aumento dell'offerta locale di servizi di viaggio, oltre ad influenzare direttamente la domanda turistica sul territorio interessato, potrebbe avere effetti indiretti sulla domanda turistica in altre regioni. Questo tipo di esternalità, o *spillover*, può essere tanto positiva quanto negativa.

Si producono effetti di *spillover* spaziali positivi sostanzialmente quando i turisti stranieri colgono l'opportunità di arrivare in Italia con nuovi voli *low cost* e raggiungono successivamente una diversa destinazione finale in ambito nazionale utilizzando mezzi di trasporto interni. Si hanno invece effetti di *spillover* negativi se l'incremento di offerta di servizi di viaggio in una data area attrae viaggiatori distogliendoli da destinazioni alternative.

Tavola 2

	Stime delle elasticità basate sul VAR per le quattro macroaree		
	Orizzonte temporale		
	6 mesi	12 mesi	36 mesi
a) Spesa totale dei turisti stranieri			
Nord Ovest	0,17	0,23	0,18
Nord Est	0,08	0,06	0,06
Centro	0,16	0,22	0,20
Mezzogiorno	0,14	0,33	0,33
Italia	0,15	0,22	0,18
b) Arrivi totali dall'estero			
Nord Ovest	0,14	0,13	0,13
Nord Est	0,20	0,19	0,20
Centro	0,10	0,14	0,14
Mezzogiorno	-0,26	0,03	0,06
Italia	0,10	0,13	0,12
c) Spesa pro capite dei turisti			
Nord Ovest	-0,05	-0,05	-0,05
Nord Est	-0,09	-0,11	-0,11
Centro	0,07	0,10	0,08
Mezzogiorno	0,14	0,31	0,31
Italia	0,04	0,08	0,06

Se prevalgono le esternalità positive, l'elasticità del turismo estero rispetto all'offerta dei LCC dovrebbe risultare più elevata a livello nazionale che a livello regionale. Il contrario dovrebbe accadere nel caso di esternalità spaziali negative.

Aggregando le nostre stime delle elasticità di lungo periodo regionali secondo la specificazione *baseline* del modello VEC e ponderando le stime individuali per le quote regionali medie detenute sul mercato del turismo internazionale incoming, otteniamo un valore pari a 0,17. Questa stima è prossima a quella dell'elasticità ottenuta a livello nazionale dal modello VEC (0,18), dando conto del fatto che, almeno per le quattro macroaree, le esternalità sono sostanzialmente trascurabili, verosimilmente perché gli *spillover* positivi e negativi tendono a compensarsi reciprocamente.

Ovviamente, se le esternalità sono fortemente localizzate nello spazio i loro effetti sono osservabili solo usando una dimensione spaziale inferiore di quella qui utilizzata. Tuttavia, una simile analisi di maggior dettaglio va al di là dell'ambito di indagine di questo lavoro.

7. Sintesi e conclusioni

L'espansione ragguardevole del settore dei voli *low cost* dello scorso decennio in Italia e negli altri paesi è un tema interessante per l'analisi approfondita delle possibili ripercussioni sul mercato del turismo dall'estero.

In questo lavoro ci occupiamo di questo tema sfruttando i dati sull'indagine campionaria della Banca d'Italia sui flussi turistici internazionali e quelli relativi all'offerta dei LCC a livello di singolo aeroporto.

Assemblando questo specifico dataset con informazioni a frequenza mensile, abbiamo potuto implementare le tecniche standard di analisi delle serie storiche di tipo multivariato, che hanno consentito di stimare l'impatto dell'offerta dei voli *low cost* sul turismo internazionale in Italia.

Dopo aver inserito controlli per i principali fattori che influenzano la domanda turistica internazionale e l'offerta dei servizi di viaggio (la dinamica del reddito e quella dei prezzi relativi), è stato possibile identificare spostamenti esogeni della programmazione dell'offerta di voli *low cost* introducendo poche e ragionevoli restrizioni. Queste ultime consistono nell'assunzione che l'offerta dei posti su voli *low cost* sia vischiosa nel breve periodo, mentre nel lungo periodo si aggiusta completamente alle variazioni inattese della domanda e dell'offerta del mercato del turismo internazionale. L'offerta di voli *low cost* è quindi trattata come una variabile endogena nel lungo termine, condizione che ci ha consentito di isolare alcuni effetti di feedback dinamici di interesse dei flussi dei turisti stranieri alle decisioni di offerta dei LCC.

L'analisi è stata condotta in primo luogo su dati aggregati a livello nazionale. Su questa base, abbiamo riscontrato l'esistenza di un unico vettore di cointegrazione, che può essere interpretato come una relazione di lungo periodo di equilibrio fra la domanda e l'offerta di viaggi aerei *low cost* presso gli aeroporti italiani.

In linea con le attese, sulla base delle stime del modello VEC si ottiene che uno shock all'offerta dei LCC produce un impatto forte e positivo sulla spesa dei turisti internazionali in Italia. Un aumento esogeno del 10 per cento dell'offerta di collegamenti *low cost* con destinazioni determina in definitiva, secondo le nostre stime, un aumento dell'1,8 per cento della spesa dei turisti stranieri espressa in termini reali. L'impatto iniziale dello shock del comparto *low cost* è sostanzialmente trascurabile, dal momento che i viaggiatori esteri impiegano un minimo di tempo per aggiustare le proprie decisioni turistiche già pianificate. Tuttavia, le reazioni dinamiche crescono piuttosto rapidamente e dopo circa un anno dallo shock viene raggiunto un nuovo equilibrio di lungo periodo della domanda dei turisti internazionali.

Sorprendentemente, uno shock positivo inatteso alla spesa dei turisti internazionali produce una reazione negativa sulle decisioni relative all'offerta dei LCC. Stimando un modello VEC esteso che distingue la spesa totale dei turisti esteri nelle due componenti date dagli arrivi e dalla spesa

pro capite, siamo in grado di far luce su questo comportamento apparentemente di difficile interpretazione e cogliamo alcuni altri interessanti aspetti della vasta gamma di interazioni che derivano dall'impatto di uno shock dell'offerta dei LCC sulla domanda dei turisti internazionali.

Se da un lato una caduta dei prezzi dei voli aerei conduce in tutti i casi ad un incremento dei visitatori esteri, dall'altro lato l'impatto sulla spesa individuale media non è univocamente identificabile a priori.

Ci si possono attendere ex ante effetti sia positivi sia negativi. Un effetto reddito positivo potrebbe rivenire dalla riduzione del costo del biglietto aereo che potrebbe generare un incremento di spesa turistica attenuando i vincoli di bilancio dei consumatori. In maniera simile, per quanto riguarda i vincoli temporali, utilizzare voli *low cost* in luogo di mezzi di trasporto alternativi ma più lenti può consentire al turista di trascorrere più tempo in vacanza con un effetto complessivo positivo sulle entrate da turismo.

Si possono di contro rilevare impatti negativi sulla spesa pro capite dei turisti nel caso in cui l'introduzione di nuovi servizi *low cost* provochi un effetto sfavorevole di selezione, che modifica la composizione del novero dei turisti che arrivano dall'estero favore incrementando la quota di clienti con budget di spesa inferiori.

In base ai risultati della stima del modello esteso, abbiamo riscontrato effetti positivi dei LCC nel lungo periodo sia sugli arrivi sia sulla spesa individuale; essi spiegano rispettivamente circa due terzi e un terzo dell'elasticità di lungo termine della spesa dei turisti internazionali rispetto all'offerta dei LCC in Italia.

In linea con le attese, non abbiamo registrato evidenza di feedback negativi dagli arrivi dei turisti internazionali all'offerta di voli *low cost*. Abbiamo tuttavia osservato una risposta negativa nel caso dei livelli di spesa pro capite. Tale reazione può essere spiegata sulla base della potenziale complementarità strutturale fra flussi di turisti con budget relativamente contenuto e voli *low cost*.

Per individuare possibili risposte eterogenee nelle diverse aree del paese, abbiamo replicato la stima del modello *baseline* e del modello esteso per le quattro macroaree italiane, trovando che l'elasticità di lungo periodo della spesa dei turisti internazionali è positiva in tutte le quattro macroaree, con un'evidente eterogeneità nei casi del Nord Est e del Mezzogiorno, sostanzialmente a causa del diverso segno della reazione della spesa pro capite a fronte di shock dell'offerta dei LCC. In media, stimiamo che tale elasticità è negativa nel Nord Est e, in misura minore, nel Nord Ovest, richiamando la possibile esistenza di effetti di *adverse selection*. Nel caso del Centro e, in misura maggiore, nel caso del Mezzogiorno, l'elasticità stimata risulta invece positiva; ciò può essere dovuto al fatto che in queste aree la domanda turistica è favorita notevolmente dall'effetto reddito e dall'effetto tempo.

Se aggregiamo le stime dell'elasticità calcolate per ciascuna macroarea, riscontriamo una stima quasi identica al corrispondente valore stimato a livello nazionale; ciò sembrerebbe escludere l'esistenza di forti esternalità spaziali fra le quattro ripartizioni geografiche. Naturalmente, questa evidenza preliminare dovrebbe essere qualificata in modo più approfondito attraverso ulteriori indagini che lasciamo come spunto di possibile ricerca futura.

Sulla base delle informazioni di stampa, si riscontrano diversi casi in cui istituzioni o società di gestione aeroportuale locali hanno erogato sussidi a favore dei LCC, al fine di stimolare la crescita dell'offerta di posti sui voli *low cost*. Le nostre stime empiriche suggeriscono che focalizzare l'attenzione esclusivamente sulle statistiche riferite agli arrivi potrebbe fornire una visione solo parziale dei risultati di questo tipo di politiche; ciò perché abbiamo riscontrato effetti rilevanti degli shock all'offerta dei LCC anche sulla spesa pro capite dei turisti stranieri, che in alcuni casi possono amplificare ma in altri casi possono deprimere gli effetti diretti sugli arrivi.

TAVOLE STATISTICHE

Tavola A.1

Spesa dei turisti internazionali in Italia per paese di origine
(percentuali)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
UE 27	76,6	77,1	71,4	74,6	79,9	73,4
UE 15	71,4	68,9	69,4	72,1	74,8	69,6
Francia	10,2	6,0	7,7	6,2	10,4	10,3
Germania	21,4	30,9	28,1	13,9	29,6	21,4
Regno Unito	17,1	18,3	15,4	30,1	17,8	12,8
Altri Paesi europei	5,2	8,2	2,0	2,5	5,1	3,9
Extra UE	11,1	14,3	17,6	16,9	10,5	20,9
America del Nord	9,3	5,0	7,4	5,8	3,9	4,0
Stati Uniti	8,9	4,2	6,7	5,7	3,4	2,8
America del Sud e Centrale	0,3	1,3	0,9	0,8	1,0	0,3
Asia	1,0	0,4	1,3	1,2	0,8	0,9
Africa	1,0	1,0	0,3	0,7	1,3	0,3
Oceania	0,7	1,0	1,1	0,0	2,6	0,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*.

Tavola A.2

Spesa dei turisti internazionali in Italia
(numeri indice, 1999=100)

	1999	2004	2009
Nord Ovest	100	97,0	97,1
Nord Est	100	88,4	69,5
Centro	100	70,9	72,0
Mezzogiorno	100	118,5	100,3
Italia	100	89,2	80,7

Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*.

Tavola A.3

Arrivi dei turisti internazionali in Italia
(*numeri indice, 1999=100*)

	1999	2004	2009
Nord Ovest	100	82,8	106,1
Nord Est	100	94,6	107,0
Centro	100	96,1	115,7
Mezzogiorno	100	134,3	143,1
Italia	100	97,6	116,3

Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*.

Tavola A.4

Durata media del viaggio: turisti internazionali in Italia
(*numeri indice, 1999=100*)

	1999	2004	2009
Nord Ovest	100	131,6	111,1
Nord Est	100	101,9	76,4
Centro	100	85,8	76,6
Mezzogiorno	100	83,8	74,1
Italia	100	100,3	81,6

Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*.

Tavola A.5

Spesa pro capite giornaliera: turisti internazionali in Italia
(*numeri indice, 1999=100*)

	1999	2004	2009
Nord Ovest	100	89,0	82,4
Nord Est	100	91,7	85,0
Centro	100	86,0	81,2
Mezzogiorno	100	105,3	94,5
Italia	100	91,1	85,0

Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*.

BIBLIOGRAFIA

- Alderighi M. e Baccelli O. (2006), *Il rapporto fra vettori ed aeroporti: analisi e valutazione del sistema di regolazione in Italia*, VIII Conferenza Scientifica Società Italiana degli Economisti dei Trasporti (SIET), Trieste.
- Barbot C. (2006), "Low-Cost Carriers, secondary airports and state aid: An economic assessment of the Charleroi affair", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 12, Issue 4.
- Berry S. e Jia P. (2010), "Tracing the woes: An empirical analysis of the airline industry", *American Economic Journal*, No. 2, pp. 1-43.
- Bieger T. e Wittmer A. (2006), "Air transport and tourism – Perspective and challenges for destinations, airlines and governments", *Journal of Air Transport Management*, No. 12.
- Carlucci F. e Cirà A. (2009), *Compagnie aeree low cost, competitività dei sistemi aeroportuali e ricadute sui territori locali*, XI Conferenza Scientifica Società Italiana degli Economisti dei Trasporti (SIET), Trieste.
- Campisi D., Costa, R. e Mancuso, P. (2010), "The effects of low cost airlines growth in Italy", *Modern Economy*, Vol. 1, pp. 59-67.
- Cepolina S. e Parola F. (2008), *L'evoluzione dei vettori low-cost nei principali mercati europei*, IX Conferenza Scientifica Società Italiana degli Economisti dei Trasporti (SIET), Sassari.
- Cour des Comptes (2008), *Les aéroports français face aux mutations du transport aérien*, <http://www.ccomptes.fr/fr/CC/documents/RPT/RPT-Aeroports.pdf>
- De Mello M. e Nell K.S. (2001), "The forecasting ability of a cointegrated VAR demand system with endogenous vs. exogenous expenditure variable", *Working Paper*, No. 109, University of Porto.
- De Neufville R. (2007), "Low-cost airports for low-cost airlines: Flexible design to manage the risks", *Journal of Transportation Planning and Technology*.
- Dobruszkes F. (2006), "An analysis of European low-cost airlines and their networks", *Journal of Transport Geography*, No. 14, pp. 249-264.
- Hahn B. (2006), "Billigfluglinien - Eine umweltwissen-schaftliche Betrachtung", *Wuppertal Papers*, No. 159.
- Kamps C. (2005), "The dynamic effects of public capital: VAR evidence for 22 OECD countries", *International Tax and Public Finance*, Vol. 12, pp. 533-58.
- KPMG (2011), *Evoluzione del traffico low cost a livello europeo e nazionale*, http://www.enac.gov.it/La_Comunicazione/Pubblicazioni/info-170143071.html
- Percoco M. (2009), "Airport activity and local development: evidence from Italy", *Urban Studies*, Vol. 47, No. 11, pp. 2427-2443.
- Piga C. e Bachis E. (2006), "Pricing strategies by European traditional and low cost airlines: or, when is it the best time to book on line?", *Discussion Paper*, No. 14, Loughborough University.
- Sims C. (1980), "Macroeconomics and reality", *Econometrica*, No. 48, pp. 1-48.
- Song H. e Li G. (2008), "Tourism demand modelling and forecasting – A review of recent research", *Tourism Management*, No. 29, pp. 203-220.

- Song H. e Witt S.F. (2006), "Forecasting international tourist flows to Macau", *Tourism Management*, Vol. 27, No. 2, pp. 214-224.
- Stabler M.J., Papatheodorou A. e Sinclair M.T. (2010), *The Economics of Tourism*, Routledge.
- Vera Rebollo J.F. e Ivars Baidal J.A. (2009), "The spread of Low-cost Carriers: Tourism and regional policy effects in Spain", *Regional Studies*, Vol. 43, No. 4, pp. 559-570.
- Williams A. M. e Baláž V. (2009), "Low-cost carriers, economies of flows and regional externalities", *Regional Studies*, Vol. 43, No 5, pp. 677-691.
- Witt S.F. e Witt C.A. (1995), "Forecasting tourism demand: A review of empirical research", *International Journal of Forecasting*, No. 11, pp. 447-475.
- Wong K.K.F., Song H. e Chon K. (2006). "Bayesian models for tourism demand forecasting", *Tourism Management*, Vol. 27, No. 5, pp. 773-780.
- Wong K.K.F., Song H., Witt S.F. e Wu D.C. (2007), "Tourism forecasting: To combine or not to combine?", *Tourism Management*, No. 28, pp. 1068-1078.

Discussione

Cristina Bernini*

Il lavoro di Di Giacinto e Migliardi si propone di misurare l'impatto che la consistente espansione dei voli *low cost* (LCC) ha avuto sulla dinamica dei flussi turistici internazionali verso l'Italia, e in particolare di approfondire l'esistenza di differenziali di risposta a livello territoriale. L'argomento è di grande interesse e nell'ultimo decennio ha ricevuto una crescente attenzione per le sue rilevanti implicazioni sia a livello economico e territoriale sia in termini di *policy*. Come evidenziato in letteratura (Barrett, 2008; Graham and Show, 2008; Castillo-Manzano *et al.*, 2011; Baidal *et al.*, 2012), il miglioramento nell'accessibilità di un Paese contribuisce, da un lato, all'aumento dei flussi turistici provenienti dall'estero, con connotazioni differenti a seconda della fase del ciclo di vita in cui si posizionano le destinazioni turistiche; dall'altro, all'emergere di nuove destinazioni turistiche sul panorama internazionale. Effetti positivi sono stati inoltre rilevati sulla dinamica delle economie locali (Tapiador *et al.*, 2008; Percoco, 2010; William e Balaz, 2009): l'introduzione dei LCC favorisce infatti non solo lo sviluppo dell'industria turistica, ma genera anche esternalità positive sull'economia del territorio in termini di reddito, capitale ed innovazione; effetti che risultano più consistenti se il potenziamento dei voli *low cost* viene realizzato nelle aree meno avvantaggiate del Paese di destinazione. In questo contesto il lavoro di Di Giacinto e Migliardi costituisce uno studio innovativo per il conteso italiano, rappresentando il primo tentativo di quantificare l'effetto che un ampliamento nell'accessibilità al nostro Paese ha avuto sul trend dei flussi turistici *inbound*, misurati sia in termini di spesa sia di arrivi, nel periodo 1999-2009.

Nell'analisi gli autori utilizzano un approccio VAR all'analisi della domanda turistica, affiancando ai dati sui flussi turistici internazionali, resi disponibili da Banca d'Italia, una nuova fonte informativa offerta dall'International Center for Competitiveness Studies in the Aviation Industry (ICCSAI) e relativa al numero di posti a sedere su LCC. Il principale risultato che emerge dall'analisi è la presenza di un positivo e significativo effetto del potenziamento dei LCC nel lungo periodo sugli arrivi e sulla spesa turistica degli stranieri, effetto questo che risulta più consistente nel sud dell'Italia. Tali risultati trovano conferma in quanto evidenziato in altre analisi condotte a livello internazionale. L'analisi mostra inoltre come sull'offerta di voli LCC incidano negativamente le spese turistiche degli stranieri, mentre gli arrivi hanno un effetto trascurabile. Come da attese, la competitività in termini di prezzi ha un'influenza positiva nel lungo periodo sul turismo internazionale, così come sull'offerta di LCC. Effetti meno chiari e talvolta discutibili si rilevano soprattutto nel breve periodo, attribuiti dagli Autori a effetti di composizione della domanda o sostituzione nelle destinazioni.

Sebbene il quadro fornito dagli Autori sia di indubbio interesse conoscitivo e con importanti risvolti in termini di *policy*, alcuni approfondimenti potrebbero migliorare l'attuale versione del lavoro. Un primo aspetto che merita un approfondimento riguarda la forte eterogeneità presente nelle scelte di consumo di turismo internazionale, riconducibile sia alla nazionalità dei turisti sia alla motivazione del viaggio. Precedenti studi hanno infatti evidenziato che la scelta di una destinazione è fortemente condizionata dal paese di origine dei turisti, eterogeneità osservata anche nel caso in cui il viaggio sia di tipo *low cost* (Raya-Vilcheza e Martínez-García, 2011). In questa direzione l'analisi può essere ulteriormente migliorata specificando e stimando un diverso modello per ogni principale Paese di provenienza dei turisti internazionali. Un'ulteriore fonte di eterogeneità presente nell'analisi della domanda turistica è attribuibile alla motivazione del viaggio. Questo aspetto è stato largamente discusso in letteratura e recenti studi hanno dimostrato che è

* Università di Bologna.

rilevante anche nel caso dei viaggi *low cost* (Salanti *et al.*, 2012; Malighetti *et al.*, 2010; Martínez-García *et al.*, 2012; Grigolon, 2012). Da un lato, i turisti *leisure* e turisti *business* mostrano diversi comportamenti di scelta di consumo turistico e una differente reattività ai prezzi; dall'altro, le compagnie LCC differenziano le strategie di prezzo in funzione delle tipologie di viaggiatori, tenendo anche in considerazione della stagionalità dei diversi segmenti di domanda e dei *competitor* tradizionali presenti sulle proprie rotte. Risultati più robusti potrebbero quindi essere ottenuti stimando separatamente il modello sui due principali gruppi di turisti *inbound*, ovvero distinguendo tra il segmento *leisure* e *business*, informazione questa contenuta nell'indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia. Infine, sarebbe interessante stimare il modello per disaggregazioni territoriali più fini di quelle proposte nell'attuale versione del paper (grandi ripartizioni territoriali), quali ad esempio la disaggregazione per tipologie turistiche dei comuni italiani (sfruttando la classificazione fornita dall'Istat) o la suddivisione tra sistemi locali del lavoro e sistemi locali turistici. Sebbene tale approfondimento sia ovviamente condizionato dalla disponibilità di informazioni disaggregate a questi dettagli territoriali, costituirebbe dal punto di vista politico una notevole fonte di informazione. Questi possibili sviluppi contribuirebbero inoltre a meglio identificare le diverse determinanti e dinamiche dei flussi di turisti stranieri, e a verificare la presenza e l'intensità degli effetti di composizione nella domanda.

Un secondo suggerimento per migliorare l'analisi è quello di introdurre nell'attuale specificazione VAR una serie di variabili di controllo che consentano di meglio cogliere le relazioni tra viaggi *low cost* e dinamiche nei flussi internazionali, e che in parte potrebbero contribuire a spiegare gli effetti di composizione e sostituzione citati dagli Autori. In particolare, l'introduzione di un *substitute price index* tra destinazioni alternative all'Italia potrebbe aiutare a verificare la presenza di un effetto di sostituzione nelle relazioni di breve periodo tra reddito e spese turistiche. Per indagare la presenza di un effetto composizione, potrebbe inoltre essere utile introdurre una variabile che tenga conto della composizione del collettivo di turisti *inbound*, quale ad esempio la percentuale dei turisti *business* (questa strategia di stima è utile se non si differenzia per segmento come segnalato precedentemente). Un'ulteriore estensione potrebbe essere quella di controllare per la quota di mercato degli LCC in ambito nazionale, utilizzando ad esempio la quota di voli LCC sul totale dei voli operati verso l'Italia. Questa variabile consentirebbe di valutare se i prezzi applicati dai LCC subiscano variazioni in presenza di *competitor* tradizionali sulle rotte in cui operano. Anche l'introduzione di variabili per controllare eventi *one-off* è largamente consigliata nella stima di modelli dinamici.

Per quanto riguarda la metodologia utilizzata, i modelli cointegrati VAR hanno ottenuto una grande popolarità nell'analisi empirica della domanda turistica, con un'attenzione sempre maggiore verso una specificazione che tenga conto in modo esplicito della componente stagionale insita nel fenomeno turistico (Goh and Law, 2011; Andrawisa *et al.* 2011). Nel caso dei viaggi LCC questo aspetto assume una connotazione particolarmente rilevante, data la potenzialità dei voli *low cost* di destagionalizzare le destinazioni turistiche (Chung and Whang, 2011; Donzelli 2010). Gli Autori controllano in modo indiretto per la stagionalità utilizzando nell'analisi dati destagionalizzati. Sebbene tale strategia sia ammissibile, comporta tuttavia una perdita di informazione. Una possibile alternativa è quella di modellare esplicitamente la componente stagionalità attraverso l'utilizzo di modelli *seasonal-VAR* o quantomeno introducendo delle specifiche *dummy* stagionali. Un obiettivo ambizioso dell'analisi potrebbe essere inoltre raggiunto tramite una specificazione *panel-VAR* del modello di domanda (per paesi di origine, per motivazione del viaggio). Tale approccio consentirebbe infatti di catturare al meglio la forte eterogeneità presente nel fenomeno indagato, migliorando sensibilmente la capacità informativa delle stime in termini di *policy*.

