



BANCA D' ITALIA
EUROSISTEMA

Il peso del turismo in Italia, le caratteristiche della domanda e la capacità ricettiva

Andrea Petrella

Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo.
Presentazione dei risultati di un progetto di ricerca della Banca d'Italia

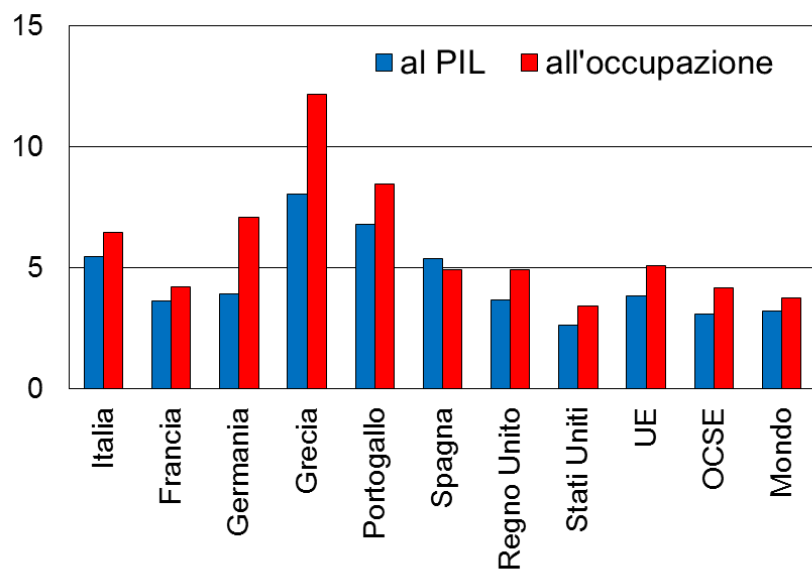
Roma, 11 dicembre 2018

PESO DEL TURISMO IN ITALIA ED EFFETTI SULLA CRESCITA

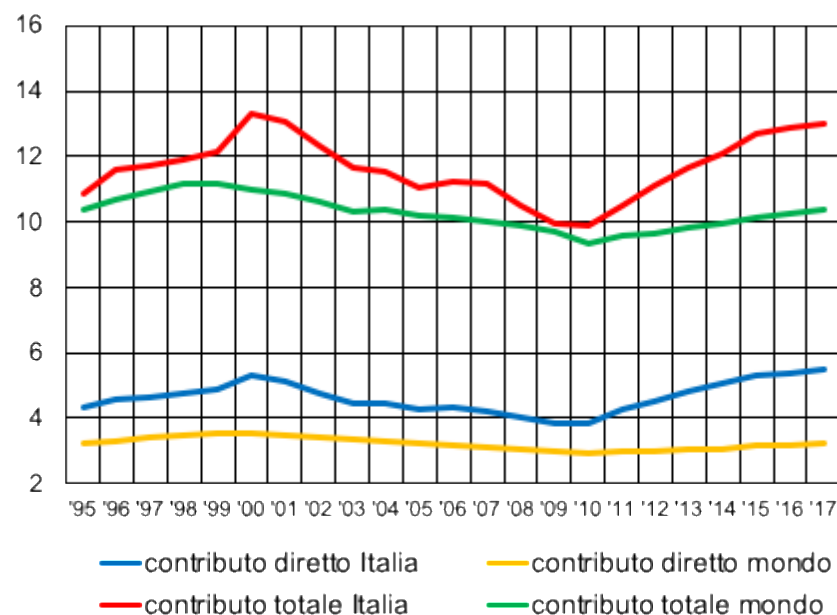
Il turismo ha un peso rilevante nel nostro paese

L'incidenza del turismo in Italia e nel confronto internazionale (quote percentuali)

(a) contributi diretti nel 2017



(b) contributi al PIL

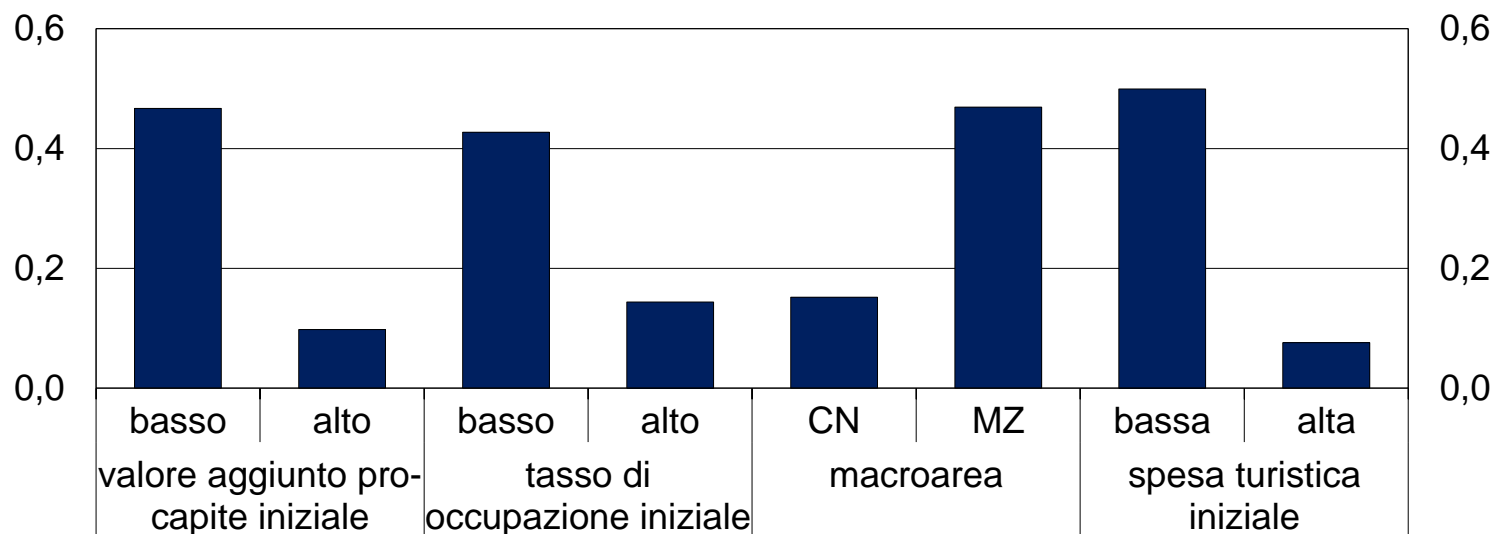


Alle attività turistiche sono direttamente riconducibili **oltre il 5 per cento del PIL e oltre il 6 per cento degli occupati** del Paese. È un peso elevato nel confronto internazionale.

Anche considerando gli effetti indiretti l'Italia si mantiene al di sopra della media mondiale.

Il turismo favorisce o rallenta la crescita?

Effetto di un aumento del 10% della spesa turistica per abitante di inizio periodo sulla crescita cumulata nel decennio successivo
(punti percentuali)



Non c'è evidenza di effetti di spiazzamento: una maggiore specializzazione turistica ha **effetti positivi ma modesti** sulla crescita.

L'impatto è maggiore per le province che partono da bassi livelli di valore aggiunto pro capite e ridotti tassi di occupazione → Mezzogiorno

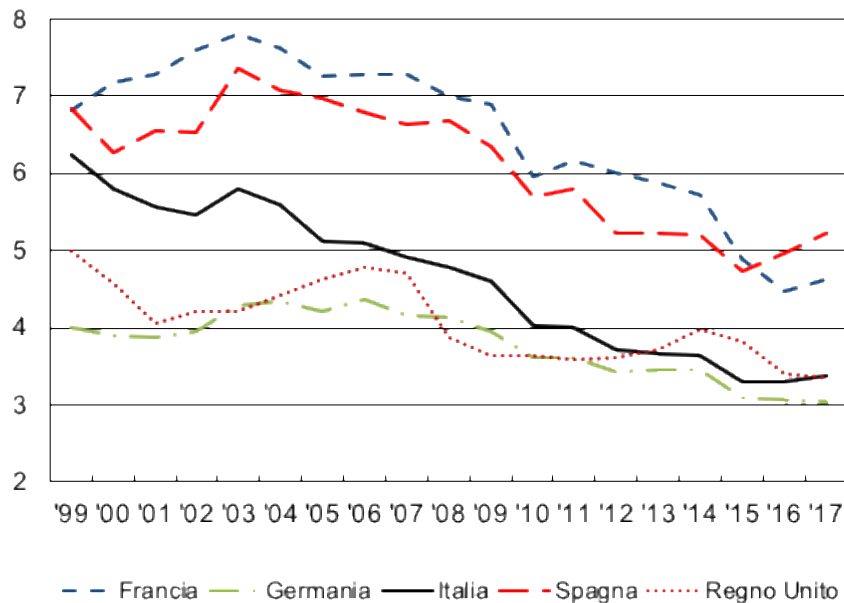
L'effetto scompare per specializzazioni turistiche elevate → fenomeni di congestione?

