



IL TURISMO ORGANIZZATO INCOMING

Dalla spesa del turista all'analisi della filiera,
all'individuazione delle aree critiche

IL TURISMO ORGANIZZATO INCOMING

Dalla spesa del turista all'analisi della filiera,
l'individuazione delle aree critiche

Raccolta ed elaborazione dati:

MARA MANENTE

Direttore Ciset

Università Cà Foscari Venezia

VALERIA MINGHETTI

Ricercatore senior Ciset

Università Cà Foscari Venezia

Coordinamento:

CONFturismo-CONFcommercio

A Oswald Stocker,
una vita dedicata a fare grande il turismo
sul Lago di Garda, e alla sua domanda
che resta senza risposta:
“Ma perché in Italia il telegiornale
delle 20.00 non inizia mai alle 20.00?”

PREFAZIONE

Mettere a disposizione di Imprese, Professionisti e Istituzioni strumenti di valutazione sempre più precisi e in linea con le evoluzioni del Settore. Questa è una delle finalità che CONFUTURISMO-CONFCOMMERCIO si propone. Obiettivo non facile nel Turismo, settore tanto fondamentale per l'economia del Paese, quanto abituato ad adottare schemi di pensiero, a volte luoghi comuni, che sembrano offuscare una lucida capacità di leggere i dati e trarne tutte le informazioni che questi ci possono dare.

Uno di questi è la convinzione che, dove il turista transita o soggiorna, lì si percepiscano totalmente gli effetti economici della sua spesa turistica. A corollario di ciò, la pretesa impossibilità di "delocalizzare la produzione" di servizi turistici, contrariamente a quanto può avvenire tipicamente nel manifatturiero. Partito dalla volontà di confutare tale pericolosa convinzione, evidenziando al contrario il rischio di trasferire a economie estere i benefici del turismo in Italia, il sodalizio scientifico tra CONFUTURISMO-CONFCOMMERCIO e il Centro di Studi e Ricerche Ciset - Università Cà Foscari di Venezia, è approdato a questa realizzazione: non un semplice studio ma una vera e propria modalità integrata di approccio all'analisi della filiera turistica, replicabile in ogni punto della stessa, che mette in secondo piano i flussi dei turisti per concentrarsi invece sugli effetti e ricadute della loro spesa, vale a dire della ricchezza che, con il loro turismo, ci si attende che i turisti creino.

Ne emerge un quadro a punti sorprendente, certo diverso da quello che, spesso, non solo le Istituzioni ma anche gli operatori tengono a riferimento; ricco tuttavia di suggerimenti su cosa l'Italia deve fare per recuperare non "i turisti" bensì "il turismo" e la sua enorme potenzialità di generare ricchezza.

Ascrivo dunque con soddisfazione questo lavoro fra i risultati più significativi che CONFUTURISMO-CONFCOMMERCIO ha conseguito, e sempre più conseguirà, nella realizzazione della propria missione organizzativa.

Luca Patanè
Presidente Confturismo-Confcommercio

SOMMARIO

Introduzione	9
2. Il turismo incoming organizzato in Italia	15
2.1. Quadro generale	17
2.2. Caratteristiche e comportamento dei turisti provenienti dai 4 paesi analizzati	21
2.2.1. Focus paese: Germania	23
2.2.2. Focus paese: Russia	29
2.2.3. Focus paese: Stati Uniti	34
2.2.4. Focus paese: Giappone	40
3. La filiera del turismo incoming organizzato: focus sul turismo culturale	45
3.1. Lo stato attuale dell'offerta in Italia	47
3.2. Il turismo culturale organizzato: pacchetti, attori e servizi	49
3.3. Il prezzo finale di vendita e le componenti del prezzo	51
4. Turismo incoming organizzato: valutazione dell'impatto economico	55
4.1. Il comparto dell'intermediazione nella contabilità nazionale	57
4.2. Dal micro al macro: il contributo del turismo incoming organizzato all'economia italiana Italia	61
4.3. Il contributo del turismo incoming organizzato: i paesi dove si guadagna di più e di meno	69
4.4. Il contributo del turismo incoming organizzato: l'impatto economico complessivo	78

1. INTRODUZIONE

LA CONGIUNTURA ATTUALE E LO SCENARIO TURISTICO

- Perdura l'instabilità economico-finanziaria in Europa e ripercussioni su economia reale e consumi delle famiglie. Situazione variegata in Extra Europa, con ripresa in USA e Giappone e ridimensionamento dinamica economie emergenti asiatiche e sudamericane
- Nervosismo delle Borse e dei mercati dei cambi; indebolimento dell'Euro rispetto a dollaro, sterlina e yen. Inflazione stabile, data anche la stagnazione dei consumi
- Situazione di crisi politico-religiosa sulla sponda africana del Mediterraneo
- **Turismo come bene sempre più irrinunciabile, nonostante condizioni di incertezza:** a livello mondiale, andamento superiore alle attese nel 2013, sia in termini di movimento (+5%) che di spesa. Europa meridionale e mediterranea a +6%
- **Turismo incoming in espansione, sia in Europa che in Italia:** di tale trend beneficia anche il turismo con pacchetto, che rappresenta circa il 20% del movimento complessivo
- **Turismo outgoing organizzato in frenata:** la ricerca del miglior prezzo, le offerte sul Web, e la situazione in alcune delle destinazioni più popolari delle vacanze all inclusive, penalizzano i pacchetti rispetto al 'fai da te'.

IL PROGETTO CONF TURISMO-CONF COMMERCIO E CISET: OBIETTIVI GENERALI

1. Analizzare la **filiera del turismo organizzato incoming in Italia** e, in particolare, quella relativa al **prodotto culturale**, per capire:
 - le principali **tipologie di pacchetti** offerte dai TO italiani sul mercato (mono- o pluri-destinazione, classici, ecc.)
 - i **servizi** in essi inclusi
 - gli **attori coinvolti** nella loro commercializzazione
2. Identificare il **contributo di ciascun operatore allo sviluppo del prodotto**, a partire da un frazionamento del prezzo del pacchetto nelle sue componenti principali (es. transfer, alloggio, ristorazione, ecc.)
3. Valutare **quanta parte del ricavo rimane in Italia e quanta invece va all'estero**, a remunerare i referenti dei singoli paesi

Mercati analizzati

GERMANIA, RUSSIA, STATI UNITI, GIAPPONE
(rappresentano il 40% dei turisti stranieri organizzati in Italia)

IL PROGETTO CONF TURISMO-CONF COMMERCIO E CISET: LE DOMANDE A CUI VUOLE RISPONDERE

Che **ruolo** ha l'intermediazione nella **crescita del turismo incoming** in Italia?

Qual è l'**impatto** che l'attività dei TO incoming ha **sul territorio?**

Quali sono i **fattori** che possono rendere il **comparto** ancora **più competitivo?**

Quanto la **destinazione Italia** beneficia della **presenza dei turisti incoming** organizzati?

LE RISPOSTE ELABORATE DAL CISET ATTRAVERSO: UNA VALUTAZIONE ECONOMICA

- Completa e attendibile
- Coerente con il resto del sistema produttivo nazionale
- In linea con gli strumenti di analisi più rigorosi e con il Conto Satellite del Turismo

IL PROGETTO CONF TURISMO-CONF COMMERCIO E CISET: GLI STEP DELLA RICERCA

Step 1. Quadro sul turismo organizzato incoming incoming in generale e rispetto ai mercati selezionati (Germania, Russia, USA e Giappone): **caratteristiche della domanda**, sulla base di analisi desk dei dati forniti da Banca d'Italia e altre fonti

Step 2. Analisi della filiera - Indagine presso un gruppo di Tour Operator italiani incoming che trattano i mercati e il prodotto selezionati e analisi dei risultati.

Obiettivi:

- Definire le tipologie di pacchetti più venduti (mono- vs. pluri-destinazione; n. componenti di servizio incluse, ecc.);
- Comprendere il ruolo del TO italiano nel processo che va dalla produzione del pacchetto all'acquisto da parte del cliente
- Valutare il costo finale di vendita del pacchetto e le sue diverse componenti (costo servizi, mark up TO italiano ed estero, ecc.)

Step 3. Analisi della filiera - Il turismo organizzato incoming dal punto di vista amministrativo-contabile: i dati degli Studi di Settore (Consistenza e fatturato dei TO e Adv che fanno incoming; rapporto ricavi/costi)

Step 4. Valutazione dell'impatto economico. Identificazione di:

- **Fatturato totale del pacchetto che rimane in Italia**
- **Fatturato totale del turismo incoming organizzato che rimane in Italia** (che include anche le spese extra a destinazione)

2. IL TURISMO INCOMING ORGANIZZATO IN ITALIA

2.1. QUADRO GENERALE

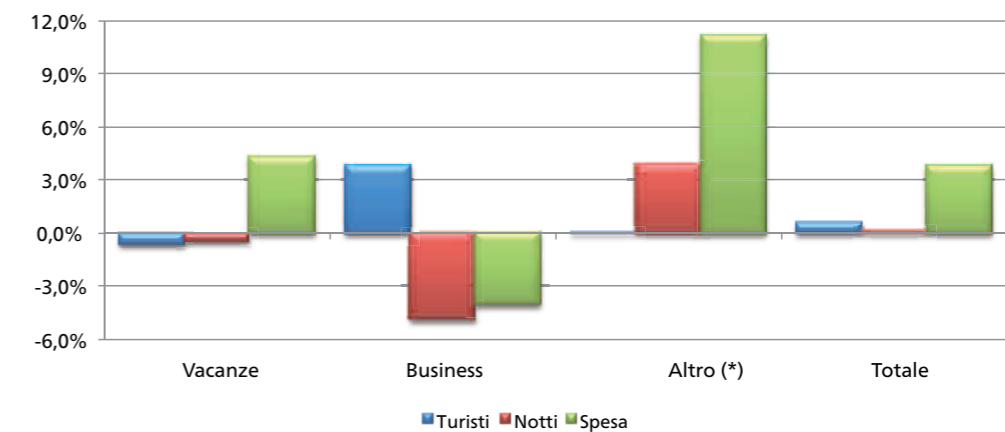
TURISMO DEGLI STRANIERI IN ITALIA: EVOLUZIONE 2008-2013

INCOMING TOTALE (migliaia)	Val. ass.				Var. media annua %		
	2008	2011	2012	2013* (gen-ott)	2008-12	2011-12	2012-13* (gen-ott)
Viaggiatori pernottanti	43.170	46.338	46.597	42.472	1,9%	0,6%	2,5%
Notti	331.860	327.303	327.843	287.030	-0,3%	0,2%	-3,3%
Spesa (mln € a prezzi correnti)	29.272	29.243	30.350	28.201	0,9%	3,8%	3,3%

* dati provvisori

Evoluzione per tipologia di turismo 2011-12 (%)

- Negli ultimi due anni andamento trainato da turismo per vacanza (57% viaggiatori e 62% spesa totali), e dal leisure in generale, soprattutto in termini di spesa
- Flussi business in crescita tra 2011 e 2012 (+3,8%), a fronte di una flessione per notti e spesa



(*) VFR, shopping, studio e corsi, viaggi di nozze, ecc.

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

TURISMO INCOMING ORGANIZZATO: ANDAMENTO E INCIDENZA 2008-2012

INCOMING ORGANIZZATO (migliaia)	Val. ass.			Var. media annua %		% su tot. incoming		
	2008	2011	2012	2008-12	2011-12	2008	2011	2012
Viaggiatori pernottanti	5.160	5.048	5.412	1,2%	7,2%	11,9%	10,9%	11,1%
Notti	33.571	34.466	36.399	2,0%	5,6%	10,1%	10,5%	11,1%
Spesa pacchetti (mln €) a prezzi correnti	4.683	5.068	5.703	5,0%	12,5%	16,0%	17,3%	18,8%

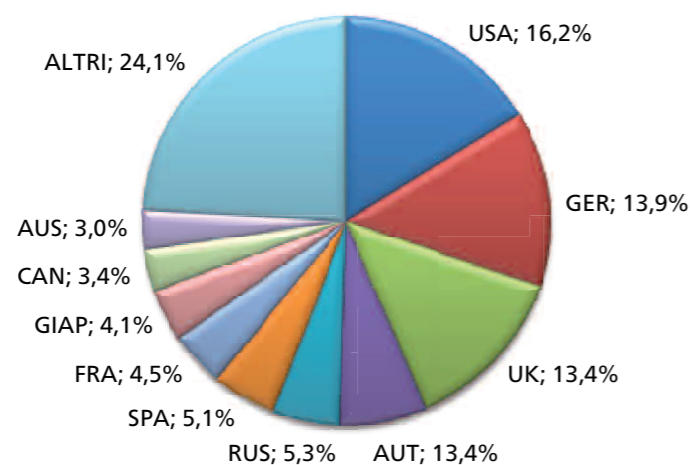
Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Nel 2012 il turismo incoming organizzato pesa l'11% dei flussi totali incoming, sia in termini di flussi che di notti, ed il 18,8% in termini di spesa, con un'evoluzione in crescita rispetto al 2008

- I turisti stranieri che hanno acquistato una proposta di viaggio presso un intermediario specializzato, comprendente almeno due servizi, sono 5,4 milioni, con un incremento del +7,2% rispetto al 2011
- Anche la durata media del viaggio (in termini di pernottamenti) e soprattutto la spesa sostenuta per il pacchetto mostrano un aumento significativo tra 2011 e 2012 (+5,6% e +12,5%), a dimostrare come chi sceglie questa formula di vacanza punti su permanenze più lunghe e spenda quindi di più
- La crescita è alimentata soprattutto dal turismo organizzato per vacanza (oltre 85% del movimento e della spesa)

TURISMO INCOMING ORGANIZZATO: I PRINCIPALI MERCATI

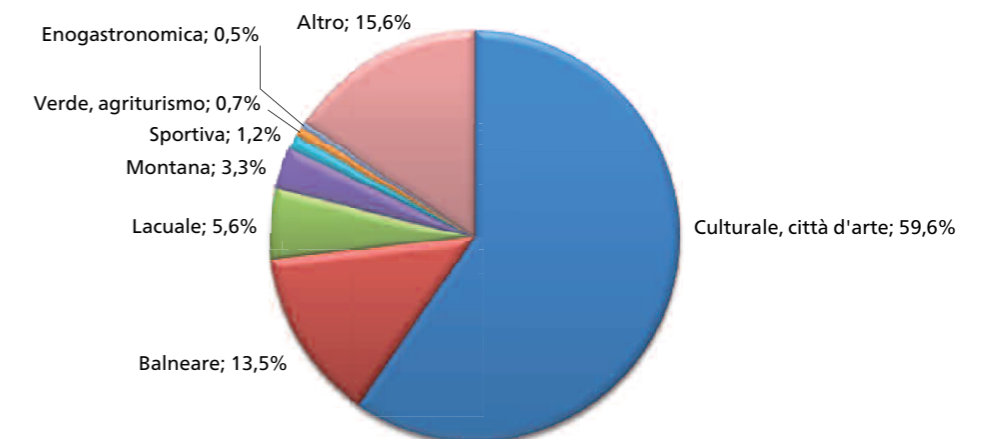
- Nel 2012 i turisti stranieri organizzati provengono soprattutto da USA, Germania, UK e Austria (50,4% dei flussi totali)
- I 4 mercati scelti per l'analisi di filiera (Germania, Russia, USA e Giappone) rappresentano il 39,5% dei turisti totali
- I flussi organizzati dagli USA sono al primo posto, con una quota del 16,2%, seguiti dalla Germania (14,7%);
- Rispetto al 2011, in leggero calo l'incidenza relativa dei turisti provenienti da Germania, Francia e Spagna, mentre in aumento quelli da Russia, Giappone e Canada.



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

TURISMO INCOMING ORGANIZZATO: DESTINAZIONE/TIPO DI VACANZA

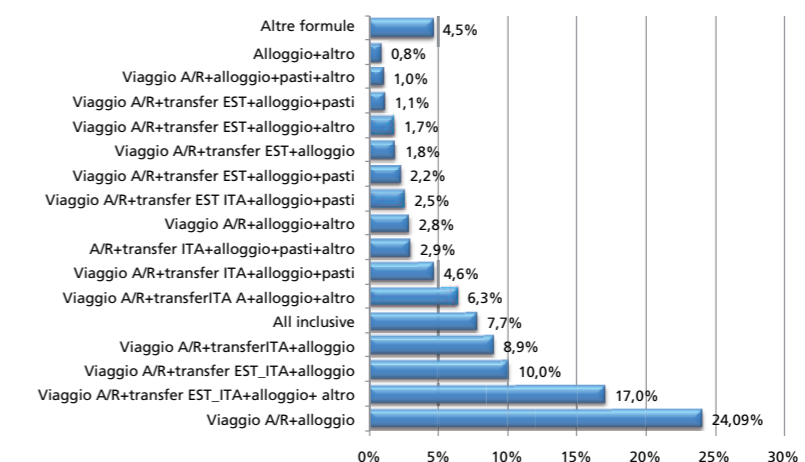
- Oltre il 90% dei turisti stranieri che si rivolgono ad un intermediario per soggiornare in Italia viaggia per vacanza
- Anche nel 2012 il turismo culturale e nelle città d'arte è la principale tipologia di vacanza (60% del totale), seguita, a distanza, dalla vacanza balneare (13,5%)
- Al terzo posto il soggiorno al lago (5,6%) e al quarto i pacchetti legati alla vacanza montana
- I turismi di nicchia (es. enogastronomico) mostrano dinamiche molto interessanti, che però si applicano a volumi in valore assoluto decisamente limitati



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

TURISMO INCOMING ORGANIZZATO: LE FORMULE DI PACCHETTO PIU' ACQUISTATE

- La formula di pacchetto più gettonata è quella che comprende il viaggio verso e dall'Italia e l'alloggio (24%)
- Il 17% dei turisti diretti in Italia opta per una proposta che include il viaggio A/R, i trasferimenti locali nel paese di origine e in Italia, l'alloggio e altri servizi (es. accessi alle attrazioni). Il 10% sceglie viaggio A/R, trasferimenti locali e alloggio e l'8,9% il viaggio A/R, i trasferimenti locali in Italia e l'alloggio
- Il 7,7% sceglie, invece, una formula all inclusive (che, oltre ai trasporti, all'alloggio e agli altri servizi, comprende anche i pasti), mentre il 6,3% una proposta con viaggio, trasferimenti locali in Italia, alloggio e altri servizi e il 4,6% una formula identica, solo con i pasti al posto dei servizi



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

TURISMO INCOMING ORGANIZZATO: LE SPESE MEDIE SOSTENUTE DAL TURISTA

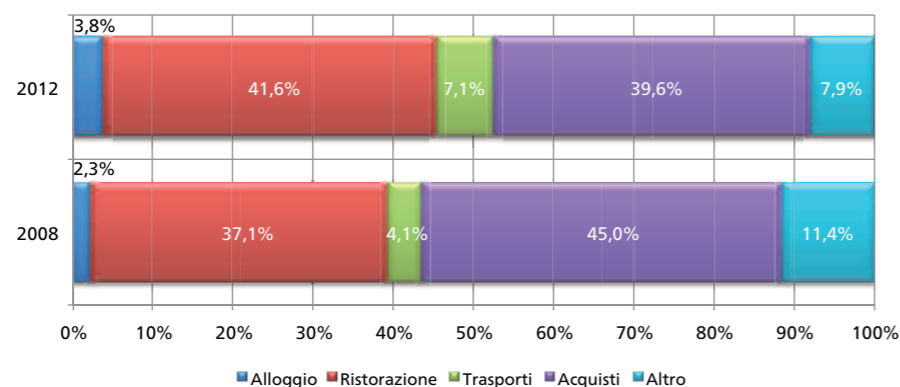
(Euro)	2008	2011	2012	Var. % 2008-12	Var. % 2011-12
Spesa per pacchetti (mln) a prezzi correnti	4.683	5.068	5.703	5,0%	12,5%
Spesa media per pacchetto a persona	907,45	1.004,01	1.053,88	3,8%	5,0%
Spesa media per pacchetto per notte	139,49	147,05	156,69	2,9%	6,6%
Spesa media extra a destinazione a persona a prezzi correnti	336,84	354,65	387,80	3,6%	9,3%
Spesa media extra a destinazione per notte	51,78	51,94	57,66	2,7%	11,0%
Perm. media (gg.)	6,50	6,83	7,05	2,1%	

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Nel 2012, la spesa media sostenuta da un turista straniero che viaggia con un pacchetto in Italia è intorno ai 1.054 Euro, con un incremento del +3,8% medio annuo tra 2008 e 2012
- La spesa media per notte sale da 139,5 Euro nel 2008 a quasi 157 Euro a persona (+2,9% medio annuo), a fronte di un aumento della durata media del viaggio da 6,5 a quasi 7,1 gg.
- Considerando le spese extra pacchetto sostenute a destinazione, in media un turista straniero in Italia ha speso circa 388 Euro nel 2012, con un aumento del +3,6% medio annuo rispetto al 2008 (337 Euro) e di ben +9,3% rispetto al 2011 (354,65 Euro). La spese extra per persona a notte ammontano, invece, a 57,7 Euro (+2,7% medio annuo rispetto al 2008, 11% rispetto al 2011).