BIBLIOGRAFIA

- Andrawisa R., Atiyaa A. e El-Shishinyb H. (2011), “Combination of long term and short term forecasts, with application to tourism demand forecasting”, *International Journal of Forecasting*, No. 27, pp. 870-886.
- Baidal I., Sánchez I. e Rebollo J. (2013), “The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain)”. *Tourism Management*, No. 34, pp. 184-195.
- Barrett S. (2008), “The emergence of the *low cost* carrier sector”, in Graham A., Papatheodouru A. & Forsyth P. (Eds.), *Aviation and tourism*, pp. 103-118, Hampshire, Ashgate Publishing.
- Castillo-Manzano J., López-Valpuesta L. e González-Laxe F. (2011), “The effects of the LCC boom on the urban tourism fabric: The viewpoint of tourism managers”, *Tourism Management*, No. 32, pp. 1085-1095.
- Goh C. e Law R. (2011), “The methodological progress of tourism demand forecasting: a review of related literature”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, No. 28, pp. 296-317.
- Graham B. e Shaw J. (2008), “Low-cost airlines in Europe: Reconciling liberalization and sustainability”, *Geoforum*, No. 39, pp. 1439-1451.
- Grigolon B., Kemperman A. e Timmermans H. (2012), “The influence of low-fare airlines on vacation choices of students: Results of a stated portfolio choice experiment”, *Tourism Management*, No. 33, pp. 1174-1184.
- Malighetti P., Paleari S. e Redondi R. (2010), “Has Ryanair’s pricing strategy changed over time? An empirical analysis of its 2006–2007 flights”, *Tourism Management*, No. 31, pp. 36-44.
- Martínez-García E., Ferrer-Rosell B. e Coenders G. (2012), “Profile of business and leisure travelers on low cost carriers in Europe”, *Journal of Air Transport Management*, No. 20, pp. 12-14.
- Percoco M. (2010), “Airport activity and local development: Evidence from Italy”, *Urban Studies*, Vol. 47, No. 11, pp. 2427-2443.
- Raya-Vilcheza J. e Martínez-García E. (2011), “Nationality and low-cost trip duration. A microeconomic analysis”, *Journal of Air transportation*, No. 17, pp. 168-174.
- Salanti A., Malighetti P. e Redondi R. (2012), “Low-cost pricing strategies in leisure markets”, *Tourism Management*, No. 33, pp. 249-256.
- Tapiador F., Mateos A. e Martí-Henneberg J. (2008), “The geographical efficiency of Spain’s regional airports: A quantitative analysis”, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 14, No. 4, pp. 205-212.
- Williams A. M. e Baláz V. (2009), “Low-cost carriers, economies of flows and regional externalities”, *Regional Studies*, Vol. 43, No 5, pp. 677-691.

LA COMPETITIVITÀ DI PREZZO DEGLI HOTEL DELLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA E DI ALTRE REGIONI COSTIERE EUROPEE

*Fabio Quintiliani**

1. Introduzione

Il turismo rappresenta un'attività particolarmente importante per l'Emilia-Romagna. Pur non vantando dotazioni culturali di fama paragonabile a quella di Toscana, Veneto e Lazio, nel passato decennio l'Emilia-Romagna è risultata la prima regione italiana per numero di pernottamenti e di arrivi di turisti nazionali. La regione inoltre occupa il sesto posto nella graduatoria per numero di pernottamenti di stranieri.

A partire dai primi anni duemila la regione ha però gradualmente perduto quote di mercato nel turismo internazionale. Alla fine del 2010 il peso dell'Emilia-Romagna sul totale degli introiti turistici mondiali era pari allo 0,24 per cento, contro lo 0,29 del 2001; il peso del comparto hotel e ristoranti, misurato in termini di valore aggiunto, è sceso tra il 2000 e il 2007 dal 4,5 al 3,7 per cento.

È questa flessione comune a quella di altre regioni europee che competono sullo stesso mercato turistico? Vi sono segnali di inadeguatezze dell'offerta turistica regionale, in termini di qualità e di prezzi?

Utilizzando un apposito dataset in cui vengono raccolte le informazioni sulla qualità e sui prezzi praticati da circa 1.100 hotel ubicati in varie regioni costiere del Mediterraneo questo lavoro fornisce indicazioni sul posizionamento dell'Emilia-Romagna rispetto ad alcune regioni concorrenti dell'area mediterranea.

Dal lavoro emergono alcuni punti di debolezza dell'offerta turistica regionale: una modesta dimensione delle strutture alberghiere, che non agevola la fornitura di servizi di qualità; prezzi non sempre competitivi rispetto ad altre regioni del Mediterraneo. Emergono però anche alcuni elementi di forza: la maggiore vicinanza delle strutture alla spiaggia e la frequente fornitura gratuita di servizi in spiaggia.

Il lavoro è strutturato come segue: nel paragrafo 2 si descrive il posizionamento dell'Emilia-Romagna sul mercato turistico e l'andamento delle sue quote di mercato in una prospettiva di medio e di lungo periodo. Il paragrafo 3 descrive i dati e illustra le principali caratteristiche degli hotel nelle regioni considerate. Nel paragrafo 4 si presentano le stime econometriche; il paragrafo 5 conclude il lavoro. Completano il lavoro due appendici, una che raccoglie le evidenze statistiche ed econometriche, l'altra che illustra gli aspetti metodologici che sottostanno al lavoro.

2. Caratteristiche del comparto turistico dell'Emilia-Romagna

In Emilia Romagna il turismo è una risorsa preziosa. Pur non vantando dotazioni culturali di fama paragonabile a quelle di Toscana, Veneto e Lazio, l'Emilia-Romagna è stabilmente risultata tra il 1998 e il 2010, in base ai dati dell'Istat, la quarta regione italiana per numerosità delle presen-

* Banca d'Italia, Bologna.

Un sentito grazie va ad Andrea Alivernini, Luigi Cannari, Piero Casadio, Massimo Gallo e Maurizio Mussoni per i suggerimenti puntuali e gli utili spunti di riflessione offertimi. Ringrazio anche Chiara Bentivogli, Francesco Bripi, Enrico Beretta, Pietro De Matteis, Valter Di Giacinto, Elena Mattevi, Giovanni Iuzzolino, Giuseppe Ciaccio, Vincenzo Mariani, Andrea Migliardi e Marcello Pagnini per i loro commenti.

ze di italiani e stranieri (la quinta in termini di arrivi), dopo Veneto, Trentino-Alto Adige e Toscana, con un'incidenza sul totale nazionale pari nella media del periodo considerato al 10,5 per cento (9,2 per cento per gli arrivi). Le presenze dei turisti italiani rappresentano il 75 per cento circa del totale regionale: l'Emilia-Romagna è costantemente risultata la prima regione italiana per numero di pernottamenti e di arrivi di turisti nazionali nel periodo esaminato, con quote che si sono attestate intorno al 14 e al 12 per cento dei corrispondenti totali. La regione inoltre occupa il sesto posto nella graduatoria del numero di pernottamenti di stranieri, con una quota pari nel 2010 al 5,5 per cento del totale dei pernottamenti esteri in Italia. In base ai dati della Banca d'Italia, la spesa dei turisti stranieri in Emilia-Romagna si colloca intorno al 6 per cento del complessivo ammontare sborsato dai visitatori esteri nel Paese.

Gli arrivi e i pernottamenti in regione si concentrano nei mesi primaverili ed estivi: nel 2010 l'87 per cento per cento delle presenze totali della regione è stato registrato nel semestre maggio-ottobre¹, un valore inferiore di circa 5 punti percentuali al corrispondente livello del 1998, ma che si attesta al di sopra delle analoghe percentuali relative al Nord Est e all'Italia (fig. 1). L'elevata concentrazione delle presenze turistiche in tale periodo dell'anno è ricollegabile al forte richiamo delle località della Riviera emiliana e soprattutto di quella romagnola, che rappresentano circa l'80 per cento del totale dei pernottamenti annuali in regione. In questo senso la regione è in diretta concorrenza con gli altri paesi del mondo verso i quali, nelle medesime stagioni, possono recarsi i turisti italiani e stranieri, per trascorrere le loro vacanze. Le aree che maggiormente attraggono i visitatori provenienti dai principali mercati della regione sono tuttavia prevalentemente localizzate nel bacino del Mediterraneo, che assorbe circa il 20 per cento degli arrivi mondiali di turisti (UNWTO, 2006). Tra queste, particolare rilievo hanno le regioni costiere di Italia, Spagna, Grecia, Croazia e Cipro, che nel 2010 assorbivano il 13 per cento degli arrivi di turisti internazionali totali a livello mondiale (oltre un quarto del totale riferito all'Europa)².

Un confronto con alcune regioni di questi paesi mostra che la quota di presenze registrata in Emilia-Romagna tra il maggio e l'ottobre del 2006, sul totale dei pernottamenti in regione in quell'anno, è risultata maggiore di quella osservata in Liguria, Toscana, Andalusia e Catalogna ma sensibilmente inferiore a quelle rilevate per la maggior parte delle regioni insulari considerate (Baleari, Isole dell'Egeo, Isole greche dello Ionio; tav. 1), nelle quali le corrispondenti quote di presenze in quel periodo rappresentavano oltre il 90 per cento del totale registrato in quell'anno³. Fa eccezione a questo quadro il dato relativo alle Isole Canarie le quali, giovandosi di condizioni climatiche particolarmente favorevoli in virtù della loro posizione geografica, presentano una minore stagionalità delle presenze turistiche.

A partire dai primi anni del nuovo millennio l'Italia e il Nord Est (cfr. Alivernini *et al.*, 2012), hanno gradualmente perduto quote di mercato nel turismo internazionale: nonostante il calo delle quote abbia interessato altri paesi, come la Spagna e la Francia, quello dell'Italia è risultato più accentuato. Anche l'Emilia-Romagna ha subito un'erosione del suo peso sul mercato turistico mondiale. In base ai dati della Banca d'Italia e dello UNWTO, alla fine del 2010 la regione incideva sul totale degli introiti turistici mondiali per lo 0,24 per cento, contro lo 0,29 del 2001 (4,2 e 5,5

¹ Il dato si riferisce alle sole province costiere della regione. Considerando tuttavia anche quelle non costiere, non si avrebbero modifiche sostanziali: il peso delle presenze osservate nel periodo primavera-estate si attesterebbe intorno all'82 per cento.

² Nella graduatoria per numero di arrivi di turisti stranieri nelle regioni costiere di Italia, Spagna, Grecia, Croazia e Cipro, l'Emilia-Romagna occupava nel 2004 il decimo posto, con una quota di mercato del 3,1 per cento; in quella relativa ai pernottamenti la regione risultava tredicesima, con una quota di mercato del 2,7 per cento. I principali mercati esteri in cui gli hotel della regione vendono il proprio prodotto sono quelli della Germania, della Svizzera e della Francia, che complessivamente nel 2004 incidevano per quasi il 50 per cento sul totale dei pernottamenti dall'estero (cfr. Quintiliani, 2009). Negli anni duemila sono andati crescendo i movimenti turistici dai paesi dell'Europa dell'Est, in primo luogo dalla Russia: nel 2011 a Rimini, in base ai dati dell'Assessorato al turismo della provincia, i movimenti di villeggianti da questo paese hanno per la prima volta sopravanzato quelli dalla Germania, risultati peraltro in ripresa (cfr. Banca d'Italia, 2012).

³ Per la descrizione delle ragioni inerenti la scelta delle regioni si veda la nota metodologica, nell'Appendice 2.

rispettivamente per l'Italia; fig. 2)⁴. Elaborazioni su dati della Banca d'Italia, degli istituti nazionali di statistica di Spagna e Croazia e dello UNWTO mostrano che tra il 2004 e il 2007 la quota di mercato dell'Emilia-Romagna è diminuita in misura più marcata rispetto alla flessione di alcune concorrenti estere. Tra il 2008 e il 2010 la regione ha mostrato un lieve e parziale recupero, a fronte di un ulteriore calo delle quote delle rivali (figg. 3a e 3b). Tuttavia, il peso dell'Emilia-Romagna sul turismo internazionale rimane al di sotto di quello delle regioni concorrenti⁵.

Negli anni considerati si è inoltre ridotta la quota della regione sul totale dei pernottamenti in Italia (da circa l'11 per cento sul finire degli anni novanta al 10 per cento del 2010). Vi hanno contribuito i cali della componente italiana (-0,6 punti percentuali complessivamente nel periodo considerato) e soprattutto di quella estera (-1,3 per cento). In un orizzonte temporale più lungo il peso dei pernottamenti dei turisti stranieri in regione è passato dal 38 per cento circa degli anni sessanta al 25 per cento degli anni duemila.

Le presenze e gli arrivi in Emilia-Romagna si registrano principalmente negli alberghi: nel 2010 la quota di presenze regionali in alberghi era pari al 79 per cento del totale regionale, a fronte di una media nazionale del 67 per cento⁶. La differenza riflette anche la prevalenza in regione delle strutture alberghiere rispetto a quelle extralberghiere: l'Emilia-Romagna risulta infatti prima in Italia per numerosità dei posti letto disponibili presso gli hotel (oltre il 13 per cento nel 2010 a fronte di poco più del 14 nel 1998) e seconda dopo il Trentino-Alto Adige per numero di alberghi⁷.

In generale, gli hotel italiani tendono a concentrarsi maggiormente nelle categorie medio-basse. In base ai dati dell'Istat, nel 2010 il 53 per cento degli hotel italiani era annoverato tra le categorie a 3 stelle, mentre quelli di categoria inferiore erano il 31 per cento del totale. Tuttavia, nel tempo vi è stata una tendenza verso un ammodernamento dell'offerta ricettiva: nel 1985, gli hotel di fascia intermedia erano solo un terzo del totale, mentre quelli a 4 o 5 stelle superavano di poco il 6 per cento (16 per cento nel 2010). L'Emilia-Romagna non contraddice questo quadro; semmai lo rafforza. Nel 2010 solo il 10 per cento degli hotel aveva quattro o più stelle; i tre stelle erano il 60 per cento del totale (appena il 13 per cento, venticinque anni prima). Gli hotel con 3 e 4 stelle hanno fornito negli anni più recenti il maggiore contributo positivo alla variazione del numero di alberghi (che si è invece complessivamente ridotto tra il 1998 e il 2010) e di posti letto alberghieri in regione (rimasto nello stesso periodo sostanzialmente stabile)⁸.

⁴ Tutte le aree del Paese hanno condiviso la tendenza flettente, con una dinamica risultata più accentuata nelle regioni nord orientali e in quelle dell'Italia centrale (Alivernini *et al.*, 2012). In Emilia-Romagna, si è parallelamente contratta l'incidenza della spesa dei turisti stranieri rispetto al PIL e il peso del comparto hotel e ristoranti, misurato in termini di valore aggiunto, è sceso tra il 2000 e il 2007 dal 4,5 al 3,7 per cento.

⁵ I dati illustrati vanno osservati con una certa cautela. Per le regioni spagnole i dati sono stati stimati a partire da quelli rilevati dall'indagine *Egatur* una rilevazione svolta dall'Istituto spagnolo per lo studio del turismo volta a stimare la spesa dei turisti internazionali in Spagna e nelle comunità autonome di questo paese, secondo una metodologica molto simile a quella dell'Indagine della Banca d'Italia sul turismo internazionale del Paese. Il dato complessivo peraltro differisce da quello pubblicato dallo UNWTO per la Spagna, che è invece fornito dal Banco de España, responsabile per redigere la bilancia dei pagamenti di questo paese. Per rendere coerenti i dati della rilevazione *Egatur* con quelli pubblicati dallo UNWTO, e quindi con quelli relativi alle regioni italiane, sono stati utilizzati i seguenti accorgimenti: il dato al 2004 è stato stimato ripartendo la spesa dei turisti stranieri in Spagna quale risulta dalle statistiche dello UNWTO in base alle quote regionali che emergono dalle statistiche di *Egatur* per quell'anno. Per ciascuno degli anni successivi il dato regionale è stato stimato applicando al dato del 2004 il tasso di crescita della spesa nominale rilevato da *Egatur*. Per la Croazia, non è stato possibile trovare dati subnazionali e si è deciso di utilizzare il totale per quel Paese, quale risulta dalle statistiche dello UNWTO. Il dato è peraltro una buona approssimazione di quello relativo alla Croazia adriatica, in considerazione del fatto che quasi il 90 per cento delle presenze annue in quel paese si registrano nelle aree costiere.

⁶ Il dato è sovrastimato in conseguenza del fatto che le statistiche del turismo non rilevano gli arrivi e i pernottamenti di turisti presso abitazioni di privati non iscritti al Registro degli esercizi commerciali.

⁷ Già nel 1965, in base ai dati dell'Istat, l'Emilia-Romagna era la prima regione italiana per numero di posti letto presso gli hotel, con una quota sul totale nazionale del 18 per cento.

⁸ In particolare il numero di hotel in Emilia-Romagna si è ridotto tra il 1998 e il 2010 del 12,4 per cento. Vi hanno contribuito, in negativo, l'andamento degli hotel con una o due stelle (-33 punti percentuali) e, in positivo, la dinamica di quelli di categoria superiore (16 e 4 per cento, rispettivamente per i tre stelle e i quattro e più stelle). Indicazioni analoghe emergono se si considerano i dati relativi al numero di stanze o di posti letto.

Nei principali paesi e regioni concorrenti, l'articolazione per categoria di stelle degli alberghi risulta abbastanza diversa da quella media relativa all'Italia e all'Emilia-Romagna⁹. In base ai dati dell'INE, nelle regioni costiere spagnole l'incidenza degli alberghi di categoria più elevata oscillava nel 2006 tra l'11 per cento della Comunità Valenciana e il 36 per cento delle Canarie, mentre il peso delle strutture di categoria intermedia risultava relativamente più contenuto (fig. 4a). Anche nelle regioni rivierasche della Grecia, secondo i dati dello NSSG, gli alberghi di lusso e di extra lusso erano più numerosi di quelli dell'Emilia-Romagna, sebbene in misura meno netta rispetto alle regioni iberiche¹⁰. Il quadro non muta se si considera la distribuzione delle stanze nelle regioni per categoria di alberghi (fig. 4b).

Nonostante il progressivo miglioramento qualitativo delle strutture alberghiere, il loro grado di utilizzo lordo (misurato in termini di posti letto) in Emilia-Romagna e più in generale in Italia è risultato complessivamente basso nel 2006 (27,5 e 32,6 per cento, rispettivamente; fig. 5a). Al pari dell'Italia, l'indicatore per l'Emilia-Romagna ha avuto un profilo flettente tra il 1998 e il 2010, passando dal 29,7 al 27,3 per cento (dal 32,8 al 30,5 in media a livello nazionale)¹¹. I dati per l'Emilia-Romagna sono bassi anche rispetto a quelli di altre regioni costiere del Mediterraneo. Le statistiche di Eurostat mostrano che nel 2010, unico anno della serie con dati completi per tutte le regioni italiane, il grado di utilizzo lordo dei posti letto nelle strutture alberghiere e negli stabilimenti a queste equiparabili dell'Emilia-Romagna risultava inferiore alla media delle regioni considerate (33,5 per cento; fig. 5b)¹²; il valore più elevato si registra nelle Canarie, in virtù del loro già ricordato vantaggio naturale.

3. Caratteristiche degli hotel del campione

Per l'analisi dei prezzi e della qualità degli alberghi nelle regioni del Mediterraneo si è fatto riferimento a un'apposita rilevazione, le cui caratteristiche sono riportate in dettaglio nella nota metodologica (cfr. Appendice 2).

I dati raccolti riguardano poco più di 1.100 hotel prevalentemente appartenenti alle categorie 3 e 4 stelle ubicati nelle località rivierasche di alcune regioni del Mediterraneo¹³. L'unità elementare su cui si concentra l'attenzione è il singolo albergo, con rilevazioni di prezzo riferite a un insieme omogeneo di periodi in cui è stata suddivisa la stagione balneare dell'anno preso in considerazione: il 2006. Le informazioni sono state tratte dai cataloghi di 9 *tour operators* italiani e 3 britannici, per un numero di osservazioni elementari prossimo alle 17.500 unità. Gli alberghi emiliano-romagnoli estratti dai cataloghi e considerati nell'analisi sono in tutto 143, il 3 per cento del complessivo numero censito dall'Istat in regione nel 2006 (circa il 3,8 e l'8,5 per cento dei corri-

⁹ Va a questo proposito ricordato che la classificazione per stelle degli alberghi potrebbe essere organizzata sulla base di criteri che possono variare sia tra gli stati sia al loro interno. Tuttavia, la formale adesione dei paesi a criteri di classificazione standardizzati a livello mondiale, dovrebbe attenuare eventuali diversità nei criteri tra paesi.

¹⁰ Nelle statistiche ufficiali dell'Istituto di statistica della Croazia non vi è la distribuzione degli hotel per categoria di stelle assegnate, ma solo il numero complessivo delle strutture (413 nel 2006). Pertanto, non è possibile illustrare l'articolazione degli hotel, delle camere, dei posti letto o dei movimenti di turisti per categoria di albergo.

¹¹ L'indice di utilizzazione lorda degli alberghi è calcolato come rapporto percentuale tra le presenze alberghiere e il numero di posti letto alberghieri potenziali nell'anno. A sua volta, tale dato potenziale è calcolato come prodotto tra il numero di posti letto negli alberghi censito dall'Istat e i 365 giorni dell'anno.

¹² I dati di Eurostat non consentono di distinguere il dato relativo alle strutture alberghiere da quelle ad esse simili (come ad esempio i villaggi turistici). La differenza con il dato risultante dalle serie dell'Istat per i soli alberghi dell'Emilia-Romagna per il 2010 è tuttavia trascurabile.

¹³ Oltre ad alberghi dell'Emilia-Romagna sono stati selezionati hotel delle aree costiere di: Liguria, Toscana, Marche, Abruzzo, Sardegna, Andalusia, Isole Baleari, Isole Canarie, Catalogna, Comunità Valenciana, le Isole greche dello Ionio (Cefalonia, Corfù, Itaca, Zacinto, Leucada) e dell'Egeo (Chios, Lesvos, Samos, Cicladi e Dodecaneso), Creta, Croazia e Cipro. Cfr. l'Appendice 2 per l'elenco completo delle regioni.

spondenti totali, per gli hotel a 3 e 4 stelle; tavv. 2 e 3)¹⁴. In termini di camere disponibili, gli alberghi selezionati per la regione rappresentano il 5,2 per cento (5,6 e 9,4 per cento per le categorie più frequentemente rilevate).

Il grado di rappresentatività rispetto ai valori dell'universo risulta peraltro diverso tra le regioni e le categorie di alberghi. In generale, per tutte le regioni il campione è sottorappresentato nelle categorie di alberghi più basse e in quelle di extra-lusso, mentre una buona copertura rispetto all'universo si ha per gli hotel a 3 e 4 stelle. Inoltre, per alcune regioni la numerosità degli hotel è esigua anche in considerazione del numero relativamente basso di informazioni sulle strutture in esse localizzate¹⁵. Nel prosieguo si concentrerà l'attenzione quasi esclusivamente sulle strutture a 3 e 4 stelle e si limiteranno i commenti solo a quelle regioni per le quali si ha una discreta copertura rispetto all'universo.

In base ai dati raccolti, i prezzi dei soggiorni turistici in regione tendono a collocarsi in posizione intermedia rispetto a quelli di altre aree del Mediterraneo. Il prezzo medio ponderato di un soggiorno in una camera doppia di categoria standard di un hotel a 3 stelle nel periodo 5-18 agosto era nel 2006 di poco inferiore ai 63 euro per notte a persona, a fronte di un dato medio complessivo di oltre 71 euro (tav. 4)¹⁶. Il dato emiliano-romagnolo è risultato simile, nel periodo principale della stagione estiva, a quello medio praticato nelle strutture a 3 stelle delle aree adriatiche della Croazia, ma ha superato quelli delle Canarie, delle Isole dell'Egeo e di Creta.

Analoghe indicazioni emergono osservando i prezzi dei soggiorni presso le strutture a 4 stelle che, in Emilia-Romagna tra il 5 e il 18 agosto del 2006 si aggiravano intorno ai 90 euro al giorno per persona, contro una media di circa 102 euro per le regioni del campione. I soggiorni in tali categorie di alberghi nelle aree adriatiche della Croazia sono risultati più bassi di quelli in Emilia-Romagna, nel periodo più importante dell'estate. Al contrario, i prezzi degli hotel sono più cari a Cipro e in Andalusia.

I divari tra i prezzi nelle diverse regioni possono risentire della concentrazione dell'offerta turistica. Per analizzare questo aspetto si è proceduto a classificare le regioni in due gruppi, ad alta e a bassa stagionalità, a seconda che le presenze nelle rispettive aree costiere si concentrino nel periodo maggio-ottobre in misura maggiore o minore della media, a sua volta pari al 77,3 per cento¹⁷. L'esame dei dati conferma che i prezzi nelle regioni a elevata stagionalità tendono a essere più elevati, in ciascuno dei periodi considerati, rispetto all'altro gruppo di regioni sia nelle strutture a 3 stelle sia in quelle a 4 stelle (tav. 5). Lo scarto tende tuttavia a ridursi man mano che ci si avvicina al periodo 5-18 agosto, durante il quale la differenza si annulla; essa tende nuovamente ad ampliarsi nei periodi successivi. Le differenze appaiono più sfumate per gli hotel a 4 stelle, con prezzi che in taluni casi risultano più elevati nelle strutture localizzate in regioni con minore concentrazione stagionale delle presenze. Come per i 3 stelle, tuttavia, gli scarti tra i prezzi tendono a ridursi nei periodi di picco stagionale. L'Emilia-Romagna, che presenta una stagionalità relativamente elevata, mostra prezzi inferiori alla media del gruppo di appartenenza, per entrambe le categorie alberghiere considerate.