I RECENTI ANDAMENTI DEL TURISMO IN ITALIA

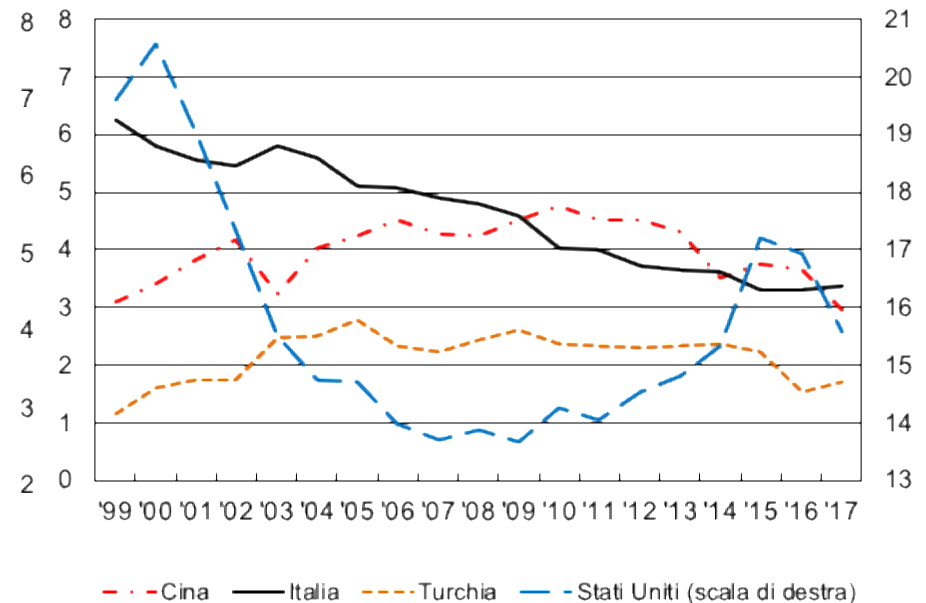
L'Italia ha progressivamente perso quote di mercato

L'evoluzione delle quote di mercato (valori percentuali; dati a prezzi e cambi correnti)

(a) Italia e principali paesi UE



(b) Italia e principali paesi extra-UE

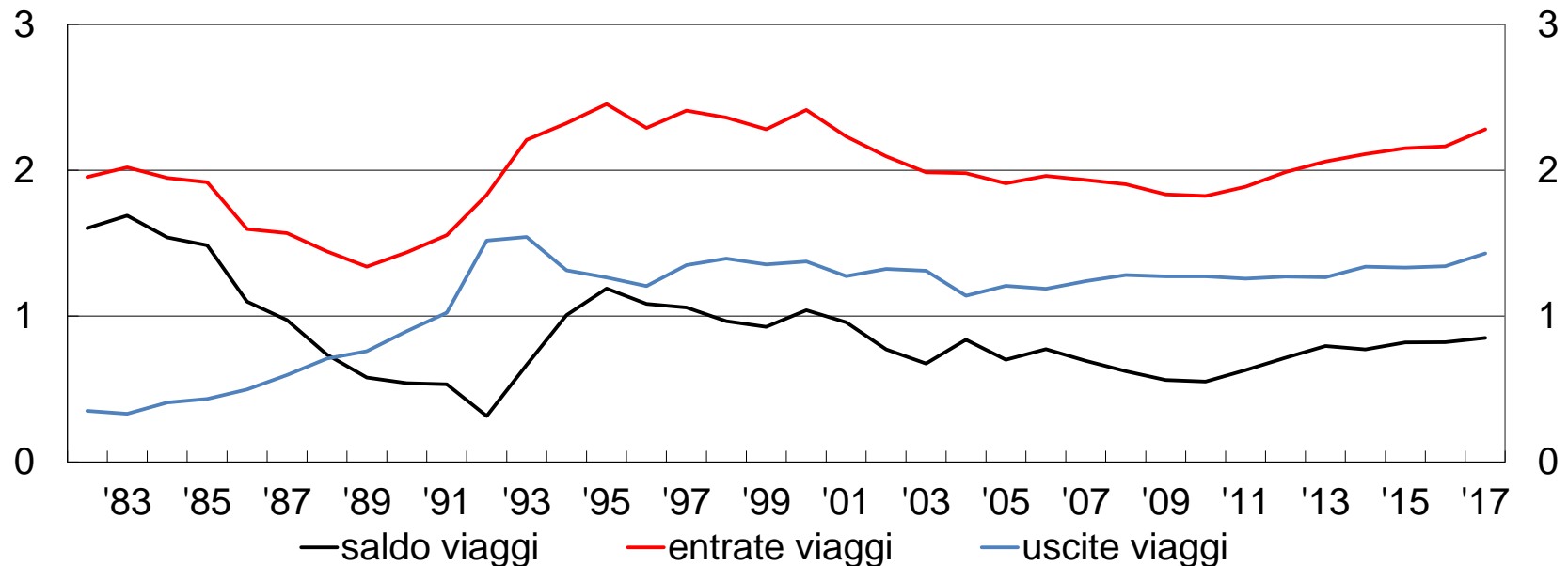


La perdita di quote di mercato ha coinvolto anche altre destinazioni turistiche mature.

Dalla fine degli anni Novanta a oggi, il calo è stato però **maggiore per l'Italia che per altri paesi europei.**

Il saldo della bilancia turistica si è a lungo contratto, tornando ad aumentare solo dopo il 2010

La bilancia dei pagamenti turistica in Italia
(in percentuale del PIL)



La voce relativa ai viaggi è **l'unica posta della bilancia dei pagamenti storicamente in attivo**.

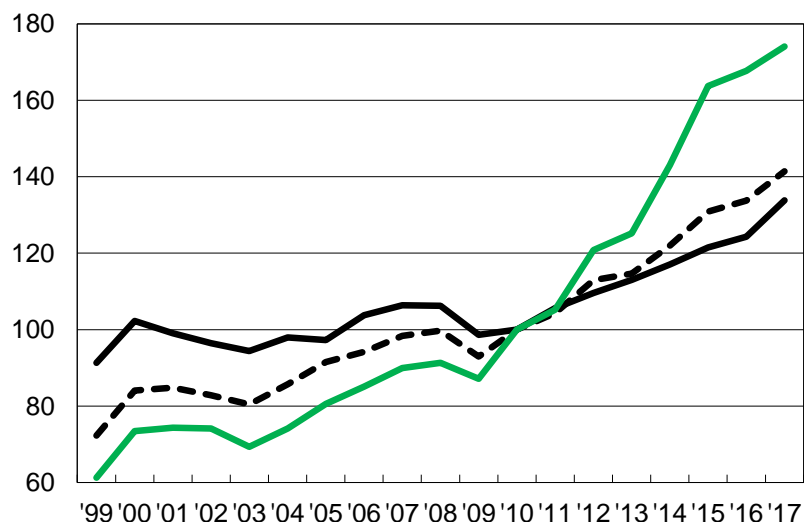
La crescita successiva al 2010 è stata sostenuta dall'**aumento delle entrate**, a fronte di uscite pressoché costanti in rapporto al PIL.

Nel 2017, il saldo della bilancia turistica si è attestato allo 0,9 per cento del PIL.

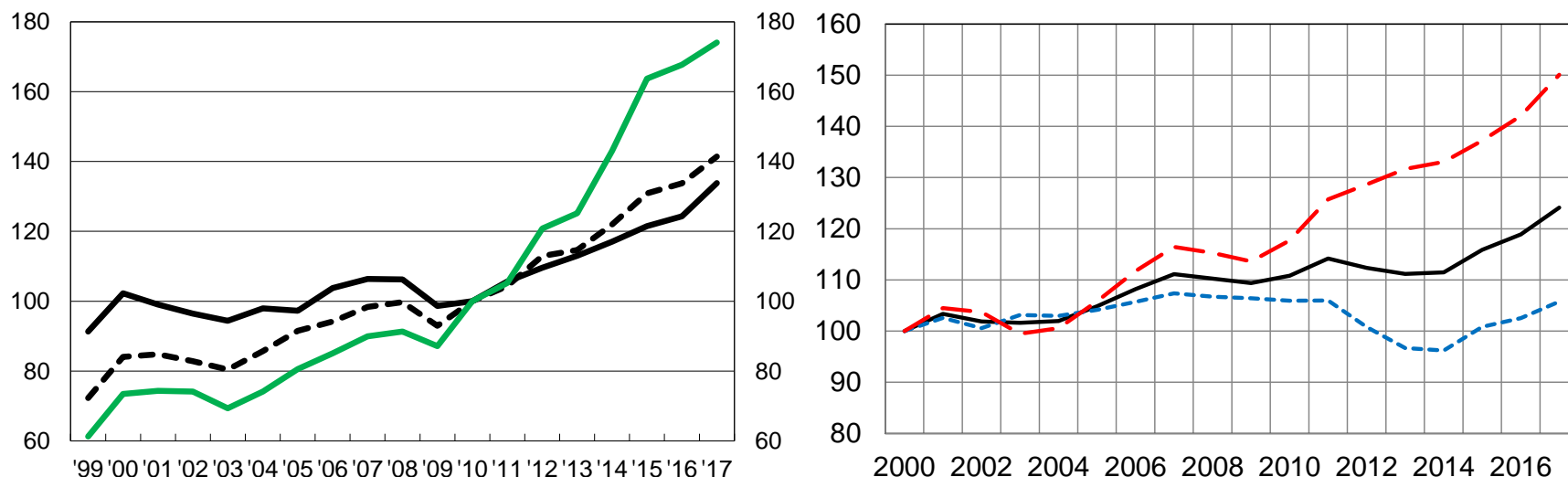
Dopo il 2010 i flussi turistici hanno ripreso a crescere a ritmi sostenuti...