TURISMO STRANIERO ORGANIZZATO: COMPOSIZIONE DELLE SPESE EXTRA A DESTINAZIONE

- Nel 2012, quasi il 42% delle spese extra a destinazione (ossia quelle eccedenti il pacchetto, che il turista sostiene autonomamente), vanno alla ristorazione, mentre il 39,6% allo shopping. I trasporti locali coprono meno del 10%, così come le altre spese (ad esempio, ingressi ai musei, ecc.) e l'alloggio, per quei servizi extra non compresi nel pacchetto
- Negli ultimi 4 anni si evidenzia una progressiva maggiore incidenza della ristorazione e dei trasferimenti locali (dal 4% al 7%), a scapito dello shopping (dal 45% al 39,6%) e delle altre spese (dall'11,4% al 7,9%: visite, intrattenimento, ecc.)

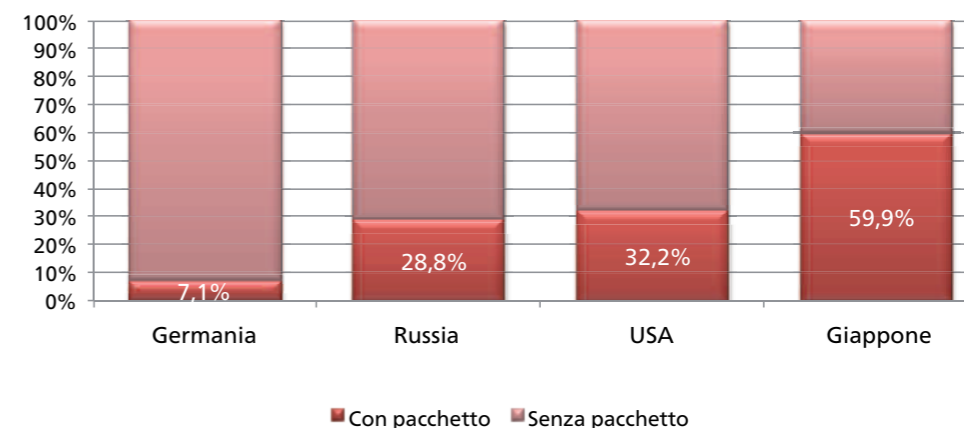


Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

2.2. CARATTERISTICHE E COMPORTAMENTO DEI TURISTI PROVENIENTI DAI 4 PAESI ANALIZZATI

IL TURISMO INCOMING ORGANIZZATO DAI 4 PAESI ANALIZZATI

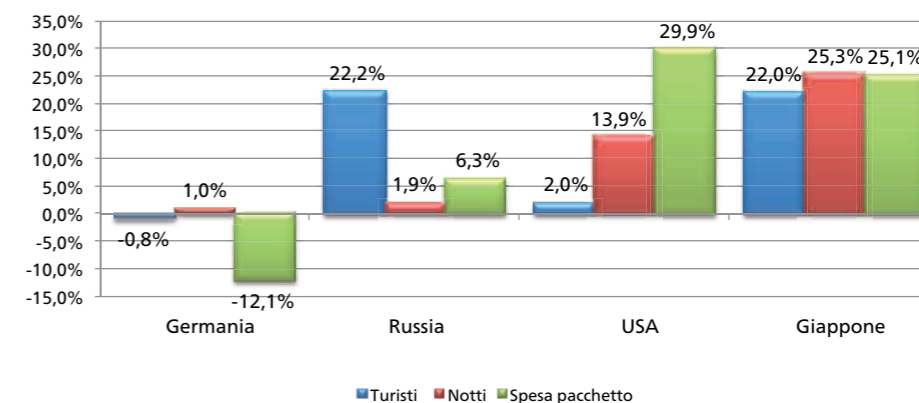
Incidenza % turismo con pacchetto su turismo incoming totale (n. turisti)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Dinamica 2011-12 (%)

- Aumento a due cifre del turismo giapponese con pacchetto, sia in termini di flussi che di spesa, seguito dal turismo statunitense (soprattutto in termini di notti e di spesa)
- Il turismo russo organizzato aumenta, invece, soprattutto in termini di numero di turisti
- Flessione, invece, per il turismo incoming tedesco



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL PROFILO GENERALE DEL TURISTA INCOMING ORGANIZZATO: QUADRO RIASSUNTIVO ⁽¹⁾



- **Turisti con pacchetto: 7% dei flussi totali incoming** (pressoché stabili rispetto al 2011)
- **Turismo culturale e nelle città d'arte** come principale tipologia (37% dei turisti totali), seguita dal **turismo balneare** (23%). Il 58% viaggia in aereo, mentre il 42% su strada. Il 27% sceglie un pacchetto che comprende il viaggio A/R, il transfer dal luogo di partenza all'aeroporto e i trasporti interni all'Italia, l'alloggio e altri servizi (ad es. escursioni, biglietti di entrata)
- **Spesa media pro capite per pacchetto: 652 Euro** (-11,4% rispetto al 2011): spesa media pro capite per notte: 108 Euro (-13%). **Spese media extra a destinazione: 194 Euro**, 32 Euro per notte



- **Turisti con pacchetto: 29% dei flussi totali incoming** (+22% rispetto al 2011)
- Il **turismo culturale e nelle città d'arte** è la principale tipologia (56% dei turisti totali) seguita, a distanza, dal **turismo balneare (23,6%)**. Oltre il 90% viaggia in aereo ed il 27% sceglie un pacchetto che comprende il viaggio A/R, il transfer dal luogo di partenza all'aeroporto e i trasporti interni all'Italia, l'alloggio e altri servizi (ad es. escursioni, biglietti di entrata)
- **Spesa media pro capite per pacchetto: 923 Euro** (-13,7% rispetto al 2011): spesa media pro capite per notte: 112 Euro (-17%). **Spese media extra a destinazione: 800 Euro** e 97 Euro per notte



- **Turisti con pacchetto: 32% dei flussi totali incoming** (+2% rispetto al 2011)
- **3 turisti organizzati su 4 vengono per turismo culturale (74,6%)** e la quasi totalità si sposta in aereo. Il 27% dei turisti statunitensi che viaggia con pacchetto sceglie la formula che comprende il viaggio A/R, i transfer dal luogo di partenza all'aeroporto e in Italia, l'alloggio e altri servizi a terra (es. accesso ad attrazioni), mentre il 20% proposte che includono invece i pasti rispetto ad altri servizi
- **Spesa media pro capite per pacchetto: 1.773 Euro** (+19% rispetto al 2011): spesa media pro capite per notte: 190 Euro (+14%). **Spese media extra a destinazione: 555 Euro** e 59 Euro per notte



- **Turisti con pacchetto: 60% dei flussi totali incoming** (+22% rispetto al 2011)
- **80% dei turisti vengono per turismo culturale** e la quasi totalità si sposta in aereo. A differenza degli altri mercati analizzati, quasi il 60% dei turisti giapponesi organizzati sceglie di venire in Italia con un pacchetto all inclusive, che comprende il viaggio, i transfer sia all'interno del paese di origine che a destinazione, l'alloggio, i pasti e altri servizi a terra
- **Spesa media pro capite per pacchetto: 2.450 Euro** (+2,6% rispetto al 2011): spesa media pro capite per notte: 313 Euro (-0,2%). **Spese media extra a destinazione: 669 Euro** e 85 Euro per notte

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

2.2.1. FOCUS PAESE: GERMANIA

IL TURISMO DEI TEDESCHI IN ITALIA NEL 2012



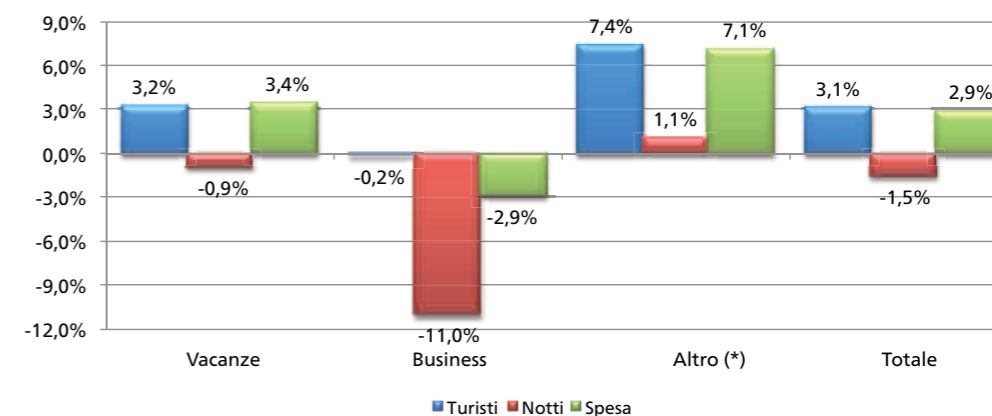
INCOMING TOTALE (migliaia)	Val. ass.				Var.media annua %		
	2008	2011	2012	2013* (gen-ott)	2008-12	2011-12	2012-13 (gen-ott)
Viaggiatori pernott.	9.870	9.893	10.199	8.501	0,8%	3,1%	-7,9%
Notti	65.873	62.986	62.015	52.547	-1,5%	-1,5%	-9,3%
Spesa (mln €) a prezzi correnti	5.157	5.065	5.210	4.460	0,3%	2,9%	-7,1%

(*) Dati provvisori

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Evoluzione per tipologia di turismo 2011-12 (%)

Il turismo per vacanza (68% dei turisti e 74% della spesa totali) evidenzia una contrazione della permanenza media, ma un aumento della spesa
In calo, invece, il turismo business, soprattutto in termini di notti



(*) VFR, shopping, studio e corsi, viaggi di nozze, ecc.

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL TURISMO TEDESCO ORGANIZZATO: CONSISTENZA E VOLUMI



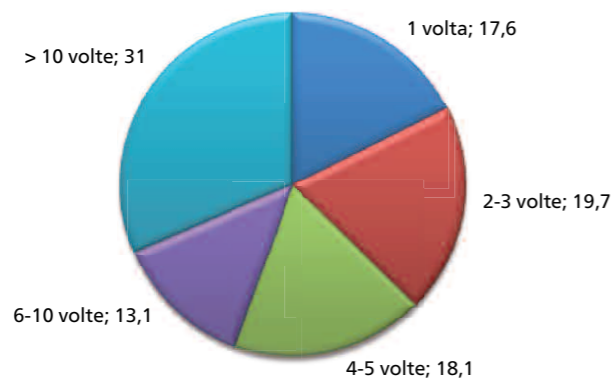
INCOMING ORGANIZZATO (migliaia)	Val. ass. (migliaia)			Var. media annua %		% su tot. incoming		
	2008	2011	2012	2008-12	2011-12	2008	2011	2012
Viaggiatori pernott.	845	742	736	-3,4%	-0,8%	8,6%	7,5%	7,2%
Notti	4.882	4.394	4.437	-2,4%	1,0%	7,4%	7,0%	7,2%
Spesa pacchetti (mln €) a prezzi correnti	526	546	480	-2,3%	-12,1%	10,2%	10,8%	9,2%

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Il turismo organizzato rappresenta circa il 7% dei flussi totali incoming ed il 9% della spesa, e la sua incidenza è sostanzialmente stabile o in leggero calo rispetto al 2008
- Nel 2012, i turisti tedeschi con pacchetto sono 736 mila, con una contrazione del -0,8% rispetto al 2011 e del -3,4% medio annuo rispetto al 2008. In leggero aumento, invece, i pernottamenti rispetto al 2011, dopo il calo registrato negli anni precedenti
- La spesa sostenuta per il pacchetto mostra, invece, il calo più significativo nel 2012 (-12%), il che evidenzia come chi sceglie questa modalità di viaggio spende in proporzione progressivamente di meno, sia per il viaggio che per notte
- Tale andamento è trainato dal turismo organizzato per vacanza, che rappresenta oltre il 90% dei flussi, delle notti e della spesa.

IL TURISMO TEDESCO ORGANIZZATO: FIRST COMERS O REPEATERS?

- Oltre l'80% dei turisti che viaggiano con pacchetto è già stato in Italia almeno una volta, mentre il 16% sono alla loro prima vacanza nel nostro paese
- Di coloro che hanno già fatto vacanza, oltre un terzo è un assiduo frequentatore (> 10 volte), mentre il 20% c'è stato 2-3 volte ed il 18% 4-5 volte

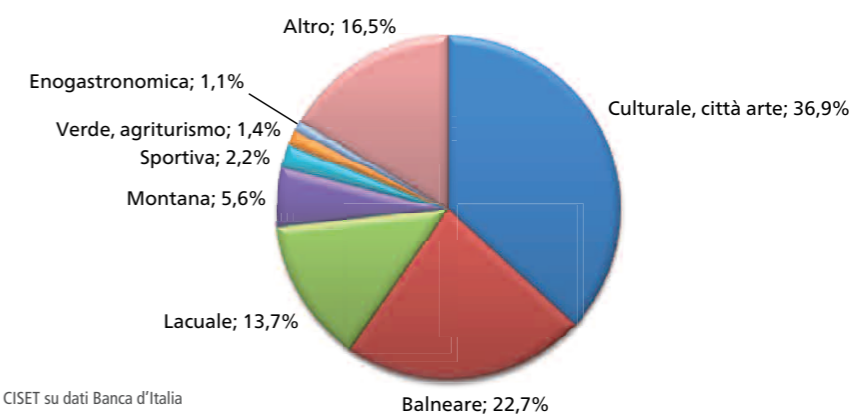


Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

TURISMO TEDESCO ORGANIZZATO: DESTINAZIONE/TIPO DI VACANZA



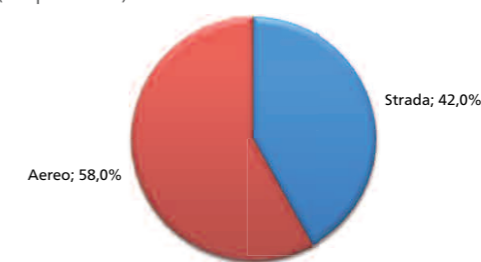
- Oltre il 90% circa dei turisti tedeschi che si rivolgono ad un intermediario per venire in Italia lo fanno per vacanza
- Il turismo culturale e nelle città d'arte è la principale tipologia (36,9% dei turisti totali), seguita dal turismo balneare (22,7%)
- Negli ultimi anni, però il mare pare mostrare una dinamica più interessante rispetto alla cultura
- Terza posizione per i pacchetti incentrati sulla vacanza al lago (13,7%), anch'essi in buona espansione, mentre in contrazione quelli legati alla vacanza montana (incidenza del 5,6%)
- Tra i pacchetti legati a turismo di nicchia, boom per gli itinerari enogastronomici



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

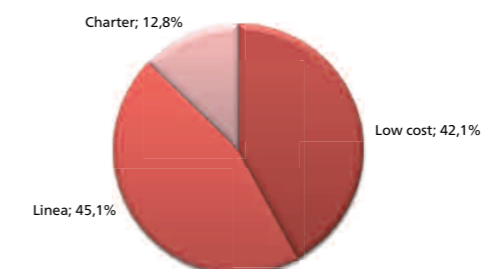
IL TURISMO TEDESCO ORGANIZZATO: MEZZO DI TRASPORTO UTILIZZATO

- Il 58% dei turisti tedeschi che acquistano un pacchetto arriva in Italia in aereo, mentre il 42% via strada, con mezzo proprio o su gomma (es. pullman)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Il 45% dei turisti che viaggiano in aereo, utilizzano i voli di linea, mentre il 42% voli low cost
- Poco meno del 13% viaggia con voli charter, organizzati dall'operatore locale