Un ulteriore aspetto che può essere analizzato riguarda il posizionamento delle regioni in funzione del grado di utilizzo lordo dei posti letto. A tale fine le regioni sono state suddivise in due

¹⁴ Il dato si riferisce al 2005. A causa del ritardo con cui si rendono disponibili i dati definitivi delle *Statistiche del turismo*, non è possibile calcolare, per ciascuna categoria, l'incidenza degli hotel campionati sul corrispondente totale. Lo scostamento, rispetto al dato del 2006, può tuttavia ritenersi marginale.

¹⁵ Si tratta di Veneto, Murcia, Grecia occidentale, Grecia centrale, Attica e Peloponneso.

¹⁶ Si rinvia all'Appendice 2 per la descrizione delle ragioni e i criteri della ponderazione.

¹⁷ Le regioni incluse nel campione che presentano una stagionalità maggiore della media sono: Emilia-Romagna, Toscana, Abruzzo, Sardegna, Isole Baleari, Isole Ionie, Isole dell'Egeo, Creta e Croazia Adriatica. Quelle con una bassa stagionalità delle presenze sono: Liguria, Marche, Andalusia, Catalogna, Isole Canarie, Comunità Valenciana, Tessaglia e Cipro.

gruppi a seconda che presentino un grado di utilizzo dei posti letto maggiore o minore della media delle regioni stesse¹⁸. L'esame dei dati mostra che il gruppo di regioni con bassa intensità di uso delle strutture presenta prezzi complessivamente più elevati rispetto all'altro insieme, in corrispondenza di ciascuno dei periodi considerati (tav. 6). L'Emilia-Romagna, che ha un grado di utilizzo dei posti letto relativamente basso, evidenzia prezzi inferiori alla media del gruppo di appartenenza, per entrambe le categorie alberghiere considerate.

L'andamento dei prezzi degli hotel a 3 e 4 stelle emiliano-romagnoli può essere esaminato effettuando un confronto diretto con alcune importanti concorrenti, quali la Catalogna, la Croazia adriatica, l'Andalusia e le Canarie (figg. 6a e 6b). L'esame del grafico fa emergere che gli hotel a 3 e 4 stelle dell'Emilia-Romagna tendono ad avere prezzi mediamente più elevati di quelli osservati nelle analoghe strutture di alcune importanti regioni concorrenti (ad esempio la Catalogna o le Isole Canarie), che risultano per contro caratterizzate da una stagionalità meno accentuata. Inoltre, le Canarie, che presentano un afflusso di turisti relativamente stabile durante tutti i mesi dell'anno, hanno una distribuzione dei prezzi molto meno accentuata di quella osservata per le altre regioni.

Il dataset raccolto consente di integrare l'esame dei dati sui prezzi con quello della tipologia di servizi offerti dagli alberghi. In generale, è lecito attendersi che le minori dimensioni degli alberghi possano ripercuotersi negativamente sulla possibilità di offrire una gamma ampia di servizi nelle camere (ad esempio aria condizionata o minibar) e nella struttura (ad esempio postazioni internet o servizi per il benessere della persona). Per verificare ciò, gli alberghi sono stati raggruppati in quattro classi definite sulla base dei quartili della distribuzione del numero di stanze. L'esame dei dati evidenzia in media che a una minore dimensione è associato un minor numero di servizi offerti. In particolare, gli hotel a 3 stelle offrono in media un numero di servizi, tra quelli rilevati in base ai cataloghi in questo lavoro, compreso tra 7 e 10. Per quelli a 4 stelle i corrispondenti valori variano tra i 10 e i 13 (tav. 7).

I dati raccolti confermano che la dimensione media degli hotel emiliano-romagnoli è minore di quella delle strutture ubicate in paesi concorrenti. In media un hotel a 3 stelle in regione dispone di 53 camere contro le 162 degli hotel di pari categoria localizzati nelle regioni concorrenti (tav. 8). Anche per la categoria superiore si apprezza una significativa differenza tra le dimensioni degli alberghi della regione e quelli delle altre aree del Mediterraneo (71 camere contro le 210 per gli hotel a 4 stelle)¹⁹.

Alla base di questa differenza vi può essere la circostanza che gli hotel in Emilia-Romagna, al pari di quelli di altre regioni italiane limitrofe, sono in larga misura a conduzione familiare o, più raramente, appartengono a gruppi gestiti direttamente da una medesima famiglia²⁰. Ciò sembra emergere dai dati del campione: circa un quarto degli alberghi a 3 stelle e il 13 per cento di quelli a 4 stelle inclusi nel campione e localizzati in Emilia-Romagna appartiene a un gruppo o fa capo a una determinata famiglia che possiede una pluralità di hotel nella regione. Le corrispondenti medie nel campione sono 28,5 e 43,9 per cento, rispettivamente. Tali percentuali vengono ampiamente superate nelle aree costiere della Croazia e, soprattutto, nelle regioni spagnole, dove molto di fre-

¹⁸ Le regioni incluse nel campione che presentano un grado di utilizzo lordo dei posti letto alberghieri inferiore alla media sono: Emilia-Romagna, Toscana, Marche, Sardegna, Tessaglia, Isole Ionie, Isole dell'Egeo, Creta e Cipro. Quelle con un basso grado di utilizzo dei posti letto sono: Liguria, Abruzzo, Andalusia, Isole Baleari, Catalogna, Isole Canarie, Comunità Valenciana, Croazia adriatica.

¹⁹ Le dimensioni degli hotel a 3 e 4 stelle delle regioni spagnole sono particolarmente grandi, superando abbondantemente le 100 camere per albergo, con punte di oltre 200 per le strutture localizzate nelle Isole Canarie. Anche gli alberghi della Grecia e della Croazia adriatica tendono a essere più grandi di quelli italiani, sebbene le loro dimensioni siano molto più contenute di quelli iberici.

²⁰ Questa caratteristica è comune anche alle altre regioni italiane. In base al rapporto di Confindustria (2007), gli hotel che fanno parte di una catena alberghiera in Italia sono circa il 4 per cento del complessivo numero di hotel, a fronte del 20 e del 70 per cento in media per l'Europa e per gli Stati Uniti d'America.

quente gli hotel appartengono a gruppi facenti capo a società per azioni aventi sede in Spagna o, in taluni casi, all'estero.

Passando a esaminare più in dettaglio l'insieme dei servizi accessori messi a disposizione della clientela dagli alberghi, si nota che le strutture a 3 stelle della regione risultavano meno dotate, rispetto alla media, di postazioni internet (13 e 28 per cento, rispettivamente) e di aree verdi o giardini (45 e 63 per cento). Differenze analoghe si rinvenivano anche considerando gli hotel a 4 stelle. D'altro lato, gli hotel della regione erano allineati alla media (o se ne discostavano di poco) nel fornire servizi di *baby sitting* o miniclub, mentre offrivano più frequentemente programmi di intrattenimento e tendevano ad accettare animali domestici presso la struttura in misura maggiore rispetto ai loro concorrenti.

Le strutture a 3 stelle emiliano-romagnole che dispongono di una piscina sono solo il 49 per cento (77 per cento in quelli a 4 stelle; tav. 9) a fronte della quasi totalità delle corrispondenti strutture spagnole. Analoghe differenze si hanno circa la disponibilità presso le strutture di campi da tennis o da pallavolo (o da *beach volley*).

Le dimensioni più piccole degli alberghi emiliano-romagnoli, tuttavia, non impediscono loro di offrire forme di divertimento che non richiedano la disponibilità di spazi relativamente ampi: oltre i due terzi degli alberghi a 3 stelle e i tre quarti di quelli di categoria superiore mettono a disposizione della propria clientela, gratuitamente o in taluni casi a pagamento, biciclette da passeggio o *mountain bikes* (quasi 37 per cento in media per entrambe le categorie di hotel). Nel 71 e nel 58 per cento degli alberghi a 4 stelle selezionati in regione esiste una palestra o una vasca per idromassaggi (a fronte di circa il 59 e il 52 per cento, rispettivamente, del campione). In tutte le strutture a 3 e 4 stelle, tuttavia, l'offerta di altri servizi per il benessere (quali massaggi o sauna e bagno turco) risulta meno frequente rispetto alla media.

I dati raccolti dai cataloghi consentono anche di definire il livello qualitativo dei servizi presenti nelle camere. Gli hotel a 3 stelle della regione erano meno dotati rispetto alla media di collegamenti con canali satellitari, di frigoriferi minibar e, in misura meno netta, di sistemi di condizionamento dell'aria, mentre risultano essere allineati con i loro concorrenti nella dotazione di apparecchi televisivi e di cassette di sicurezza (tav. 10). Le differenze erano più sfumate per i 4 stelle.

Una caratteristica che avvantaggia l'Emilia-Romagna è che la distanza degli alberghi dalla spiaggia tende a essere minore in media di quella degli hotel di altri paesi del Mediterraneo. In particolare, le strutture a 3 stelle della regione incluse nel dataset distano meno di 100 metri dall'arenile (circa 200 metri nella media del campione; tav. 8); quelle a 4 stelle si posizionano a circa 40 metri dalla spiaggia, contro una media di 270 metri per il campione.

Nonostante la maggiore vicinanza alla spiaggia, i casi in cui gli alberghi della regione possono vantare un accesso diretto alla spiaggia sono molto meno frequenti rispetto alla media: 18 e 29 per cento per le strutture a 3 e 4 stelle rispettivamente, contro il 32 e il 47 per cento del campione (66 e 68 per cento nelle regioni rivierasche della Croazia). Ciò è verosimilmente correlato con le particolari modalità con cui viene organizzata l'offerta di servizi di spiaggia in Emilia-Romagna e in buona parte delle regioni italiane limitrofe, dove è prevalente la presenza di stabilimenti balneari, strutture apposite normalmente gestite da famiglie che solo di rado sono anche proprietarie di alberghi. Nella maggior parte dei casi, apposite convenzioni stipulate tra i proprietari degli hotel e degli stabilimenti consentono ai soggiornanti in regione di noleggiare ombrelloni, lettini e, in generale, di fruire dei servizi offerti in spiaggia. In Emilia-Romagna l'82 per cento degli alberghi a 3 stelle e tutti gli alberghi a 4 stelle selezionati avevano una convenzione con uno stabilimento balneare nel 2006. In circa un terzo delle strutture di entrambe le categorie il prezzo pagato dal cliente

all'hotel dava diritto a fruire gratuitamente di servizi in spiaggia, presso gli stabilimenti convenzionati, a fronte del 12 e del 18 per cento nella media degli hotel a 3 e 4 stelle, rispettivamente²¹.

Anche in ragione della loro più ridotta dimensione media, gli hotel a 3 e 4 stelle della regione offrivano nel 2006 un minor numero di servizi rispetto a quello dei corrispondenti di pari categoria localizzati in altre regioni e ad applicare prezzi che si collocano in posizione intermedia rispetto a quelli dei concorrenti. Un'analisi econometrica che metta in relazione i prezzi applicati e le caratteristiche qualitative del bene "soggiorno turistico" presso gli hotel può aiutare a individuare quali siano i punti di forza e di debolezza dell'offerta alberghiera della regione.

4. Analisi econometrica

Il modello con prezzi edonici consente di scomporre il prezzo effettivo dei beni in maniera da attribuire alle loro caratteristiche qualitative prezzi ombra che riflettono l'utilità derivante dal loro consumo (Rosen, 1974). Applicata al comparto turistico, la funzione con prezzi edonici stabilisce quindi la relazione tra i prezzi di equilibrio del soggiorno e l'insieme dei servizi che lo caratterizzano.

Numerosi studi sono stati condotti per mettere in relazione il prezzo dei soggiorni con le caratteristiche qualitative che connotano il bene turistico acquistato. Si può distinguere tra i lavori che hanno fatto maggiormente riferimento ai pacchetti turistici offerti dai *tour operators* (Papatheodorou, 2002; Aguiló *et al.*, 2003; Haroutanian *et al.*, 2005; Mangion *et al.*, 2005) e lavori più recenti che centrano l'attenzione direttamente sugli alberghi (o sulle strutture ricettive, in genere). Tra questi vi sono i lavori di Espinet *et al.* (2003), Monty e Skidmore (2003), Thrane (2007), Hamilton (2007), Andersson (2010) e Chen e Rothschild (2010). Di Giacinto e Micucci (2007) innovano l'analisi con prezzi edonici introducendo, accanto a variabili che colgono gli aspetti strutturali e alcuni dei servizi offerti dagli alberghi, un insieme di attributi relativi sia alla localizzazione degli hotel sia alle caratteristiche qualitative di tale localizzazione (l'ambiente, la congestione dell'area, la vicinanza a parchi tematici, alle condizioni climatiche). Inoltre applicano specificazioni econometriche in cui si effettuano test sull'autocorrelazione spaziale dei residui.

Il presente lavoro si differenzia da quella di Di Giacinto e Micucci (2007), da un lato, perché analizza le relazioni tra attributi degli alberghi e prezzi applicati con riferimento non solo a regioni italiane, ma anche ad alcune aree del bacino del Mediterraneo; dall'altro, usa i dati descritti in precedenza tratti dai cataloghi dei *tour operators*, mentre Di Giacinto e Micucci utilizzano le informazioni riportate nelle guide del Touring Club Italiano.

Seguendo l'approccio con prezzi edonici, il prodotto venduto da un dato hotel può essere visto come un insieme di attributi: servizi disponibili in camera (come ad esempio la presenza di un televisore, di collegamenti a canali satellitari, di impianti di condizionamento dell'aria, di minibar o di cassette di sicurezza); oppure servizi complessivamente disponibili presso gli hotel (ad esempio, postazione internet, impianti sportivi, servizi di mini-club o *baby sitting*, ecc.); o, ancora, caratteristiche generali degli alberghi (la categoria di appartenenza, la distanza dalla spiaggia, l'appartenenza o meno a una catena alberghiera, la dimensione). Così per l'hotel *i*-esimo si avrà:

²¹ La gestione dei servizi in spiaggia attraverso stabilimenti balneari è tipica delle regioni italiane. In Spagna, dove come in Italia le spiagge sono demaniali, non esistono vere e proprie infrastrutture, gestite da privati, deputate al noleggio di ombrelloni e lettini o di cabine o alla cura dell'arenile. Tali servizi, ove presenti, vengono svolti con modalità diverse. Molto più frequenti, rispetto all'Italia, sono invece i casi in cui gli hotel gestiscono in proprio i servizi in spiaggia ma è tuttavia raro che il prezzo del soggiorno in albergo includa anche l'uso gratuito di ombrelloni o lettini in spiaggia, mentre nei cataloghi è posta sempre molta enfasi sul fatto che tali servizi sono liberamente fruibili dai clienti presso le piscine in dotazione.

$$H_i = (q_{i1}, q_{i2}, \dots, q_{ik}, \dots, q_{im}) \quad (1)$$

dove i individua l'albergo ed m è il numero complessivo di attributi della struttura. Pertanto, la funzione di prezzi edonici per ciascun albergo sarà:

$$P_i = P(q_{i1}, q_{i2}, \dots, q_{ik}, \dots, q_{im}) \quad (2)$$

In generale, in letteratura non si hanno univoche e chiare indicazioni su quali attributi sia necessario considerare. Ne deriva che spesso i risultati possono variare tra i lavori pubblicati con riferimento a grandezze analoghe misurate peraltro con attributi differenti oppure possano essere condizionati dall'esclusione di talune variabili qualitative. Come accennato in precedenza, a causa dell'eterogenea disponibilità di informazioni sui cataloghi, evidenziata anche in Haroutanian *et al.* (2005), si è cercato di reperire quante più informazioni fosse possibile sulle caratteristiche degli alberghi sia attraverso un lavoro di *cross-reference* tra cataloghi sia utilizzando internet.

Seguendo quanto svolto maggiormente nella letteratura dei prezzi edonici applicata al settore turistico, il logaritmo naturale dei prezzi ponderati (nel senso chiarito nell'Appendice 2) dei soggiorni presso gli hotel del campione viene regredito su una serie di variabili, secondo la seguente relazione:

$$\ln P = X_{1i}\beta_1 + X_{2i}\beta_2 + X_{3i}\beta_3 + X_{4i}\beta_4 + v_i \quad (3)$$

dove X_{1i} , X_{2i} ed X_{3i} rappresentano le variabili che sintetizzano le caratteristiche strutturali, gli impianti sportivi e per il *fitness* e le dotazioni delle camere degli alberghi, rispettivamente; invece X_{4i} sintetizza l'insieme dei controlli aggiuntivi introdotti nelle regressioni (*dummies* regionali interagite con i periodi standard in cui i prezzi restano in vigore, *dummies* per la categoria di appartenenza dell'hotel, per il *tour operator*, per il tipo di trattamento offerto alla clientela)²².

I risultati delle stime sono riassunti nella tavola 11. Le stime vengono effettuate dapprima sull'intero campione (stima [1]). Le regressioni vengono poi ripetute per l'insieme di strutture a 3 e 4 stelle e, a seguire, separatamente queste due categorie (nell'ordine, stime [2], [3] e [4]). Nelle regressioni [1] e [2], vengono omesse le *dummies* relative a: Emilia-Romagna, alberghi a 3 stelle, al trattamento di mezza pensione, al periodo standard "1 gennaio-31 maggio", al *tour operator* "Firma e Piccolo Tiglio". Nelle regressioni [3] e [4], riferite ciascuna a una specifica categoria di hotel, sono omesse le stesse *dummies* escluse in precedenza a eccezione ovviamente di quella riferita alla categoria di albergo presa di volta in volta in esame²³. Gli errori standard presentati nella tavola sono robusti e clusterizzati per regione.

Con riferimento alle variabili che sintetizzano le caratteristiche strutturali degli hotel la regressione [1] effettuata sull'intero campione indica, in primo luogo, che il prezzo del soggiorno è significativamente e negativamente correlato con la distanza dell'albergo dalla spiaggia, riflettendo il premio che gli hotel più prossimi all'arenile chiedono ai clienti per un soggiorno presso di loro²⁴. Emerge anche una relazione negativa tra la dimensione dell'hotel e il prezzo. Il prezzo del soggiorno risulta essere positivamente correlato con l'appartenenza dell'albergo a una catena di hotel. Non

²² Per il dettaglio delle variabili indipendenti si veda la tavola A4, nell'Appendice 2.

²³ Per motivi di semplicità nelle tavole non vengono riportate le stime dei coefficienti per i controlli relativi ai *tour operator*, alla categoria degli alberghi e alla formula di alloggio offerta. Le stime complete sono disponibili presso l'autore. In generale, il comportamento dei coefficienti non riportati è in linea con le attese: il prezzo del soggiorno è più elevato se la formula è *all inclusive* o pensione completa e più basso nel caso dei soggiorni del tipo "B&B". I prezzi dei soggiorni aumentano, infine, al crescere della categoria di appartenenza della struttura.

²⁴ Questo risultato è in linea con quanto rilevato in altri lavori, tra cui Espinet *et al.* (2003).

risultano invece significative le correlazioni tra il prezzo del soggiorno e la presenza nelle aree limitrofe di parchi tematici, o di siti artistici o naturalistici tutelati dall'Unesco²⁵; per le bandiere blu emerge una relazione negativa ma debolmente significativa.

La maggiore dotazione di servizi opzionali nelle camere, rispetto a quelle minime che ci si può attendere per alberghi di una data categoria, ha in generale effetti positivi sul prezzo. Così se la presenza di un apparecchio televisivo o di una cassetta di sicurezza in camera non esercitano effetti significativi sul prezzo, la disponibilità di un frigorifero minibar o di un impianto di condizionamento dell'aria sono positivamente correlati con la quotazione del soggiorno.

Con riferimento ai servizi accessori che possono essere offerti dalle strutture alberghiere, l'analisi evidenzia relazioni positive e statisticamente significative tra il prezzo del soggiorno e la possibilità di fruire di alcuni servizi per il benessere (*dummy MASSAGE*) o gratuitamente di servizi in spiaggia (*PARASOLS*), sebbene per quest'ultima la significatività statistica sia bassa; anche la dotazione di un giardino (*GARDEN*) rappresenta un fattore che incide positivamente sul prezzo del soggiorno. Ciò suggerisce che servizi che consentono ai clienti di beneficiare di momenti di relax o di forme "quiete" di socializzazione tendono a essere un valore aggiunto per l'albergo che li offre. Un ulteriore fattore premiante è rappresentato dalla disponibilità di un collegamento a internet presso la struttura.

Relazioni negative emergono invece rispetto a eventuali forme di intrattenimento, o alla presenza di campi di pallavolo o *beach volley*. Queste ultime due relazioni suggeriscono invece che le strutture che offrono servizi che potrebbero anche solo potenzialmente dare luogo a esternalità negative (effetto "disturbo del relax o della quiete") incidono negativamente sul prezzo del soggiorno. Oppure che sono strutture orientate ai giovani, che hanno meno disponibilità economiche.

Per verificarne la robustezza della stima [1] e per meglio concentrare l'attenzione sugli hotel a 3 e 4 stelle, si è regredito il prezzo medio ponderato degli hotel sullo stesso insieme di variabili considerato nella precedente analisi, ma solo per gli hotel appartenenti a tali due categorie, dapprima congiuntamente e poi separatamente. I risultati, riportati nelle stime [2]-[4] della tavola, confermano nel complesso quanto emerso dall'analisi precedente. Risultano in particolare confermate le relazioni che emergevano tra il prezzo del soggiorno e la distanza della struttura dalla spiaggia, la grandezza dell'albergo (ma non nella stima [4]), nonché parte di quelle che possono condizionare (in positivo o in negativo) il benessere e il relax dei clienti durante il soggiorno.

Risultano inoltre confermate le relazioni relative ai prezzi: i soggiorni in Emilia-Romagna tendono a essere più convenienti rispetto a quelli presso strutture analoghe localizzate in altre regioni italiane, ma sono più cari rispetto a quelli offerti in alberghi situati nelle regioni estere concorrenti già richiamate in precedenza.

Per poter valutare la rilevanza dei servizi offerti presso gli hotel del campione nello spiegare il livello dei prezzi, rispetto alle altre caratteristiche e agli effetti fissi, si sottopone a verifica l'ipotesi che tutti i coefficienti delle variabili non binarie incluse nella regressione (distanza dalla spiaggia e numero delle camere) nonché tutti gli effetti fissi di regione, periodo, categoria di hotel, formula e *tour operator* siano pari a zero, contro l'ipotesi alternativa che ciò non sia vero. I risultati dei test effettuati per tutte le regressioni presentate nella tavola 11 sono riassunti nella tavola 12. In tutti e quattro i casi il test porta a rigettare le ipotesi nulle e a concludere che i soli servizi degli alberghi non spiegano tutta la varianza del modello.

Le stime [3] e [4], riferite agli hotel a 3 e a 4 stelle rispettivamente, possono essere utilizzate per calcolare i prezzi fissati dai singoli alberghi, tenuto conto dell'insieme di variabili che riassu-

²⁵ In Di Giacinto e Micucci (2007) una variabile analoga a quella qui considerata risulta significativa da un punto di vista statistico, ma il suo effetto sul prezzo è estremamente basso o nullo.

mono le caratteristiche degli hotel e delle località in cui essi si trovano. Utilizzando i valori stimati dei coefficienti, nell'ipotesi che tutti gli hotel abbiano la medesima distanza dalla spiaggia, la stessa dimensione e offrano gli stessi servizi dell'hotel "medio", e considerando come fattori differenzianti le *dummies* regionali, quelle dei periodi e le loro interazioni, è possibile stimare prezzi "al netto" delle caratteristiche dell'offerta di ciascun hotel. Sulla base dei dati stimati emerge che i prezzi degli hotel a 3 stelle dell'Emilia-Romagna nel 2006 erano tra i più elevati, rispetto a un gruppo di alberghi ubicati in altre regioni del Mediterraneo, sia nei periodi di bassa stagione sia in quelli "di punta", durante i quali erano superati dai prezzi degli hotel delle altre regioni italiane e da quelli andalusi e croati, per le regioni estere (fig. 7a). La più elevata onerosità *ceteris paribus* degli alberghi emiliano-romagnoli emerge con maggiore chiarezza nel caso dei 4 stelle: solo l'Andalusia presentava prezzi più elevati durante tutti gli otto periodi considerati (fig. 7b).

Quale ulteriore test di robustezza dei risultati, si è proceduto a effettuare alcune regressioni ai quantili della distribuzione dei prezzi degli hotel a 3 e a 4 stelle (Koenker e Hallock, 2001; Scorcu e Zanola, 2011). In particolare, le regressioni [3] e [4] precedentemente illustrate sono state replicate con riferimento al 20°, 40°, 60°, 80° e 90° percentile di ciascuna delle due distribuzioni condizionate. I risultati delle nuove stime riferite agli hotel a 3 stelle sono riportati nella tavola 13, mentre la tavola 15 riassume quelli relativi agli alberghi a 4 stelle²⁶; in entrambi i casi, per ciascun coefficiente, si riportano i *bootstrap standard errors* ottenuti imponendo 400 ripetizioni (Cameron e Trivedi, 2010). Le tavole 14 e 16, infine, presentano i risultati dei test di uguaglianza dei coefficienti delle stime ai quantili effettuate con riferimento, rispettivamente, agli hotel a 3 e a quelli a 4 stelle.