La dinamica dei flussi turistici di italiani e stranieri (numeri indice: 2010=100)

(a) entrate e domanda potenziale



(b) presenze



--- Italia: domanda potenziale — Italia: spesa dei turisti stranieri
— Domanda mondiale

— totale - - - italiani - - - stranieri

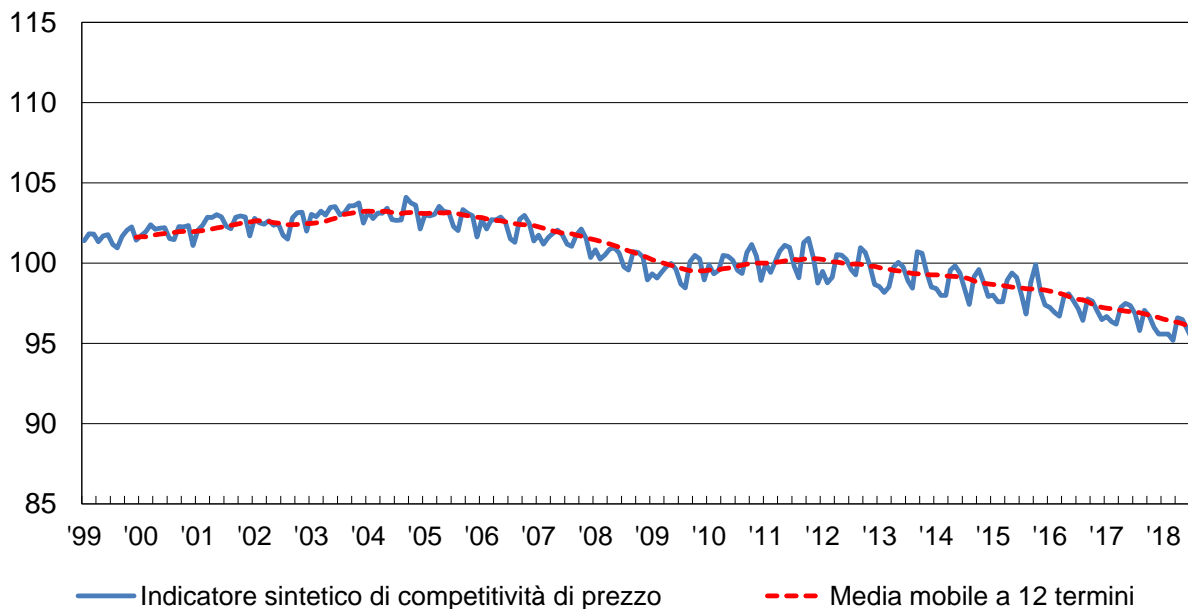
Il differenziale di crescita negativo fra spesa dei turisti stranieri e domanda potenziale **si è assottigliato ma non si è annullato.**

A partire dal 2015 i segnali positivi si sono estesi anche al turismo domestico.

Nel 2017 le entrate sono cresciute **più della domanda mondiale.**

... beneficiando di una domanda in forte espansione e di altre condizioni favorevoli

La competitività di prezzo dell'Italia nei servizi alberghieri e di ristorazione (numeri indice: 2010=100)



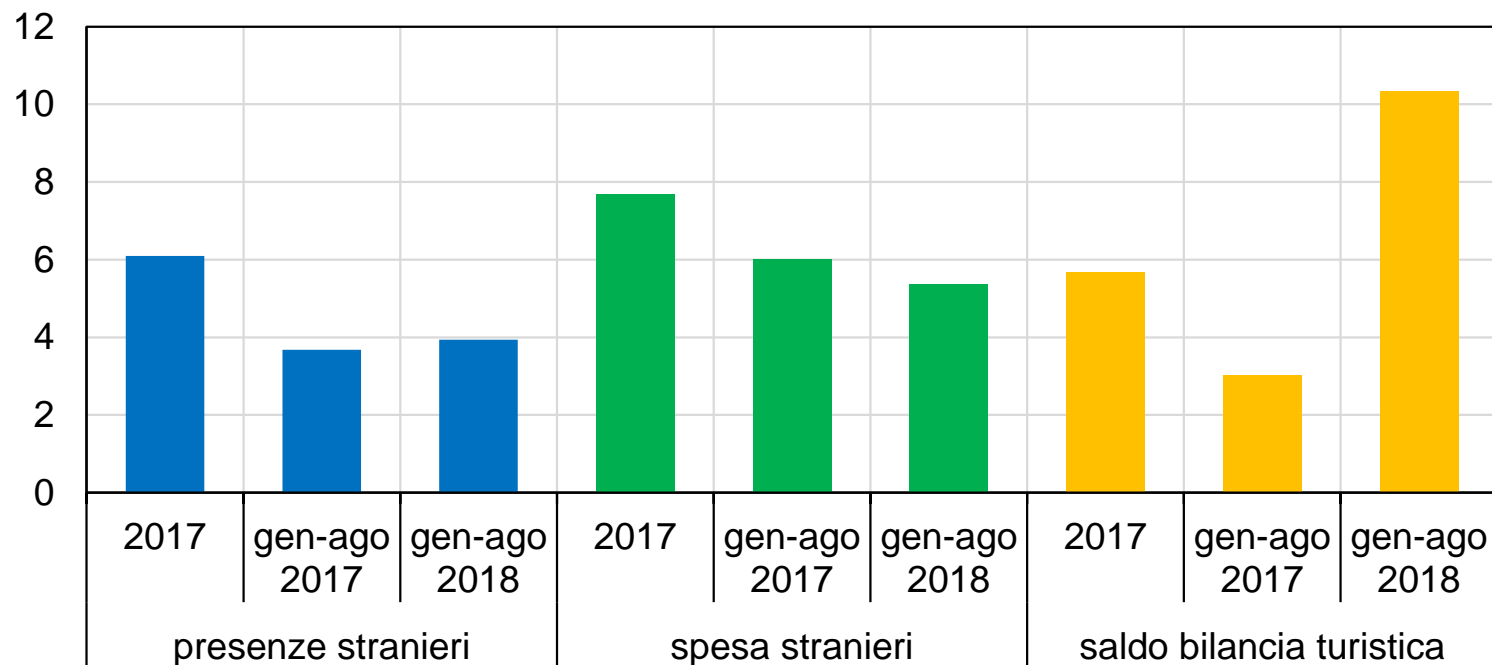
La competitività di prezzo è lievemente migliorata rispetto ad alcuni dei principali concorrenti.

Le tensioni geopolitiche e i timori di attacchi terroristici hanno avvantaggiato alcune destinazioni italiane, specie nel comparto balneare.

Si è riaperto l'interesse per le **vacanze culturali** nel nostro paese.

L'espansione del settore sta proseguendo nel 2018

I flussi turistici internazionali nel 2018
(variazioni percentuali rispetto al periodo corrispondente)



Presenze e spesa dei turisti stranieri **continuano a crescere** a un ritmo simile a quello dell'anno scorso nello stesso periodo.

Il rallentamento della spesa degli italiani all'estero si traduce in **un forte aumento del saldo della bilancia turistica**.