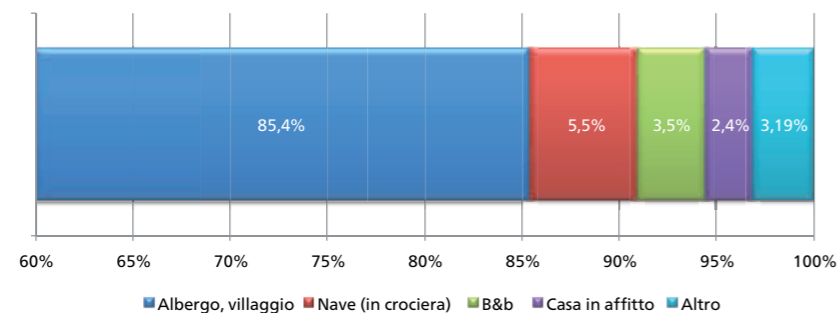


Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL TURISMO TEDESCO ORGANIZZATO: TIPO DI ALLOGGIO



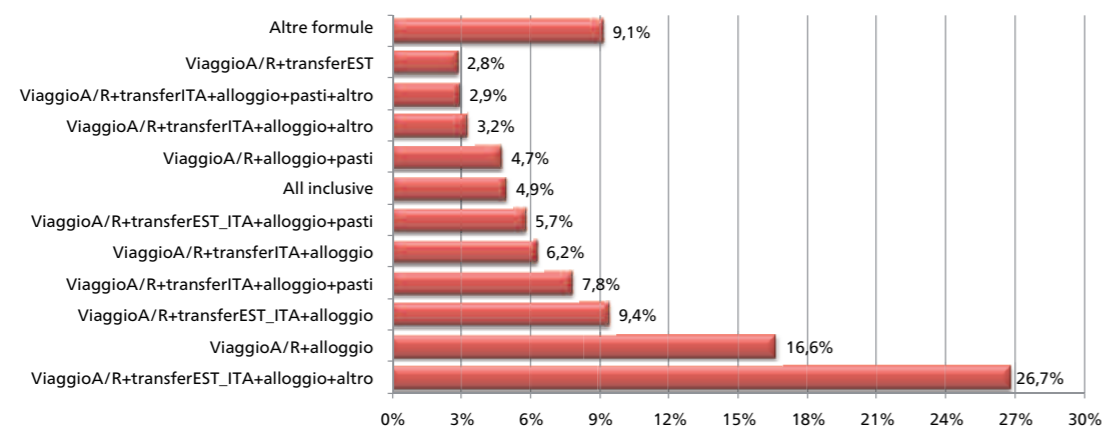
- Oltre 8 turisti su 10 alloggiano in hotel o sistemazione simile, mentre il 5,5% su una nave da crociera, che probabilmente parte da un porto italiano e fa un itinerario nel Mediterraneo
- Dei restanti, il 3,5% opta per un bed&breakfast, il 2,4% per una casa in affitto, mentre il restante 3,1% per altre soluzioni



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

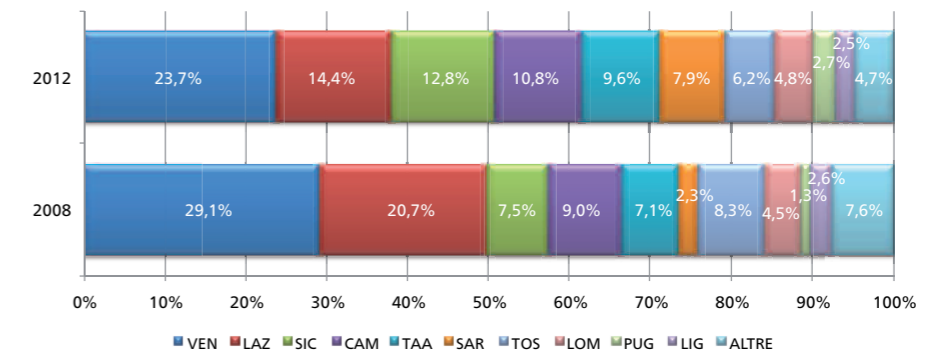
IL TURISMO TEDESCO ORGANIZZATO: LE FORMULE DI PACCHETTO PIU' ACQUISTATE

- Il 26,7% dei turisti tedeschi che viaggia con pacchetto sceglie la formula che comprende il viaggio A/R, il transfer dal luogo di partenza all'aeroporto e i trasporti interni all'Italia, l'alloggio e altri servizi (ad es. escursioni, biglietti di entrata)
- Il 16,6% una formula che comprende il viaggio A/R e l'alloggio ed il 9% una proposta simile a quella iniziale, senza altri servizi a terra
- Il 7,8% sceglie, invece, una formula con viaggio, trasferimenti interni in Italia, alloggio e pasti, mentre il 6,2% viaggio, transfer e alloggio.
- Meno del 5% opta per una proposta all inclusive



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

TURISMO TEDESCO ORGANIZZATO: LE DESTINAZIONI PIU' GETTONATE



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Il 24% dei turisti tedeschi intermediati sceglie il Veneto, mentre il 14% il Lazio, il 12,8% la Sicilia e il 10,8% la Campania. Le provincie più visitate sono quella di Roma, Verona (lago di Garda), Napoli, inclusa la Costiera Amalfitana, e Venezia. Seguono Trentino AA, Sardegna e Toscana, con quote tra il 6% ed il 10%
- Tra 2008 e 2012, in calo la quota delle due prime destinazioni, mentre aumenta l'interesse per mete che abbinano mare e cultura, come Sicilia (dal 7,5% al 12,8%) e Sardegna (dal 2,3% al 7,9%), e per la montagna (Trentino AA. Dal 7,1% al 9,6%)

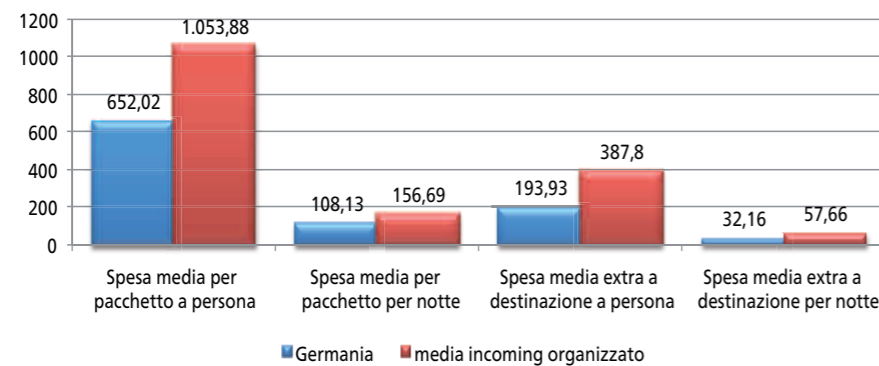
IL TURISMO TEDESCO ORGANIZZATO: LE SPESE MEDIE SOSTENUTE DAL TURISTA

(Euro)	2008	2011	2012	Var. ass.	Var. media annua %
Spesa per pacchetto (mln) a prezzi correnti	526	546	480	-2,3%	-12,1%
Spesa media per pacchetto a persona	621,98	736,21	652,02	1,2%	-11,4%
Spesa media per pacchetto per notte	107,69	124,25	108,13	0,1%	-13,0%
Spesa media extra a destinazione a persona a prezzi correnti	174,22	191,89	193,93	2,7%	1,1%
Spesa media extra a destinazione per notte	30,16	32,38	32,16	1,6%	-0,7%
Perm. media	5,78	5,93	6,16		

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Nel 2012, la spesa media sostenuta da un turista tedesco che viaggia con un pacchetto in Italia è intorno ai 652 Euro, con un calo del -11,4% rispetto al 2011, dopo una crescita negli anni precedenti.
- La spesa media per notte, relativa al pacchetto, scende da 124 a 108 Euro a persona (-13%), a fronte di un leggero aumento della durata media del soggiorno, che supera i 6 gg. Ciò conferma quanto detto inizialmente a proposito del fatto che chi sceglie questa formula di vacanza spende in proporzione progressivamente di meno
- In aumento, invece, le spese extra pacchetto per turista, che salgono da quasi 192 a 194 Euro (+1,1%), confermando la crescita già avviata nel 2008, mentre in leggero calo quelle medie per notte a persona (da 32,4 a 32,2 Euro, -0,7%)

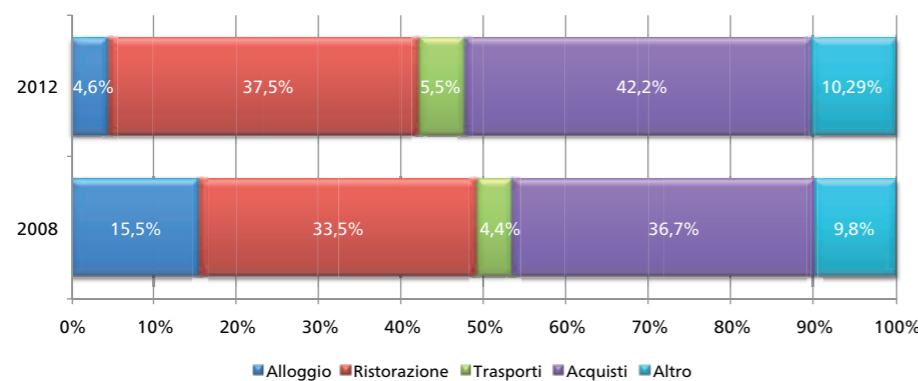
TURISMO TEDESCO ORGANIZZATO: SPESE A CONFRONTO CON MEDIA INCOMING



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Il confronto 2012 evidenzia come il turista tedesco organizzato spenda, per il pacchetto, il 62% di quanto spende, in media, il turista incoming organizzato (69% sulla spesa per notte: 108 contro 157 Euro). Da considerare, in sede di valutazione, la bassa incidenza media del costo del trasporto internazionale rispetto ai flussi di origine intercontinentale
- Ancora più evidente il divario rispetto alle spese extra pacchetto: il turista tedesco spende il 50% di quanto spende il turista medio organizzato a persona (194 contro 388 Euro) ed il 55% di quanto spende a notte (32,2 contro 57,7 Euro)

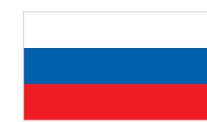
TURISMO TEDESCO ORGANIZZATO: COMPOSIZIONE SPESE EXTRA A DESTINAZIONE



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Nel 2012, il 42% delle spese extra a destinazione (ossia quelle eccedenti il pacchetto, che il turista sostiene autonomamente), vanno allo shopping, mentre il 37,5% alla ristorazione. I trasporti locali coprono meno del 6%, mentre le altre spese sono intorno al 10% (ad esempio, ingressi ai musei, ecc.).
- Negli ultimi 4 anni si evidenzia una progressiva maggiore incidenza dello shopping e della ristorazione, rispetto all'alloggio

2.2.2. FOCUS PAESE: RUSSIA

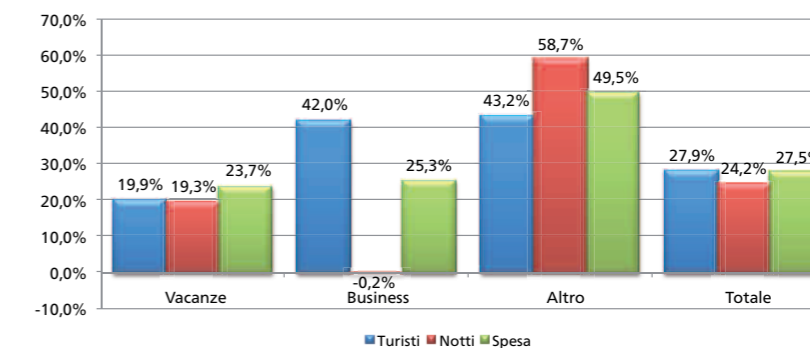


IL TURISMO DEI RUSSI IN ITALIA NEL 2012

INCOMING TOTALE (migliaia)	Val. ass.				Var. media annua %		
	2008	2011	2012	2013* (gen-ott)	2008-12	2011-12	2012-13* (gen-ott)
Viaggiatori pernott.	324	746	954	917	31,0%	27,9%	8,6%
Notti	3.071	6.375	7.919	7.236	26,7%	24,2%	2,8%
Spesa (mln €) a prezzi correnti	463	923	1.177	1.199	26,3%	27,5%	16,1%

(*) VFR, shopping, studio e corsi, viaggi di nozze, ecc.

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Evoluzione per tipologia di turismo 2011-12 (%)

- Crescita a due cifre per il turismo di vacanza, che rappresenta il 60% viaggiatori e 68% spesa totali
- Ottime anche le performance del turismo business (29% flussi e 15% spesa) e delle altre motivazioni

IL TURISMO RUSSO ORGANIZZATO: CONSISTENZA E VOLUMI

INCOMING ORGANIZZATO (migliaia)	Val. ass. (migliaia)			Var. media annua %		% su tot. incoming		
	2008	2011	2012	2008-12	2011-12	2008	2011	2012
Viaggiatori pernott.	146	225	275	17,2%	22,2%	45,2%	30,1%	28,8%
Notti	1.299	2.221	2.264	14,9%	1,9%	42,3%	34,8%	28,6%
Spesa pacchetti (mln €) a prezzi correnti	156	239	254	13,0%	6,3%	33,7%	25,9%	21,6%

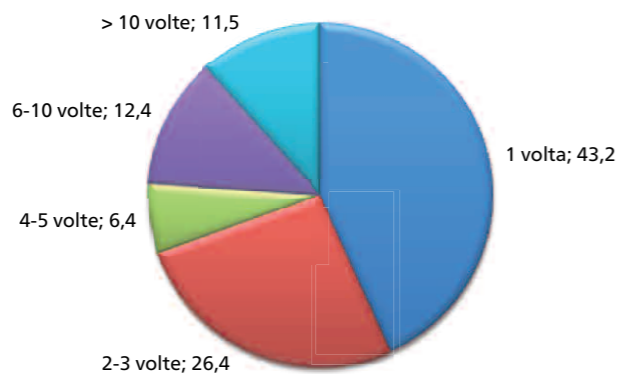
Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Il turismo organizzato rappresenta circa il 29% dei flussi totali incoming e delle notti ed il 21,6% della spesa, con un calo significativo delle quote rispetto al 2008 (erano il 45,2% e 33,7%). A fronte di un consistente incremento dei turisti e della spesa negli ultimi quattro anni, ciò significa che il turismo "fai da te" è cresciuto di più dell'organizzato
- In dettaglio, nel 2012 i turisti russi con pacchetto sono stati quasi 275 mila, mentre le notti 2,26 milioni. La crescita dei flussi superiore a quella delle notti evidenzia una riduzione della durata del soggiorno, più significativa rispetto al triennio precedente
- La spesa sostenuta per il pacchetto mostra un aumento più contenuto rispetto ai flussi (+6,3%) e superiore invece alle notti, ad indicare una diminuzione della spesa media per turista ed una crescita della spesa media per singolo pernottamento
- L'andamento è trainato dal turismo organizzato per vacanza, che rappresenta oltre il 95% sia del movimento che della spesa

IL TURISMO RUSSO ORGANIZZATO: FIRST COMERS O REPEATERS?



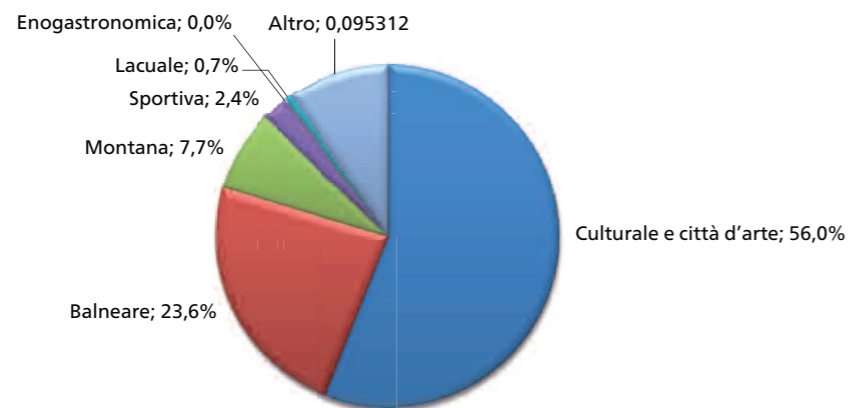
- Il 44% dei turisti che viaggiano con pacchetto è già stato in Italia almeno una volta, mentre il 56% sono alla loro prima vacanza nel nostro paese
- Di coloro che hanno già fatto vacanza, il 43% c'è stato 1 volta, mentre il 26% da 2 a 3 volte ed il 30% più di 3 volte



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

TURISMO RUSSO ORGANIZZATO: DESTINAZIONE/TIPO DI VACANZA

- Oltre il 95% dei turisti russi che viaggia con pacchetto si muove per vacanza
- Il turismo culturale e nelle città d'arte è la principale tipologia (56% dei turisti totali) seguita, a distanza, dal turismo balneare (23,6%). Entrambe hanno evidenziato una crescita significativa negli ultimi anni
- Tra le tipologie "minori", i pacchetti per una vacanza ai monti evidenziano un'incidenza inferiore all'8%, ma comunque anch'essa in aumento

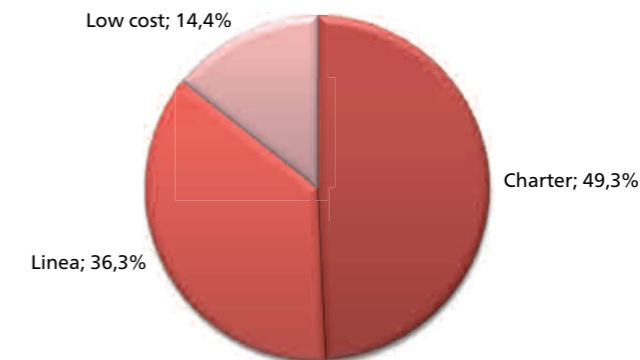


Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

TURISMO RUSSO ORGANIZZATO: ALLOGGIO E MEZZO DI TRASPORTO UTILIZZATO



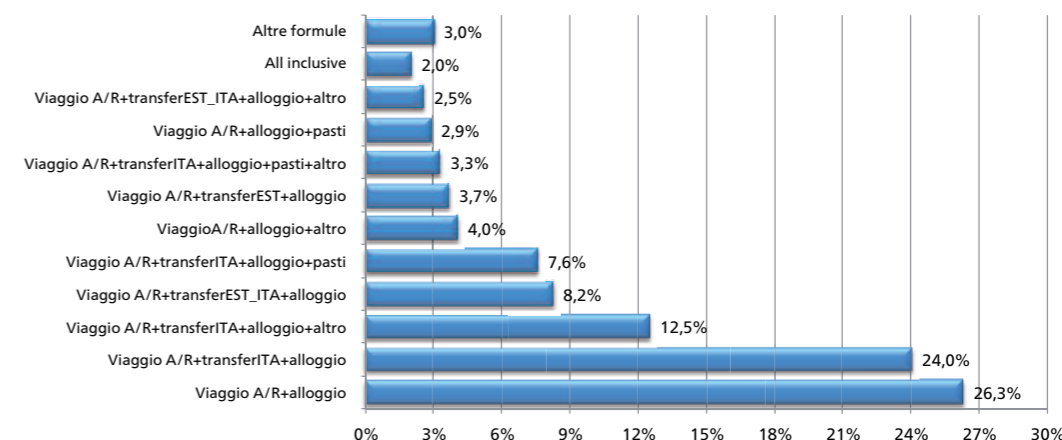
- Oltre il 90% dei turisti russi intermediati dorme in hotel e raggiunge l'Italia in aereo
- Il 49% dei turisti che viaggiano in aereo, utilizzano i voli charter, organizzati da operatori locali
- Il 36% preferisce voli di compagnie di linea, mentre il 14,4% viaggia con compagnie low cost