In generale, l'esame dei risultati delle regressioni ai quantili non mostra particolari e significative differenze rispetto a quanto ottenuto nelle stime OLS sia per gli hotel a 3 stelle sia per quelli a 4 stelle: per entrambe le categorie di alberghi la grandezza e i segni dei coefficienti delle variabili relative alle caratteristiche strutturali, ai servizi offerti nell'hotel e a quelli disponibili presso le camere risultano complessivamente simili o con differenze relativamente piccole rispetto alle regressioni OLS. Una differenza emerge, nel caso degli hotel a 3 stelle, per la variabile dimensionale: il logaritmo del numero delle camere risulta positivamente correlato con il logaritmo del prezzo nella regressione relativa al 20° percentile (tav. 13) e negativamente con quelli di dimensione più elevata. Tuttavia, i coefficienti sono statisticamente significativi solo nelle stime relative ai percentili più elevati, specie l'80° e il 90°.

Una valutazione più formale dei risultati delle regressioni ai quantili si ottiene sviluppando test di uguaglianza tra i coefficienti delle diverse stime (Cameron e Trivedi, 2005 e 2010). Per le regressioni relative agli hotel a 3 stelle l'ipotesi nulla di uguaglianza non viene quasi mai rigettata (tav. 14), mentre per quelle relative agli hotel a 4 stelle (tav. 16), si verificano casi di rigetto dell'ipotesi di uguaglianza tra i coefficienti che tuttavia, nelle regressioni di riferimento, sono spesso statisticamente non significativi. Rispetto alle *dummies* regionali, i test di uguaglianza vengono respinti solo in alcuni casi sia nelle stime riferite agli hotel a 3 stelle sia in quelle riguardanti le strutture a 4 stelle. In particolare differenze tra i coefficienti emergono, per entrambe le distribuzioni, con riferimento all'Andalusia e alle Marche. Per la prima regione, tuttavia, il segno dei coefficienti non muta mai, rispetto a quello delle stime OLS e del 20° percentile, sia nel caso degli hotel a 3 stelle sia in quello relativo ai 4 stelle. Nel secondo, il segno dei coefficienti relativi alle stime sull'80° e il 90° percentile della distribuzione dei prezzi degli alberghi a 3 stelle muta, ma la significatività statistica dei coefficienti risulta bassa, mentre per i 4 stelle la relazione resta sempre negativa lungo tutta la corrispondente distribuzione.

Alla luce delle verifiche di robustezza effettuate, le conclusioni raggiunte sulla base delle stime OLS risultano complessivamente confermate: il posizionamento competitivo delle regioni

²⁶ In entrambe le tavole, la prima colonna riporta le regressioni OLS già presentate nelle colonne [3] e [4] della tavola 11.

italiane incluse nel campione e soprattutto quello dell'Emilia-Romagna nel 2006 è risultato negativo rispetto a quello di alcuni importanti concorrenti esteri.

5. Conclusioni

Nel valutare la competitività delle regioni in un settore di attività economica è opportuno fare non solo riferimento al livello dei prezzi ma anche agli attributi qualitativi dei beni che vengono acquistati. La metodologia a prezzi edonici consente di scomporre il bene acquistato nelle diverse caratteristiche che lo riguardano e di mettere queste ultime in relazione al prezzo. Questo lavoro ha cercato di individuare alcuni fattori che connotano l'offerta turistica degli hotel e di valutare come si collocano gli alberghi dell'Emilia-Romagna, sia dal punto di vista dei prezzi sia da quello del contenuto qualitativo del servizio venduto, nel confronto con un campione di concorrenti ubicati in alcune regioni del Mediterraneo (Italia, Spagna, Grecia, Croazia e Cipro).

In base alle statistiche ufficiali, l'Emilia-Romagna, pur non vantando dotazioni culturali di fama paragonabile a quella di Toscana, Veneto e Lazio, è la quarta regione d'Italia per numerosità delle presenze totali (italiani e stranieri); la prima per quelle dei turisti nazionali. I pernottamenti si concentrano nei mesi primaverili e in quelli estivi, in virtù della forte attrazione esercitata dalle località rivierasche, che assorbono i quattro quinti delle presenze regionali. Prevalgono i soggiorni negli alberghi, tra cui spiccano quelli nelle strutture a 3 stelle; quelli nelle strutture a 4 stelle risultano in significativa crescita, anche in connessione con il parallelo processo di miglioramento delle strutture alberghiere. Il grado di utilizzo dei posti letto alberghieri in regione è in posizione intermedia rispetto a quello osservato per le altre regioni costiere.

Prevale nettamente la componente domestica rispetto a quella straniera dei turisti, la quale si è andata riducendo in misura significativa anche nel lungo periodo. Negli anni più recenti, l'Emilia-Romagna, come l'Italia e il Nord Est, hanno gradualmente perduto quote di mercato nel turismo internazionale. In base a nostre elaborazioni il calo per la regione sarebbe stato accentuato tra il 2004 e il 2007, anche nel confronto con alcune concorrenti estere, a fronte di un lieve e parziale recupero a partire dal 2008. Le quote di mercato si mantengono tuttavia su livelli inferiori a quelli delle principali regioni estere concorrenti.

Per verificare la tipologia dei servizi offerti presso gli hotel regionali rispetto a quelli dei concorrenti nazionali ed esteri è stato costruito un apposito dataset a partire dalle informazioni reperite su un insieme di cataloghi di *tour operators*. In base ai dati raccolti dai cataloghi consultati emerge, in primo luogo, che i prezzi degli hotel a 3 e 4 stelle dell'Emilia-Romagna, tendono a essere in posizione intermedia rispetto a quelli delle corrispondenti strutture ubicate nelle regioni incluse nell'analisi nei periodi di alta stagione. Superano invece quelli di alcuni concorrenti nei periodi di bassa stagione.

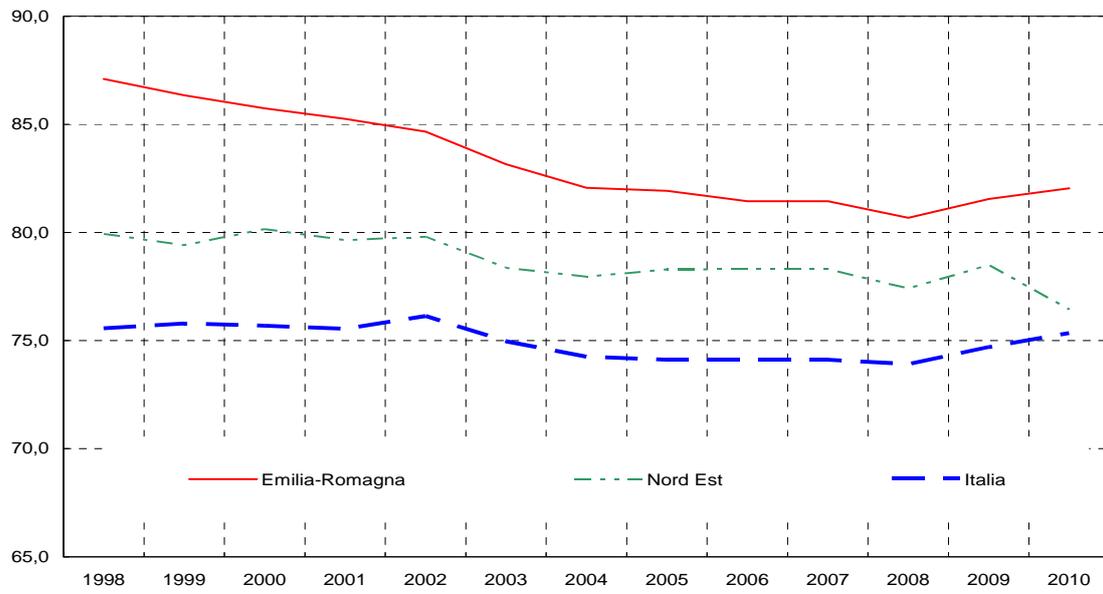
Gli alberghi di queste due categorie in regione si caratterizzano inoltre per essere, rispetto alla media del campione: più piccoli, più vicini alla spiaggia, meno frequentemente inclusi in una catena alberghiera, più spesso legati da convenzioni a stabilimenti balneari responsabili per la gestione dei servizi in spiaggia. L'analisi ha anche evidenziato come la minore dimensione degli hotel regionali si rifletta in una minore possibilità di mettere a disposizione dei clienti un'ampia gamma di servizi accessori.

A parità delle caratteristiche degli alberghi (distanza dalla spiaggia, dimensione, insieme di servizi offerti nelle camere e nella struttura), i prezzi dei soggiorni in hotel dell'Emilia-Romagna risultano significativamente minori di quelli di altre regioni italiane (Marche, Liguria e Toscana), ma maggiori di quelli di importanti regioni estere concorrenti, quali la Catalogna o le isole greche o le Canarie.

La lettura congiunta dei risultati dell'analisi descrittiva e delle regressioni suggerisce che il posizionamento competitivo delle regioni italiane incluse nel campione, soprattutto dell'Emilia-Romagna, nel 2006 sia risultato negativo. In particolare, se gli hotel della regione avevano il vantaggio di essere localizzati più vicini alla spiaggia e di offrire pacchetti con servizi in spiaggia inclusi nel prezzo (spesso in virtù di convenzioni con stabilimenti balneari), rispetto ai concorrenti si evidenzia una minore fornitura di servizi significativamente e positivamente correlati con il prezzo del soggiorno (frigo minibar o aria condizionata in camera, infrastrutture per il relax). L'analisi mostra anche che le strutture della regione hanno in quell'anno offerto in misura maggiore rispetto alla media servizi che presentano una correlazione negativa con il prezzo (forme di intrattenimento) o per le quali la relazione con la variabile dipendente è non significativa (l'offerta gratuita di biciclette o la disponibilità ad accettare animali domestici). Sulla base dei prezzi stimati mediante regressioni edoniche OLS si conferma che i soggiorni presso gli hotel della regione risultavano nel 2006 più economici di quelli presso analoghe strutture in altre regioni costiere italiane, ma più costosi di quelli presso hotel localizzate in aree rivierasche di altri paesi mediterranei.

APPENDICE 1 – FIGURE E TAVOLE STATISTICHE

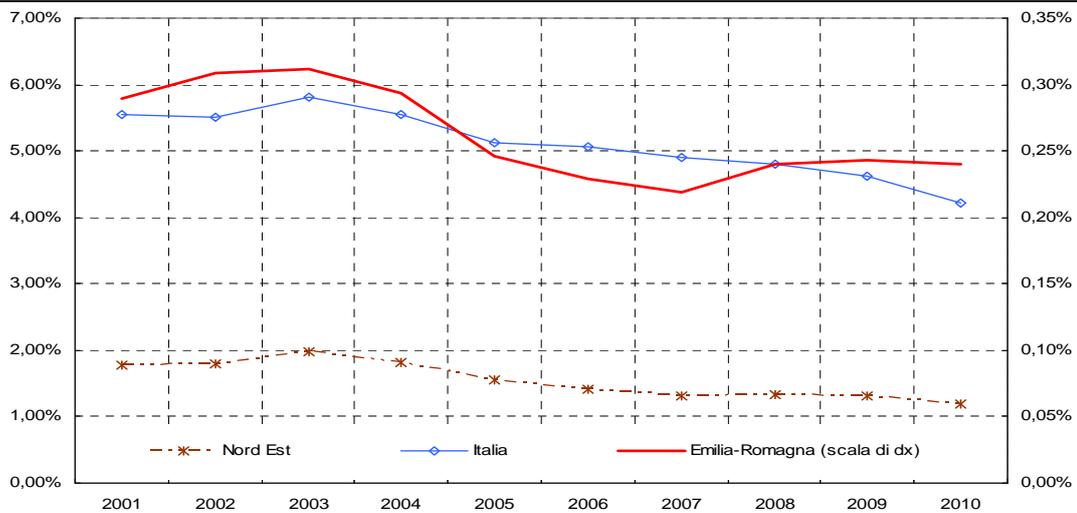
Figura 1

Quote delle presenze di turisti nel periodo maggio-ottobre (1)
(quote percentuali)

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

(1) Rapporto percentuale tra le presenze totali di turisti italiani e stranieri nel semestre maggio-ottobre di ciascun anno e il corrispondente totale di presenze nello stesso anno.

Figura 2

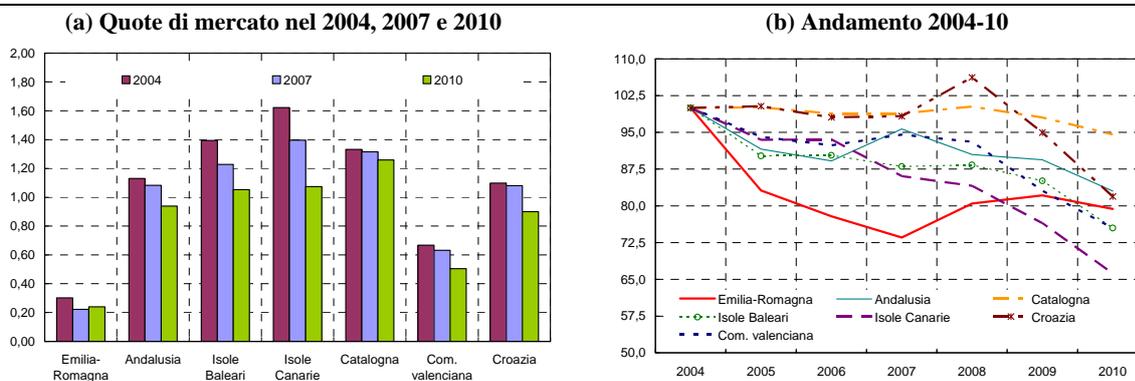
Quote di mercato mondiale nel turismo internazionale (1)
(quote percentuali)

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

(1) Rapporto percentuale tra la spesa dei turisti stranieri in ciascuna area o regione e totale della spesa per turismo internazionale mondiale.

Figura 3

Quote di mercato mondiali di alcune regioni europee (1) (2)
(quote percentuali e numeri indice, 2004=100)

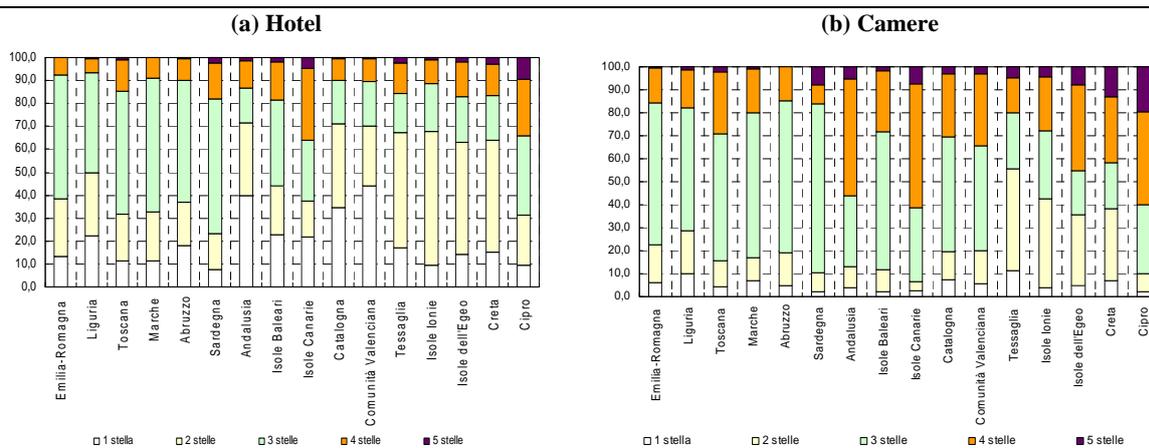


Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia, UNWTO, Istituto centrale di statistica della Croazia, Istituto spagnolo per lo studio del turismo riportati sul sito INE.

(1) Dati relativi alla spesa dei turisti internazionali in arrivo nelle regioni considerate. Per l'Emilia-Romagna sono stati utilizzati i dati dell'indagine della Banca d'Italia. Per le regioni spagnole i dati sono stati stimati a partire da quelli rilevati dall'indagine Egatur e poi armonizzati per renderli coerenti con quelli pubblicati dallo UNWTO, pari al valore degli introiti a turismo della bilancia dei pagamenti spagnola redatta dal Banco de España. Per il 2004 la spesa dei turisti stranieri in Spagna, quale risulta dalle statistiche dello UNWTO, è stata attribuita alle comunità autonome in base alle rispettive quote che emergono dalle rilevazioni di Egatur per quell'anno. I dati per gli anni successivi sono stati stimati applicando il tasso di variazione annuale che risulta dai dati di Egatur. Per la Croazia, non essendo stato possibile trovare dati subnazionali è stato utilizzato il dato complessivo di quel Paese, quale risulta dalle statistiche dello UNWTO. Il dato è peraltro una buona approssimazione di quello relativo alla Croazia adriatica, in considerazione del fatto che quasi il 90 per cento delle presenze annue in quel paese si registrano nelle aree costiere. - (2) I numeri indice si riferiscono alle quote di spesa di ciascuna regione sul totale mondiale.

Figura 4

Distribuzione degli alberghi e delle camere per categoria di albergo
(quote percentuali)

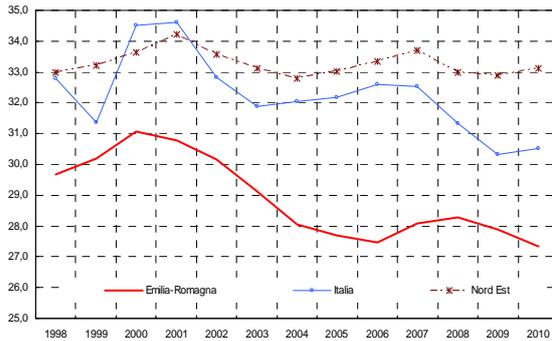


Fonte: elaborazioni su dati degli istituti centrali di statistica dei paesi considerati.

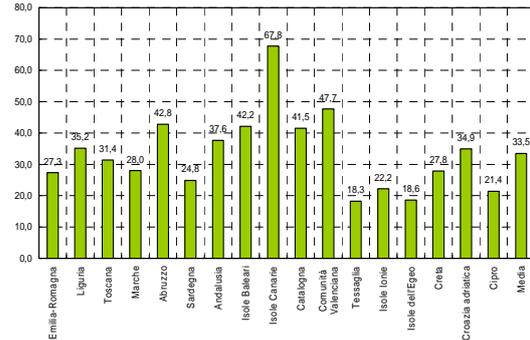
Figura 5

Indice di utilizzo lordo dei posti letto (1)
(valori percentuali)

(a) Andamento dell'indice riferito a hotel in Italia



(b) Confronto tra regioni - 2010 (2)



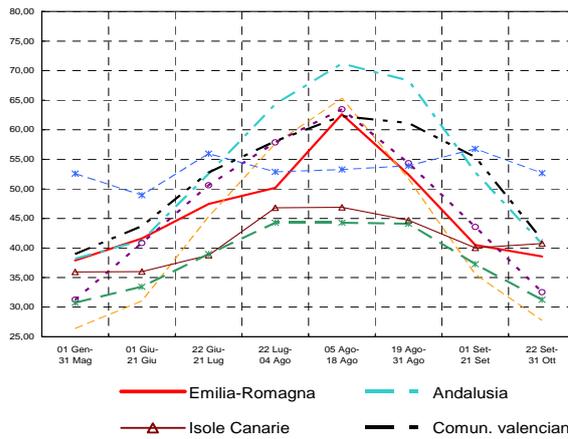
Fonte: elaborazioni su dati Istat (fig. a) ed Eurostat. (fig. b)

(1) L'indice di utilizzo lordo delle strutture alberghiere è calcolato come rapporto percentuale tra le presenze alberghiere e il numero di posti letto alberghieri potenziali nell'anno. A sua volta tale dato potenziale è calcolato come prodotto tra il numero di posti letto negli alberghi e i 365 giorni dell'anno. – (2) Dati riferiti al totale delle categorie di alberghi I dati regionali di Eurostat non consentono di distinguere le presenze e il numero di posti letto presso gli alberghi da quelli delle strutture simili (villaggi turistici).

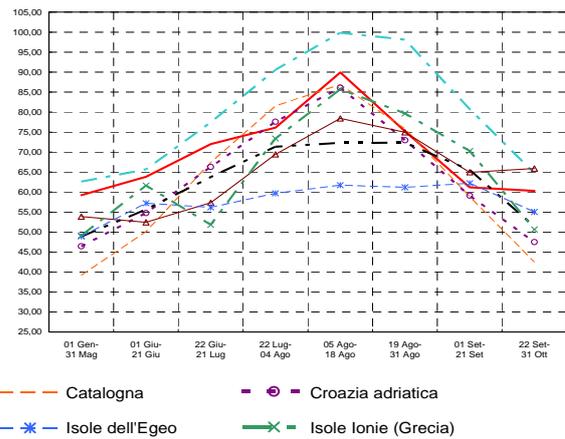
Figura 6

Prezzi medi per periodo del soggiorno
in alcune regioni del Mediterraneo - 2006
(euro correnti)

(a) 3 stelle



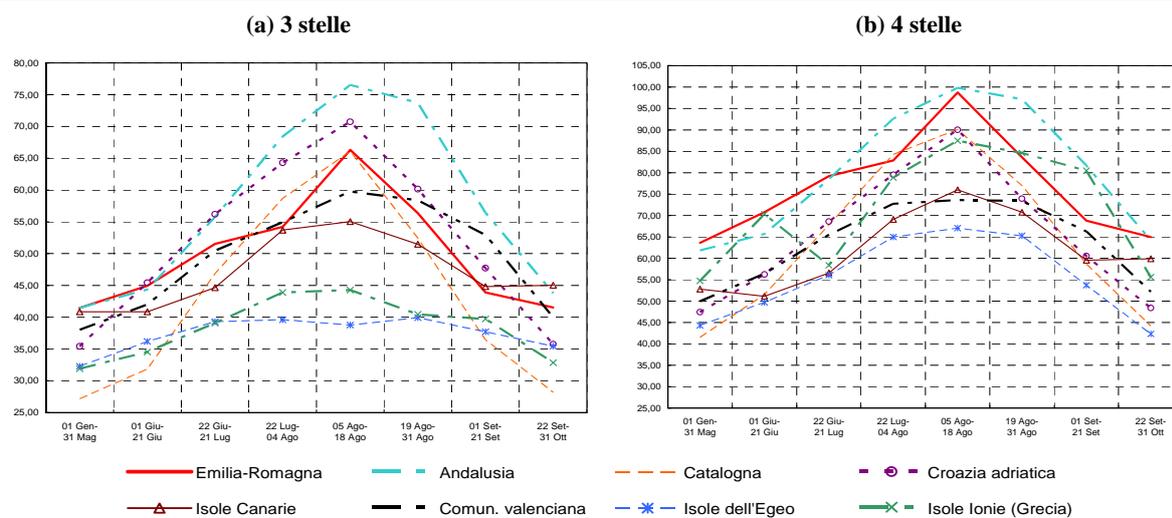
(b) 4 stelle



Fonte: elaborazioni su dati di alcuni cataloghi di alberghi. Cfr. Appendice 2, tavola A.2.

Figura 7

**Prezzi medi stimati per periodo del soggiorno
in alcune regioni del Mediterraneo – 2006 (1)**
(euro correnti)



Fonte: elaborazioni su dati di alcuni cataloghi di alberghi. Cfr. Appendice 2, tavola A.2.

(1) Valori standardizzati dei prezzi a partire dalle stime [3] e [4] della tavola 11, ottenuti ipotizzando che tutti gli hotel a 3 stelle (grafico a) e quelli a 4 stelle (grafico b) abbiano le medesime caratteristiche.

Tavola 1

Concentrazione delle presenze nel periodo maggio-ottobre 2006*(quote percentuali sul totale dell'anno)*

REGIONI	Maggio- Giugno	Luglio- Agosto	Settembre- Ottobre	Totale Maggio-Ottobre
Emilia-Romagna	25,0	51,4	10,6	87,0
Liguria	23,0	31,6	11,4	66,0
Toscana	24,4	40,7	13,3	78,5
Marche	21,2	43,8	10,8	75,8
Abruzzo	19,8	48,3	10,6	78,7
Sardegna	24,7	45,8	19,1	89,6
Andalusia	19,1	27,2	19,3	65,5
Isole Baleari	25,8	36,4	24,1	86,3
Isole Canarie	14,6	20,5	17,4	52,5
Catalogna	21,4	31,5	20,6	73,5
Comunità Valenciana	18,1	24,1	19,0	61,1
Tessaglia	18,6	34,8	17,0	70,5
Isole Ionie	27,3	45,4	23,0	95,7
Isole dell'Egeo	26,3	45,8	24,1	96,2
Creta	26,9	41,1	26,1	94,0
Croazia adriatica	18,1	61,2	14,2	93,5
Cipro	22,4	30,4	23,4	76,2
Media	21,1	37,5	18,7	77,3

Fonte: elaborazioni su dati degli istituti centrali di statistica dei paesi considerati.