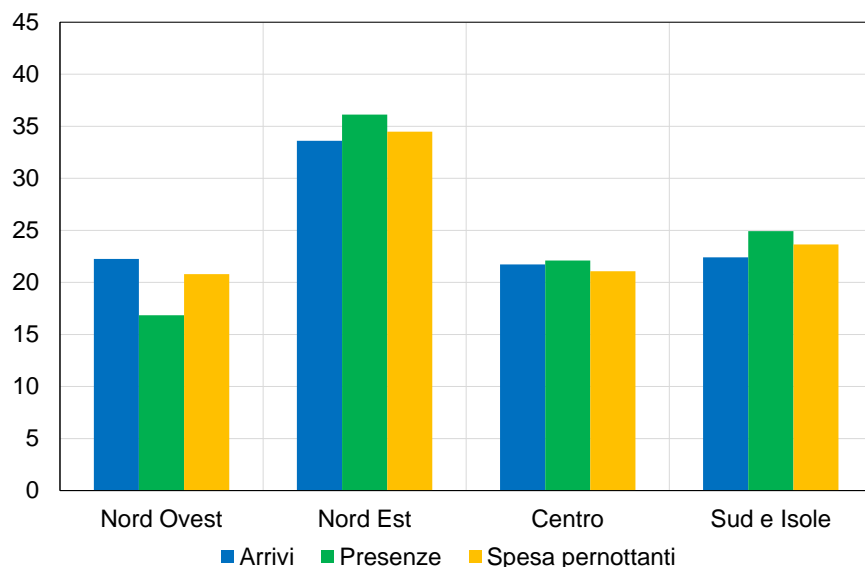
DESTINAZIONI, LUOGHI DI ORIGINE E PRODOTTI TURISTICI

Il Nord Est è l'area che intercetta la maggior parte dei flussi turistici domestici...

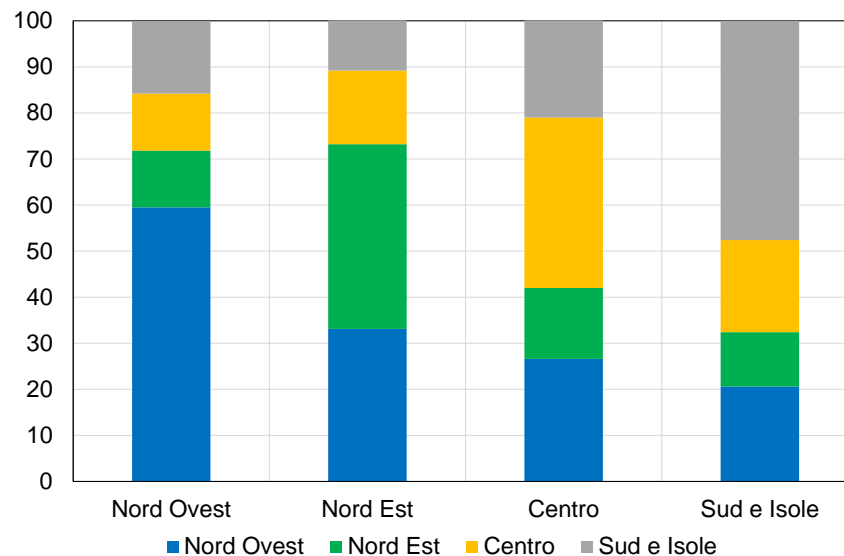
La distribuzione territoriale del turismo domestico nel 2017

(quote percentuali)

(a) per macroarea



(b) ripartizione delle presenze per macroarea d'origine



Il Nord Est assorbe **un terzo della spesa turistica domestica**. Segue il Mezzogiorno, soprattutto grazie al turismo balneare.

Mezzogiorno e soprattutto Nord Ovest registrano presenze particolarmente autocontenute. Il Centro mostra il livello di autocontenimento più basso.

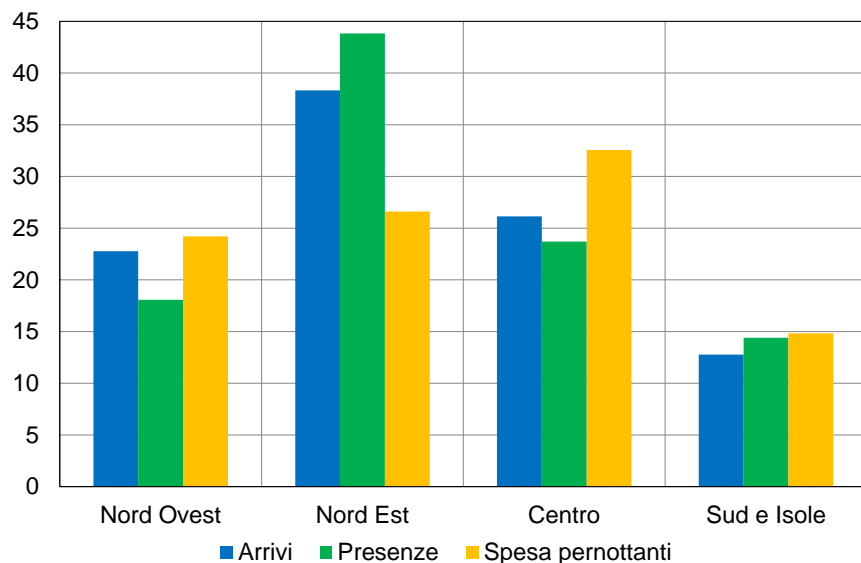
Il Nord Ovest è la macroarea da cui provengono **la maggior parte dei flussi domestici**.

...ma è sopravanzata dal Centro in termini di spesa dei turisti stranieri

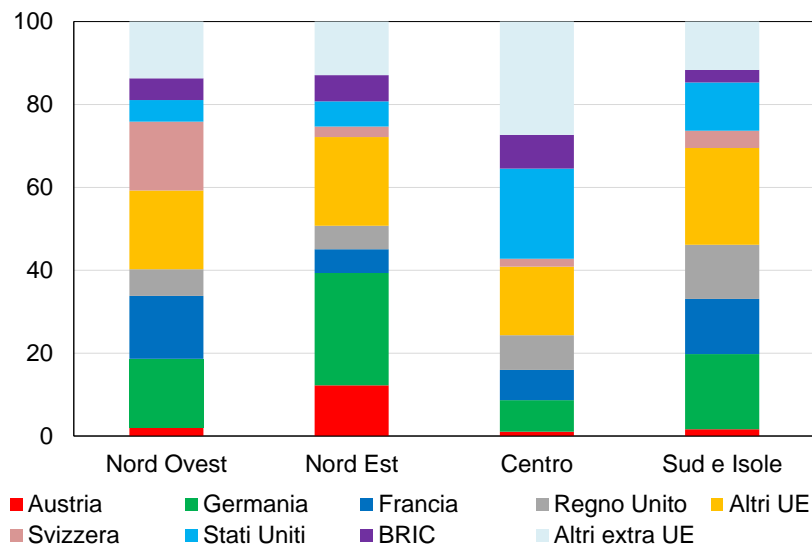
La distribuzione territoriale del turismo internazionale nel 2017

(quote percentuali)

(a) per macroarea



(b) ripartizione della spesa per paese d'origine



Sulla distribuzione territoriale dei flussi incide la specializzazione in termini di paesi d'origine e prodotti turistici offerti.

Solo al Centro prevale la spesa dei viaggiatori extra-europei → Roma, Firenze

Il Mezzogiorno registra un'incidenza sui **flussi internazionali ancora bassa in raffronto al suo potenziale turistico** → ma mostra segnali di miglioramento

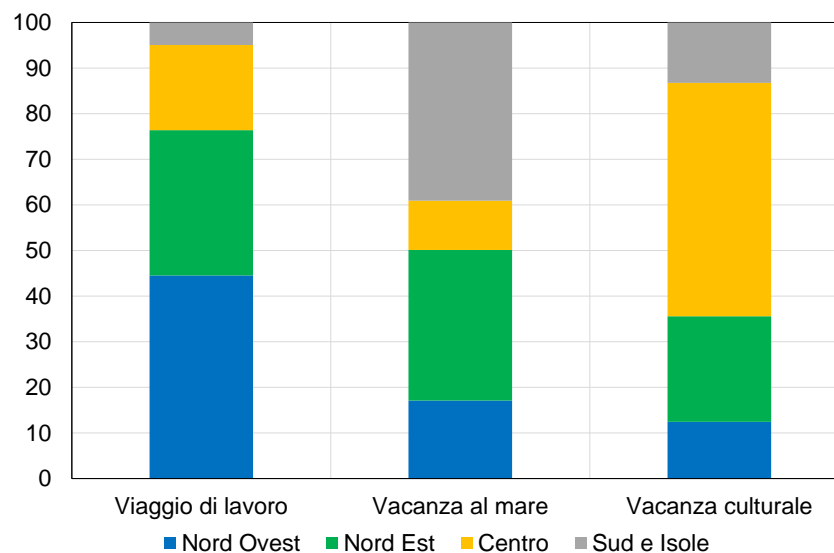
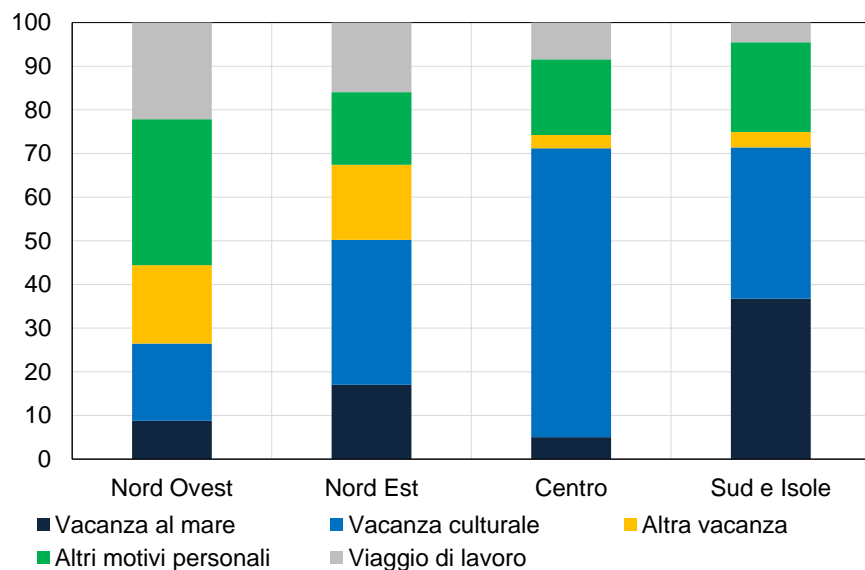
Le macroaree sono specializzate in prodotti turistici diversi