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

TURISMO RUSSO ORGANIZZATO: LE FORMULE DI PACCHETTO PIU' ACQUISTATE

- Il 26% dei turisti russi che viaggia con pacchetto sceglie la formula che comprende il viaggio A/R e l'alloggio, mentre il 24% una proposta che comprende anche i trasferimenti interni all'Italia ed il 12,5% oltre a questi anche altri servizi a terra (ad es. escursioni)
- L'8% sceglie, invece, una formula all inclusive (che, oltre ai trasporti, all'alloggio e agli altri servizi, comprende anche i pasti), mentre il 6,4% al viaggio e ai trasporti interni all'Italia, aggiunge l'alloggio e altri servizi a terra

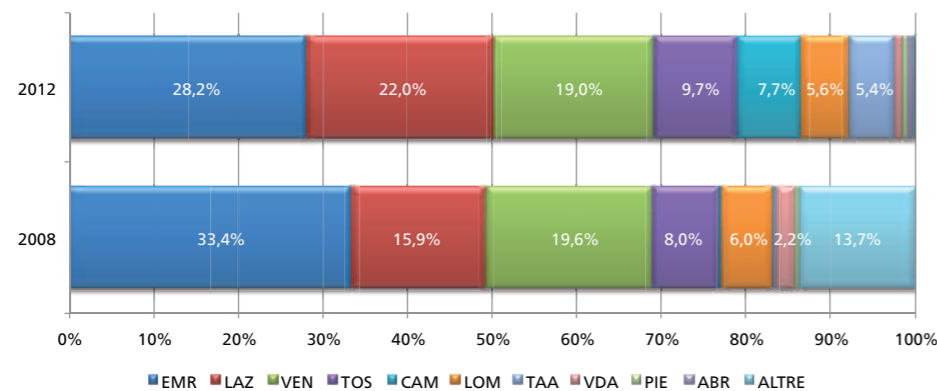


Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

TURISMO RUSSO ORGANIZZATO: LE DESTINAZIONI PIU' GETTONATE



- Nel 2012, il 28% dei turisti russi intermediati ha come destinazione l'Emilia Romagna, mentre il 22% il Lazio ed il 19% il Veneto, dove sono ubicate le principali città d'arte e le località di mare (costiera adriatica). Seguono, distanziate, Toscana (9,7%), Campania (7,7%) e Lombardia (5,5%)
- Tra 2008 e 2012, in calo l'incidenza relativa dell'Emilia Romagna e leggermente del Veneto, mentre crescono quella di Lazio, Toscana, Campania



TURISMO RUSSO ORGANIZZATO: LE SPESE MEDIE DEI TURISTI

Euro	Val. ass.			Var.media annua %	
	2008	2011	2012	2008-12	2011-12
Spesa per pacchetti (mln) a prezzi correnti	156	239	254	27,6%	6,3%
Spesa media per pacchetto a persona	1068,66	959,19	923,44	-7,0%	-3,7%
Spesa media per pacchetto per notte	120,43	130,09	112,34	-3,4%	-17,4%
Spesa media extra a destinazione a persona a rezzi correnti	816,87	813,36	800,19	-1,0%	-1,6%
Spesa media extra a destinazione per notte	92,05	110,31	97,34	2,8%	-11,7%
Perm. media		8,87	7,37		9,88

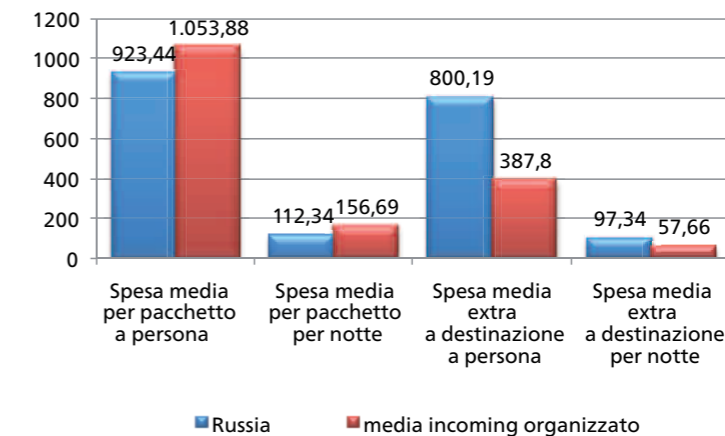
- Nel 2012, la spesa media sostenuta da un turista russo che viaggia con un pacchetto in Italia è intorno ai 923 Euro, con un calo medio del -7% tra 2008 e 2012 (era di quasi 1.069 Euro) e, in particolare, del -17% tra 2011 e 2012
- La spesa media pro capite per notte mostra, invece, un andamento altalenante: aumenta tra 2008 e 2011 (da 120 a 130 Euro), mentre cala bruscamente nel 2012 (da 130 a 112 Euro: -17,4%), a fronte di un aumento nella permanenza media da 7 a quasi 10 gg.
- Si conferma, quindi, l'impressione di un turismo intermediato a minore capacità di spesa rispetto agli anni precedenti o che comunque spalma la spesa su più giorni
- In diminuzione anche le spese extra a destinazione: le spese a persona sono intorno agli 800 Euro, contro 817 Euro nel 2008 (-1% medio annuo), mentre quelle per notte sono in aumento rispetto al 2008 (da 92 a 97 Euro) e in calo rispetto al 2011 (erano 1190 Euro)

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

TURISMO RUSSO ORGANIZZATO: SPESE A CONFRONTO CON MEDIA INCOMING

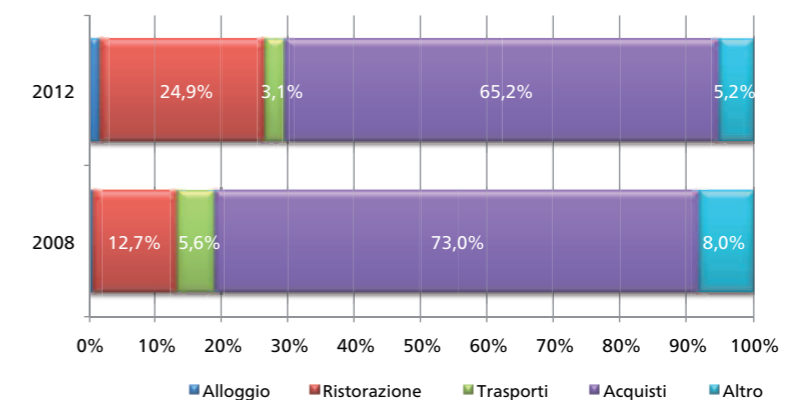


- Il confronto 2012 evidenzia come il turista russo organizzato spenda, per il pacchetto, circa l'88% di quanto spende in media, a persona, un turista incoming organizzato (923 Euro contro 1.054 Euro) ed il 72% rispetto alla spesa per notte (112 contro 157 Euro)
- Diverso l'andamento per quanto riguarda le spese extra pacchetto: i turisti russi spendono, a persona, più del doppio della media (800 contro 388 Euro) ed il 168% in più a notte (97 contro 57,7 Euro)



TURISMO RUSSO ORGANIZZATO: COMPOSIZIONE SPESE EXTRA A DESTINAZIONE

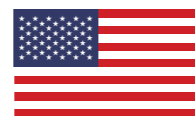
- Nel 2012, il 65% delle spese extra a destinazione (ossia quelle eccedenti il pacchetto, che il turista sostiene autonomamente) vanno allo shopping, mentre il 25% alla ristorazione. I trasporti locali coprono il 3%, mentre le altre spese sono intorno al 5% (ad esempio, ingressi ai musei, ecc.)
- Negli ultimi 4 anni si evidenzia un calo dello shopping (dal 73% al 65%) a favore della ristorazione (dal 12,7% al 25%)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

2.2.3. FOCUS PAESE: USA

IL TURISMO DEGLI STATUNITENSIS IN ITALIA NEL 2012



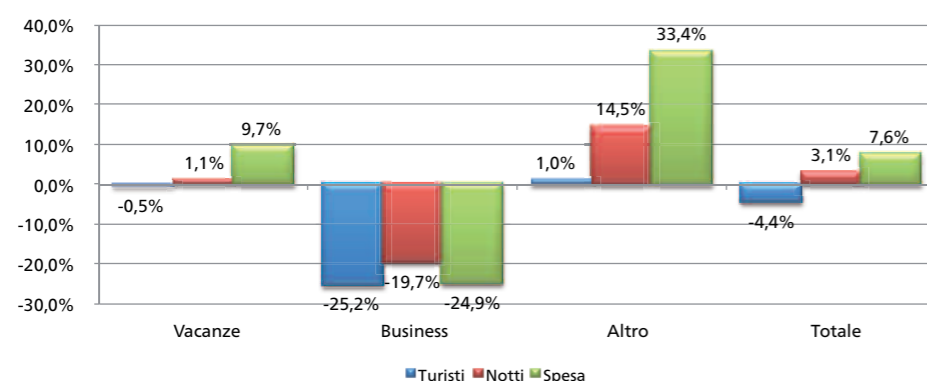
INCOMING TOTALE (migliaia)	Val. ass.				Var. media annua %		
	2008	2011	2012	2013* (gen-ott)	2008-12	2011-12	2012-13* (gen-ott)
Viaggiatori pernott.	2.282	2.716	2.595	2.567	3,3%	-4,4%	10,3%
Notti	25.819	27.280	28.124	27.117	2,2%	3,1%	8,3%
Spesa (mln €) a prezzi correnti	3.036	3.335	3.590	3.568	4,3%	7,6%	10,8%

(*) VFR, shopping, studio e corsi, viaggi di nozze, ecc.

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Evoluzione per tipologia di turismo 2011-12 (%)

- Il turismo per vacanza (che rappresenta 65% flussi, 53% notti e 60% spesa totale) mostra un incremento della permanenza media e della spesa, a fronte di una stagnazione del numero di turisti
- In forte contrazione il turismo business (cali a due cifre su tutti e tre gli indicatori)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL TURISMO STATUNITENSE ORGANIZZATO: CONSISTENZA E VOLUMI

INCOMING ORGANIZZATO (migliaia)	Val. ass. (migliaia)			Var. media annua %		% su tot. incoming		
	2008	2011	2012	2008-12	2011-12	2008	2011	2012
Viaggiatori pernott.	582	820	836	9,5%	2,0%	25,5%	30,2%	32,2%
Notti	5.534	7.322	8.338	10,8%	13,9%	21,4%	26,8%	29,6%
Spesa pacchetti (mln €) a prezzi correnti	888	1.220	1.585	15,6%	29,9%	29,2%	36,6%	44,1%

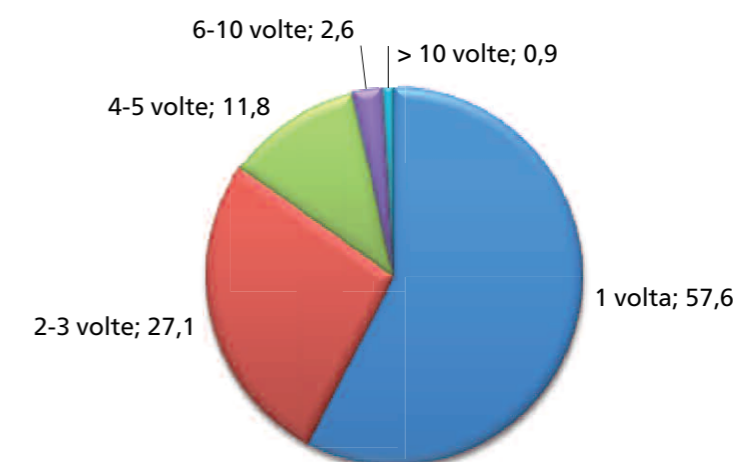
Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia



- Il turismo organizzato rappresenta il 32% dei flussi incoming ed il 44% della spesa, con un aumento progressivo rispetto al 2008
- Nel 2012, i turisti statunitensi che hanno acquistato un pacchetto sono stati 836 mila, con un aumento medio annuo del +9,5% rispetto al 2008. Crescita più consistente per le notti (+10,8% medio annuo), il che si traduce in un aumento della durata del soggiorno
- Espansione a due cifre per la spesa sostenuta, che cresce in media del +15,6% all'anno tra 2008 e 2012, ad indicare un aumento della spesa media per turista e della spesa media per notte (si spende di più e ci si ferma di più)
- L'andamento è trainato, come per gli altri mercati analizzati, dal turismo per vacanza, che rappresenta oltre l'86% dei flussi e il 75% della spesa di coloro che viaggiano con pacchetto

IL TURISMO STATUNITENSE ORGANIZZATO: FIRST COMERS O REPEATERS?

- Il 71,5% dei turisti che viaggiano con pacchetto non è mai stato in Italia prima di questo viaggio
- Di coloro che hanno già fatto vacanza (29,5%), il 57,6% c'è stato 1 volta, mentre il 27% da 2 a 3 volte ed il 15% più di 3 volte

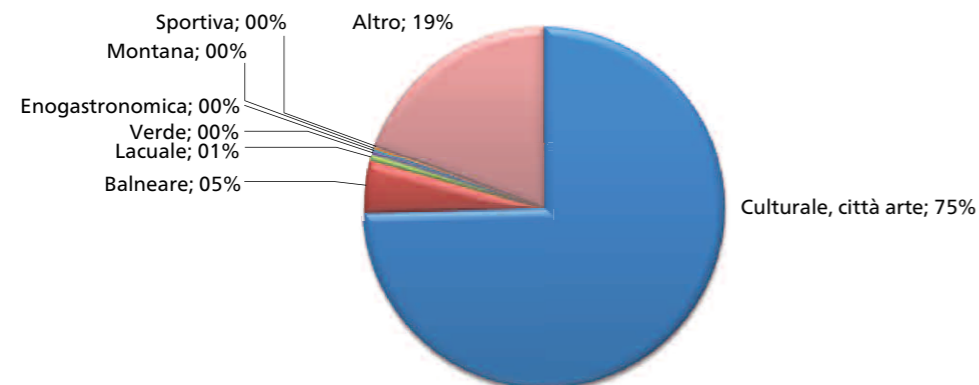


Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL TURISMO STATUNITENSE ORGANIZZATO: DESTINAZIONE/TIPO DI VACANZA



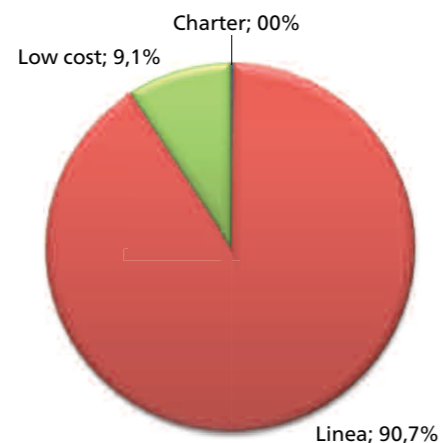
- L'86% circa dei turisti statunitensi che viaggia con pacchetto si muove per vacanza
- 3 turisti organizzati su 4 vengono per turismo culturale (74,6%), con un progressivo aumento nel corso degli ultimi anni. Decisamente ridotto il peso di tutte le altre tipologie: tra le tipologie "minori", interesse per il turismo balneare e lacuale, che però non superano il 5% dei flussi complessivi



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL TURISMO STATUNITENSE ORGANIZZATO: ALLOGGIO E MEZZO DI TRASPORTO UTILIZZATO

- L'86% dei turisti statunitensi intermediati dorme in hotel, mentre il 4% in nave da crociera
- Il 94% raggiunge l'Italia in aereo
- Il 91% dei turisti organizzati che viaggiano in aereo, utilizzano i voli di linea
- Appena il 9% si serve di voli low cost, ossia arriva in uno dei principali hub europei (Londra, Parigi, Francoforte, ecc.) e poi raggiunge l'Italia con voli a basso costo

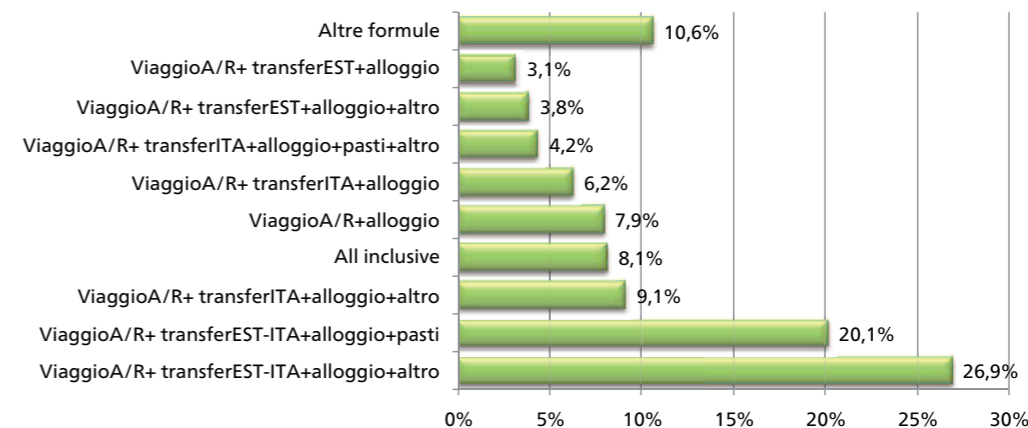


Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL TURISMO STATUNITENSE ORGANIZZATO: LE FORMULE DI PACCHETTO PIU' ACQUISTATE



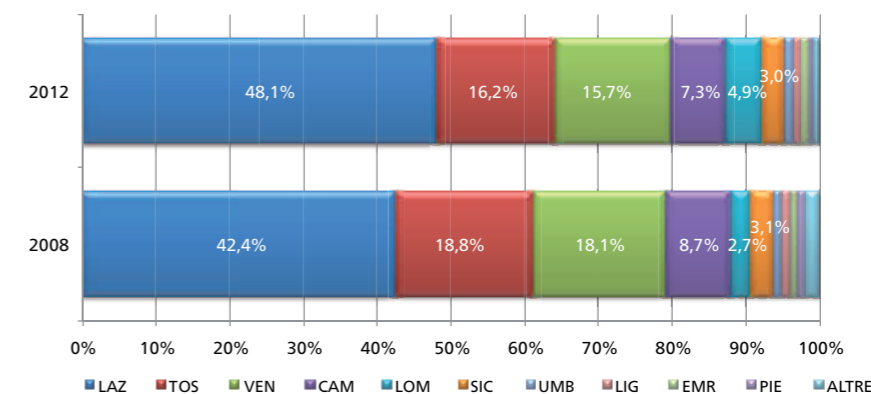
- Il 27% dei turisti statunitensi che viaggia con pacchetto sceglie la formula che comprende il viaggio A/R, i trasferimenti dal luogo di partenza all'aeroporto e in Italia, l'alloggio e altri servizi a terra (es. accesso ad attrazioni), mentre il 20% sceglie proposte che includono invece i pasti rispetto ad altri servizi
- Il 9% predilige pacchetti che includono, il volo, i trasporti interni all'Italia, l'alloggio e altri servizi, mentre l'8% una formula all inclusive (che, oltre ai trasporti, all'alloggio e agli altri servizi, comprende anche i pasti) ed il 7,9% una formula snella con il solo viaggio A/R e la sistemazione alberghiera