Tavola 2

**Numerosità del campione per categoria di alberghi
(unità)**

REGIONI	Numero di alberghi					Numero di camere				
	1 e 2 stelle	3 stelle	4 stelle	5 stelle	Totale	1 e 2 stelle	3 stelle	4 stelle	5 stelle	Totale
Emilia-Romagna	12	100	31	0	143	488	5.277	2.189	0	7.954
Liguria	0	12	3	0	15	0	582	436	0	1.018
Toscana	0	9	11	0	20	0	543	1.000	0	1.543
Marche	0	14	8	0	22	0	901	648	0	1.549
Abruzzo	0	9	9	0	18	0	745	1.067	0	1.812
Sardegna	0	18	28	0	46	0	1.502	3.736	0	5.238
Andalusia	0	18	27	5	50	0	4.953	7.860	1.006	13.819
Isole Baleari	9	62	35	0	106	1.880	17.783	8.219	0	27.882
Isole Canarie	0	15	45	9	69	0	4.879	16.476	2.977	24.332
Catalogna	1	49	35	0	85	140	13.272	8.400	0	21.812
Comunità Valenciana	2	15	13	2	32	128	4.728	3.564	414	8.834
Tessaglia	3	4	6	1	14	95	196	707	20	1.018
Isole Ionie	7	8	7	0	22	443	1.076	1.384	0	2.903
Isole dell'Egeo	22	49	46	9	126	703	3.582	8.265	3.693	16.243
Creta	6	13	19	8	46	400	1.606	4.624	2.594	9.224
Croazia adriatica	42	119	28	5	194	7.040	22.645	5.605	1.235	36.525
Cipro	5	40	36	22	103	416	5.248	7.106	5.123	17.893
Totale campione	109	554	387	61	1.111	11.733	89.518	81.286	17.062	199.599

Fonte: elaborazioni su dati di alcuni cataloghi di alberghi. Cfr. Appendice 2, tavola A.2.

Tavola 3

Grado di copertura del campione
(quote percentuali in rapporto alla numerosità dell'universo)

REGIONI	Numero di alberghi					Numero di camere				
	1 e 2 stelle	3 stelle	4 stelle	5 stelle	Totale	1 e 2 stelle	3 stelle	4 stelle	5 stelle	Totale
Emilia-Romagna	0,7	3,8	8,5	0,0	3,0	1,3	5,6	9,4	0,0	5,2
Liguria	0,0	1,7	2,9	0,0	0,9	0,0	2,8	6,8	0,0	2,6
Toscana	0,0	0,6	2,7	0,0	0,7	0,0	1,1	4,4	0,0	1,8
Marche	0,0	2,5	9,1	0,0	2,3	0,0	4,5	14,3	0,0	5,0
Abruzzo	0,0	2,1	10,8	0,0	2,2	0,0	4,8	22,2	0,0	7,2
Sardegna	0,0	4,0	16,1	0,0	5,6	0,0	8,2	22,4	0,0	13,3
Andalusia	0,0	0,4	0,8	1,2	0,3	0,0	1,5	1,3	1,5	1,2
Isole Baleari	0,8	1,9	2,0	0,0	1,6	1,9	3,0	2,6	0,0	2,7
Isole Canarie	0,0	1,0	2,3	2,3	1,5	0,0	1,5	2,6	2,9	2,2
Catalogna	0,0	1,1	1,4	0,0	0,7	0,1	2,9	2,5	0,0	2,2
Comunità Valenciana	0,1	0,6	1,1	1,2	0,5	0,1	1,7	1,8	1,8	1,5
Tessaglia	0,8	4,3	7,9	8,3	2,5	1,2	5,9	33,2	3,0	7,3
Isole Ionie	1,2	4,3	7,8	0,0	2,5	2,4	8,4	13,5	0,0	6,7
Isole dell'Egeo	1,5	9,9	14,5	23,1	5,4	2,0	17,5	25,0	51,2	16,9
Creta	0,6	4,3	9,1	19,5	3,0	1,3	10,0	20,9	25,4	11,8
Croazia adriatica (1)	31,0	52,8
Cipro	6,8	48,8	61,0	100,0	43,5	15,6	65,3	66,4	97,9	67,2

Fonte: elaborazioni su dati di alcuni cataloghi di alberghi (cfr. Appendice 2, tavola A.2) e degli istituti nazionali di statistica.

(1) Nelle statistiche ufficiali relative alla Croazia non è indicato il numero degli alberghi per categoria, ma solo il loro totale.

Tavola 4

**Prezzi medi presso gli hotel a 3 e 4 stelle
in un campione di regioni del Mediterraneo**
(euro correnti)

REGIONI	01 Gen- 31 Mag	01 Giu- 21 Giu	22 Giu- 21 Lug	22 Lug- 04 Ago	05 Ago- 18 Ago	19 Ago- 31 Ago	01 Set- 21 Set	22 Set- 31 Ott
3 stelle								
Emilia-Romagna	37,90	41,63	47,45	50,17	62,63	52,43	40,50	37,90
Liguria	48,53	53,26	57,43	60,25	71,81	63,74	52,71	48,53
Toscana	59,53	65,81	80,73	88,80	107,58	85,48	61,30	59,53
Marche	39,39	43,32	51,84	54,53	68,81	54,23	41,63	39,39
Abruzzo	43,50	49,45	59,40	65,50	82,25	62,27	47,49	43,50
Sardegna	50,86	56,37	69,63	78,57	101,47	81,30	57,69	50,86
Andalusia	38,20	41,27	52,55	64,33	71,17	68,31	52,81	38,20
Isole Baleari	37,26	46,60	58,59	68,04	72,67	70,48	55,04	37,26
Isole Canarie	35,95	36,00	38,79	46,82	46,88	44,70	40,02	35,95
Catalogna	26,37	31,02	45,28	57,63	65,33	51,69	35,55	26,37
Comunità Valenciana	38,98	43,71	52,77	58,05	62,32	61,14	55,37	38,98
Tessaglia	32,26	41,44	56,26	51,00	51,00	49,88	40,55	32,26
Isole Ionie	30,75	33,45	38,97	44,27	44,27	44,10	37,27	30,75
Isole dell'Egeo	52,58	48,92	55,96	52,88	53,28	53,90	56,78	52,58
Creta	42,81	47,59	38,66	50,86	43,95	49,51	53,56	42,81
Croazia adriatica	31,26	40,83	50,61	57,86	63,46	54,34	43,56	31,26
Cipro	53,25	57,48	60,85	63,28	122,72	82,43	54,32	53,25
Totale campione	37,97	43,78	52,29	58,80	71,58	60,07	46,44	37,97
4 stelle								
Emilia-Romagna	59,21	63,80	72,01	76,10	89,90	75,19	61,18	60,29
Liguria	63,09	74,94	83,38	90,50	102,50	89,79	71,17	64,38
Toscana	77,60	91,91	106,40	115,46	135,16	109,35	85,21	76,60
Marche	69,60	71,62	78,85	84,20	104,95	84,05	69,78	69,40
Abruzzo	50,00	62,14	70,22	79,71	96,74	85,30	67,70	45,00
Sardegna	74,42	89,16	111,63	127,36	165,92	129,75	89,80	73,95
Andalusia	62,61	65,66	77,46	90,55	99,84	98,11	80,75	64,72
Isole Baleari	53,02	63,59	73,52	84,52	90,17	84,16	72,54	58,26
Isole Canarie	53,85	52,42	57,31	69,42	78,40	74,94	64,92	65,89
Catalogna	39,18	50,09	67,38	81,53	86,87	75,83	58,84	42,47
Comunità Valenciana	48,84	55,65	63,74	71,35	72,29	72,31	65,50	51,33
Tessaglia	51,75	50,83	70,92	89,39	91,00	84,48	59,50	38,75
Isole Ionie	49,13	61,63	51,80	73,37	85,69	79,64	70,26	50,65
Isole dell'Egeo	48,89	57,18	56,19	59,68	61,73	61,17	62,20	55,02
Creta	47,92	50,28	52,08	58,85	61,35	62,49	58,71	58,75
Croazia adriatica	46,44	54,73	66,28	77,59	86,07	72,95	59,12	47,48
Cipro	77,49	83,00	86,48	90,74	167,58	113,07	78,54	68,97
Totale campione	57,51	64,61	74,35	84,32	102,28	86,94	69,58	59,48

Fonte: elaborazioni su dati di alcuni cataloghi di alberghi. Cfr. Appendice 2, tavola A.2.

Tavola 5

**Prezzi degli hotel a 3 e 4 stelle in Emilia-Romagna
e nelle altre regioni classificate in base alla stagionalità delle presenze (1)**
(euro correnti)

PERIODI	Hotel a 3 stelle			Hotel a 4 stelle		
	Emilia-Romagna	Regioni con alta stagionalità (1)	Regioni con bassa stagionalità (1)	Emilia-Romagna	Regioni con alta stagionalità (1)	Regioni con bassa stagionalità (1)
01 Gen-31 Mag	37,90	42,94	39,12	59,21	56,29	58,30
01 Giu-21 Giu	41,63	47,85	43,44	63,80	66,05	63,03
22 Giu-21 Lug	47,45	55,55	51,97	72,01	73,35	73,19
22 Lug-04 Ago	50,17	61,89	56,99	76,10	83,63	83,46
05 Ago-18 Ago	62,63	70,17	70,01	89,90	96,97	100,43
19 Ago-31 Ago	52,43	61,54	59,51	75,19	84,45	86,57
01 Set-21 Set	40,50	50,35	46,62	61,18	69,64	68,63
22 Set-31 Ott	37,90	44,03	40,35	60,29	58,44	58,24

Fonte: elaborazioni su dati di alcuni cataloghi di alberghi. Cfr. Appendice 2, tavola A.2.

(1) Le regioni sono definite ad alta o a bassa stagionalità a seconda che le presenze registrate nelle rispettive località costiere si concentrino in misura maggiore o minore della media nel periodo maggio-ottobre, pari al 77,3 per cento (cfr. tav. 1). Le regioni incluse nel campione definite ad alta stagionalità sono: Emilia-Romagna, Toscana, Abruzzo, Sardegna, Isole Baleari, Isole Ionie, Isole dell'Egeo, Creta e Croazia Adriatica. Quelle incluse nel gruppo a bassa stagionalità delle presenze sono: Liguria, Marche, Andalusia, Catalogna, Isole Canarie, Comunità Valenciana, Tessaglia e Cipro.

Tavola 6

**Prezzi degli hotel a 3 e 4 stelle in Emilia-Romagna
e nelle altre regioni classificate in base al grado di utilizzo delle strutture (1)**
(euro correnti)

PERIODI	Hotel a 3 stelle			Hotel a 4 stelle		
	Emilia-Romagna	Regioni con basso grado di utilizzo dei posti letto (1)	Regioni con alto grado di utilizzo dei posti letto (1)	Emilia-Romagna	Regioni con basso grado di utilizzo dei posti letto (1)	Regioni con alto grado di utilizzo dei posti letto (1)
01 Gen-31 Mag	37,90	44,37	37,50	59,21	61,78	51,64
01 Giu-21 Giu	41,63	48,45	42,77	63,80	68,82	58,51
22 Giu-21 Lug	47,45	55,59	51,93	72,01	76,26	68,49
22 Lug-04 Ago	50,17	59,37	59,81	76,10	86,13	78,85
05 Ago-18 Ago	62,63	72,86	66,99	89,90	107,03	87,53
19 Ago-31 Ago	52,43	61,47	59,58	75,19	88,80	79,85
01 Set-21 Set	40,50	49,29	47,82	61,18	70,58	66,32
22 Set-31 Ott	37,90	44,08	39,84	60,29	61,38	54,43

Fonte: elaborazioni su dati di alcuni cataloghi di alberghi. Cfr. Appendice 2, tavola A.2.

(1) Le regioni considerate nell'analisi sono definite a bassa o alta intensità di utilizzo dei posti letto a seconda che il rispettivo grado di utilizzo lordo delle strutture alberghiere e assimilate risulti minore o maggiore della media delle regioni stesse (33,5 per cento). Sono classificate a basso grado di utilizzo dei posti letto le regioni: Emilia-Romagna, Toscana, Abruzzo, Sardegna, Isole Baleari, Isole Ionie, Isole dell'Egeo, Creta e Croazia Adriatica. Quelle incluse nel gruppo con un alto utilizzo dei posti letto sono: Liguria, Marche, Andalusia, Catalogna, Isole Canarie, Comunità Valenciana, Tessaglia e Cipro.

Tavola 7

Numero medio di servizi offerti e dimensione degli alberghi (1)
(valori medi)

Classi dimensionali degli alberghi	Hotel a 3 stelle	Hotel a 4 stelle
Inferiore al I quartile	7,6	10,0
I quartile – Mediana	8,4	11,5
Mediana – III quartile	9,6	11,7
Superiore al III quartile	10,1	12,7

Fonte: elaborazioni su dati di alcuni cataloghi di alberghi. Cfr. Appendice 2, tavola A.2.

(1) Le classi sono definite a partire dalla distribuzione del numero di stanze degli alberghi considerati. I quartili della distribuzione per gli hotel a 3 stelle sono, nell'ordine: 56, 115, 214. Per gli hotel a 4 stelle sono, rispettivamente: 93, 175, 280.

Tavola 8

Caratteristiche degli hotel (1)

(quote percentuali sul numero di hotel per regione, unità, chilometri)

REGIONI	Appartenenza a una catena alberghiera	Numero medio di stanze (2)	Distanza dalla spiaggia (3)	Internet point	Servizi di baby sitting o miniclub	Ombrelloni e lettini inclusi nel prezzo	Parcheggio o garage	Giardino	Attività di animazione	Discoteca in hotel	Animali domestici
3 stelle											
Emilia-Romagna	24,0	53	0,09	13,0	31,0	33,0	92,0	45,0	65,0	1,0	74,0
Liguria	0,0	49	0,35	0,0	16,7	33,3	75,0	50,0	16,7	0,0	91,7
Toscana	0,0	60	0,04	0,0	55,6	55,6	66,7	66,7	55,6	33,3	22,2
Marche	0,0	64	0,02	14,3	35,7	50,0	92,9	21,4	28,6	7,1	57,1
Abruzzo	0,0	83	0,06	44,4	88,9	77,8	88,9	44,4	88,9	0,0	66,7
Sardegna	16,7	83	0,36	11,1	44,4	38,9	83,3	77,8	50,0	5,6	66,7
Andalusia	44,4	275	0,47	72,2	50,0	0,0	66,7	72,2	72,2	33,3	16,7
Isole Baleari	43,5	287	0,31	64,5	59,7	0,0	61,3	54,8	77,4	11,3	6,5
Isole Canarie	53,3	325	0,72	80,0	46,7	6,7	40,0	80,0	53,3	26,7	0,0
Catalogna	40,8	271	0,29	44,9	34,7	0,0	69,4	46,9	79,6	24,5	16,3
Com. Valenciana	66,7	315	0,28	80,0	60,0	0,0	80,0	53,3	66,7	13,3	0,0
Tessaglia	0,0	49	0,30	0,0	0,0	0,0	50,0	100,0	0,0	0,0	25,0
Isole Ionie	0,0	135	0,21	0,0	25,0	0,0	87,5	75,0	12,5	0,0	12,5
Isole dell'Egeo	0,0	73	0,31	34,7	6,1	4,1	55,1	73,5	16,3	2,0	16,3
Creta	7,7	124	0,36	23,1	0,0	0,0	69,2	61,5	38,5	0,0	15,4
Croazia adriatica	46,2	190	0,11	7,6	16,0	0,0	92,4	84,9	43,7	10,9	20,2
Cipro	5,0	131	0,26	15,0	27,5	2,5	87,5	70,0	72,5	0,0	0,0
Totale campione	28,5	162	0,22	28,0	31,2	12,1	78,5	63,4	55,2	9,2	29,6
4 stelle											
Emilia-Romagna	12,9	71	0,04	38,7	41,9	35,5	96,8	48,4	71,0	0,0	74,2
Liguria	33,3	145	0,43	33,3	66,7	33,3	100,0	66,7	33,3	0,0	66,7
Toscana	0,0	91	0,15	54,5	81,8	72,7	81,8	63,6	54,5	9,1	36,4
Marche	0,0	81	0,70	37,5	25,0	37,5	100,0	75,0	25,0	12,5	50,0
Abruzzo	11,1	119	0,01	55,6	77,8	100,0	100,0	44,4	77,8	11,1	55,6
Sardegna	39,3	133	0,24	10,7	57,1	53,6	71,4	92,9	39,3	3,6	39,3
Andalusia	66,7	291	0,26	81,5	40,7	3,7	88,9	81,5	77,8	18,5	18,5
Isole Baleari	71,4	235	0,25	74,3	37,1	2,9	65,7	68,6	62,9	8,6	0,0
Isole Canarie	88,9	366	0,38	86,7	64,4	0,0	37,8	80,0	75,6	11,1	4,4
Catalogna	60,0	240	0,33	71,4	45,7	0,0	74,3	68,6	60,0	17,1	20,0
Com. Valenciana	69,2	274	0,33	84,6	61,5	0,0	84,6	61,5	69,2	7,7	7,7
Tessaglia	0,0	118	0,20	16,7	0,0	16,7	50,0	83,3	0,0	0,0	33,3
Isole Ionie	85,7	198	0,09	14,3	42,9	14,3	42,9	85,7	28,6	0,0	0,0
Isole dell'Egeo	17,4	180	0,59	69,6	30,4	19,6	67,4	78,3	23,9	4,3	17,4
Creta	26,3	243	0,09	47,4	68,4	21,1	94,7	78,9	68,4	26,3	10,5
Croazia adriatica	53,6	200	0,08	14,3	35,7	3,6	100,0	75,0	64,3	17,9	14,3
Cipro	16,7	197	0,17	22,2	36,1	11,1	97,2	91,7	86,1	8,3	0,0
Totale campione	43,9	210	0,27	53,7	46,3	17,8	77,0	74,9	59,7	10,1	20,7

Fonte: elaborazioni su dati di alcuni cataloghi di alberghi. Cfr. Appendice 2, tavola A.2.

(1) Valori percentuali medi, salvo dove diversamente indicato. – (2) Unità. – (3) In chilometri.

Tavola 9

Attività fisica e strutture di benessere
(quote percentuali sul numero di hotel per regione)

REGIONI	Piscina	Palestra	Sauna o bagno turco	Massaggi	Idromassaggio	Campi da tennis	Pallavolo	Sport acquatici	Noleggio di biciclette
3 stelle									
Emilia-Romagna	49,0	23,0	15,0	13,0	32,0	7,0	13,0	11,0	68,0
Liguria	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3	16,7	25,0
Toscana	44,4	33,3	22,2	22,2	44,4	22,2	33,3	66,7	33,3
Marche	64,3	21,4	0,0	0,0	7,1	7,1	0,0	21,4	42,9
Abruzzo	66,7	0,0	0,0	0,0	33,3	22,2	33,3	44,4	55,6
Sardegna	77,8	11,1	11,1	11,1	16,7	44,4	27,8	94,4	22,2
Andalusia	94,4	11,1	16,7	22,2	22,2	33,3	11,1	5,6	50,0
Isole Baleari	98,4	22,6	14,5	9,7	12,9	53,2	37,1	25,8	54,8
Isole Canarie	100,0	40,0	60,0	26,7	53,3	53,3	26,7	13,3	40,0
Catalogna	95,9	36,7	36,7	14,3	38,8	12,2	10,2	8,2	20,4
Com. Valenciana	100,0	33,3	26,7	20,0	40,0	6,7	0,0	0,0	13,3
Tessaglia	100,0	0,0	25,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Isole Ionie	100,0	12,5	12,5	12,5	0,0	37,5	37,5	25,0	12,5
Isole dell'Egeo	87,8	12,2	4,1	6,1	6,1	22,4	20,4	26,5	8,2
Creta	92,3	15,4	23,1	15,4	7,7	23,1	7,7	46,2	23,1
Croazia adriatica	73,9	27,7	47,1	52,1	21,8	52,1	17,6	52,1	37,8
Cipro	100,0	70,0	72,5	45,0	50,0	75,0	22,5	15,0	2,5
Totale campione	78,7	26,4	27,8	23,1	24,9	33,0	18,6	28,0	36,8
4 stelle									
Emilia-Romagna	77,4	71,0	38,7	35,5	58,1	9,7	35,5	6,5	77,4
Liguria	66,7	33,3	0,0	33,3	66,7	33,3	0,0	33,3	33,3
Toscana	72,7	36,4	18,2	18,2	27,3	45,5	27,3	63,6	63,6
Marche	87,5	62,5	12,5	37,5	50,0	50,0	12,5	25,0	62,5
Abruzzo	100,0	22,2	33,3	33,3	55,6	55,6	44,4	66,7	66,7
Sardegna	100,0	35,7	28,6	32,1	21,4	60,7	32,1	82,1	35,7
Andalusia	100,0	51,9	59,3	51,9	63,0	37,0	14,8	11,1	59,3
Isole Baleari	100,0	57,1	54,3	51,4	40,0	42,9	25,7	34,3	68,6
Isole Canarie	100,0	73,3	75,6	66,7	62,2	75,6	31,1	28,9	17,8
Catalogna	94,3	62,9	62,9	54,3	65,7	25,7	14,3	2,9	42,9
Com. Valenciana	100,0	84,6	84,6	69,2	61,5	23,1	7,7	0,0	30,8
Tessaglia	100,0	16,7	50,0	83,3	0,0	33,3	0,0	66,7	0,0
Isole Ionie	100,0	14,3	14,3	28,6	14,3	100,0	71,4	71,4	28,6
Isole dell'Egeo	100,0	45,7	45,7	39,1	30,4	45,7	34,8	50,0	21,7
Creta	100,0	68,4	57,9	52,6	52,6	47,4	42,1	47,4	5,3
Croazia adriatica	92,9	60,7	75,0	78,6	57,1	64,3	25,0	53,6	21,4
Cipro	100,0	91,7	100,0	88,9	86,1	91,7	30,6	22,2	8,3
Totale campione	95,9	59,4	57,1	53,7	51,7	50,6	27,9	34,6	36,7

Fonte: elaborazioni su dati di alcuni cataloghi di alberghi. Cfr. Appendice 2, tavola A.2.

Tavola 10

Dotazioni delle camere
(quote percentuali sul numero di hotel per regione)

Regioni	Televisione	Satellite	Minibar	Cassaforte	Aria condizionata
3 stelle					
Emilia-Romagna	99,0	67,0	31,0	70,0	66,0
Liguria	100,0	58,3	16,7	33,3	33,3
Toscana	100,0	88,9	44,4	66,7	55,6
Marche	92,9	35,7	28,6	50,0	50,0
Abruzzo	100,0	44,4	44,4	22,2	55,6
Sardegna	72,2	5,6	55,6	11,1	66,7
Andalusia	100,0	100,0	22,2	100,0	100,0
Isole Baleari	85,5	79,0	38,7	91,9	77,4
Isole Canarie	93,3	93,3	40,0	100,0	46,7
Catalogna	100,0	95,9	14,3	100,0	85,7
Comunità Valenciana	100,0	86,7	46,7	100,0	100,0
Tessaglia	50,0	25,0	25,0	25,0	50,0
Isole Ionie	62,5	37,5	62,5	0,0	75,0
Is. dell'Egeo	83,7	46,9	69,4	30,6	79,6
Creta	76,9	69,2	76,9	84,6	84,6
Croazia adriatica	96,6	95,0	42,9	19,3	47,9
Cipro	92,5	62,5	65,0	45,0	90,0
Totale campione	92,8	73,5	41,5	56,5	68,6
4 stelle					
Emilia-Romagna	100,0	83,9	83,9	67,7	100,0
Liguria	100,0	90,9	81,8	72,7	100,0
Toscana	100,0	75,0	100,0	50,0	100,0
Marche	100,0	77,8	88,9	88,9	100,0
Abruzzo	100,0	60,7	89,3	71,4	96,4
Sardegna	100,0	100,0	77,8	100,0	100,0
Andalusia	97,1	88,6	82,9	97,1	97,1
Isole Baleari	100,0	100,0	82,2	100,0	100,0
Isole Canarie	100,0	97,1	77,1	97,1	97,1
Catalogna	100,0	100,0	100,0	92,3	100,0
Comunità Valenciana	100,0	100,0	100,0	16,7	100,0
Tessaglia	100,0	100,0	85,7	85,7	100,0
Isole Ionie	95,7	87,0	87,0	67,4	97,8
Is. dell'Egeo	94,7	84,2	94,7	68,4	94,7
Creta	100,0	100,0	92,9	57,1	92,9
Croazia adriatica	100,0	72,2	97,2	69,4	97,2
Cipro	99,0	88,1	86,8	79,6	97,9
Totale campione	100,0	90,9	81,8	72,7	100,0

Fonte: elaborazioni su dati di alcuni cataloghi di alberghi. Cfr. Appendice 2, tavola A.2.