La spesa dei turisti stranieri e le motivazioni di viaggio

(quote percentuali)

(a) per motivazione del viaggio all'interno delle macroaree

(b) per macroarea limitatamente ad alcuni tipi di viaggio

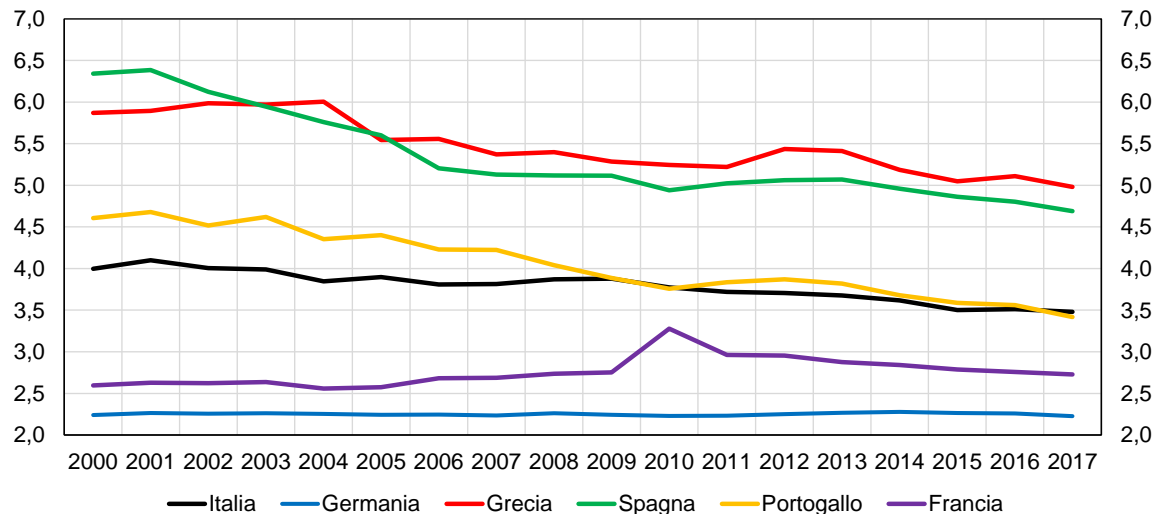


Il Centro mostra una **spiccata specializzazione nelle vacanze culturali**. Queste sono rilevanti anche per il Mezzogiorno, assieme alle vacanze balneari.

Il Nord raccoglie quasi l'80% della spesa complessiva per viaggi di lavoro. La spesa per vacanze al mare è invece intercettata per più del 70% da Nord Est e Mezzogiorno.

Le caratteristiche di viaggi e viaggiatori stanno cambiando rapidamente

Durata media del soggiorno
(numero di giorni)



La riduzione dei costi di trasporto ha modificato le abitudini di viaggio: è **umentato il numero dei viaggi e si è ridotta la loro durata**

Diverse caratteristiche dei viaggiatori si associano alla scelta di diversi prodotti turistici → importante analizzarle per disegnare politiche di promozione mirate.

Vacanze culturali privilegiate da **turisti giovani, extra-UE** o in viaggio da soli. Gruppi con bambini preferiscono destinazioni balneari o montane.

Visitare l'Italia per la prima volta modifica sensibilmente le preferenze dei viaggiatori.

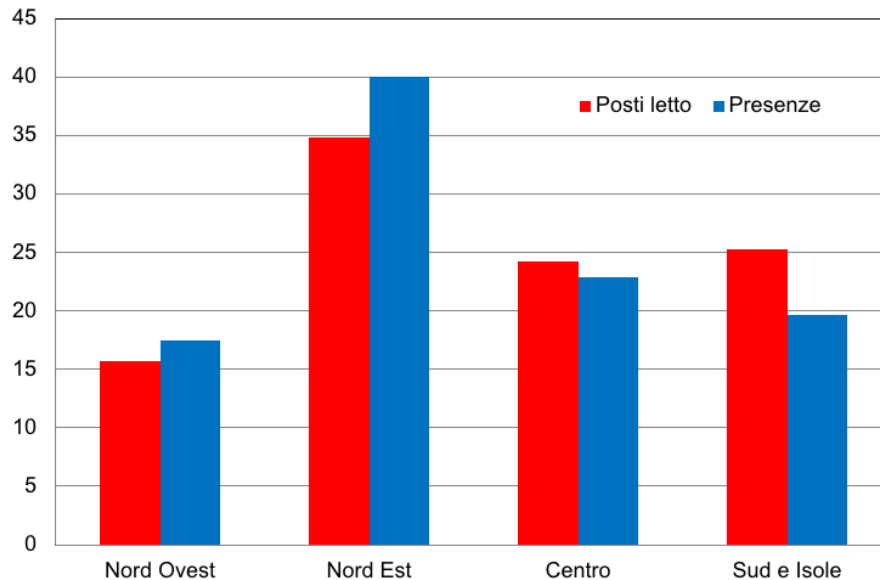
L'OFFERTA DI SERVIZI RICETTIVI IN ITALIA

L'offerta ricettiva si è ampliata...

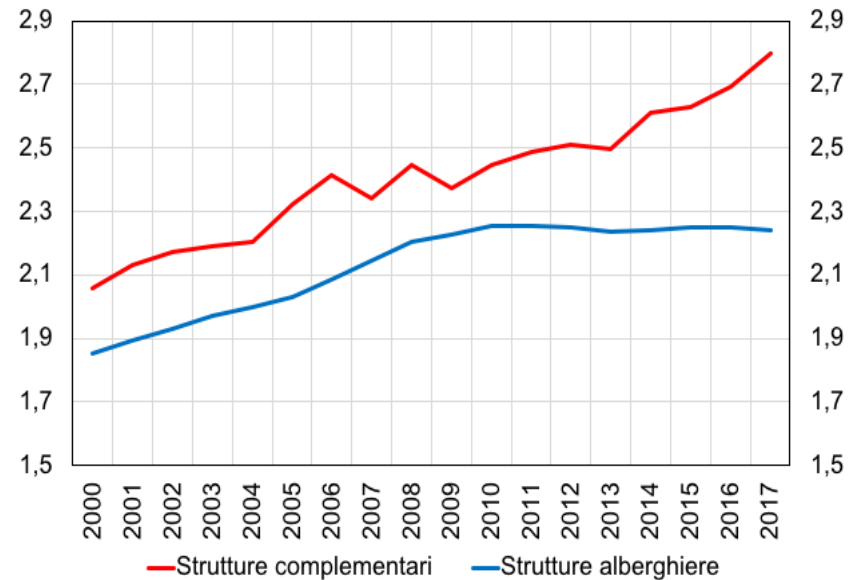
L'offerta ricettiva in Italia

(quote percentuali e milioni di unità)

(a) posti letto e presenze nel 2017



(b) la dinamica dei posti letto



L'Italia è **prima in Europa per numero di strutture ricettive** e seconda solo alla Francia per numero di posti letto.