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL TURISMO STATUNITENSE ORGANIZZATO: LE DESTINAZIONI PIU' GETTONATE

- Il 48% dei turisti statunitensi intermediati sceglie il Lazio, mentre il 16,2% la Toscana ed il 15,7% il Veneto, regioni dove sono ubicate le principali città d'arte italiane (Roma, Firenze e Venezia). Seguono, distanziate, Campania (7,3%, con le province di Napoli e Salerno), Lombardia (4,9%, Milano) e Sicilia (3%)
- Tra 2008 e 2012 si consolida la preferenza per il Lazio e Roma (dal 42,4% al 48,1%), mentre diminuisce in proporzione l'incidenza di Toscana, Veneto e Campania



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL TURISMO STATUNITENSE ORGANIZZATO: LE SPESA MEDIE SOSTENUTE DAI TURISTI



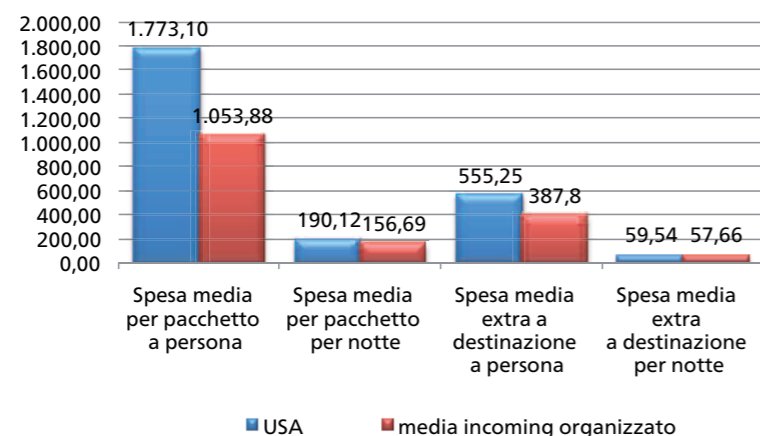
(Euro)	Val. ass.			Var. media annua %	
	2008	2011	2012	2008-12	2011-12
Spesa per pacchetti (mln) a prezzi correnti	888	1.220	1.585	15,6%	29,9%
Spesa media per pacchetto a persona	1526,02	1.488,1	1.773,10	3,8%	19,1%
Spesa media per pacchetto per notte	160,43	166,70	190,12	4,3%	14,0%
Spesa media extra a destinazione a persona a prezzi correnti	521,10	521,90	555,25	1,6%	6,4%
Spesa media extra a destinazione per notte	54,78	58,47	59,54	2,1%	1,8%
Perm. media	9,51	8,93	9,89		

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Nel 2012, la spesa media sostenuta da un turista statunitense che viaggia con un pacchetto in Italia è di poco inferiore ai 1.800 Euro, con una crescita del +19% rispetto al 2011 e del +3,8% medio annuo tra 2008 e 2012
- La spesa media pro capite per notte relativa al pacchetto aumenta, invece, da 166 a 190 Euro (+14%), a fronte di una crescita della durata media del soggiorno (da 8,9 a 9,9 gg.)
- Si conferma, quindi, l'impressione di un turismo a maggiore capacità di spesa rispetto al 2011, e che comunque soggiorna più a lungo in Italia
- Le spese extra a destinazione ammontano, invece, a circa 555 Euro per persona, con un incremento del +6,4% rispetto al 2011. Le spese extra per notte raggiungono i 59 Euro, contro i 58,5 del 2011 (+1,8%).

IL TURISMO STATUNITENSE ORGANIZZATO: SPESE A CONFRONTO CON MEDIA INCOMING

- Il confronto 2012 evidenzia come il turista USA organizzato spenda, per il pacchetto, il 68% in più a persona rispetto alla media incoming organizzata (1.773 Euro contro 1.054 Euro) ed il 21% in più sulla spesa per notte (112 contro 157 Euro)
- Simile l'andamento per quanto riguarda le spese extra pacchetto: il turista USA spende, a persona, il 43% in più della media (800 contro 388 Euro) ed il 3% in più a notte (59,5 contro 57,7 Euro)

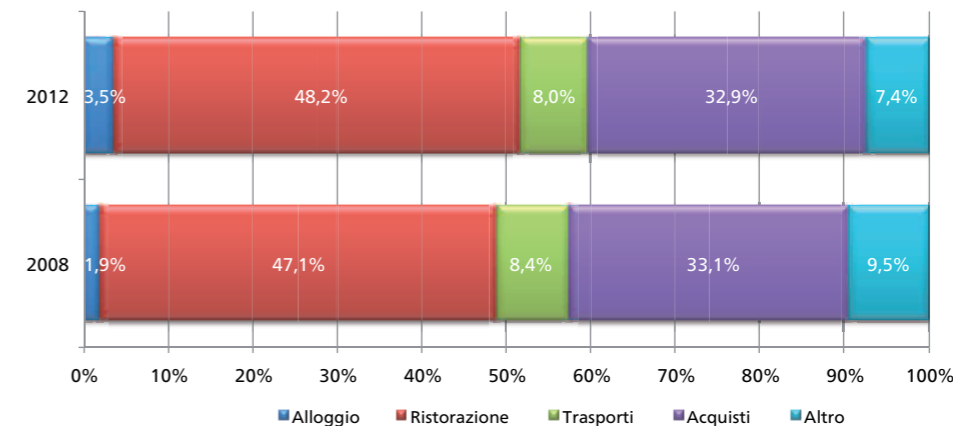


Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL TURISMO STATUNITENSE ORGANIZZATO: COMPOSIZIONE SPESE EXTRA A DESTINAZIONE



- Nel 2012, il 48% delle spese extra a destinazione (ossia quelle eccedenti il pacchetto, che il turista sostiene autonomamente) vanno alla ristorazione, mentre il 33% allo shopping. I trasporti locali coprono l'8%, mentre le altre spese sono intorno al 7% (ad esempio, ingressi ai musei, ecc.).
- Negli ultimi 4 anni si evidenzia un leggero aumento di incidenza della ristorazione rispetto alle altre spese



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

2.2.4. FOCUS PAESE: GIAPPONE

IL TURISMO DEI GIAPPONESI IN ITALIA NEL 2012



INCOMING TOTALE (migliaia)	Val. ass.				Var. media annua %		
	2008	2011	2012	2013* (gen-ott)	2008-12	2011-12	2012-13* (gen-ott)
Viaggiatori pernott.	286	314	354	396	5,5%	12,8%	27,3%
Notti	2.454	2.699	3.071	3.043	5,8%	13,8%	12,6%
Spesa (mln €) a prezzi correnti	401	513	577	679	9,5%	12,4%	35,2%

(*) Dati provvisori

- Andamento trainato da espansione turismo per vacanza (79% dei flussi e 82% della spesa totali)
- Contrazione superiore al 30%, invece, per il turismo business

IL TURISMO GIAPPONESE ORGANIZZATO: CONSISTENZA E VOLUMI

INCOMING ORGANIZZATO (migliaia)	Val. ass. (migliaia)			Var. media annua %		% su tot. incoming		
	2008	2011	2012	2008-12	2011-12	2008	2011	2012
Viaggiatori pernott.	132	174	212	12,6%	22,0%	25,5%	44,0%	59,9%
Notti	986	1.327	1.663	14,0%	25,3%	21,4%	49,2%	54,1%
Spesa pacchetti (mln €) a prezzi correnti	263	416	520	18,6%	25,1%			

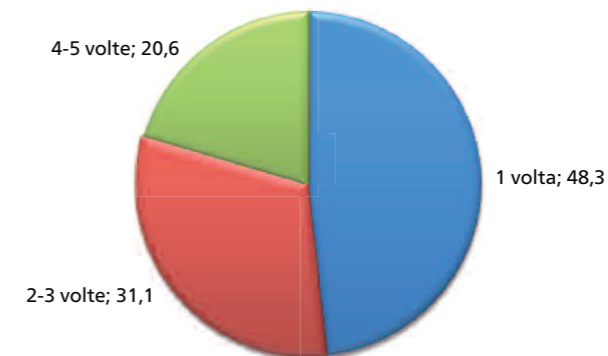
Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Il turismo organizzato rappresenta il 60% dei flussi incoming ed il 54% dei pernottamenti, e la sua incidenza è in aumento rispetto al 2011
- Nel 2012, i turisti giapponesi che hanno acquistato una proposta di viaggio per l'Italia presso un intermediario specializzato, comprendente almeno due servizi, sono stati 212 mila, con un aumento del +22% rispetto al 2011. Crescita superiore per le notti (+25,3%), il che si traduce in un tendenziale aumento della durata media del soggiorno
- In linea con le notti anche l'incremento della spesa legata al pacchetto (+25,1%), il che sembrerebbe indicare che i turisti giapponesi che scelgono di venire in Italia con questa formula tendono a spendere di più perché si fermano di più nel paese
- La significativa crescita è alimentata soprattutto dal turismo per vacanza, che rappresenta la quasi totalità del movimento turistico organizzato diretto in Italia. I dati vanno letti anche alla luce dei catastrofici effetti sull'economia del paese nel 2011 dell'incidente di Fukushima

IL TURISMO GIAPPONESE ORGANIZZATO: FIRST COMERS O REPEATERS?



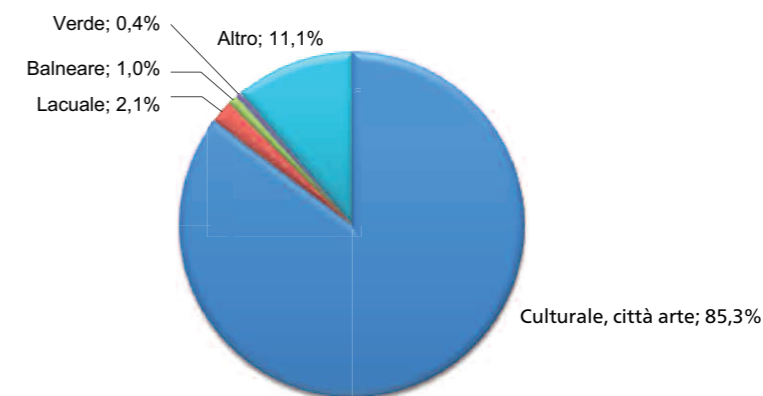
- L'89% dei turisti che viaggiano con pacchetto non è mai stato in Italia prima di questo viaggio
- Di coloro che hanno già fatto vacanza (11%), il 48,3% c'è stato 1 volta, mentre il 31,1% da 2 a 3 volte ed il 20,6% più di 3 volte



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL TURISMO GIAPPONESE ORGANIZZATO: DESTINAZIONE/TIPO DI VACANZA

- Il 97% circa dei turisti giapponesi che viaggia con pacchetto si muove per vacanza
- Oltre l'80% viene per turismo culturale, con un aumento nel corso degli ultimi anni
- La quasi totalità dei turisti giapponesi intermediati dorme in hotel, mentre il 2% in nave da crociera
- Il 98% raggiunge l'Italia in aereo, mentre il restante 2% via strada o ferrovia
- Il 96% di coloro che arrivano in aereo utilizza voli di linea, mentre il 4% voli low cost, probabilmente facendo scalo in uno dei principali aeroporti europei

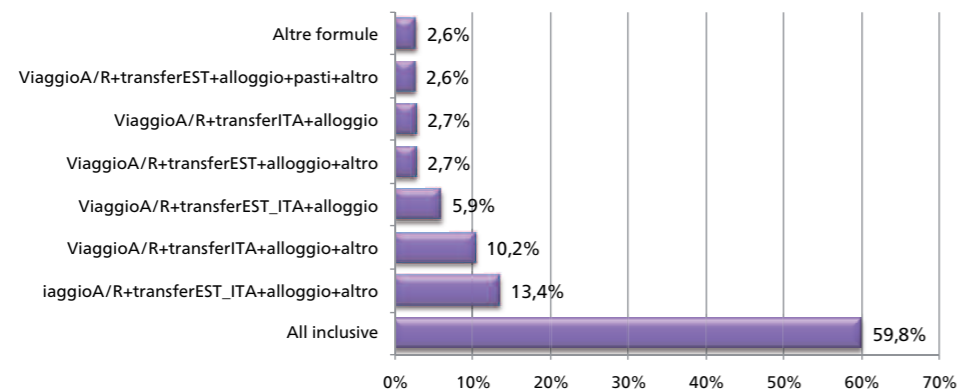


Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL TURISMO GIAPPONESE ORGANIZZATO: LE FORMULE DI PACCHETTO PIU' ACQUISTATE



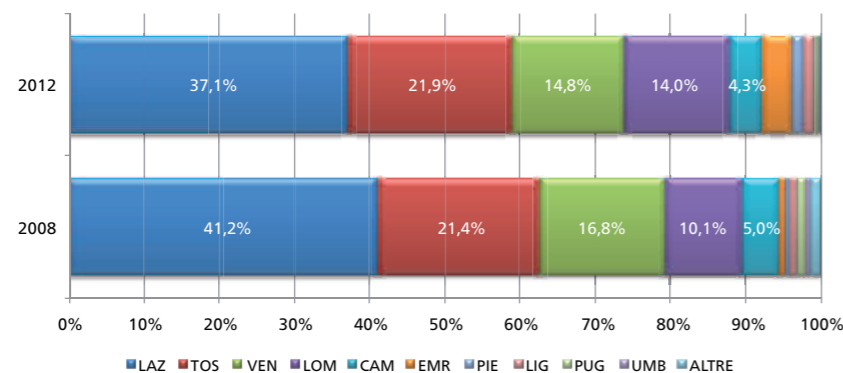
- A differenza degli altri mercati analizzati, quasi il 60% dei turisti giapponesi organizzati sceglie di venire in Italia con un pacchetto *all inclusive*, che comprende il viaggio, i transfer sia all'interno del paese di origine che a destinazione, l'alloggio, i pasti e altri servizi a terra
- Dei restanti, il 13,4% predilige pacchetti che includono il volo, i trasferimenti locali nel paese di origine e in Italia, l'alloggio e altri servizi a terra, mentre il 10% proposte simili, ma con solamente i trasferimenti locali in Italia



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL TURISMO GIAPPONESE ORGANIZZATO: LE DESTINAZIONI PIU' GETTONATE

- Il 37% dei turisti giapponesi che viaggia con pacchetto sceglie il Lazio, mentre il 22% la Toscana ed il 14,5% il Veneto, regioni dove sono ubicate le principali città d'arte italiane
- Tra 2008 e 2012 cala l'incidenza relativa delle prime tre regioni, mentre aumenta quella di Lombardia (dal 10% al 14%), Emilia Romagna (da 0,8% a 4,1%) e Piemonte (da 0,5% a 1,5%)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL TURISMO GIAPPONESE ORGANIZZATO: LE SPESE MEDIE DEL TURISTA



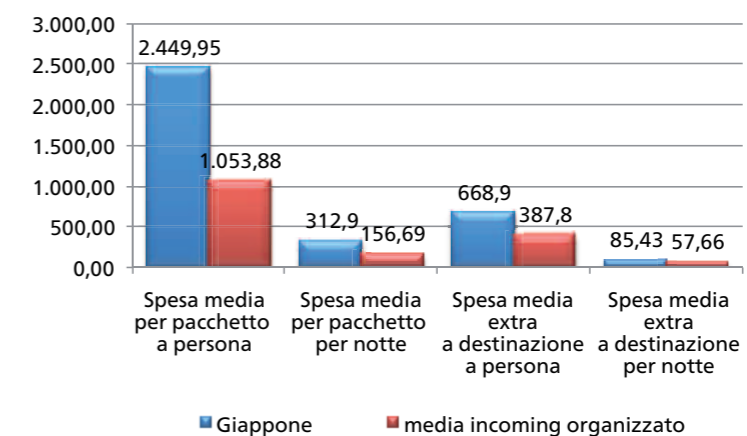
(Euro)	Val. ass.			Var. media annua %	
	2008	2011	2012	2008-12	2011-12
Spesa per pacchetti (mln) a prezzi correnti	263	416	520	18,6%	25,1%
Spesa media per pacchetto a persona	1990,25	2.388,92	2.449,95	5,3%	2,6%
Spesa media per pacchetto per notte a persona a prezzi correnti	266,97	313,42	312,90	4,0%	-0,2%
Spesa media extra a destinazione per notte	78,13	102,27	85,43	2,3%	-16,5%
Perm. media	7,45	7,62	7,83		

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Nel 2012, la spesa media sostenuta da un turista giapponese che viaggia con un pacchetto in Italia è intorno ai 2.450 Euro, con un aumento del +2,6% rispetto al 2011 e del +5,3% medio annuo rispetto al 2008
- La spesa media pro capite per notte relativa al pacchetto rimane, invece, stagnante nel 2012 rispetto al 2011, mentre evidenzia un incremento del +4% rispetto al 2008, a fronte di un leggero aumento della durata media di soggiorno. Si conferma, quindi, l'impressione di un turismo che tende a spendere in più in relazione all'allungamento della durata del soggiorno
- In diminuzione, invece, le spese extra a destinazione rispetto al 2011, a fronte invece di un aumento rispetto al 2008: nel 2012 un turista giapponese ha una spesa aggiuntiva media di 669 Euro, contro i 582 del 2008 e i quasi 780 Euro del 2011. La spesa per notte è di circa 85 Euro, contro i 78 del 2008 e i 102 del 2011.