Tavola 11

Risultati delle stime

Variabile dipendente: *logaritmo del prezzo medio ponderato degli hotel*. Tutti i regressori sono variabili *dummies*, a eccezione della distanza e del numero di stanze che sono espressi in logaritmi. Errori standard robusti (Huber-White) e clusterizzati per regione (NUTS2). Gli asterischi indicano il grado di significatività statistica dei coefficienti stimati: * significatività al 10%; ** significatività al 5%; *** significatività all'1%. La regressione [1] si riferisce all'intero insieme di hotel presenti nel dataset; la [2] si riferisce solo a hotel a 3 e 4 stelle; la [3] è relativa solo agli hotel a 3 stelle; la [4] solo a quelli a 4 stelle.

Nella regressione [1] e [2] sono escluse: Regione Emilia-Romagna, Periodo: 1 gennaio-31 maggio, Categoria: Hotel a 3 stelle, Formula: mezza pensione, *Tour operator*: Firma e Piccolo Tiglio.

	[1]		[2]		[3]		[4]	
	Coef.	Std. Err.						
COSTANTE	3,70	(0,072) ***	3,57	(0,079) ***	3,51	(0,098) ***	3,77	(0,180) ***
LNSEADIST	-0,01	(0,003) ***	-0,01	(0,003) **	-0,01	(0,003) ***	-0,01	(0,005) **
LNROOMS	-0,06	(0,015) ***	-0,04	(0,015) *	-0,03	(0,016) *	-0,01	(0,031)
GROUP	0,04	(0,013) ***	0,03	(0,016) *	0,04	(0,018) **	0,01	(0,026)
THEMEPKS	0,00	(0,030)	0,02	(0,027)	0,04	(0,027)	0,00	(0,030)
BLUEFLAGS	-0,04	(0,021) *	-0,03	(0,022) *	-0,04	(0,023) *	-0,02	(0,040)
UNESCO	0,03	(0,030)	0,05	(0,023)	0,05	(0,041)	0,03	(0,019) *
TV	0,01	(0,014)	0,02	(0,009)	0,02	(0,011) *	-0,03	(0,084)
SAT	0,02	(0,020)	0,02	(0,015) ***	0,01	(0,025)	-0,00	(0,029)
MINIBAR	0,07	(0,021) ***	0,07	(0,019)	0,06	(0,019) ***	0,09	(0,029) ***
SAFE	0,01	(0,018)	0,03	(0,019) ***	0,01	(0,013)	0,05	(0,025) *
AIRCOND	0,06	(0,026) **	0,08	(0,021)	0,08	(0,021) ***	0,09	(0,145)
INTERNET	0,03	(0,015) **	0,02	(0,016) ***	0,01	(0,018)	0,01	(0,013)
SWPOOL	0,06	(0,031) *	0,09	(0,026)	0,06	(0,028) *	0,16	(0,042) ***
BIKE	0,00	(0,008)	-0,01	(0,009)	-0,01	(0,023)	0,00	(0,028)
TENNIS	0,02	(0,015)	-0,00	(0,018) *	-0,02	(0,027)	0,00	(0,027)
VOLLEY	-0,04	(0,014) **	-0,03	(0,014)	-0,04	(0,019) **	-0,01	(0,027)
PETS	-0,00	(0,019)	-0,02	(0,015)	0,00	(0,020)	-0,04	(0,036)
GYM	0,02	(0,017)	0,01	(0,017) *	0,03	(0,028)	-0,03	(0,017) *
MASSAGE	0,05	(0,016) ***	0,04	(0,020)	0,04	(0,028)	0,01	(0,024)
SAUNA	-0,01	(0,026)	0,01	(0,027)	-0,01	(0,034)	0,07	(0,034) *
WHIRL	0,01	(0,011)	0,01	(0,012) ***	0,02	(0,018)	0,06	(0,031)
GARDEN	0,04	(0,011) ***	0,02	(0,007)	0,01	(0,013)	0,04	(0,023) *
CARPARK	0,02	(0,019)	0,02	(0,012)	0,04	(0,020) *	-0,00	(0,023)
WATSPO	-0,00	(0,012)	0,02	(0,017)	0,02	(0,018)	0,05	(0,020) **
PARASOLS	0,04	(0,024) *	0,03	(0,027)	0,04	(0,022)	0,05	(0,027)
NANNY	0,03	(0,015) **	0,02	(0,013) ***	0,05	(0,023) *	-0,03	(0,024)
SHUTTLE	0,27	(0,126) *	0,23	(0,123)	0,31	(0,138) **	0,01	(0,062)
ENTERTAIN	-0,07	(0,019) ***	-0,07	(0,019)	-0,07	(0,019) ***	-0,05	(0,039)
DISCO	-0,02	(0,016)	-0,01	(0,015)	0,03	(0,021)	-0,05	(0,031)
Abruzzo	-0,06	(0,023) **	-0,03	(0,030) ***	-0,04	(0,040)	-0,09	(0,038) **
Andalusia	-0,15	(0,041) ***	-0,18	(0,031) *	-0,11	(0,038) ***	-0,29	(0,046) ***
Catalogna	-0,26	(0,154)	-0,26	(0,148) **	-0,36	(0,184) *	-0,11	(0,106)
Cipro	-0,37	(0,135) **	-0,33	(0,125) ***	-0,34	(0,152) **	-0,25	(0,095) **
Comunità Valenciana	-0,69	(0,151) **	-0,68	(0,144) **	-0,74	(0,178) ***	-0,50	(0,092) ***
Creta	-0,50	(0,171) ***	-0,38	(0,175) ***	-0,28	(0,231)	-0,33	(0,106) ***
Croazia adriatica	-0,44	(0,156) **	-0,48	(0,165) ***	-0,47	(0,202) **	-0,45	(0,130) ***
Isole dell'Egeo	-0,59	(0,154) ***	-0,44	(0,143) **	-0,46	(0,166) **	-0,25	(0,103) **
Isole Baleari	-0,38	(0,149) **	-0,38	(0,142) ***	-0,35	(0,179) *	-0,26	(0,111) **
Isole Canarie	0,18	(0,029) ***	0,23	(0,028) *	0,24	(0,046) ***	0,15	(0,043) ***
Isole Ionie	0,05	(0,037)	0,06	(0,031) ***	0,02	(0,044)	0,14	(0,041) ***
Liguria	0,23	(0,026) ***	0,24	(0,027) **	0,20	(0,041) ***	0,20	(0,060) ***
Marche	-0,52	(0,192) **	-0,46	(0,168) **	-0,42	(0,202) *	-0,42	(0,112) ***
Sardegna	-0,41	(0,152) **	-0,33	(0,129) ***	-0,18	(0,149)	-0,35	(0,097) ***
Tessaglia	0,30	(0,025) ***	0,31	(0,018) **	0,32	(0,045) ***	0,29	(0,038) ***
Toscana	-0,40	(0,164) **	-0,44	(0,152) ***	-0,44	(0,198) **	-0,34	(0,102) ***
01 Giu-21 Giu	0,08	(0,001) ***	0,08	(0,001) ***	0,08	(0,001) ***	0,11	(0,003) ***
22 Giu-21 Lug	0,21	(0,001) ***	0,21	(0,001) ***	0,21	(0,001) ***	0,22	(0,004) ***
22 Lug-04 Ago	0,26	(0,001) ***	0,26	(0,001) ***	0,26	(0,001) ***	0,26	(0,004) ***
05 Ago-18 Ago	0,46	(0,001) ***	0,46	(0,001) ***	0,47	(0,001) ***	0,44	(0,003) ***
19 Ago-31 Ago	0,29	(0,001) ***	0,30	(0,001) ***	0,30	(0,001) ***	0,28	(0,004) ***
01 Set-21 Set	0,06	(0,001) ***	0,06	(0,001) ***	0,06	(0,001) ***	0,08	(0,003) ***
22 Set-31 Ott	0,01	(0,004) **	0,02	(0,003) ***	0,01	(0,002) ***	0,01	(0,008)
Interazioni Regioni*Periodo	SI		SI		SI		SI	
Tour Operator	SI		SI		SI		SI	
Categoria Hotel	SI		SI		SI		SI	
Formula alloggio	SI		SI		SI		SI	
Numero osservazioni	8.936		7.552		4.432		3.120	
R ²	0,706		0,684		0,667		0,622	

Tavola 12

Test F di restrizione per le regressioni

H_0 : i coefficienti del log(distanza della spiaggia), del log(camere) e di tutti gli effetti fissi e interazioni sono uguali a zero
 H_1 : H_0 non vera

<i>Stima</i>	SSR_r	SSR_{ur}	$SSR_r - SSR_{ur}$	Gradi di libertà ($q ; n-k-1$)	$\frac{SSR_{ur}}{(n-k-1)}$	F	Valore critico di F all'1%	Rifiuto di H_0
[1]	1.413,3	583,5	829,8	(153;8759)	3,81	81,42	1,29	SI
[2]	1.045,3	413,0	632,3	(149;7379)	2,77	75,82	1,29	SI
[3]	592,3	218,9	373,4	(148;4260)	1,48	49,11	1,29	SI
[4]	380,7	163,4	217,3	(148;2948)	1,10	26,50	1,29	SI

Tavola 13

Risultati delle stime OLS e ai quantili - Hotel a 3 stelle

Variabile dipendente: *logaritmo del prezzo medio ponderato degli hotel*. Tutti i regressori sono variabili *dummies*, a eccezione della distanza e del numero di stanze che sono espressi in logaritmi. Errori standard robusti (Huber-White) e clusterizzati per regione (NUTS2). Gli asterischi indicano il grado di significatività statistica dei coefficienti stimati: * significatività al 10%; ** significatività al 5%; *** significatività all'1%. Le colonne P20, P40, P60, P80, P90 riportano i risultati delle stime effettuate, rispettivamente, sui 20°, 40° 60° 80° e 90° percentile della distribuzione dei prezzi. Nelle regressioni sono escluse le seguenti *dummies*: Regione Emilia-Romagna, Periodo: 1 gennaio-31 maggio, Formula: mezza pensione, *Tour operator*, Firma e Piccolo Tiglio. La regressione OLS riportata nella presente tavola è la stessa di cui alla colonna [3] della tavola 11. Per le regressioni ai quantili si presentano i *bootstrapped standard errors* ottenuti con 400 ripetizioni. Per le regressioni ai quantili si riportano gli Pseudo R².

	OLS		P20		P40		P60		P80		P90	
	Coef.	Std. err.										
COSTANTE	3,51	(0,098) ***	3,20	(0,041) ***	3,37	(0,045) ***	3,50	(0,047) ***	3,70	(0,063) ***	3,82	(0,067) ***
LNSEADIST	-0,01	(0,003) ***	-0,01	(0,002) ***	-0,01	(0,002) ***	-0,01	(0,002) ***	-0,01	(0,002) ***	-0,01	(0,003) ***
LNROOMS	-0,03	(0,016) *	0,01	(0,008)	-0,01	(0,009)	-0,02	(0,009) *	-0,03	(0,013) ***	-0,03	(0,014) **
GROUP	0,04	(0,018) **	0,05	(0,010) ***	0,04	(0,012) ***	0,04	(0,011) ***	0,04	(0,013) ***	0,04	(0,016) **
THEMEPKS	0,04	(0,027)	0,05	(0,018) ***	0,05	(0,016) ***	0,05	(0,017) ***	0,03	(0,018) *	0,01	(0,019)
BLUEFLAGS	-0,04	(0,023) *	-0,05	(0,013) ***	-0,05	(0,012) ***	-0,04	(0,011) ***	-0,03	(0,012) **	-0,05	(0,017) ***
UNESCO	0,05	(0,041)	0,04	(0,011) ***	0,04	(0,012) ***	0,04	(0,013) ***	0,04	(0,015) ***	0,04	(0,017) ***
TV	0,02	(0,011) *	0,03	(0,012) **	0,02	(0,012) *	0,02	(0,015)	0,01	(0,012)	-0,01	(0,014)
SAT	0,01	(0,025)	0,02	(0,012) *	0,02	(0,013)	0,00	(0,012)	0,02	(0,014)	0,03	(0,016) *
MINIBAR	0,06	(0,019) ***	0,07	(0,009) ***	0,08	(0,009) ***	0,07	(0,009) ***	0,05	(0,011) ***	0,03	(0,013) **
SAFE	0,01	(0,013)	-0,01	(0,011)	0,00	(0,011)	0,00	(0,011)	0,01	(0,012)	0,02	(0,018)
AIRCOND	0,08	(0,021) ***	0,11	(0,010) ***	0,10	(0,009) ***	0,10	(0,011) ***	0,07	(0,012) ***	0,06	(0,015) ***
INTERNET	0,01	(0,018)	0,00	(0,010)	0,00	(0,010)	0,00	(0,010)	-0,01	(0,014)	0,01	(0,019)
SWPOOL	0,06	(0,028) *	0,08	(0,013) ***	0,08	(0,011) ***	0,07	(0,012) ***	0,06	(0,016) ***	0,03	(0,021)
BIKE	-0,01	(0,023)	0,01	(0,009)	0,00	(0,010)	0,00	(0,010)	0,00	(0,012)	0,00	(0,017)
TENNIS	-0,02	(0,027)	-0,03	(0,011) **	-0,03	(0,010) ***	-0,03	(0,011) ***	-0,03	(0,014) **	-0,03	(0,018) *
VOLLEY	-0,04	(0,019) **	-0,05	(0,012) ***	-0,04	(0,011) ***	-0,04	(0,012) ***	-0,05	(0,017) ***	-0,05	(0,020) **
PETS	0,00	(0,020)	0,01	(0,010)	0,00	(0,009)	-0,02	(0,011) **	0,00	(0,016)	0,03	(0,018)
GYM	0,03	(0,028)	0,00	(0,012)	0,01	(0,011)	0,01	(0,011)	0,02	(0,014)	0,03	(0,018)
MASSAGE	0,04	(0,028)	0,06	(0,014) ***	0,06	(0,011) ***	0,04	(0,011) ***	0,03	(0,016) **	0,04	(0,021) *
SAUNA	-0,01	(0,034)	-0,02	(0,015)	0,00	(0,013)	0,00	(0,013)	0,00	(0,015)	0,00	(0,020)
WHIRL	0,02	(0,018)	0,03	(0,011) **	0,01	(0,011)	0,05	(0,011) ***	0,04	(0,015) ***	0,02	(0,021)
GARDEN	0,01	(0,013)	0,04	(0,010) ***	0,03	(0,009) ***	0,01	(0,009)	0,02	(0,012)	0,01	(0,014)
CARPARK	0,04	(0,020) *	0,04	(0,012) ***	0,04	(0,012) ***	0,04	(0,014) ***	0,00	(0,015)	0,01	(0,017)
WATSP0	0,02	(0,018)	0,02	(0,012)	0,01	(0,010)	0,00	(0,011)	0,01	(0,014)	0,05	(0,019) ***
PARASOLS	0,04	(0,022)	0,03	(0,016) **	0,04	(0,014) ***	0,05	(0,015) ***	0,04	(0,017) **	0,04	(0,018) **
NANNY	0,05	(0,023) *	0,03	(0,009) **	0,03	(0,011) ***	0,03	(0,011) ***	0,04	(0,014) ***	0,06	(0,019) ***
SHUTTLE	0,31	(0,138) **	0,31	(0,069) ***	0,33	(0,060) ***	0,30	(0,054) ***	0,15	(0,043) ***	0,14	(0,061) **
ENTERTAIN	-0,07	(0,019) ***	-0,06	(0,009) ***	-0,04	(0,009) ***	-0,06	(0,009) ***	-0,06	(0,012) ***	-0,06	(0,016) ***
DISCO	0,03	(0,021)	-0,01	(0,016)	0,04	(0,018) **	0,04	(0,016) ***	0,04	(0,019) **	0,05	(0,027) *
Abruzzo	-0,04	(0,040)	-0,04	(0,114)	-0,06	(0,083)	0,03	(0,074)	0,03	(0,067)	-0,02	(0,071)
Andalusia	-0,11	(0,038) ***	-0,23	(0,040) ***	-0,22	(0,034) ***	-0,16	(0,036) ***	-0,11	(0,049) **	-0,03	(0,090)
Catalogna	-0,36	(0,184) *	-0,47	(0,100) ***	-0,45	(0,096) ***	-0,33	(0,109) ***	-0,15	(0,106)	-0,31	(0,105) ***
Cipro	-0,34	(0,152) **	-0,44	(0,087) ***	-0,37	(0,082) ***	-0,27	(0,080) ***	-0,17	(0,085) **	-0,24	(0,095) **
C. Valenciana	-0,74	(0,178) ***	-0,84	(0,077) ***	-0,82	(0,079) ***	-0,74	(0,074) ***	-0,62	(0,097) ***	-0,60	(0,181) ***
Creta	-0,28	(0,231)	-0,60	(0,192) ***	-0,26	(0,204)	-0,19	(0,167)	0,18	(0,130)	0,20	(0,149)
Croazia Adr.	-0,47	(0,202) **	-0,51	(0,107) ***	-0,48	(0,095) ***	-0,38	(0,103) ***	-0,24	(0,101) **	-0,23	(0,139) *
Is. dell'Esge	-0,46	(0,166) **	-0,53	(0,106) ***	-0,50	(0,133) ***	-0,48	(0,150) ***	-0,24	(0,150)	-0,26	(0,144) *
Isole Baleari	-0,35	(0,179) *	-0,39	(0,104) ***	-0,38	(0,087) ***	-0,34	(0,107) ***	-0,20	(0,130)	-0,23	(0,124) *
Isole Canarie	0,24	(0,046) ***	0,19	(0,089) **	0,22	(0,101) **	0,31	(0,123) **	0,33	(0,127) ***	0,33	(0,15) **
Isole Ionie	0,02	(0,044)	0,09	(0,041) **	0,05	(0,041)	0,02	(0,054)	0,07	(0,078)	-0,01	(0,088)
Liguria	0,20	(0,041) ***	0,15	(0,053) ***	0,14	(0,081) *	0,26	(0,068) ***	0,20	(0,112) *	0,25	(0,146) *
Marche	-0,42	(0,202) *	-0,66	(0,108) ***	-0,54	(0,117) ***	-0,25	(0,194)	0,22	(0,117) *	0,22	(0,119) *
Sardegna	-0,18	(0,149)	-0,10	(0,119)	-0,09	(0,132)	-0,16	(0,155)	-0,01	(0,190)	-0,10	(0,226)
Tessaglia	0,32	(0,045) ***	0,40	(0,095) ***	0,33	(0,076) ***	0,35	(0,075) ***	0,40	(0,093) ***	0,29	(0,081) ***
Toscana	-0,44	(0,198) **	-0,43	(0,111) ***	-0,42	(0,100) ***	-0,39	(0,085) ***	-0,31	(0,092) ***	-0,40	(0,101) ***
1 - 21 Giu	0,08	(0,001) ***	0,09	(0,021) ***	0,06	(0,021) ***	0,06	(0,023) ***	0,09	(0,029) ***	0,05	(0,034)
22 Giu-21 Lug	0,21	(0,001) ***	0,23	(0,022) ***	0,19	(0,023) ***	0,20	(0,027) ***	0,24	(0,029) ***	0,19	(0,035) ***
22 Lug-4 Ago	0,26	(0,001) ***	0,26	(0,024) ***	0,25	(0,024) ***	0,26	(0,026) ***	0,29	(0,030) ***	0,23	(0,035) ***
5 - 18 Ago	0,47	(0,001) ***	0,49	(0,026) ***	0,46	(0,024) ***	0,47	(0,023) ***	0,49	(0,034) ***	0,47	(0,048) ***
19 - 31 Ago	0,30	(0,001) ***	0,31	(0,028) ***	0,28	(0,022) ***	0,29	(0,026) ***	0,33	(0,031) ***	0,30	(0,035) ***
1 Set-21 Set	0,06	(0,001) ***	0,05	(0,025) *	0,03	(0,027)	0,05	(0,023) **	0,06	(0,031) *	0,03	(0,041)
22 Set-31 Ott	0,01	(0,002) ***	0,02	(0,025)	0,00	(0,026)	0,00	(0,022)	0,00	(0,030)	-0,02	(0,051)
Int. Reg*Per	SI											
Tour Oper.	SI											
Cat. Hotel	SI											
Formula	SI											
Num. oss.	4.432		4.432		4.432		4.432		4.432		4.432	
R ² /Ps. R ²	0,667		0,517		0,488		0,460		0,439		0,433	

Tavola 14

Test F sull'uguaglianza dei coefficienti delle regressioni ai quantili – Hotel a 3 stelle

H₀ : uguaglianza dei coefficienti delle stime ai quantili
 H₁: H₀ non vera

	0,20 = 0,40		0,20 = 0,60		0,20 = 0,80		0,20 = 0,90	
	F	Prob > F						
LNSEADIST	2,54	0,111	0,070	0,789	0,020	0,899	0,340	0,561
LNROOMS	4,20	0,041	6,160	0,013	11,530	0,001	7,620	0,006
GROUP	0,20	0,652	0,350	0,553	0,490	0,485	0,440	0,507
THEMEPKS	0,00	0,973	0,000	0,965	0,610	0,435	2,460	0,117
BLUEFLAGS	0,01	0,933	0,480	0,487	1,220	0,269	0,030	0,873
UNESCO	0,01	0,941	0,010	0,921	0,000	0,948	0,000	0,958
TV	0,35	0,555	0,420	0,516	2,270	0,132	5,640	0,018
SAT	0,03	0,866	2,590	0,108	0,030	0,868	0,170	0,679
MINIBAR	1,68	0,195	0,230	0,632	1,970	0,160	7,410	0,007
SAFE	0,38	0,536	1,270	0,261	1,090	0,296	2,970	0,085
AIRCOND	0,35	0,552	1,670	0,196	7,230	0,007	8,340	0,004
INTERNET	0,15	0,701	0,020	0,899	0,620	0,431	0,240	0,624
SWPOOL	0,00	0,999	1,000	0,317	1,890	0,169	5,070	0,024
BIKE	0,71	0,399	0,330	0,567	0,930	0,334	0,130	0,720
TENNIS	0,01	0,905	0,090	0,766	0,020	0,887	0,040	0,851
VOLLEY	0,12	0,734	0,030	0,866	0,120	0,732	0,020	0,900
PETS	0,59	0,443	6,510	0,011	0,330	0,565	1,150	0,284
GYM	0,87	0,351	1,480	0,223	1,330	0,249	1,960	0,162
MASSAGE	0,02	0,881	0,630	0,429	1,540	0,214	0,490	0,484
SAUNA	1,62	0,203	2,330	0,127	1,450	0,228	0,960	0,326
WHIRL	1,64	0,200	2,670	0,103	1,000	0,316	0,230	0,633
GARDEN	1,64	0,201	9,650	0,002	2,170	0,140	2,270	0,132
CARPARK	0,47	0,492	0,000	0,992	6,560	0,011	3,890	0,049
WATSPO	0,21	0,650	2,080	0,150	0,110	0,745	3,510	0,061
PARASOLS	0,15	0,696	0,580	0,447	0,060	0,814	0,020	0,900
NANNY	0,54	0,463	0,190	0,662	1,120	0,290	2,520	0,113
SHUTTLE	0,17	0,681	0,070	0,788	5,140	0,023	4,240	0,040
ENTERTAIN	1,65	0,199	0,080	0,780	0,400	0,528	0,250	0,618
DISCO	7,90	0,005	9,100	0,003	5,660	0,017	3,390	0,066
Abruzzo	0,02	0,898	0,520	0,473	0,300	0,585	0,030	0,874
Andalusia	0,28	0,599	3,830	0,050	5,020	0,025	4,880	0,027
Catalogna	0,02	0,880	1,290	0,256	5,580	0,018	1,170	0,279
Cipro	1,11	0,292	3,960	0,047	6,590	0,010	2,760	0,097
C. Valenciana	0,12	0,734	1,600	0,205	4,750	0,029	1,680	0,195
Creta	3,27	0,071	4,300	0,038	14,410	0,000	10,450	0,001
Croazia Adr.	0,18	0,668	1,380	0,240	4,130	0,042	3,110	0,078
Isole dell'Egeo	0,06	0,814	0,110	0,740	3,250	0,071	2,180	0,140
Isole Baleari	0,01	0,934	0,250	0,618	1,610	0,205	1,050	0,305
Isole Canarie	0,10	0,748	1,040	0,307	0,930	0,336	0,730	0,393
Isole Ionie	1,07	0,301	1,210	0,272	0,030	0,858	1,190	0,275
Liguria	0,03	0,858	2,180	0,140	0,160	0,692	0,460	0,497
Marche	1,28	0,258	5,090	0,024	38,700	0,000	33,570	0,000
Sardegna	0,01	0,928	0,130	0,714	0,180	0,672	0,000	0,984
Tessaglia	0,80	0,371	0,310	0,576	0,000	0,991	0,810	0,369
Toscana	0,02	0,887	0,200	0,657	0,950	0,331	0,040	0,838
1 Giu- 21 Giu	2,76	0,097	1,280	0,258	0,020	0,888	1,460	0,228
22 Giu-21 Lug	2,36	0,125	0,840	0,358	0,190	0,665	1,190	0,275
22 Lug-04 Ago	0,56	0,453	0,050	0,819	0,530	0,465	0,620	0,432
05 Ago-18 Ago	2,15	0,142	0,750	0,386	0,000	0,981	0,340	0,561
19 Ago-31 Ago	1,59	0,207	0,250	0,619	0,470	0,495	0,060	0,805
01 Set-21 Set	0,37	0,544	0,000	0,995	0,060	0,812	0,180	0,671
22 Set-31 Ott	0,25	0,619	0,220	0,638	0,230	0,629	0,450	0,503

Tavola 15

Risultati delle stime OLS e ai quantili - Hotel a 4 stelle

Variabile dipendente: *logaritmo del prezzo medio ponderato degli hotel*. Tutti i regressori sono variabili *dummies*, a eccezione della distanza e del numero di stanze che sono espressi in logaritmi. Errori standard robusti (Huber-White) e clusterizzati per regione (NUTS2). Gli asterischi indicano il grado di significatività statistica dei coefficienti stimati: * significatività al 10%; ** significatività al 5%; *** significatività all'1%. Le colonne P20, P40, P60, P80, P90 riportano i risultati delle stime effettuate, rispettivamente, sui 20°, 40° 60° 80° e 90° percentile della distribuzione dei prezzi. Nelle regressioni sono escluse le seguenti *dummies*: Regione Emilia-Romagna, Periodo: 1 gennaio-31 maggio, Formula: mezza pensione, *Tour operator*, Firma e Piccolo Tiglio. La regressione OLS riportata nella presente tavola è la stessa di cui alla colonna [4] della tavola 11. Per le regressioni ai quantili si presentano i *bootstrapped standard errors* ottenuti con 400 ripetizioni. Per le regressioni ai quantili si riportano gli Pseudo R².