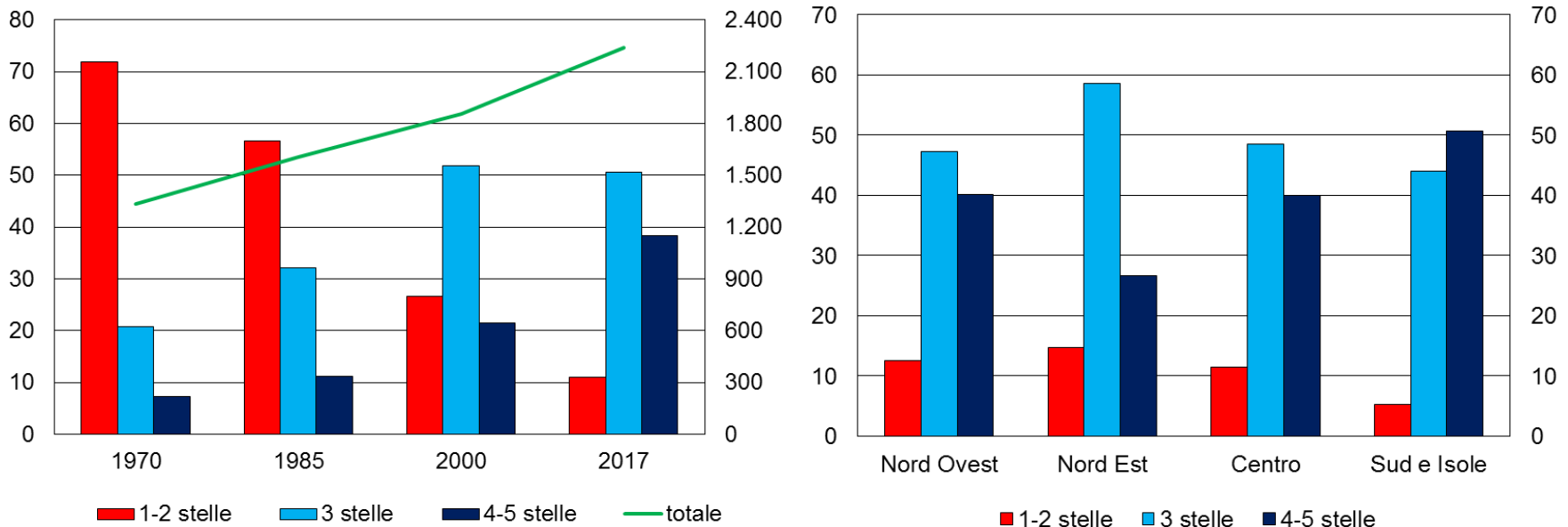
Il Nord Est è l'area in cui tradizionalmente si concentra la **quota maggiore dell'offerta ricettiva nazionale**.

...e si è rimodulata verso strutture di maggiore qualità nel comparto alberghiero

Posti letto nelle strutture alberghiere per categoria di struttura (composizione percentuale e migliaia di unità)

(a) in Italia

(b) per macroarea nel 2017



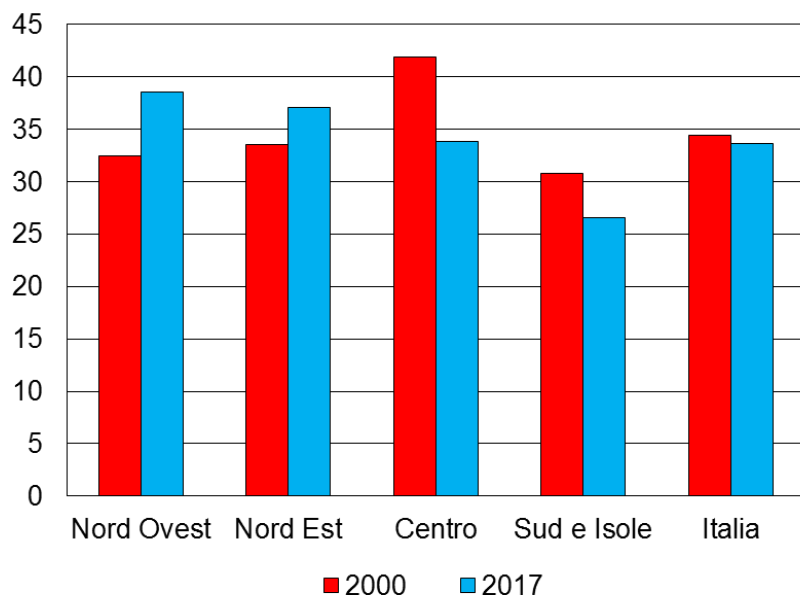
Tale ricomposizione, già in atto da decenni in Italia, si è accompagnata al successo dei B&B e alla diffusione di nuove modalità di alloggio legate alla *sharing economy*.

Il processo è stato **più intenso nel Mezzogiorno**. Il Nord Est continua invece a caratterizzarsi per una **maggiore incidenza di alberghi di qualità intermedia**.

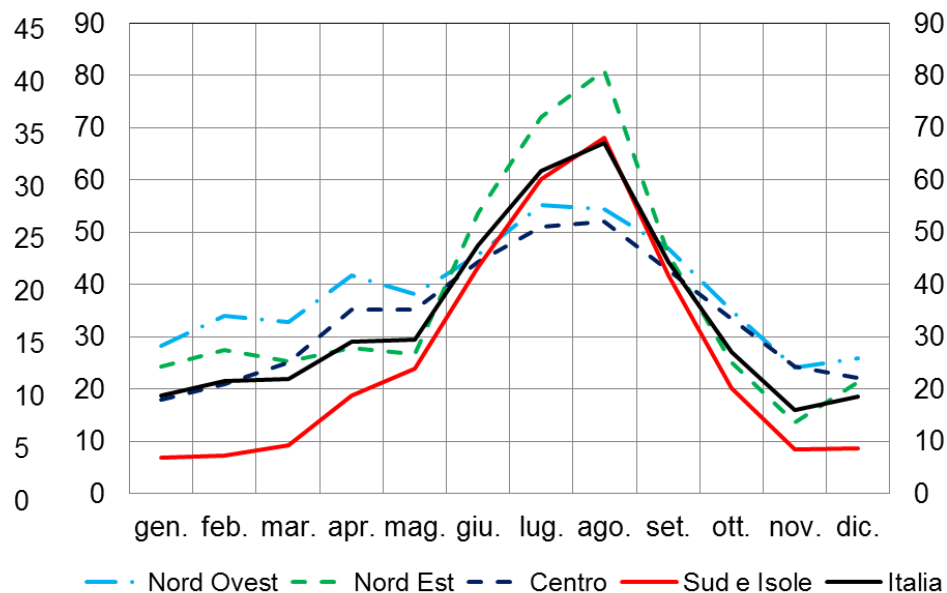
L'indice di utilizzazione lorda degli alberghi italiani è tra i più bassi a livello europeo

Indice di utilizzazione lorda degli alberghi (valori percentuali)

(a) indice annuo: anni 2000 e 2017



(b) indice mensile: anno 2017



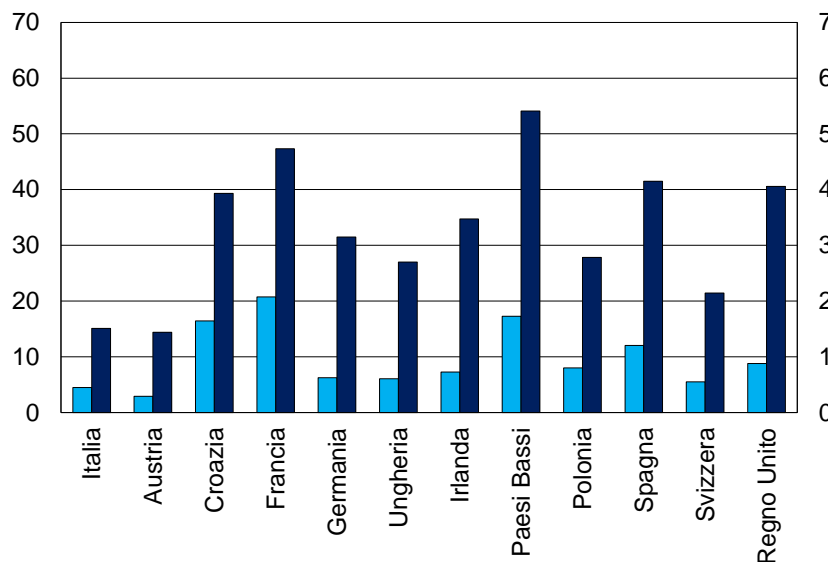
Il grado di utilizzo medio annuo delle strutture è **minore nelle aree con una forte stagionalità** delle presenze. Ciò contribuisce a spiegare sia le differenze che si riscontrano nel confronto internazionale, sia la dispersione territoriale all'interno dell'Italia.

La stagionalità è **maggiore nel Nord Est e nel Mezzogiorno**. Centro e Nord Ovest, più specializzate nel turismo culturale e per motivi di lavoro, hanno flussi più stabili nel tempo.