IL TURISMO GIAPPONESE ORGANIZZATO: SPESE A CONFRONTO CON MEDIA INCOMING

- Il confronto 2012 evidenzia come il turista giapponese organizzato spenda, per il pacchetto, il 132% in più, a persona, rispetto alla media incoming organizzata (2.450 Euro contro 1.054 Euro) e quasi il 100% in più sulla spesa per notte (313 contro 157 Euro)
- Simile, ma più contenuto, l'andamento per quanto riguarda le spese extra pacchetto: il turista giapponese spende, a persona, il 72% in più della media (669 contro 388 Euro) ed il 48% in più a notte (85,4 contro 57,7 Euro)

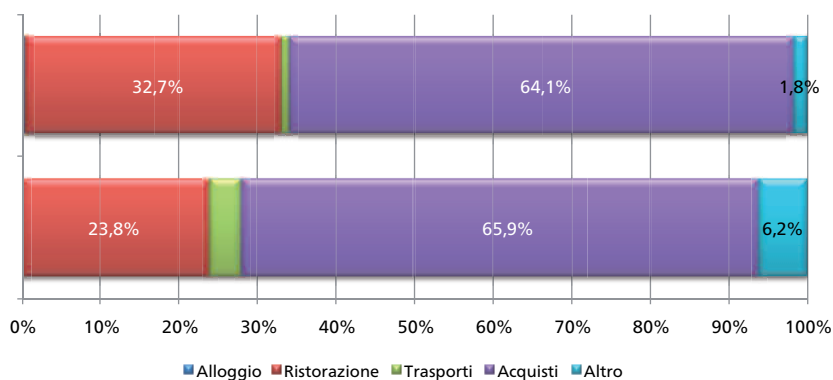


Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL TURISMO GIAPPONESE ORGANIZZATO: COMPOSIZIONE SPESE EXTRA A DESTINAZIONE



- Nel 2012, il 64% delle spese extra a destinazione (ossia quelle eccedenti il pacchetto, che il turista sostiene autonomamente) va allo shopping, mentre il 33% alla ristorazione.
- Negli ultimi 4 anni si evidenzia un significativo aumento del peso relativo della ristorazione a scapito delle altre voci di spesa



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

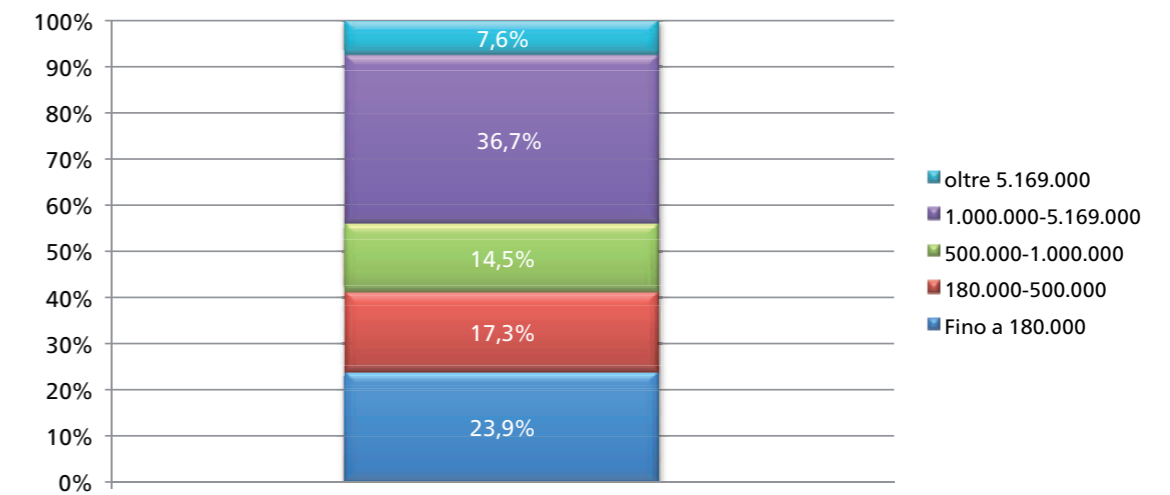
3. LA FILIERA DEL TURISMO INCOMING ORGANIZZATO: FOCUS SUL TURISMO CULTURALE

3.1. LO STATO ATTUALE DELL'OFFERTA IN ITALIA

I TOUR OPERATOR INCOMING IN ITALIA NEL 2011: CONSISTENZA E FATTURATO

- Non vi è un dato univoco sul numero di operatori che fanno attività incoming in Italia
- Secondo Studi di Settore, nel 2011 sono circa 305 i TO e le AdV con doppia licenza (codice attività 79.12.00) che fanno esclusivamente attività incoming, con un fatturato inferiore ai 5 mln di Euro. A questi si aggiungono altre 437 imprese che fanno prevalentemente attività incoming (sia TO che Adv: categoria Ateco 79.12.00), per un totale di 742 imprese specializzate in incoming.
- Un'altra ventina di imprese presenta un fatturato superiore a 5,169 milioni di Euro
- Ricavo medio da organizzazione pacchetti turistici: 1,11 mln Euro (solo imprese che fanno esclusivamente incoming, oggetto SS)
- N. medio dipendenti per impresa: 2 (presenti in poco più del 50% delle imprese oggetto SS)

Distribuzione % TO e AdV che fanno esclusivamente incoming per classe di fatturato (Euro)

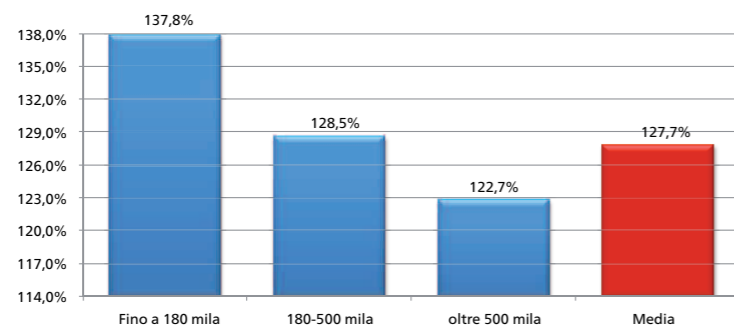


(*) stime Ciset su dati Studi di Settore e interviste con operatori
Fonte: Agenzia delle Entrate

I GUADAGNI DELLE IMPRESE INCOMING: RAPPORTO RICAVI/COSTI

Il rapporto ricavi/costi per le attività di organizzazione di pacchetti turistici delle imprese che operano esclusivamente nel campo dell'incoming è pari a 127,7%

Incidenza media % ricavi su costi, per classe di fatturato dei TO/AdV
(imprese con fatturato minore o uguale a 5,169 mln Euro)



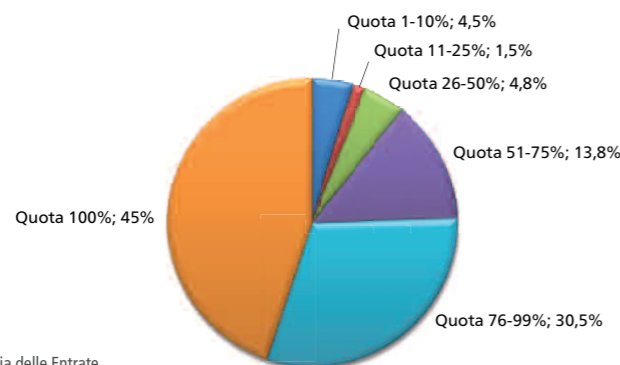
Fonte: elaborazioni Ciset su Agenzia delle Entrate

- L'incidenza media è pari al 127,7%, in quanto il 55% delle imprese ricadono nella classe di ricavo oltre i 500 mila Euro
- L'attività appare in guadagno per tutte le imprese

IMPORTANZA ECONOMICA DELL'ATTIVITA' DI ORGANIZZAZIONE DI PACCHETTI TURISTICI

L'incidenza media dell'attività di organizzazione di viaggi e soggiorni per vacanze sul totale dei ricavi di organizzazione è pari al 74%

Distribuzione TO per incidenza ricavi da organizzazione viaggi e vacanze sul totale Incoming
(imprese con fatturato minore o uguale a 5,169 mln Euro)



Fonte: elaborazioni Ciset su Agenzia delle Entrate

- 88% delle imprese dichiara di fare attività di organizzazione viaggi e soggiorni per vacanze, mentre 12% per altre motivazioni (business o altro)
- Delle prime, il 45% concentra la sua attività esclusivamente sulle vacanze (100% ricavi), mentre per il 30% l'incidenza del leisure è tra il 76% ed il 99% dell'attività incoming totale

3.2. IL TURISMO CULTURALE ORGANIZZATO: PACCHETTI, ATTORI E SERVIZI

IL TURISMO CULTURALE ORGANIZZATO IN ITALIA: LE PRINCIPALI TIPOLOGIE DI PACCHETTI

Pacchetti classici

- Destinazioni tradizionali, molto gettonate (es. principali città d'arte)
- Tipologia prevalente: tour culturale classico (principali attrattori)
- Servizi standardizzati (generalmente hotel 4 stelle, transfer, cene, ingressi e visite).

Pacchetti di nicchia

- Destinazioni meno note oppure destinazioni classiche, ma presentate da un punto di vista inedito. Sono le attività in loco a caratterizzarle (es. itinerari del gusto nelle città d'arte italiane)
- Motivo prevalente: interessi specifici (es. enogastronomia, trekking, musica classica, ecc.)
- Servizi: varietà e qualità funzionali alla motivazione e alle attività da svolgere in loco

Pacchetti luxury

Prodotto trasversale, sia classico che di nicchia. La differenza la fa la qualità del servizio

- Destinazioni sia classiche che meno note
- Motivo prevalente: tour classico o interessi specifici
- Servizi: varietà in funzione del motivo prevalente, qualità elevata

Fonte: Indagine Confturismo-Confindustria e Ciset

Tali tipologie possono essere mono- o pluri-destinazione e pensate sia per individuali che per gruppi

IL TURISMO CULTURALE ORGANIZZATO IN ITALIA: I PRINCIPALI SERVIZI E GLI ATTORI COINVOLTI ⁽¹⁾

Pacchetto monodestinazione

Alloggio

Transfer

Trasferimenti locali

Ristorazione

Ingressi

Degustazioni

Guida turistica

Altro

Pacchetto pluridestinazione

Alloggio

Transfer

Trasferimenti locali

Ristorazione

Ingressi

Degustazioni

Guida turistica

Altro

Fonte: Indagine Confturismo-Confindustria e Ciset

Peso relativo dei principali servizi

A parte l'alloggio (sistemazione prevalente in Hotel con trattamento b&b) e il transfer, presenti in tutti i pacchetti, nel mono-destinazione c'è tendenza ad una maggiore personalizzazione del servizio. Alloggio e transfer sono presenti in quasi tutti i pacchetti, mentre l'inserimento di altri servizi dipende dalle specifiche richieste.

IL TURISMO CULTURALE ORGANIZZATO IN ITALIA: I PRINCIPALI SERVIZI E GLI ATTORI COINVOLTI ⁽²⁾

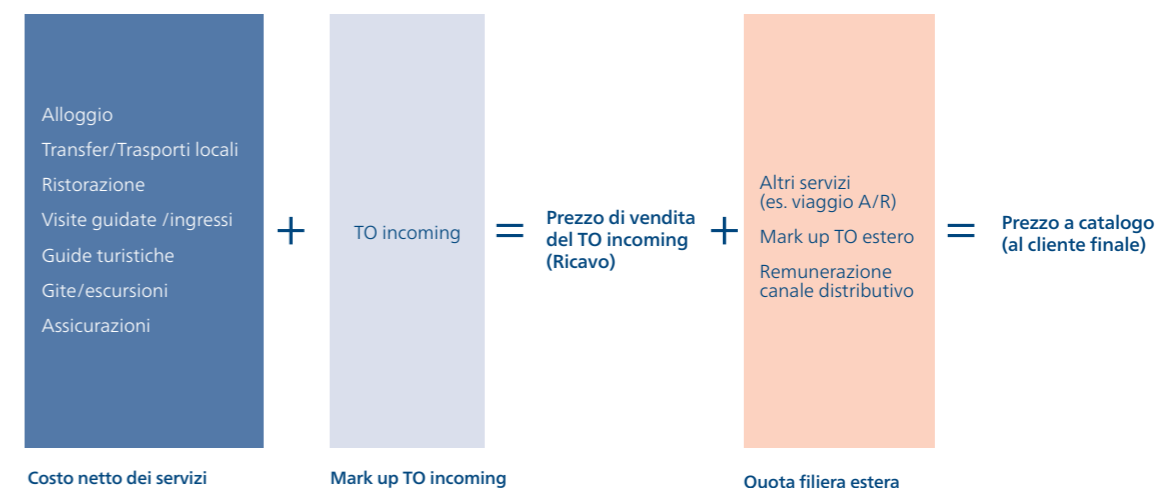
Classico	Nicchia	Luxury
Alloggio	Alloggio	Alloggio
Transfer	Transfer	Transfer
Trasferimenti locali	Trasferimenti locali	Trasferimenti locali
Ristorazione	Ristorazione	Ristorazione
Ingressi	Ingressi	Ingressi
Degustazioni	Degustazioni	Degustazioni
Guida turistica	Guida turistica	Guida turistica
Altro	Altro	Altro

Peso relativo dei principali servizi

Anche in questo caso, a parte l'alloggio (sistemazione prevalente in Hotel trattamento b&b) e i transfer, vi è un effetto di sostituzione su alcuni servizi, in funzione del tipo di pacchetto e in alcuni casi dei mercati in cui vengono venduti (es. USA vs. Russia). Maggiore prevalenza del transfer e delle degustazioni nei pacchetti di nicchia, delle guide turistiche invece nei pacchetti classici

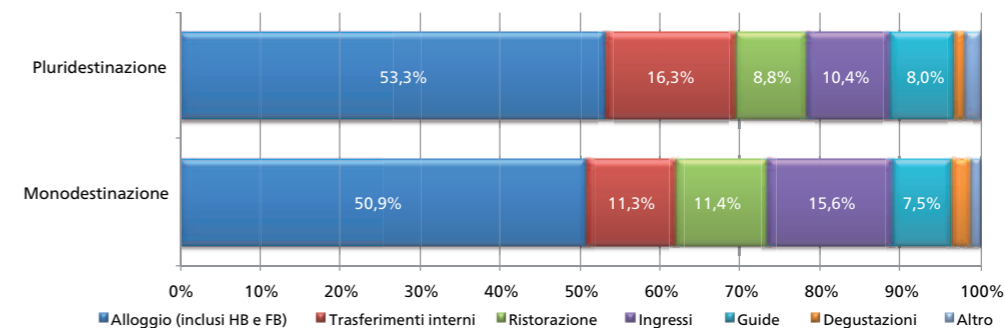
3.3. IL PREZZO FINALE DI VENDITA E LE COMPONENTI DEL PREZZO

PACCHETTI CULTURALI ORGANIZZATI: LA FORMAZIONE DEL PREZZO



SERVIZI EROGATI IN ITALIA INCLUSI NEL PACCHETTO: INCIDENZA AL NETTO DEL MARK UP DEL T.O. ITALIANO

Incidenza del prezzo per numero di tappe

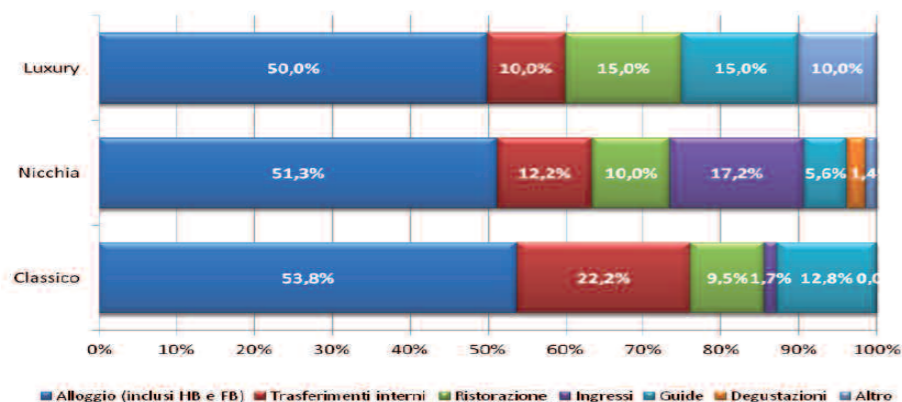


Fonte: Indagine Confturismo-Confcommercio e Ciset

- Nei pacchetti mono-destinazione il costo è rappresentato soprattutto dall'alloggio (51%) e dagli ingressi a mostre, musei, ecc. oppure dalle escursioni (15,6%)
- Nei pacchetti pluridestinazione, invece, il carattere itinerante aumenta il peso relativo della sistemazione in alloggio (53,3%) e dei trasferimenti locali (16,5%)

Fonte: Indagine Confturismo-Confcommercio e Ciset

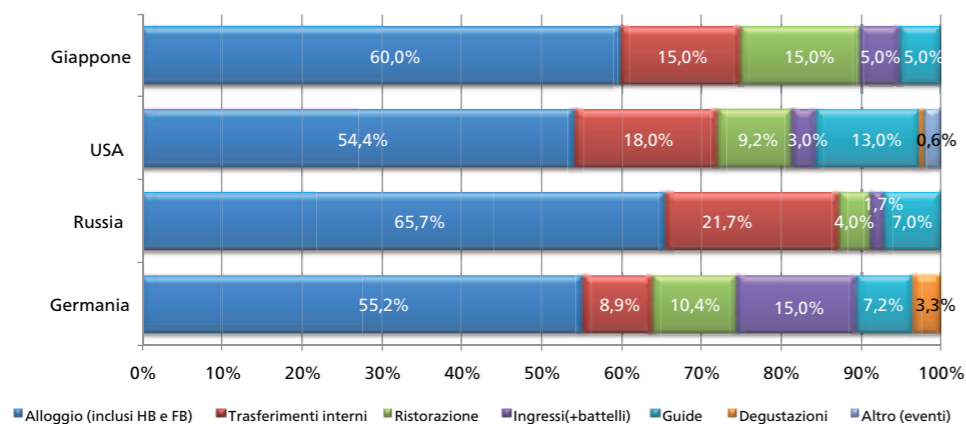
Incidenza del prezzo per tipo di pacchetto



Fonte: Indagine Confturismo-Confindustria e Ciset

- Nel pacchetto classico, le principali voci di costo sono rappresentate dall'alloggio (54%) e dai trasferimenti locali (22,2%), in quanto sono spesso pacchetti itineranti
- Per i pacchetti di nicchia, oltre all'alloggio (51,3%), si evidenzia una maggiore incidenza relativa degli ingressi/escursioni (17,2%), oltre che delle degustazioni (1,4%)
- I pacchetti luxury si caratterizzano per una maggiore varietà di servizi inclusi: i costi diversi dall'alloggio mostrano, infatti, una redistribuzione più evidente rispetto agli altri pacchetti, con una incidenza intorno al 15% per la ristorazione e le guide e del 10% per i trasferimenti locali e la voce "altro"

Incidenza del prezzo per mercati di origine



N.B. Il mark up viene generalmente calcolato sul costo complessivo dei servizi acquistati

Fonte: Indagine Confturismo-Confindustria e Ciset

- I pacchetti venduti sul mercato giapponese mostrano un forte peso dell'alloggio (60%), seguito da ristorazione e trasferimenti locali (15% a pari merito)
- Ancora più consistente il peso dell'alloggio nei pacchetti venduti ai Russi, seguiti dai trasferimenti locali (22%) (spesso soluzioni luxury) degustazioni (1,4%)
- Più ridistribuita la composizione dei pacchetti veduti sul mercato USA e tedesco: il peso dell'alloggio scende al 54-55%, mentre cresce in proporzione l'incidenza delle guide turistiche (13% nel caso degli USA) e degli ingressi/gite (15% nel caso della Germania)

**IL TURISMO CULTURALE ORGANIZZATO IN ITALIA:
I MARK UP SUI PACCHETTI, PER TIPOLOGIA E MERCATO**

Pacchetti	Mark up TO italiano (valori medi su pacchetti individuali e gruppi)	Quota % filiera estera (valori medi su pacchetti individuali e gruppi)(+)
<i>N. tappe</i>		
Mono-destinazione*	10-12%	20%
Pluri-destinazione*	12-15%	25%
<i>Tipo di pacchetto</i>		
Classico	10%	20%
Nicchia (**)	13%	25%
Lusso	15%	35%
<i>Paese</i>		
Germania	10%	20%
Russia	12%	24%
USA	13%	22%
Giappone	12%	20%