	OLS		P20		P40		P60		P80		P90	
	Coef.	Std. err.										
COSTANTE	3,77	(0,180) ***	3,55	(0,093) ***	3,48	(0,100) ***	3,67	(0,109) ***	3,98	(0,151) ***	4,50	(0,174) ***
LNSEADIST	-0,01	(0,005) **	-0,01	(0,002) ***	-0,01	(0,002) ***	-0,01	(0,003) ***	-0,01	(0,003) ***	0,00	(0,004)
LNROOMS	-0,01	(0,031)	0,00	(0,015)	0,03	(0,013) **	0,00	(0,013)	-0,02	(0,015)	-0,06	(0,018) ***
GROUP	0,01	(0,026)	0,00	(0,016)	0,04	(0,015) ***	0,05	(0,015) ***	0,04	(0,018) **	0,04	(0,019) **
THEMEPKS	0,00	(0,030)	-0,02	(0,036)	0,03	(0,036)	0,09	(0,041) **	0,11	(0,044) **	0,05	(0,019) ***
BLUEFLAGS	-0,02	(0,040)	0,02	(0,013)	-0,01	(0,012)	-0,01	(0,013)	0,01	(0,014)	-0,05	(0,023) **
UNESCO	0,03	(0,019) *	-0,02	(0,015)	-0,01	(0,014)	-0,02	(0,014)	-0,06	(0,016) ***	0,05	(0,024) **
TV	-0,03	(0,084)	0,03	(0,013) **	0,00	(0,014)	-0,01	(0,013)	0,00	(0,018)	0,00	(0,072)
SAT	-0,00	(0,029)	-0,13	(0,047) ***	-0,06	(0,041)	-0,05	(0,042)	0,00	(0,05)	-0,04	(0,036)
MINIBAR	0,09	(0,029) ***	0,03	(0,02)	0,04	(0,019) **	0,02	(0,023)	-0,02	(0,027)	0,11	(0,031) ***
SAFE	0,05	(0,025) *	0,08	(0,017) ***	0,10	(0,017) ***	0,10	(0,018) ***	0,12	(0,023) ***	0,05	(0,021) **
AIRCOND	0,09	(0,145)	0,08	(0,017) ***	0,07	(0,016) ***	0,04	(0,016) ***	0,05	(0,019) ***	-0,31	(0,139) **
INTERNET	0,01	(0,013)	0,21	(0,060) ***	0,19	(0,061) ***	0,17	(0,065) ***	-0,02	(0,107)	-0,01	(0,017)
SWPOOL	0,16	(0,042) ***	0,00	(0,014)	0,03	(0,013) **	0,03	(0,012) **	0,01	(0,015)	0,28	(0,036) **
BIKE	0,00	(0,028)	0,16	(0,030) ***	0,10	(0,028) ***	0,13	(0,029) ***	0,24	(0,038) ***	0,02	(0,02)
TENNIS	0,00	(0,027)	-0,01	(0,014)	-0,02	(0,014)	-0,01	(0,014)	-0,02	(0,016)	0,01	(0,021)
VOLLEY	-0,01	(0,027)	0,01	(0,015)	0,00	(0,012)	0,01	(0,014)	0,00	(0,016)	-0,01	(0,019)
PETS	-0,04	(0,036)	0,00	(0,014)	0,00	(0,013)	-0,01	(0,013)	-0,03	(0,016)	-0,05	(0,024) **
GYM	-0,03	(0,017) *	-0,03	(0,016) *	-0,04	(0,015) ***	-0,03	(0,02)	-0,02	(0,022)	-0,02	(0,019)
MASSAGE	0,01	(0,024)	-0,04	(0,014) ***	-0,04	(0,014) ***	-0,03	(0,014) *	-0,02	(0,016)	0,00	(0,023)
SAUNA	0,07	(0,034) *	0,03	(0,014) **	-0,02	(0,017)	-0,01	(0,02)	0,03	(0,02)	0,05	(0,027) *
WHIRL	0,06	(0,031)	0,04	(0,015) **	0,08	(0,018) ***	0,07	(0,021) ***	0,05	(0,024) **	0,02	(0,023)
GARDEN	0,04	(0,023) *	0,00	(0,014)	0,00	(0,013)	-0,02	(0,015)	0,01	(0,019)	0,00	(0,023)
CARPARK	-0,00	(0,023)	0,01	(0,013)	0,03	(0,013) ***	0,06	(0,013) ***	0,04	(0,022) *	0,05	(0,018) ***
WATSPO	0,05	(0,020) **	-0,04	(0,015) **	-0,01	(0,016)	0,01	(0,015)	0,04	(0,017) ***	0,01	(0,019)
PARASOLS	0,05	(0,027)	0,06	(0,015) ***	0,08	(0,013) ***	0,07	(0,013) ***	0,04	(0,016) ***	0,10	(0,023) ***
NANNY	-0,03	(0,024)	0,01	(0,021)	0,04	(0,018) **	0,07	(0,019) ***	0,10	(0,018) ***	-0,01	(0,021)
SHUTTLE	0,01	(0,062)	-0,02	(0,012) *	-0,02	(0,012) *	-0,03	(0,013) **	-0,01	(0,016)	0,08	(0,052)
ENTERTAIN	-0,05	(0,039)	-0,03	(0,013) **	-0,05	(0,012) **	-0,05	(0,013) ***	-0,08	(0,02)	-0,09	(0,022) ***
DISCO	-0,05	(0,031)	-0,04	(0,023) *	-0,04	(0,020) *	-0,02	(0,018)	-0,04	(0,023) *	-0,05	(0,023) **
Abruzzo	-0,09	(0,038) **	-0,02	(0,092)	-0,01	(0,109)	-0,14	(0,109)	-0,27	(0,115) **	-0,14	(0,093)
Andalusia	-0,29	(0,046) ***	-0,22	(0,071) ***	-0,36	(0,070) ***	-0,39	(0,078) ***	-0,35	(0,157) **	-0,10	(0,157)
Catalogna	-0,11	(0,106)	-0,12	(0,076)	-0,24	(0,096) **	-0,16	(0,132)	-0,05	(0,134)	0,23	(0,135) *
Cipro	-0,25	(0,095) **	-0,25	(0,081) ***	-0,26	(0,093) ***	-0,31	(0,083) ***	-0,24	(0,099) **	0,02	(0,143)
C. Valenciana	-0,50	(0,092) ***	-0,59	(0,069) ***	-0,65	(0,093) ***	-0,69	(0,117) ***	-0,25	(0,187)	-0,04	(0,16)
Creta	-0,33	(0,106) ***	-0,39	(0,086) ***	-0,46	(0,123) ***	-0,40	(0,159) **	-0,21	(0,161)	-0,05	(0,232)
Croazia Adr.	-0,45	(0,13) ***	-0,50	(0,141) ***	-0,40	(0,113) ***	-0,39	(0,111) ***	-0,61	(0,174) ***	-0,52	(0,171) ***
Is. dell'Egeo	-0,25	(0,103) **	-0,20	(0,133)	-0,20	(0,131)	-0,31	(0,135) **	-0,34	(0,14)	-0,26	(0,143) *
Isole Baleari	-0,26	(0,111) **	-0,25	(0,071) ***	-0,35	(0,083) ***	-0,31	(0,089) ***	-0,24	(0,103) **	-0,07	(0,111)
Isole Canarie	0,15	(0,043) ***	0,03	(0,202)	0,23	(0,206)	0,12	(0,185)	0,18	(0,207)	0,34	(0,252)
Isole Ionie	0,14	(0,041) ***	0,32	(0,050) ***	0,23	(0,075) ***	0,15	(0,081) *	-0,01	(0,085)	-0,06	(0,072)
Liguria	0,20	(0,06) ***	0,25	(0,054) ***	0,23	(0,087) ***	0,16	(0,082) *	0,06	(0,09)	0,12	(0,087)
Marche	-0,42	(0,112) ***	-0,37	(0,077) ***	-0,50	(0,080) ***	-0,52	(0,114) ***	-0,31	(0,136) **	-0,04	(0,117)
Sardegna	-0,35	(0,097) ***	-0,20	(0,092) **	-0,34	(0,117) ***	-0,49	(0,129) ***	-0,42	(0,139) ***	-0,16	(0,152)
Tessaglia	0,29	(0,038) ***	0,30	(0,114) ***	0,28	(0,132) **	0,31	(0,127) **	0,30	(0,103) ***	0,30	(0,084) ***
Toscana	-0,34	(0,102) ***	-0,30	(0,128) **	-0,29	(0,105) ***	-0,38	(0,1)	-0,27	(0,153) *	-0,15	(0,146)
1 Giu- 21 Giu	0,11	(0,003) ***	0,11	(0,038) ***	0,13	(0,059) **	0,06	(0,068)	0,12	(0,087)	0,05	(0,066)
22 Giu-21 Lu	0,22	(0,004) ***	0,25	(0,037) ***	0,23	(0,056) ***	0,14	(0,071) **	0,19	(0,104) *	0,20	(0,063) ***
22 Lu-04 Ago	0,26	(0,004) ***	0,26	(0,040) ***	0,28	(0,061) ***	0,22	(0,072) **	0,25	(0,098) **	0,22	(0,08) ***
05 -18 Ago	0,44	(0,003) ***	0,49	(0,036) ***	0,45	(0,057) ***	0,41	(0,07) ***	0,43	(0,079) ***	0,37	(0,063) ***
19 -31 Ago	0,28	(0,004) ***	0,30	(0,037) ***	0,26	(0,059) **	0,22	(0,08) ***	0,29	(0,088) ***	0,23	(0,054) ***
01 -21 Set	0,08	(0,003) ***	0,05	(0,044)	0,07	(0,062)	0,03	(0,071)	0,07	(0,096)	0,05	(0,071)
22 Set -31 Ott	0,01	(0,008)	0,01	(0,049)	-0,01	(0,087)	0,02	(0,091)	0,02	(0,105)	-0,03	(0,061)
Int. Reg*Per	SI											
Tour Oper.	SI											
Cat. Hotel	SI											
Formula	SI											
Num. oss.	3.120		3.120		3.120		3.120		3.120		3.120	
R ² /Ps. R ²	0,622		0,463		0,428		0,408		0,405		0,444	

Tavola 16

Test F sull'uguaglianza dei coefficienti delle regressioni ai quantili – Hotel a 4 stelle

H₀ : uguaglianza dei coefficienti delle stime ai quantiliH₁: H₀ non vera

	0,20 = 0,40		0,20 = 0,60		0,20 = 0,80		0,20 = 0,90	
	F	Prob > F						
LNSEADIST	0,02	0,882	0,77	0,380	0,01	0,927	2,50	0,114
LNROOMS	6,68	0,010	0,19	0,661	0,36	0,550	6,09	0,014
GROUP	9,83	0,002	8,99	0,003	4,60	0,032	4,03	0,045
THEMEPKS	4,47	0,035	4,36	0,037	0,59	0,443	1,80	0,180
BLUEFLAGS	0,01	0,931	0,00	0,952	5,95	0,015	1,76	0,185
UNESCO	6,65	0,010	7,96	0,005	3,35	0,067	0,71	0,401
TV	2,67	0,103	2,22	0,136	4,05	0,044	2,53	0,112
SAT	0,65	0,419	0,02	0,891	2,18	0,140	3,36	0,067
MINIBAR	1,99	0,159	1,50	0,220	2,88	0,090	0,72	0,395
SAFE	1,02	0,313	5,23	0,022	2,08	0,149	1,73	0,189
AIRCOND	0,14	0,710	0,24	0,625	3,88	0,049	12,27	0,001
INTERNET	5,21	0,023	3,45	0,063	0,18	0,669	0,35	0,552
SWPOOL	5,44	0,020	0,71	0,401	3,25	0,072	7,72	0,006
BIKE	0,05	0,819	0,18	0,667	0,09	0,758	2,48	0,115
TENNIS	0,36	0,547	0,19	0,663	0,34	0,561	0,00	0,990
VOLLEY	0,08	0,775	0,61	0,435	1,43	0,231	0,21	0,650
PETS	0,50	0,481	0,09	0,760	0,09	0,770	0,41	0,523
GYM	0,00	0,961	0,80	0,371	0,91	0,341	0,75	0,386
MASSAGE	12,49	0,000	4,10	0,043	0,12	0,733	1,75	0,186
SAUNA	6,58	0,010	2,01	0,157	0,24	0,626	0,28	0,596
WHIRL	0,40	0,529	1,55	0,213	0,01	0,925	0,69	0,407
GARDEN	3,31	0,069	12,80	0,000	1,55	0,214	0,11	0,738
CARPARK	3,50	0,061	7,18	0,007	13,21	0,000	15,82	0,000
WATSPO	3,62	0,057	0,62	0,430	0,47	0,493	3,68	0,055
PARASOLS	3,10	0,079	7,52	0,006	12,58	0,000	8,31	0,004
NANNY	0,04	0,840	0,27	0,600	0,49	0,482	0,36	0,551
SHUTTLE	1,97	0,161	7,03	0,008	6,29	0,012	3,06	0,080
ENTERTAIN	3,10	0,079	1,13	0,289	4,55	0,033	6,07	0,014
DISCO	0,01	0,915	0,69	0,405	0,04	0,850	0,19	0,661
Abruzzo	0,02	0,886	1,01	0,315	3,41	0,065	0,95	0,329
Andalusia	3,22	0,073	2,81	0,094	0,60	0,439	0,57	0,449
Catalogna	1,50	0,221	0,08	0,776	0,32	0,570	5,42	0,020
Cipro	0,02	0,902	0,41	0,523	0,02	0,893	2,89	0,089
C. Valenciana	0,41	0,523	0,55	0,459	2,87	0,090	10,72	0,001
Creta	0,31	0,575	0,00	0,975	1,23	0,268	2,11	0,146
Croazia Adr.	0,59	0,444	0,45	0,503	0,28	0,594	0,01	0,926
Isole dell'Egeo	0,00	0,968	0,70	0,402	0,74	0,390	0,12	0,734
Isole Baleari	2,01	0,157	0,47	0,495	0,01	0,931	1,96	0,162
Isole Canarie	1,53	0,217	0,16	0,687	0,40	0,528	1,20	0,273
Isole Ionie	1,72	0,190	5,09	0,024	12,55	0,000	21,36	0,000
Liguria	0,06	0,811	1,35	0,246	3,96	0,047	1,75	0,186
Marche	2,75	0,097	1,59	0,207	0,17	0,684	5,24	0,022
Sardegna	1,76	0,185	4,70	0,030	1,79	0,182	0,06	0,800
Tessaglia	0,03	0,872	0,01	0,906	0,00	0,996	0,00	0,964
Toscana	0,01	0,941	0,30	0,587	0,02	0,877	0,69	0,407
1 Giu- 21 Giu	0,08	0,779	0,61	0,434	0,00	0,962	0,62	0,430
22 Giu-21 Lug	0,11	0,738	2,58	0,108	0,32	0,569	0,57	0,451
22 Lug-04 Ago	0,17	0,681	0,32	0,573	0,01	0,918	0,15	0,698
05 Ago-18 Ago	0,96	0,328	1,55	0,214	0,61	0,434	3,71	0,054
19 Ago-31 Ago	0,42	0,517	1,03	0,311	0,00	0,967	1,01	0,315
01 Set-21 Set	0,07	0,797	0,05	0,819	0,05	0,831	0,00	0,984
22 Set-31 Ott	0,04	0,850	0,02	0,898	0,02	0,889	0,20	0,652

APPENDICE 2 – NOTA METODOLOGICA

Descrizione del dataset

Per apprezzare il posizionamento dell'offerta alberghiera dell'Emilia-Romagna, in termini di prezzo e di qualità del servizio, rispetto a quello di altre regioni concorrenti è stato costruito un dataset sulla base dei cataloghi di alcuni importanti *tour operators* italiani e stranieri riferiti a soggiorni in hotel nel 2006. I dati raccolti riguardano poco più di 1.100 hotel prevalentemente appartenenti alle categorie 3 e 4 stelle ubicati nelle località rivierasche di alcune regioni del Mediterraneo (tav. A.1): rispetto all'elenco presentato nella tavola, Veneto, Murcia, Attica, Peloponneso, Grecia centrale e Grecia occidentale sono successivamente state escluse dall'analisi, a causa della scarsa numerosità delle strutture. L'unità elementare su cui si concentra l'attenzione è il singolo albergo.

Tavola A.1

Elenco delle regioni e province considerate

Paese	Regioni o province
Italia	Liguria, Emilia-Romagna, Toscana, Marche, Abruzzo, Sardegna
Spagna	Andalusia, Isole Baleari, Isole Canarie, Catalogna, Comunità Valenciana
Grecia	Tessaglia, Isole Ionie (Cefalonia, Corfù, Itaca, Zacinto, Leucada), Creta, Isole dell'Egeo (Chios, Lesvos, Samos, Cicladi e Dodecanneso)
Croazia	La Croazia adriatica (Jadranska Hrvatska) include le seguenti regioni: Istria, Primorie-Gorski, Lika-Senj, Spalato-Dalmazia, Zadar, Dubrovnik-Neretva
Cipro	Sono stati considerati hotel localizzati nelle seguenti aree: Limassol, Famagosta, Larnaca, Pafos

Scopo della ricerca è, come già ricordato, di osservare il posizionamento degli hotel della riviera emiliano-romagnola, in termini di prezzi praticati e di qualità-quantità dei servizi offerti, nel confronto con quelli di altre aree costiere del Mediterraneo. Le informazioni sono state tratte dai cataloghi di 9 *tour operators* italiani e 3 britannici per l'anno 2006 (tav. A.2), per un numero di osservazioni elementari prossimo alle 17.500 unità. I cataloghi dei *tour operators* italiani sono stati reperiti presso alcune agenzie di viaggio ubicate nel centro di Bologna, richiedendo specificamente tutti quelli che coprivano le località marittime dell'Emilia-Romagna e del maggior numero possibile di regioni italiane, della Croazia, della Grecia, della Spagna e di Cipro. Nonostante il numero relativamente elevato di hotel presenti nei cataloghi nazionali consultati, la copertura delle regioni e la numerosità degli hotel non era risultata particolarmente alta. Per tentare di accrescere sia il numero di regioni considerate sia quello degli alberghi si è quindi deciso di richiedere ad alcuni *tour operators* britannici e tedeschi i loro cataloghi per quegli stessi paesi, ricevendo peraltro riscontro favorevole solo da 3 *tour operators* del Regno Unito. Quest'ultimo paese è stato scelto in considerazione del fatto che esso rappresenta uno dei principali mercati europei di turismo *outbound*: i cataloghi di questo paese dovrebbero consentire di ampliare il ventaglio di alberghi, consentendo di integrare le informazioni già raccolte. Complessivamente, dai cataloghi britannici sono state tratte informazioni su 366 alberghi, a fronte dei 749 rilevati da quelli italiani.

Quanto precede implica tuttavia che le regioni e gli alberghi non sono stati selezionati sulla base di un rigoroso campionamento statistico, ma in funzione della disponibilità dei dati sui cataloghi che si è riusciti a reperire. Inoltre, le regioni considerate non esauriscono il possibile novero dei concorrenti dell'Emilia-Romagna nel settore turistico. Quindi l'insieme delle regioni considerate nel lavoro non va strettamente interpretato come un sistema turistico autocontenuto, ma semplicemente come un gruppo di regioni tra loro in concorrenza collocate all'interno di un mercato più ampio. D'altro lato, la rilevante mole di informazioni contenuta nel dataset e la numerosità relati-

vamente elevata delle osservazioni, almeno per un sottoinsieme di regioni e di categorie di hotel, fornisce indicazioni utili sulle differenze tra gli hotel dell'Emilia-Romagna e quelli ubicati in altre aree del Mediterraneo.

Tavola A.2

Elenco dei cataloghi

<i>Tour Operator</i>	<i>Nazi- onalità del tour opera- tor</i>	<i>Catalogo</i>	<i>Regioni</i>
Condor	ITA	<i>Riviera adriatica di Romagna</i>	Emilia-Romagna, Marche
Alpitour	ITA	<i>Mare Italia</i>	Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Toscana, Liguria, Veneto, Sardegna
Alpitour	ITA	<i>Mare Spagna</i>	Andalusia, Isole Baleari, Isole Canarie, Catalogna, Murcia, Comunità valenciana
Alpitour	ITA	<i>Mare Grecia</i>	Creta, Isole dell'Egeo, Isole Ionie, Peloponneso
Eurotravel	ITA	<i>Italia</i>	Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Toscana, Liguria, Veneto
Firma	ITA	<i>Croazia & Slovenia</i>	Croazia
Il Piccolo Tiglio	ITA	<i>Croazia</i>	Croazia
Settemari	ITA	<i>Spagna</i>	Andalusia, Baleari, Catalogna, Canarie, Comunità Valenciana
Settemari	ITA	<i>Grecia</i>	Creta, Isole dell'Egeo, Isole Ionie, Attica, Peloponneso
Olympic Holidays	UK	<i>Greece & Cyprus Smart Choice</i>	Creta, Isole dell'Egeo, Isole Ionie, Tessaglia, Cipro
Superbreak	UK	<i>Beach hotels & Self Catering in Europe & Beyond</i>	Andalusia, Baleari, Catalogna, Canarie, Comunità Valenciana, Murcia, Isole Ionie, Isole dell'Egeo, Creta
Libra Holidays	UK	<i>Cyprus</i>	Cipro

La scelta dell'anno è da ricondurre principalmente a due ordini di motivi. In primo luogo, la maggiore disponibilità di dati rispetto ad altri anni; in secondo luogo, il 2006 si colloca in posizione intermedia nel decennio scorso, nella cui fase iniziale il passaggio all'euro e l'avvento delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione stavano iniziando a dispiegare i loro effetti mentre, in quella finale, si è collocata la più acuta e diffusa crisi economica del dopoguerra che potrebbe tuttora non avere esaurito i suoi effetti sull'economia globale e sugli equilibri locali nei diversi comparti di attività economica²⁷.

L'attenzione è soprattutto concentrata sugli hotel con 3 e 4 stelle, in considerazione della loro maggiore numerosità, rispetto a quelli di altra categoria, all'interno dei cataloghi utilizzati. Inoltre, come ricordato nel testo, gli alberghi di queste categorie hanno fornito negli anni più recenti il maggiore contributo positivo alla variazione del numero di hotel in regione.

Il contenuto qualitativo delle informazioni riportate dai cataloghi tende a variare, essendo molto più succinte in alcuni e più dettagliate in altri²⁸. I dati tratti da alcuni cataloghi sono stati pertanto integrati effettuando dapprima un incrocio con quelli eventualmente riportati negli altri cataloghi sulla stessa struttura. In un secondo tempo, si è proceduto a reperire le informazioni ancora mancanti e a "corroborare" quelle già rilevate ricercando le mancanti su specifici siti internet spe-

²⁷ Un confronto tra le informazioni tratte dai cataloghi per la primavera-estate del 2006 e quelli degli stessi *tour operators* che si sono resi disponibili per il 2007, non fa apprezzare differenze sostanziali tra la tipologia di servizi offerti nei due anni dalle varie strutture. Le evidenze che emergono sulla relazione tra i prezzi dei soggiorni alberghieri e le caratteristiche degli hotel possono quindi ritenersi valide con un sufficiente grado di approssimazione anche per il 2007. Per quest'ultimo anno, peraltro non si dispone di cataloghi di *tour operators* stranieri.

²⁸ Sull'eterogeneo grado di accuratezza dei *tour operators* nel riportare le informazioni e sulle problematiche che ciò può comportare si vedano, tra gli altri, Haroutanian *et al.* (2005) e Clerides *et al.* (2007).

cializzati nella pubblicazione dei prezzi dei soggiorni presso gli hotel²⁹. Infine, ove possibile, le informazioni reperite da internet sono state ulteriormente “validate” visitando i siti internet dei singoli alberghi o dei loro gruppi di appartenenza.