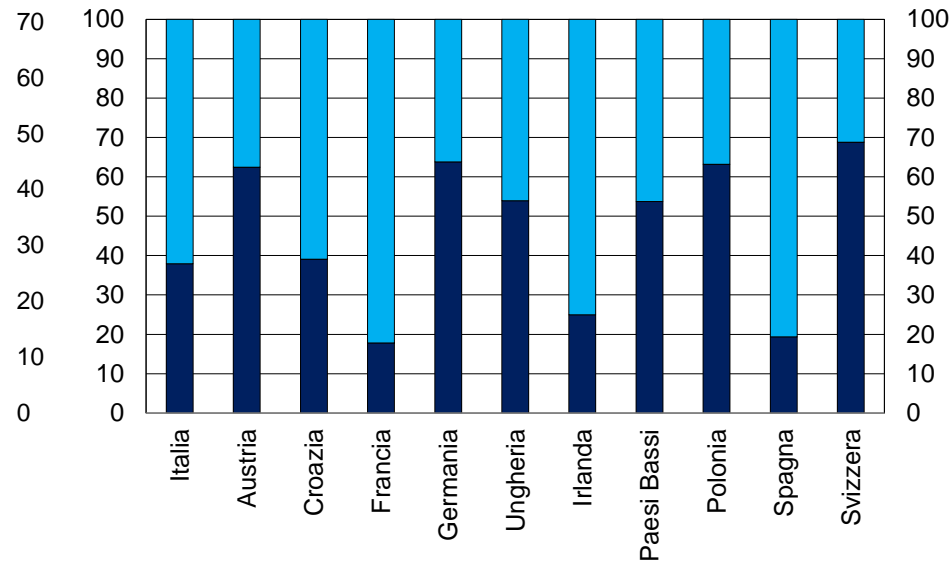
L'importanza delle catene alberghiere è molto contenuta

Hotel appartenenti a catene alberghiere (valori percentuali)

(a) peso delle catene alberghiere



(b) camere per nazionalità della catena



■ hotel appartenenti a catene ■ camere di hotel appartenenti a catene

■ internazionali ■ nazionali

Fra gli hotel appartenenti a catene, oltre l'80 per cento delle fa parte di strutture con 4 stelle e più. Gruppi di hotel della fascia più economica sono pressoché assenti.

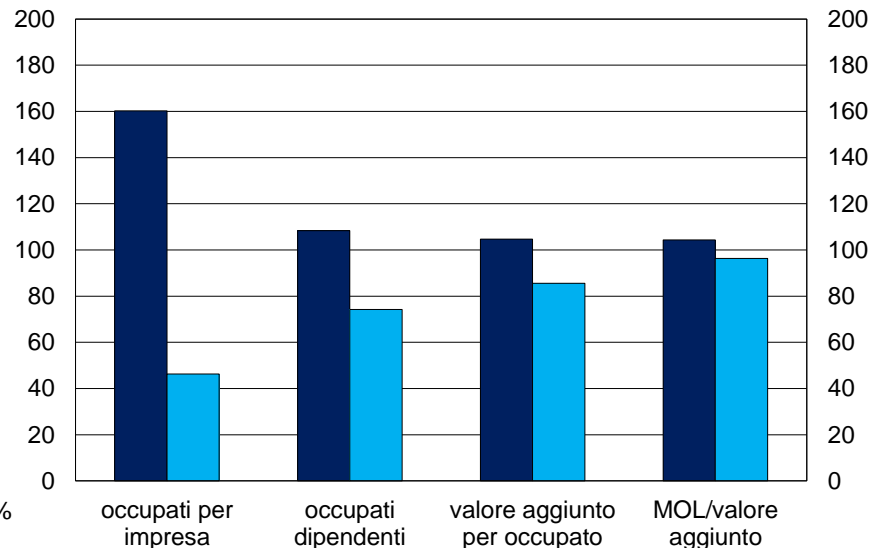
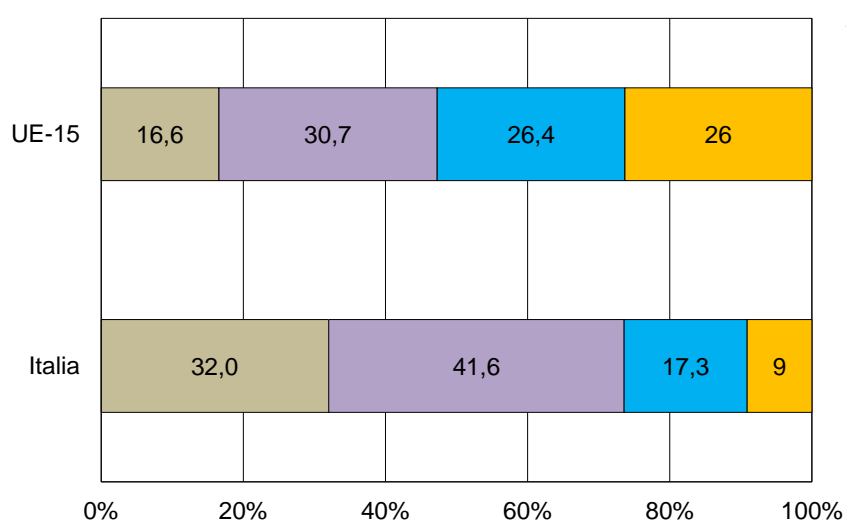
La **maggior parte delle camere è riconducibile a gruppi nazionali**. Gli hotel controllati da gruppi italiani sono mediamente più piccoli di quelli gestiti da catene straniere.

Le imprese del settore ricettivo si caratterizzano per la ridotta dimensione

Indicatori del settore dei servizi di alloggio nel 2015 (valori percentuali)

(a) VA per classe dimensionale d'impresa

(b) alberghi e strutture complementari



■ micro imprese (meno di 10 addetti) ■ piccole imprese (10-49 addetti)
■ medie imprese (50-249 addetti) ■ grandi imprese (oltre 250 addetti)

■ alberghi ■ strutture complementari

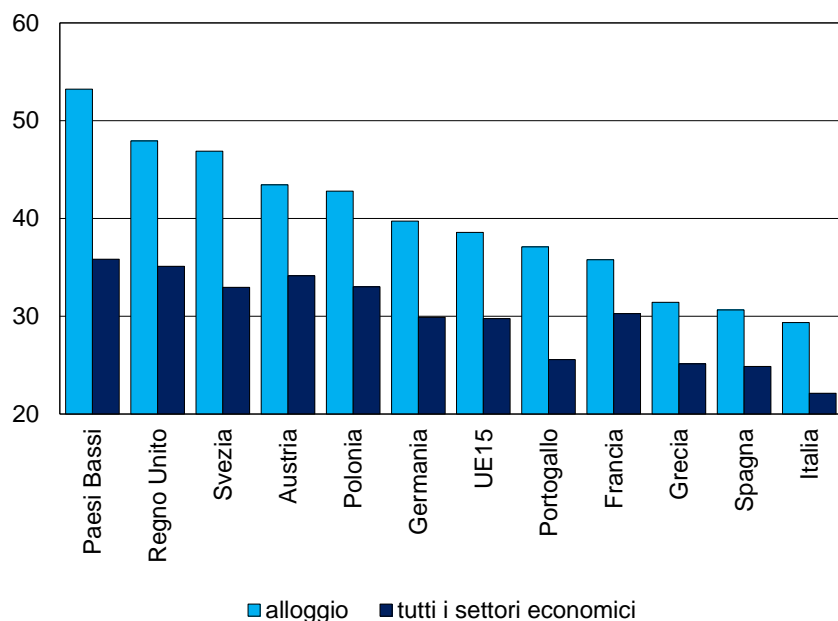
La dimensione media era pari a 5,4 addetti per impresa (8,4 per la UE15). **I tre quarti del VA del settore erano prodotti da micro e piccole imprese.**

L'espansione delle strutture extra-alberghiere, con una dimensione media nettamente inferiore a quella degli alberghi, ha accentuato questa caratteristica.

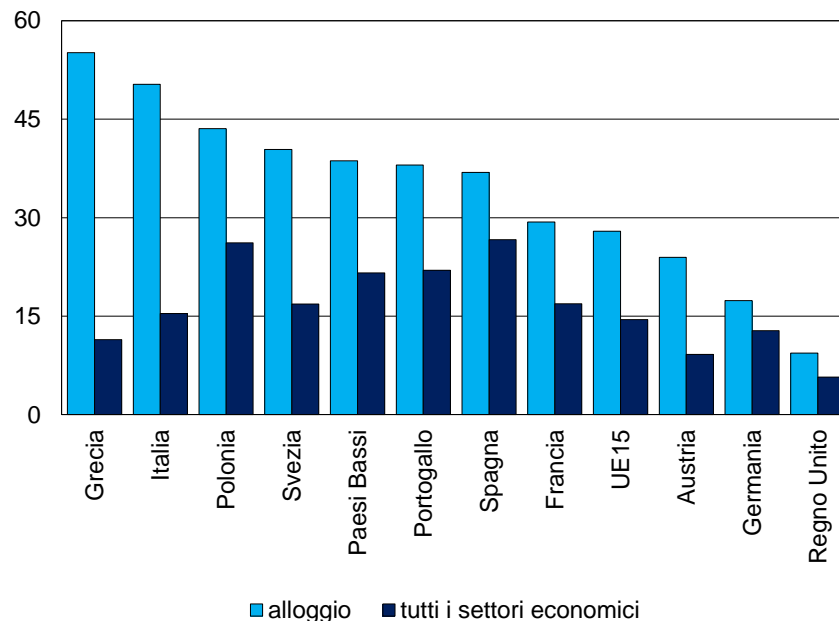
Il settore dei servizi d'alloggio si distingue dagli altri per la composizione della propria forza lavoro