(*) Le % più basse si applicano ai gruppi, le più alte agli individuali
 (***) Il mark up dipende dal grado di specializzazione dei pacchetti e da expertise TO italiano
 (+) Le cifre riportate si riferiscono solo al mark up del TO estero e alla remunerazione del sistema distributivo

N.B. Il mark up viene generalmente calcolato sul costo complessivo dei servizi acquistati

Fonte: Indagine Confturismo-Confindustria e Ciset

4. TURISMO INCOMING ORGANIZZATO: VALUTAZIONE DELL'IMPATTO ECONOMICO

4.1. IL COMPARTO DELL'INTERMEDIAZIONE NELLA CONTABILITA' NAZIONALE

CONTABILITA' DEL COMPARTO DELL'INTERMEDIAZIONE

Prima di entrare nel merito dell'analisi del fatturato generato dal turismo organizzato incoming, vediamo quali sono gli andamenti che hanno caratterizzato nell'ultimo decennio l'evoluzione del comparto dell'intermediazione in Italia, sia dal lato incoming che outgoing, rispetto al comparto dei servizi in generale e al totale delle attività economiche

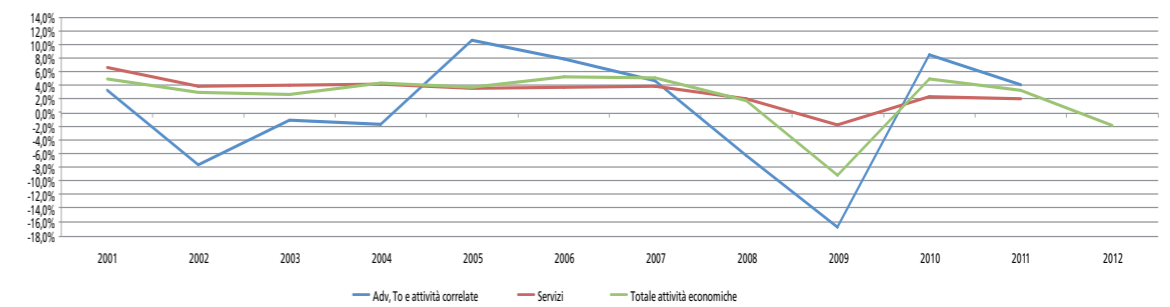
Le grandezze analizzate sono le seguenti:

- Produzione a prezzi correnti
- Valore aggiunto a prezzi correnti
- Incidenza % del valore aggiunto sulla produzione
- Occupati totali e dipendenti
- Valore aggiunto per occupato

PRODUZIONE E VALORE AGGIUNTO DEL SETTORE DELL'INTERMEDIAZIONE IN ITALIA

Produzione a prezzi correnti: evoluzione 2000-2012 (var. % su anno precedente)

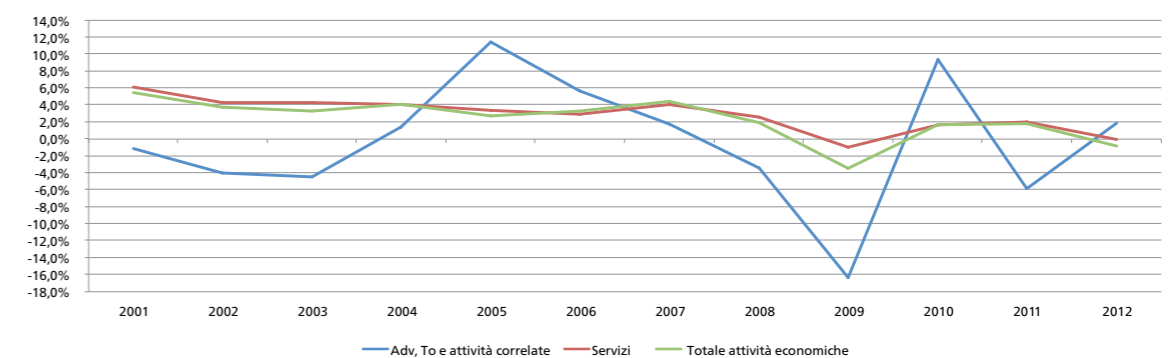
- il comparto dell'intermediazione, sia incoming che outgoing, tende ad esasperare i trend dei servizi e delle attività totali
- picchi positivi nel 2005-07 e 2010, negativi nel 2002-2004 e 2008-09



Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

Valore aggiunto a prezzi correnti: evoluzione 2000-2012 (var. % su anno precedente)

- l'intermediazione, sia incoming che outgoing, mostra un andamento altalenante, con picchi positivi nel 2005 e 2010, e picchi negativi nel 2001-03, 2009 e 2011



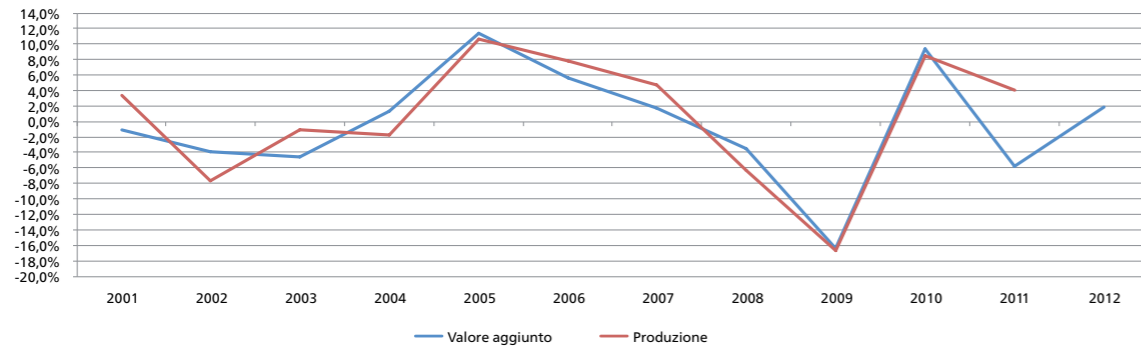
Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

CONFRONTO TRA PRODUZIONE E VALORE AGGIUNTO DEL SETTORE DELL'INTERMEDIAZIONE IN ITALIA

Valore aggiunto a prezzi correnti come differenza fra valore della produzione e costi sostenuti da Adv e TO per l'acquisto di input produttivi, a essa necessari

Evoluzione del valore aggiunto e della produzione 2000-2012 (var. % su anno precedente)

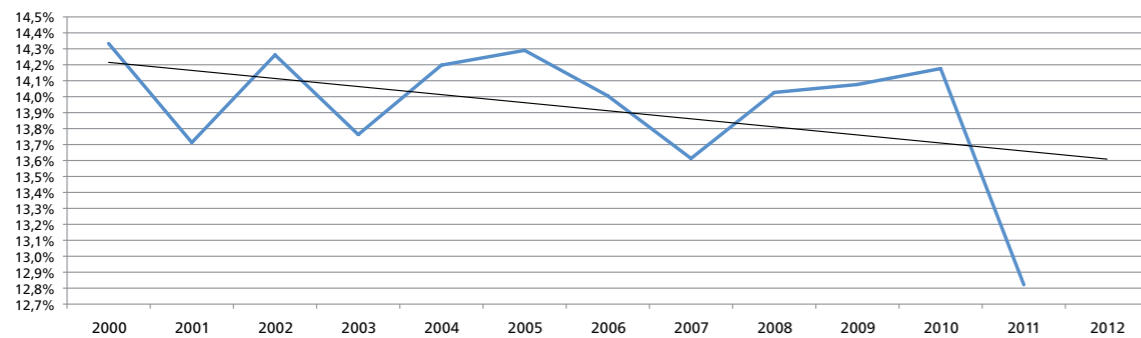
- andamento correlato, soprattutto fino al 2010
- il VA tende a crescere più della produzione (o a calare meno) nel 2002, 2004-05 e 2008-10



Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

Incidenza % valore aggiunto su produzione: evoluzione 2000-2012

- andamento altalenante improntato alla flessione
- tendenza in diminuzione nell'ultimo decennio: dal 14,3% nel 2000 al 12,8% nel 2011 (media 13,9%)

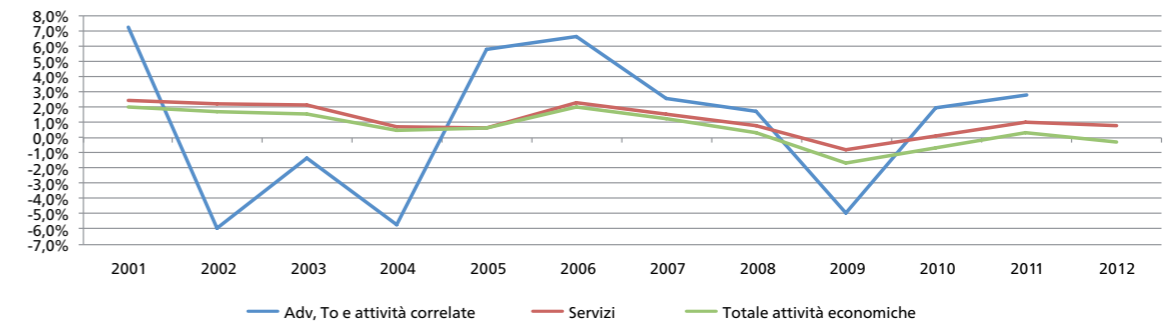


Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

OCCUPATI TOTALI E DIPENDENTI NEL SETTORE DELL'INTERMEDIAZIONE IN ITALIA

Occupati totali (dati grezzi): evoluzione 2000-2012 (var. % su anno precedente)

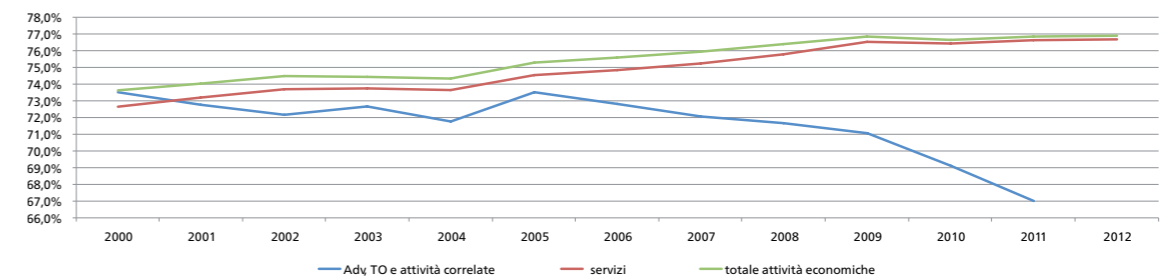
- anche in questo caso, il comparto tende ad esasperare il trend dei servizi e delle attività totali
- picchi positivi nel 2005-07 e 2010-11, negativi nel 2002-04 e 2009



Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

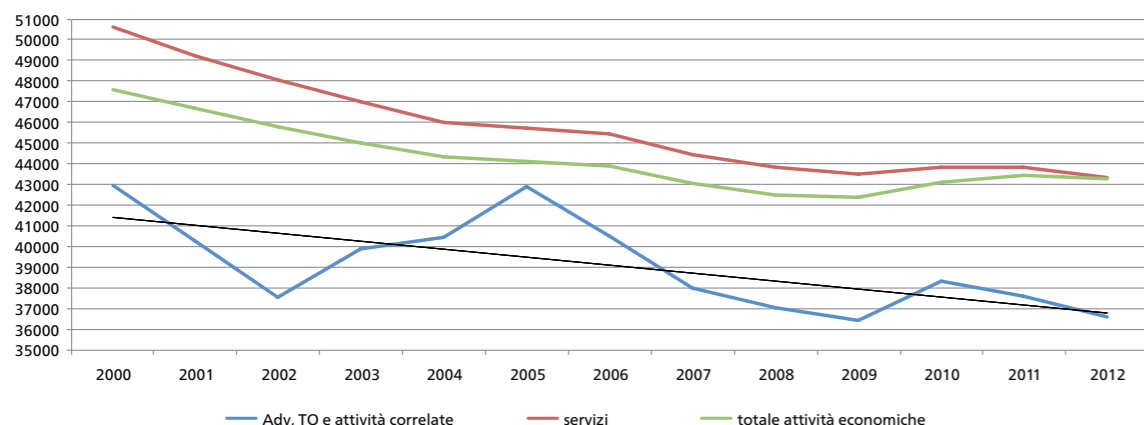
Incidenza % dipendenti su occupati totali (dati grezzi): evoluzione 2000-2012

- il comparto Adv e TO mostra progressivo calo dei dipendenti, in particolare dal 2005 in poi, in controtendenza rispetto ai servizi e al resto dell'economia
- L'incidenza passa dal 73,5% nel 2000 al 67% nel 2011



Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

VALORE AGGIUNTO PER OCCUPATO NEL SETTORE DELL'INTERMEDIAZIONE IN ITALIA



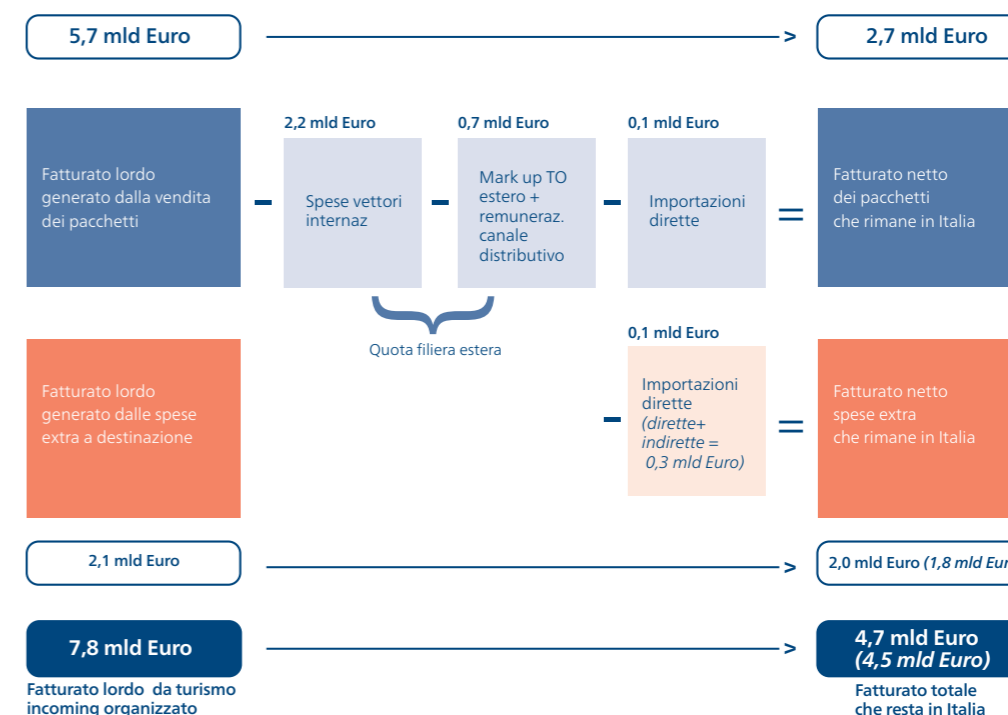
Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

Valore aggiunto per occupato (dati grezzi): evoluzione 2000-2012

- il comparto Adv e TO mostra un tendenziale calo del V.A. per occupato, da quasi 43.000 Euro nel 2000 a 36.600 Euro nel 2012
- diminuzione in linea con quella dei servizi e più accentuata rispetto al totale attività economiche: la var. media annua % 2000-12 è del -1,3% (-0,8% totale attività)

4.2. DAL MICRO AL MACRO: IL CONTRIBUTO DEL TURISMO INCOMING ORGANIZZATO ALL'ECONOMIA ITALIANA

DAL MICRO AL MACRO: IL CONTRIBUTO DEL TURISMO INCOMING ORGANIZZATO ALL'ECONOMIA ITALIANA



TURISMO INCOMING: IL FATTURATO DEL PACCHETTO CHE RIMANE IN ITALIA

	Euro (mln)	%
Fatturato totale generato dalla vendita dei pacchetti	5.703,24	100%
Spese per trasporto internazionale che vanno all'estero	2.226,20	39,0%
Fatturato al netto delle spese di trasporto internazionale	3.477,04	61,0%
Mark up del TO estero e remunerazione canale distributivo	695,41	12,2%
Fatturato lordo dei pacchetti che rimane in Italia	2.781,63	48,8%
Importazioni	96,55	1,7%
Fatturato netto dei pacchetti che rimane in Italia	2.685,08	47,1%

- Sul fatturato totale generato dalla vendita dei pacchetti (prezzo a catalogo), le spese per trasporto internazionale pesano per ben il 39%, mentre la remunerazione della filiera estera il 12,2%
- Se a questo aggiungiamo le importazioni di beni e servizi effettuate dagli operatori e necessarie per la costruzione dei pacchetti, il fatturato netto che rimane in Italia si attesta sul 47,1%, pari a 2,68 miliardi di Euro

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia, ISTAT, Rapporto sul Turismo italiano, indagine Confiturismo-Confcommercio

TURISMO INCOMING: IL FATTURATO DEL PACCHETTO CHE RIMANE IN ITALIA

Scenario 1	Euro (mln)	%
Fatturato lordo spese extra a destinazione	2.098,66	100%
Importazioni dirette	109,13	5,2%
Fatturato netto spese extra a destinazione (al netto importazioni dirette)	1.989,53	94,8%
Scenario 2	Euro (mln)	%
Fatturato lordo spese extra a destinazione	2.098,66	100%
Importazioni dirette e indirette	308,50	14,7%
Fatturato netto spese extra a destinazione (al netto importazioni dirette e indirette)	1.989,53	94,8%

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia, ISTAT, Rapporto sul Turismo italiano, indagine Confturismo-Confturismo

- Ma i turisti che viaggiano con pacchetto effettuano anche delle spese extra sul territorio, ossia non incluse nel prezzo del pacchetto
- Secondo le stime effettuate, la spesa complessiva ammonta a circa 2 miliardi di Euro, cui vanno sottratte le importazioni di beni e servizi effettuate per soddisfare le esigenze dei turisti. Se ci limitiamo alle importazioni dirette (Scenario 1), il fatturato netto delle spese extra scende a 1,99 mld Euro; se consideriamo anche quelle indirette (Scenario 2) siamo sui 1,79 mld Euro

Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

TURISMO INCOMING: IL FATTURATO TOTALE CHE RIMANE SUL TERRITORIO ITALIANO - SCENARIO 1

Scenario 2	Euro (mln)	%
Fatturato totale generato dalla vendita dei pacchetti	5.703,24	100%
Fatturato netto dei pacchetti che rimane in Italia (A)	2.685,08	47,1% (*)
Fatturato netto generato dalle spese extra a destinazione (al netto importazioni dirette) (B)	1.989,53	
Fatturato totale del turismo incoming organizzato in Italia (A+B)	4.674,61	59,9% (+)