Un secondo insieme di difficoltà è sorto con riferimento ai prezzi pubblicati nei cataloghi. In primo luogo, vi è il problema della diversa unità temporale di riferimento. I prezzi riportati nella maggior parte dei cataloghi consultati sono infatti espressi in termini giornalieri e per persona. Tuttavia non sono infrequenti i casi in cui vengono riportati prezzi settimanali e che includono anche il costo del trasporto aereo. In tali situazioni, per rendere queste informazioni omogenee con quelle della maggior parte dei cataloghi, si è provveduto a ricostruire il dato giornaliero, dopo aver decurtato dal prezzo complessivo il costo del viaggio, desunto da apposite tabelle pubblicate nei cataloghi. In molti cataloghi, inoltre, accanto al prezzo del soggiorno settimanale, viene spesso pubblicato anche quello della “settimana supplementare”: tale prezzo, come illustrato negli stessi cataloghi, è convenzionalmente quello riferito al solo soggiorno per la tipologia di trattamento base adottata dall’hotel. In tali casi si è partiti da questo prezzo, ottenendo per divisione il costo giornaliero del soggiorno per persona.

In secondo luogo, si è cercato di uniformare i periodi durante i quali gli hotel mantengono in vigore i loro prezzi. A questo fine sono stati considerati 8 periodi standard, definiti cercando di utilizzare le periodizzazioni prevalenti presso le diverse strutture nell’arco di mesi complessivo su cui si concentra l’attenzione (tav. A.3). Ciò tuttavia fa sorgere un problema aggiuntivo, dal momento che per quasi tutti gli alberghi il prezzo applicato cambia all’interno di ciascuno dei periodi utilizzati nel presente lavoro. Occorre pertanto tenere conto di queste variazioni e calcolare un opportuno prezzo medio per ciascuno dei periodi standard definiti. La via che si è scelto di seguire è quella di ponderare i prezzi applicati in uno specifico periodo per la frazione di giorni di quel periodo in cui essi rimangono in vigore. Il prezzo del periodo considerato sarà pertanto dato dalla media ponderata dei prezzi applicati da ciascun hotel in quel periodo³⁰.

Nei cataloghi britannici, i prezzi sono espressi in sterline. Per trasformarli in euro si è utilizzato il tasso di cambio indicato nelle clausole contrattuali riportate nei cataloghi. Convenzionalmente, il tasso di cambio utilizzato dai *tour operators* di oltre Manica per fissare i prezzi dei soggiorni è quello indicato nella guida alle valute mondiali pubblicata nel *Financial Times*³¹. I prezzi considerati sono inoltre al lordo di eventuali sconti o abbuoni che possono comunque essere accordati dagli albergatori ai clienti di lunga data o a coloro che prenotano il soggiorno in anticipo. Tali grandezze sono ovviamente non osservabili.

Gli hotel possono diversificare la loro offerta secondo vari criteri. Una via diffusamente seguita è quella di allestire nell’albergo diverse tipologie di camere, passando da una categoria standard a una o più categorie superiori. Per non espandere in misura eccessiva il dataset, si è deciso di limitare l’attenzione alle sole camere standard, ossia a quelle con il prezzo più basso come individuato dai cataloghi. Tale scelta, se da un lato non consente di valutare il premio che un potenziale cliente dovrebbe pagare per poter accrescere il livello qualitativo del suo soggiorno, dall’altro non

²⁹ Ad esempio, non tutti i cataloghi riportano l’appartenenza o meno dell’albergo a una catena di hotel o la sua distanza dalla spiaggia. Le informazioni non desumibili dai cataloghi sono quindi state tratte da: www.bookings.com (in particolare dalle sottosezioni nazionali che pubblicano quasi sempre il nome della catena alberghiera a cui appartiene la struttura). In caso di mancata indicazione dell’albergo o di omessa indicazione del gruppo, si è provveduto a validare o reperire le informazioni dai siti: www.oh-barcelona.com; www.hotelopia.com e www.quehoteles.com.

³⁰ Supponiamo, ad esempio, che un hotel applichi un prezzo x dal 1° al 10 di agosto e un altro y dall’11 al 21 di agosto. Per rendere omogenei questi dati con la periodizzazione da noi definita e calcolare il prezzo medio applicato nel periodo 5-18 agosto, si moltiplica dapprima x per il numero di giorni dal 5 all’10 di agosto e poi y per il numero di giorni dall’11 al 18 di agosto. Il valore ottenuto da questa seconda moltiplicazione sommato a quello precedentemente ottenuto per il periodo 5-10 agosto viene diviso per il numero complessivo di giorni tra il 5 e il 18 agosto, fornendo così il prezzo medio ponderato applicato dall’hotel in questo arco temporale.

³¹ In particolare, il dato è quello del 7 marzo 2005 in cui una sterlina britannica equivaleva a 0,8468 sterline cipriote e a 1,4541 euro.

inficia il confronto tra i prezzi a cui ciascuna struttura cede in uso le stanze alla clientela, né la valutazione del rapporto tra prezzo richiesto e gamma di servizi disponibili presso gli hotel, per data categoria della struttura.

Tavola A.3

Elenco dei periodi

Codice Periodo	Periodo
1	1 gennaio-31 maggio
2	1 giugno -21 giugno
3	22 giugno – 21 luglio
4	22 luglio – 4 agosto
5	5 agosto – 18 agosto
6	19 agosto – 31 agosto
7	1 settembre -21 settembre
8	21 settembre – 31 ottobre

Gli alberghi scelgono poi la formula da utilizzare come base e a cui riferire i prezzi del soggiorno (*bed and breakfast*, mezza pensione, tutto incluso ecc.). La formula largamente prevalente nei cataloghi è la mezza pensione. Nei cataloghi sono spesso riportati le maggiorazioni o gli sconti da applicare al trattamento base per quei clienti che intendessero accrescere o ridurre il tipo di trattamento (scegliendo ad esempio la formula *all inclusive* oppure *bed & breakfast*). Per ragioni di omogeneità si è privilegiato il riferimento ai soggiorni in mezza pensione; sono tuttavia stati incluse anche le altre formule qualora dal catalogo non fosse stato possibile ricostruire il dato relativo alla mezza pensione.

I servizi e le caratteristiche che sono stati considerati per svolgere l'analisi sono riassunti nella tavola A.4. Va sottolineato peraltro che dal novero delle caratteristiche sono stati esclusi servizi presenti in tutte le strutture inserite nei cataloghi. Così ad esempio, la presenza di una sala ristorante nell'hotel o del bagno in camera, comune a tutti gli hotel del campione, non è stata considerata.

Tavola A.4

Elenco delle variabili

VARIABILE	DESCRIZIONE
A – Variabili quantitative	
Caratteristiche strutturali degli hotel	
LNSEADIST	Logaritmo distanza dalla spiaggia (in km)
LNROOMS	Logaritmo numero di stanze presso l'hotel
B – Dummies	
Caratteristiche strutturali degli hotel e delle regioni	
GROUP	appartenenza a un gruppo
THEMEPKS	presenza nel raggio di 20 km di almeno un parco tematico (divertimenti o naturalistico)
BLUEFLAGS	nelle vicinanze (raggio di 1 km), vi è almeno una spiaggia insignita di bandiera blu
UNESCO	nella provincia in cui ha sede l'albergo vi è almeno un sito (artistico o paesaggistico) tutelato dall'UNESCO
Caratteristiche delle camere	
TV	presenza di un TV
SAT	collegamento a canali satellitari
MINIBAR	presenza di frigo minibar
SAFE	presenza di cassetta di sicurezza
AIRCOND	condizionamento dell'aria
Servizi accessori, impianti sportivi e di benessere presso gli hotel	
INTERNET	postazione internet
SWPOOL	dotazione di una o più piscine
BIKE	noleggino o comodato d'uso di biciclette
TENNIS	presenza di uno o più campi da tennis
VOLLEY	presenza di uno o più campi da pallavolo o <i>beach volley</i>
PETS	l'hotel accetta animali domestici
GYM	presenza di una palestra
MASSAGE	presenza di ambienti per i massaggi
SAUNA	presenza di un impianto di sauna o bagno turco
WHIRL	presenza di una piscina idromassaggio
GARDEN	dotazione di un giardino
CARPARK	dotazione di parcheggio o garage
WATSP0	noleggino di attrezzature per sporta acquatici o nautici
PARASOLS	ombrellone e lettini inclusi nel prezzo
NANNY	presenza di miniclub o baby sitting
SHUTTLE	l'hotel offre un servizio navetta all'arrivo e alla partenza per l'aeroporto o la stazione ferroviaria più vicina
ENTERTAIN	l'hotel organizza forme di intrattenimento
DISCO	l'hotel dispone di una discoteca

BIBLIOGRAFIA

- Aguiló P.M., Alegre J. e Riera A. (2001), "Determinants of the price of German tourist packages on the island of Mallorca", *Tourism Economics*, Vol. 7, No. 1, pp. 59-74.
- Aguiló, P.M., Alegre J. e Sard M. (2003), "Examining the market structure of the German and UK tour operating industries through an analysis of package holiday prices", *Tourism Economics*, Vol. 9, No. 3, pp. 255-78.
- Alegre J. e Juaneda C. (2006), "Destination loyalty: Consumers' economic behaviour", *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 684-706.
- Alivernini, A., Gallo M., Mattevi E. e Quintiliani F. (2012), "Tendenze del turismo internazionale nelle regioni italiane", *Rassegna economica*, LXXV (1), ottobre, pp. 115-34.
- Andersson D.E. (2010), "Hotel attributes and hedonic prices: An analysis of internet-based transactions in Singapore's market for hotel rooms", *Annals of Regional Sciences*, Vol. 44, No. 2, pp. 229-240.
- Banca d'Italia (2011), "Tendenze del turismo", in *L'economia dell'Emilia-Romagna nel 2010*, pp. 12-14 e tav. a11 p. 45, (http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/econo/ecore/2011/analisi_s_r/1109_emiliaromagna).
- _____ (2012), *L'economia dell'Emilia-Romagna nel 2011* (http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/econo/ecore/2012/analisi_s_r/1210_emiliaromagna).
- Breda E. e Borghese C. (2005), "Commercio mondiale di turismo e viaggi internazionali", Roma, Banca d'Italia, *mimeo*.
- Cameron A.C. e Trivedi P.K. (2005), *Microeconometrics: Methods and applications*, Cambridge, Cambridge University Press.
- _____ (2010), *Microeconometrics using Stata*, College Station, Stata Press.
- Campos-Soria J.A., González García L. e Rospero García M.A. (2005), "Service quality competitiveness in the hospitality sector", *Tourism Economics*, 11 (1), 85-102.
- Caronna P. e De Caprariis G. (2005), "Per un progetto paese sul turismo", Roma, Confindustria, *Documenti di lavoro*, 2, Settembre.
- Chen C.F. e Rothschild R. (2010), "An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei", *Tourism Economics*, Vol. 16, No. 3, pp. 1-10.
- Clerides S., Nearchou P. e Pashardes P. (2003), "Market remedies for information problems: Evidence from the market for package tourism", *Working Paper*, University of Cyprus.
- Confindustria (2007), "L'industria turistica italiana", *Note economiche: i settori*, No. 3, luglio.
- Di Giacinto V. e Micucci G. (2007), "Price competitiveness of hotels and towns: A spatial hedonic analysis on the Italian sun-and-beach tourism", *mimeo*.
- Espinete J.M., Saez M., Coenders G. e Fluvia M. (2003), "Effect on prices of the attributes of holiday hotels: A hedonic prices approach", *Tourism Economics*, Vol. 9, No. 2, pp. 165-177.
- Halvorsen R. e Palmquist R. (1980), "The interpretation of dummy variables in semilogarithmic equations", *American Economic Review*, Vol. 70, No. 3, giugno, pp. 474-5.
- Hamilton J.M. (2007), "Coastal landscape and the hedonic price of accommodation", *Ecological Economics*, Vol. 62, pp. 594-602.

- Haroutunian S., Mitsis P. e Pashardes P. (2005), "Using brochure information for the hedonic analysis of holiday packages", *Tourism Economics*, Vol. 11, No. 1, pp. 69-84.
- Istat (2008), "Viaggi e vacanze degli italiani", *Statistiche in breve*, 20 febbraio.
- Koenker R.W. e Hallock K. (2001), "Quantile regression: An introduction", *Journal of Economic Perspectives*, 15 (4), 143-56.
- Mangion M., Durbarry R. e Sinclair M.T. (2005), "Tourism competitiveness: Price and quality", *Tourism economics*, Vol. 11, No. 1, pp. 45-68.
- Monty B. e Skidmore M. (2003), "Hedonic pricing and willingness to pay for bed and breakfast amenities in Southeast Wisconsin", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pp. 195-99.
- OECD (2011), *OECD Studies on tourism - Italy: Review of issues and policies*, Parigi.
- Papathodorou A. (2002), "Exploring competitiveness in Mediterranean resorts", *Tourism Economics*, Vol. 8, No. 2, pp. 133-150.
- Quintiliani F. (2009), "International tourism in the coastal regions of five Mediterranean countries", *Tourism Analysis*, Vol. 14, No. 3, Special Issue, pp. 353-373.
- Rosen S. (1975), "Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition", *Journal of Political Economy*, Vol. 82, No. 1, gennaio-febbraio, pp. 133-50.
- Scorcu A. e Vici L. (2006), "Il turismo balneare a Rimini: scenario attuale e possibili evoluzioni nelle preferenze dei turisti", *mimeo*, Università degli Studi di Bologna.
- Scorcu A. e Zanola R. (2011), "The 'right' price for art collectibles: A quantile hedonic regression investigation of Picasso paintings", *The Journal of Alternative Investments*, Vol. 14, No. 2, pp. 89-99.
- Thrane C. (2007), "Examining the determinants of room rates for hotels in capital cities: The Oslo experience", *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 5, pp. 315-323.
- UNWTO (2005), *Tourism Market Trends*, Statistical Annex.
- _____ (2011), *UNWTO Tourism Highlights*.
- World Economic Forum (WEF 2008), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008*, Coligny (CH).
- _____ (WEF 2009), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*, Coligny (CH).
- World Tourism and Travel Council (WTTC 2004), *Tourism Price Competitiveness*, www.wttc.org.
- Wooldridge J.M. (2010), *The Econometrics of cross section and panel data*, 2nd edition, Cambridge Mass., The MIT Press.

Discussione

Maurizio Mussoni*

Il saggio analizza le caratteristiche dell'offerta turistica degli hotel, in termini di qualità e di prezzo, dell'Emilia-Romagna e di alcune regioni concorrenti, italiane e straniere, che si affacciano sul Mediterraneo. Grazie a tale analisi il saggio consente, tra le altre cose, di indagare le cause di un fenomeno relativamente recente (Quintiliani, 2009; Gallo *et al.* 2011): il sensibile calo di quota di mercato nel turismo internazionale che ha caratterizzato l'Italia, ed in particolare la Regione Emilia-Romagna, a partire dal nuovo millennio.

Si tratta di un lavoro interessante e originale da almeno due punti di vista. Innanzitutto il *dataset* è stato realizzato appositamente, con un grosso lavoro di ricerca e raccolta di dati non precedentemente disponibili. Viene poi effettuata un'analisi molto dettagliata della competitività dell'offerta alberghiera di alcune regioni costiere del Mediterraneo. L'analisi si concentra particolarmente sull'offerta dell'Emilia-Romagna, da un lato comparandola con quella di altre regioni costiere concorrenti del Mediterraneo, italiane e straniere (tra cui la Catalogna, le isole Baleari, le isole dell'Egeo, la Croazia costiera), dall'altro analizzandola dal punto di vista di tutta una serie di attributi qualitativi, molto dettagliati e analitici, che ne determinano la qualità complessiva e il prezzo.

Le strutture alberghiere e gli stabilimenti a queste equiparabili vengono infatti analizzati sulla base di aspetti molto rilevanti per la competitività, come le caratteristiche strutturali degli hotel, la loro dimensione, la vicinanza alla spiaggia, i servizi garantiti nelle camere e altri servizi accessori relativi allo sport e allo svago. Le caratteristiche qualitative del prodotto alberghiero delle diverse regioni vengono quindi dettagliatamente analizzate seguendo il "modello dei prezzi edonici" che si deve a Rosen (1974) e che si fonda sul "modello delle caratteristiche" dovuto ai seminali lavori di Lancaster (1966, 1971). Le stime econometriche consentono di scomporre il prezzo effettivo degli hotel in "prezzi ombra" relativi alle singole caratteristiche qualitative che connotano il prodotto turistico acquistato, mettendo così in relazione il prezzo effettivo del prodotto con le caratteristiche che lo riguardano.

A tale proposito, risulta interessante anche la scelta di testare la robustezza dei risultati ottenuti tramite una regressione "ai quantili" (quantile *regression*), particolarmente utile nel caso in cui la distribuzione dei prezzi non sia una "distribuzione normale" (o gaussiana). In un altro recente lavoro (Scorcu e Zanola, 2011) la regressione "ai quantili" viene abbinata al modello dei prezzi edonici (quantile *hedonic regression*) in un caso di economia dell'arte, ed è quindi molto buona l'idea di applicare tale regressione anche nel campo dell'economia del turismo, e nello specifico al caso e al *dataset* di questo saggio. Nel fare ciò, sarebbe interessante analizzare la distribuzione di prezzo degli hotel a seconda del raggruppamento a cui appartengono, non solo con riferimento al sistema delle stelle come viene fatto nel saggio, ma anche ad esempio sulla base della stagionalità dell'offerta (alta o bassa), della dimensione degli hotel (numero di camere, fatturato, ecc.) e del grado di utilizzo lordo dei posti letto. In tal modo per ognuna di queste macro-classi si potrebbe verificare se e come varia il prezzo a seconda del quantile della distribuzione (la macro-classe) in cui gli hotel si collocano e potenzialmente fornire un'interpretazione anche a quei risultati che appaiono contro-intuitivi¹.

* Dipartimento di Scienze Economiche, Università di Bologna, e The Rimini Centre for Economic Analysis (RCEA).

¹ Un esempio di risultato contro-intuitivo che emerge dal saggio è laddove vengono confrontati i prezzi medi degli hotel dell'Emilia-Romagna soltanto con i prezzi degli hotel caratterizzati da alta stagionalità oppure da un basso grado di utilizzo: in tal caso i prezzi medi risultano essere inferiori rispetto ai *competitors*. Nel prosieguo del saggio, invece, si conclude che i prezzi degli hotel (continua)

Vi sono poi alcuni aspetti relativamente ai quali la ricerca potrebbe essere estesa e indirizzata in futuro, ad esempio relativamente alle modalità di selezione del campione e alla sua rappresentatività della popolazione². Per raccogliere i dati e selezionare il campione nel saggio sono stati utilizzati i cataloghi di nove tour operator italiani e tre britannici, relativi all'anno 2006. Sarebbe interessante analizzare i risultati ottenibili effettuando un campionamento casuale stratificato, ovvero se venissero raccolti i dati tramite un'estrazione casuale all'interno delle categorie di hotel (classificati in base alle stelle) e delle singole regioni. Data la difficoltà di reperire tali informazioni sui cataloghi, si potrebbero utilizzare i dati esistenti sui diversi siti internet, non tanto dei singoli hotel e/o delle singole regioni, quanto dei vari motori di ricerca che al giorno d'oggi sono sempre più utilizzati per la scelta e la prenotazione *online* degli hotel. Nel saggio peraltro vengono già parzialmente utilizzati dati raccolti su alcuni siti internet, ad integrazione dei dati raccolti sui cataloghi, ma in questo caso si intende un campionamento realizzato prelevando i dati solamente da internet. I siti internet dei motori di ricerca per la prenotazione *online*, infatti, forniscono informazioni molto dettagliate non solo sui prezzi ma anche sulle caratteristiche qualitative degli alberghi, a livello sia nazionale che internazionale. Con un simile campione si potrebbe anche testare, tramite un'apposita variabile *dummy*, la presenza di un eventuale *bias* collegato al fatto di aver utilizzato i cataloghi di nove *tour operator* italiani e solo tre stranieri.

Un altro aspetto interessante da approfondire riguarda il grado di utilizzo lordo delle strutture alberghiere, per misurare il quale nel saggio viene utilizzato il *grado di utilizzo lordo dei posti letto*. I risultati di tale indicatore mostrano un grado di occupazione giornaliera delle strutture dell'Emilia-Romagna mediamente basso e comunque inferiore alla media delle regioni considerate. Dato che gran parte delle strutture alberghiere dell'Emilia-Romagna sono caratterizzate da un'apertura fortemente stagionale, sarebbe utile ponderare tale dato in base al numero di giorni di apertura effettiva delle strutture alberghiere per verificare se il dato relativo all'Emilia-Romagna risulti in tal modo mediamente più alto.

Un'ulteriore possibile estensione della ricerca riguarda la comparazione che viene fatta con l'offerta turistica delle regioni costiere della Croazia, paese che non ha adottato l'euro come moneta. Nel confrontare i prezzi degli alberghi sarebbe interessante verificare l'effetto sui prezzi non tanto del tasso di cambio utilizzato per la conversione della kuna croata in euro, posto che nei cataloghi i prezzi vengono già probabilmente riportati anche in euro, quanto valutare e testare gli effetti congiunti sia del tasso di cambio che del tasso di inflazione dei vari paesi, utilizzando i cosiddetti prezzi a "parità di potere di acquisto" (*purchasing power parity*) che misurano il valore relativo delle diverse valute.

Un'ultima annotazione riguarda la parte del saggio in cui si precisa che tra le variabili non sono stati inclusi gli attributi relativi alle caratteristiche qualitative della localizzazione degli hotel, quali le variabili ambientali, l'inquinamento, la congestione dell'area, l'accessibilità, il clima³. In tal senso l'inclusione nel modello anche di tali variabili, anch'esse oggi disponibili su diversi siti internet, sarebbe interessante per valutarne l'influenza nella formazione del prezzo della struttura alberghiera, posto che si tratta di determinanti potenzialmente importanti (Castellani *et al.*, 2010).

dell'Emilia-Romagna sono mediamente superiori se confrontati con i prezzi degli hotel appartenenti alle medesime categorie a tre o quattro stelle.

² Nel saggio (Appendice II – Nota metodologica) si legge: "Quanto precede implica che le regioni e gli alberghi non sono stati selezionati sulla base di un rigoroso campionamento statistico, ma in funzione della disponibilità dei dati sui cataloghi che si è riusciti a reperire".

³ Nel saggio (paragrafo 4) si legge che rispetto al lavoro di Di Giacinto e Micucci (2007), questo lavoro "non include lo stesso e più ampio ventaglio di variabili utilizzate da questi autori in ragione della diversa disponibilità di alcune informazioni tra regioni di paesi diversi". Nella nota a piè di pagina che segue si aggiunge: "In particolare, il numero di bandiere blu assegnate dalla FEE nel 2006 non si è reso disponibile per le località nelle regioni costiere della Grecia. Analogamente informazioni sulle temperature o sui giorni di sole si sono rese disponibili per le regioni italiane e spagnole ma non per le altre".

L'inclusione di queste variabili potrebbe fornire un ulteriore contributo alla comprensione dell'andamento dei prezzi e dei flussi turistici nelle regioni prese in esame.

In conclusione si tratta di un saggio molto interessante, per la metodologia adottata e per i risultati ottenuti, dal quale anche i *policy makers (destination managers)* e le imprese turistiche che operano nelle regioni interessate possono trarre indicazioni di grande importanza per poter migliorare la competitività della propria offerta turistica, a livello sia nazionale che internazionale.

BIBLIOGRAFIA

- Castellani M., Mussoni M. e Pattitoni P. (2010), "Air passengers and tourism flows: Evidence from Sicily and Sardinia", *Almatourism*, Vol. 1, No. 2, pp. 16-28.
- Di Giacinto V. e Micucci G. (2007), "Price competitiveness of hotels and towns: A spatial hedonic analysis on the Italian sun-and-beach tourism", *mimeo*.
- Gallo M., Alivernini A., Ciaccio G., Firpo G., Mattevi E., Migliardi A. e Quintiliani F. (2011), "Il turismo nelle regioni italiane", in Banca d'Italia, *L'economia delle regioni italiane: dinamiche recenti e aspetti strutturali*, novembre, pp. 24-31.
- Lancaster K.J. (1966), "A new approach to consumer theory", *Journal of Political Economy*, Vol. 74, No. 2, pp. 132-157.
- Lancaster K.J. (1971), *Consumer demand: A new approach*, New York, Columbia University Press.
- Quintiliani F. (2009), "International tourism in the coastal regions of five Mediterranean countries", *Tourism Analysis*, Vol. 14, No. 3, Special Issue, pp. 353-373.
- Rosen S. (1974), "Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition", *Journal of Political Economy*, Vol. 82, No. 1, pp. 34-55.
- Scorcu A. E. e Zanola R. (2011), "The 'right' price for art collectibles: A quantile hedonic regression investigation of Picasso paintings", *The Journal of Alternative Investments*, Vol. 14, No. 2, pp. 89-99.