Occupazione nel comparto dei servizi d'alloggio (valori percentuali)

(a) quota di giovani (15-34 anni)



(b) quota con contratto a tempo determinato



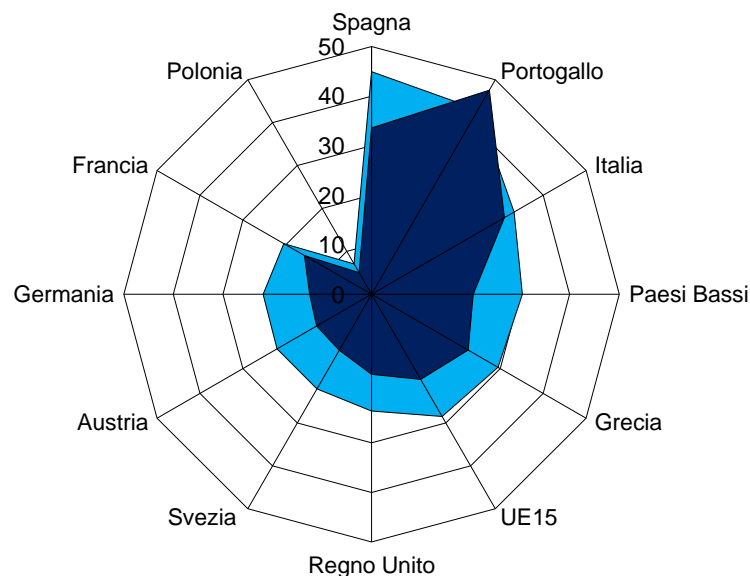
Occupazione femminile, giovanile e contratti a tempo determinato hanno generalmente una maggiore incidenza nel turismo.

Nel confronto internazionale l'Italia si distingue per una quota di **autonomi** molto elevata, una minore quota di giovani e una più alta frazione di contratti a tempo determinato.

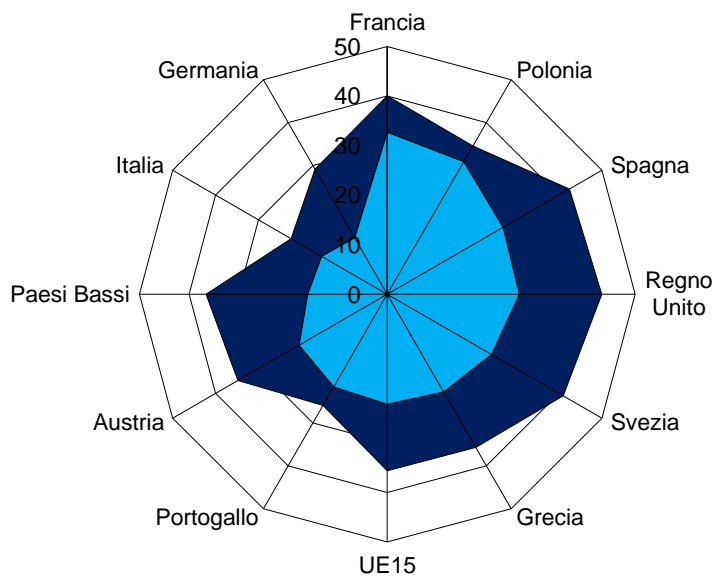
Nel comparto ricettivo il livello delle qualifiche è più basso di quello dei restanti settori

Occupati per livello di istruzione conseguito nell'anno 2017 (valori percentuali)

(a) ED0-2 (da primaria a secondaria inferiore)



(b) ED5-8 (educazione terziaria)



■ alloggio

■ tutti i settori economici

Rispetto agli altri paesi europei, l'Italia si caratterizza per una **bassa quota di laureati**, anche per gli incarichi di dirigenza.

Nelle imprese ricettive italiane solo il 5 per cento dei dirigenti aveva la laurea (36, 31 e 25 in Regno Unito, Spagna e Francia) → imprese familiari, micro imprese, bassa incidenza di catene alberghiere

Negli ultimi anni è cresciuta la rilevanza di nuovi segmenti dell'offerta ricettiva, come nel caso di Airbnb

Diffusione degli annunci Airbnb nel 2015



- Con circa 340 mila annunci, **l'Italia rappresenta il terzo mercato per Airbnb** dopo Stati Uniti e Francia.
- Per Toscana e Veneto si stima che Airbnb rappresenti un quinto e un ventesimo dei posti letto complessivamente disponibili.

Quali effetti ha la diffusione di Airbnb?

1. sul **numero e le performance delle strutture alberghiere**

- calano numero e posti letto delle strutture con meno di tre stelle
- migliora la performance delle imprese che sopravvivono (selezione)

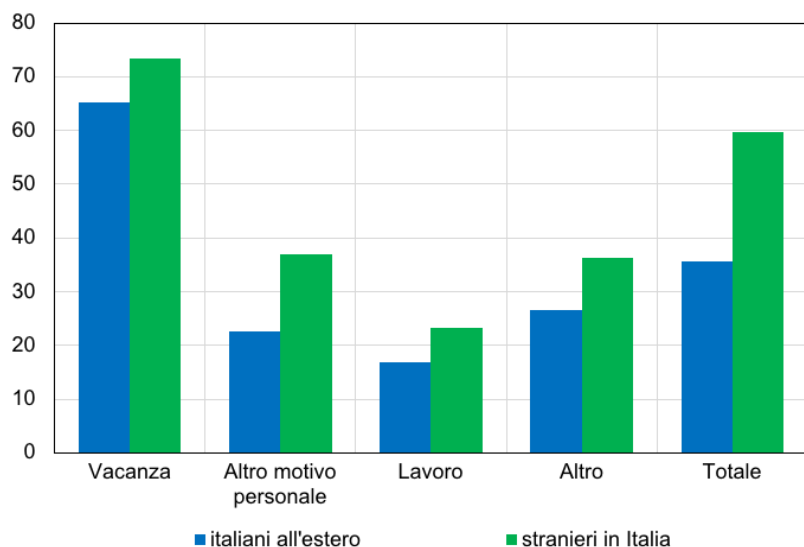
2. sui **valori immobiliari**

- i prezzi delle case aumentano, più intensamente per quelle in zone periferiche

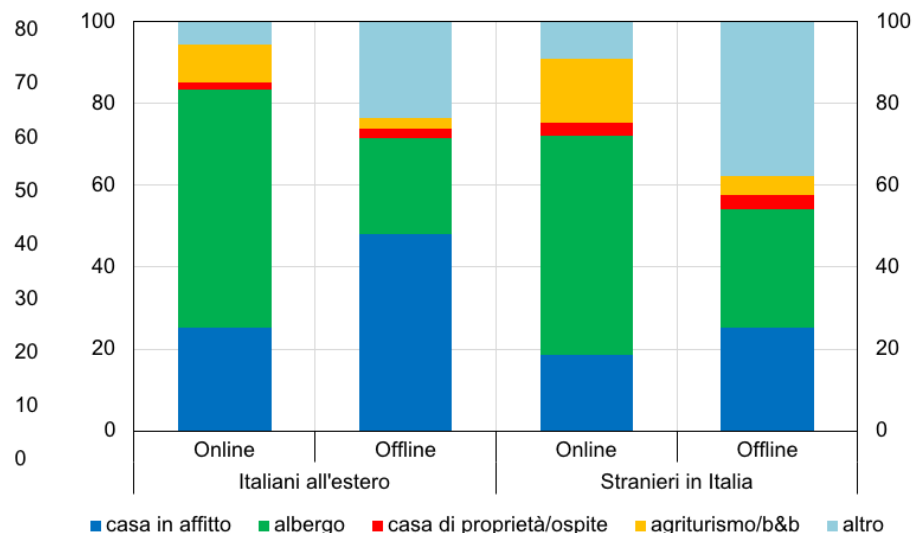
Il canale di prenotazione online è diventato quello prevalente per i viaggi di vacanza

Le prenotazioni online nel 2017 (valori percentuali)

(a) incidenza delle prenotazioni online



(b) composizione per struttura ricettiva



L'utilizzo di internet è **più contenuto per gli italiani** che per gli stranieri. Il gap si riduce se si considerano solo le vacanze.

L'**incidenza di alberghi, agriturismi e B&B** è maggiore tra chi prenota online rispetto a chi non utilizza internet.

Si stima che la diffusione dei canali di prenotazione online abbia beneficiato relativamente di più i centri turistici minori, favorendone la visibilità.



BANCA D' ITALIA
EUROSISTEMA

Grazie per l'attenzione
andrea.petrella@bancaditalia.it