(*) incidenza % sul fatturato totale pacchetto

(+) incidenza % sul fatturato totale pacchetto + spese extra totali

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia, ISTAT, Rapporto sul Turismo italiano, indagine Confturismo-Confturismo

Se sommiamo al fatturato netto dei pacchetti che rimane in Italia, il fatturato netto generato dalle spese extra a destinazione (al netto delle sole importazioni dirette), otteniamo che nel 2012 il territorio italiano ha guadagnato circa 4,7 miliardi di Euro dalla presenza dei turisti stranieri con pacchetto

TURISMO INCOMING: IL FATTURATO TOTALE CHE RIMANE SUL TERRITORIO ITALIANO - SCENARIO 2

Scenario 2	Euro (mln)	%
Fatturato totale generato dalla vendita dei pacchetti	5.703,24	100%
Fatturato netto dei pacchetti che rimane in Italia (A)	2.685,08	47,1% (*)
Fatturato netto generato dalle spese extra a destinazione (al netto importazioni dirette+indirette) (B)	1.790,16	
Fatturato totale del turismo incoming organizzato in Italia (A+B)	4.475,24	59,7% (+)

(*) incidenza % sul fatturato totale pacchetto

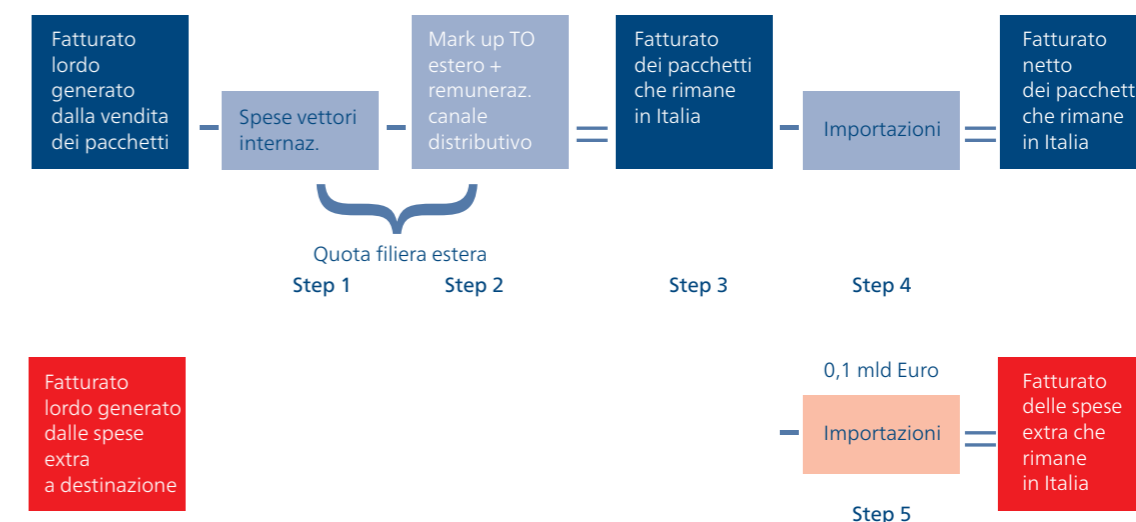
(+) incidenza % sul fatturato totale pacchetto + spese extra totali

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia, ISTAT, Rapporto sul Turismo italiano, indagine Confturismo-Confturismo

Se invece sommiamo al fatturato netto dei pacchetti che rimane in Italia, il fatturato netto generato dalle spese extra a destinazione (al netto sia delle importazioni dirette che di quelle indirette), otteniamo che nel 2012 il territorio italiano ha guadagnato circa 4,5 miliardi di Euro dalla presenza dei turisti stranieri con pacchetto

MA, NEL DETTAGLIO, COME SI È GIUNTI A QUESTI RISULTATI?

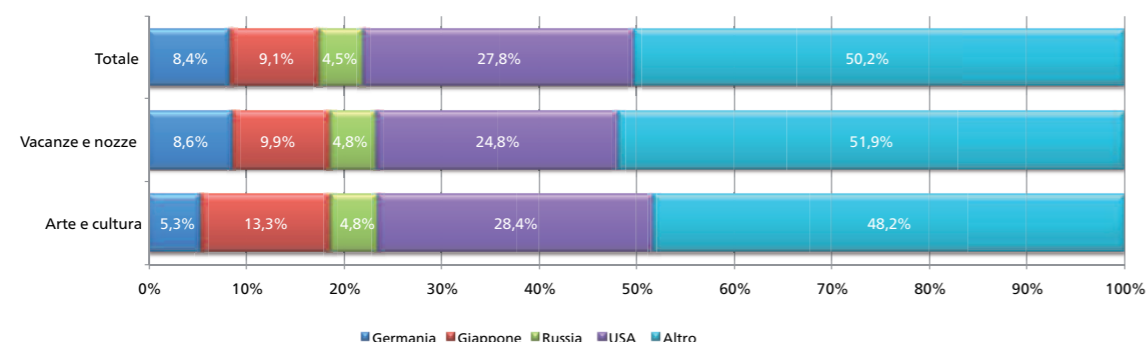
IL MODELLO DI ANALISI ECONOMICA: GLI STEP



IL FATTURATO DEI PACCHETTI INCOMING NEL 2012

Fatturato totale generato da vendita pacchetti 2012	5,7 mld Euro (+12,5% rispetto al 2011)
di cui:	
Fatturato pacchetti vacanze e viaggi di nozze	5,1 mld Euro (89,5% del totale)
di cui:	
Fatturato pacchetti arte e cultura	3,6 mld Euro (63% del totale, 70% su vacanze)

I quattro paesi analizzati alimentano il 50% circa del fatturato complessivo incoming organizzato (52% su arte e cultura)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL FATTURATO DEL TURISMO INCOMING ORGANIZZATO: LE SPESE CHE RIMANGONO IN ITALIA

Per individuare i ricavi che rimangono sul territorio italiano, il fatturato del pacchetto va depurato di una serie di voci:

- la quota relativa alla filiera estera, che comprende:
 - spese di trasporto internazionale, qualora il viaggio A/R sia effettuato con vettori esteri
 - mark up del TO estero
 - remunerazione della distribuzione estera
- le importazioni di beni e servizi fatti dai TO italiani per costruire il pacchetto

Al fatturato netto così ottenuto vanno poi aggiunte:

- spese extra pacchetto, sostenute dai turisti in Italia e quindi non incluse nel costo del pacchetto stesso, al netto delle importazioni necessarie a soddisfare tali consumi. Le spese comprendono:
 - alloggio (es. servizi extra in albergo o notte extra prima o dopo il tour)
 - ristorazione
 - trasporti locali
 - shopping
 - altre spese (es. entrate ai musei, etc.)

STEP 1 - IL FATTURATO DEI PACCHETTI AL NETTO DELLE SPESE DI TRASPORTO INTERNAZIONALE

2012	Euro (mln)	%
Fatturato totale generato dalla vendita dei pacchetti	5.703,24	100%
Spese per trasporto internazionale che vanno all'estero	2.226,20	39,0%
Fatturato al netto trasporto internazionale	3.477,04	61,0%

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Il trasporto internazionale effettuato con vettori esteri incide, in media, per il 39% sul fatturato totale dei pacchetti. La maggior parte del fatturato è generato dal trasporto aereo
- In particolare, le spese legate al trasporto con vettori esteri incidono, in media, per l'86% sulle spese di trasporto totale. Rispetto ai 4 paesi analizzati, l'utilizzo maggiore di vettori esteri si ha nel caso di pacchetti venduti in Germania (97% della spesa per trasporto), Russia (78%) e USA (77%). Per il Giappone, invece, il 58% delle spese sono appannaggio di compagnie aeree estere, mentre il 42% viaggia con Alitalia.

STEP 2 - IL FATTURATO AL NETTO DEI COSTI DELLA FILIERA DELL'INTERMEDIAZIONE ESTERA

2012	Euro (mln)	%
Fatturato al netto trasporto internazionale	3.477,04	100%
Mark up del TO estero e remunerazione canale distributivo	695,41	20,0%
Fatturato lordo dei pacchetti che rimane in Italia	2.781,63	80,0%

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia e indagine Confturismo-Confturismo

- In media, i costi della filiera estera dell'intermediazione, che comprendono il mark up del TO estero e la remunerazione della rete distributiva, si aggirano sul 20%. Si tratta di un valore medio, che tiene conto delle diverse tipologie di pacchetto (mono-pluri destinazione, durata, servizi inclusi, ecc.)
- Rispetto ai 4 paesi analizzati, l'incidenza maggiore si riscontra in Giappone (24%) e in Russia (22%), mentre Usa e Germania sono allineati sulla media

STEP 3 - IL FATTURATO LORDO DEI SERVIZI INCLUSI NEL PACCHETTO

2012	Euro (mln)	%
Fatturato lordo dei pacchetti che rimane in Italia	2.781,63	100%
Mark up del TO italiano	305,98	11,0%
Fatturato lordo dei servizi inclusi nel pacchetto	2.475,65	

Fonte: elaborazioni Ciset su indagine Confturismo-Confturismo

- In media, il mark up applicato dai TO italiani si aggira intorno all'11%, dato che media i mark up applicati sui vari servizi contenuti nel pacchetto (es. alloggio, trasferimenti, ristorazione, ecc.). Tale valore tiene inoltre conto delle diverse tipologie di pacchetto (mono-, pluri-destinazione, durata, servizi inclusi, ecc.)
- Rispetto ai 4 paesi analizzati, i mark up più elevati sono applicati sui pacchetti venduti sul mercato russo (13% in media), mentre su quelli venduti sui mercati giapponese e statunitense si aggira sul 12%. Nel caso della Germania il dato è allineato con la media

STEP 4 - IL FATTURATO NETTO DEI SERVIZI INCLUSI NEL PACCHETTO

2012	Euro (mln)	%
Fatturato lordo dei servizi inclusi nel pacchetto	2.475,65	100%
Importazioni	96,55	3,9%
Fatturato netto dei servizi inclusi nel pacchetto	2.379,10	

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Rapporto sul Turismo italiano

- In media, le importazioni di beni e servizi necessarie a soddisfare le richieste dei turisti stranieri che acquistano un pacchetto incidono per il 3,9% sul fatturato lordo



2.379,10 mln Euro	+	305,98 mln Euro	=	2.685,08 mln Euro
Fatturato netto servizi inclusi nel pacchetto		Mark up TO italiano (Step 3)		Fatturato netto dei pacchetti che rimane in Italia

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Rapporto sul Turismo italiano

STEP 5 – LE SPESE EXTRA A DESTINAZIONE: DUE SCENARI

Scenario 1 (detrazione importazioni dirette)	Euro (mln)	%
Spese extra a destinazione lorda	2.098,66	100%
Importazioni dirette	109,13	5,2%
Spese extra a destinazione nette	1.989,53	
Scenario 2 (detrazione importazioni dirette e indirette)	Euro (mln)	%
Spese extra a destinazione lorda	2.098,66	100%
Importazioni dirette e indirette	308,50	14,7%
Spese extra a destinazione nette	1.790,16	

Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

- Le spese extra pacchetto, sostenute dai turisti per l'acquisto di beni e servizi a destinazione, sono state depurate dalle importazioni effettuate per soddisfare tali acquisti.
- Due scenari sono stati ipotizzati: nel primo sono state decurtate solo le importazioni dirette (pari al 5,2%), mentre nel secondo le importazioni totali (dirette e indirette: pari al 14,7%), quali risultate dal modello multiregionale-multisetoriale elaborato da Ciset e IRPET nell'ambito del Rapporto sul Turismo Italiano

TURISMO INCOMING: IL FATTURATO TOTALE CHE RIMANE SUL TERRITORIO ITALIANO

In media, il 47% dei ricavi relativi al pacchetto venduto all'estero rimane in Italia, mentre il 53% va oltre confine

Ma la quota di ricavi complessivi, diretti e indiretti, generati dalla vendita del pacchetto (fatturato del pacchetto + spese a destinazione) è superiore: il 57%-60% resta in Italia, a seconda dello scenario considerato



L'IMPATTO DIRETTO E INDIRETTO CHE LA FILIERA DEL TURISMO ORGANIZZATO INCOMING HA SULL'ECONOMIA TURISTICA ITALIANA E' QUINDI SUPERIORE A QUANTO SI POTREBBE PENSARE GUARDANDO AL SOLO FATTURATO DEL PACCHETTO

LE PRINCIPALI CRITICITÀ

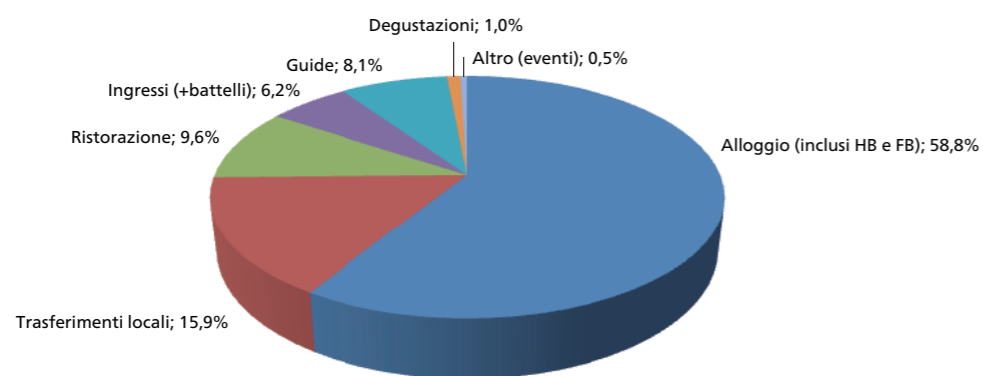
- La quota del fatturato dei pacchetti che rimane in Italia evidenzia una tendenziale riduzione nel corso degli ultimi anni, per effetto di una serie di fattori:
 - **Incidenza trasporto internazionale:** il crescente ricorso, nel trasporto aereo, ai vettori dei paesi di origine dei turisti e, soprattutto, l'aumento dei vettori low cost che gestiscono tratte di breve-medio raggio all'interno del continente europeo, spiega come una quota consistente del prezzo a catalogo del pacchetto vada a remunerare questi operatori, quota che aumenta all'aumentare della lunghezza del viaggio
 - **Potere di mercato:** maggiore è la dimensione del TO italiano (in termini di addetti e fatturato) e il numero di prodotti trattati, maggiore, in proporzione, tende ad essere il potere di mercato nei confronti della controparte estera. In Italia i TO incoming di grosse dimensioni sono una minoranza. Tuttavia, anche TO più piccoli, con un prodotto di nicchia altamente specializzato, possono spuntare contratti più vantaggiosi rispetto ad altri
 - **Flessibilità/rigidità dei margini:** maggiore è la dimensione del TO italiano (in termini di addetti e fatturato) e il numero di prodotti trattati, più i mark-up applicati tendono ad essere rigidi e standardizzati. Viceversa, nel caso dei TO più piccoli
 - **Fattore Web e taglio dei mark-up:** la perfetta comparabilità dei prezzi e le offerte degli operatori online rendono più difficile per TO italiani ed esteri applicare ricarichi elevati. Necessità di comprimere i costi e calmiere i mark-up per rimanere competitivi, soprattutto da parte dei TO italiani
 - **Origine di altri servizi:** oltre al trasporto internazionale, vi sono alcuni servizi che ora possono venire forniti anche da operatori esteri su territorio italiano (vedi Legge europea 2013 sulle guide turistiche). Il costo della guida ha un peso dal 5% al 15% sul costo netto dei servizi (3-13% su prezzo a catalogo), a seconda tipologia di pacchetto

Fonte: Indagine Confurismo-Confcommercio e Ciset

FATTURATO NETTO DEI SERVIZI: IL CONTRIBUTO AI SINGOLI COMPARTI

Fatturato netto dei servizi inclusi nel pacchetto (mln Euro) **2.379,10**

Ripartizione % del fatturato netto per singolo servizio incluso



Fonte: elaborazioni Ciset su indagine Confturismo-Confcommercio

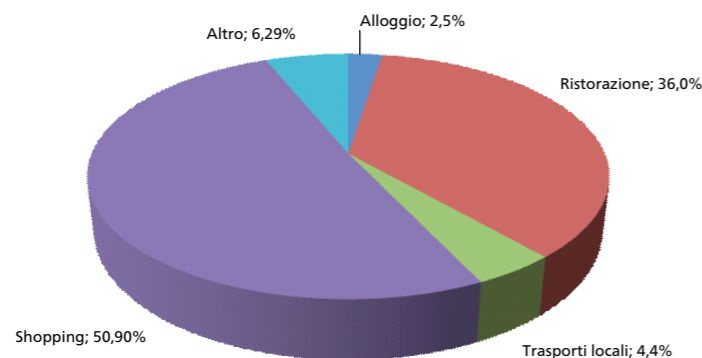
- Guardando al fatturato netto generato dai servizi inclusi nel pacchetto, il 58% è appannaggio della sistemazione ricettiva (incluse le spese di ristorazione comprese nel prezzo dell'hotel), mentre il 16% ai trasferimenti locali e quasi il 10% alla ristorazione
- Seguono le guide turistiche (8,1%) e gli ingressi vari (6%)

SPESE EXTRA A DESTINAZIONE NETTE: IL CONTRIBUTO AI SINGOLI COMPARTI

Spese extra a destinazione (al netto importazioni dirette)(mln Euro) **1.989,53**

Spese extra a destinazione (al netto importazioni totali)(mln Euro) **1.790,16**

Ripartizione % delle spese nette per voce



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Con riferimento, invece, alle spese extra nette, sono lo shopping e la ristorazione a giocare la parte del leone. Gli acquisti pesano per il 51%, mentre i pasti per il 36%. Le altre spese (che includono anche ingressi ai musei, intrattenimento, ecc.) pesano per il 6,2%

4.3. IL CONTRIBUTO DEL TURISMO INCOMING ORGANIZZATO: I PAESI DOVE SI GUADAGNA DI PIU' E DI MENO

FATTURATO TOTALE DEL TURISMO INCOMING ORGANIZZATO IN ITALIA NEI 4 PAESI ⁽¹⁾

	Media incoming	Germania	Russia	USA	Giappone
Fatturato dei pacchetti che rimane in Italia (incidenza % sul fatturato totale pacchetto)	47,1% (2,7 mld)	54,4% (261 mln)	58,2% (148 mln)	47,9% (760 mln)	49,3% (256 mln)
Fatturato totale del turismo incoming organizzato (incidenza % su fatturato totale pacchetto + spese extra totali) al netto importazioni dirette	59,9% (4,7 mld)	63,7% (396 mln)	75,2% (357 mln)	59,1% (1,2 mld)	59% (391 mln)
Fatturato totale del turismo incoming organizzato (incidenza % sul fatturato totale pacchetto + spese extra totali) al netto importazioni dirette e indirette	57,4%	61,5%	70,8%	56,9%	57%

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia, ISTAT, Rapporto sul Turismo italiano, indagine Confturismo-Confcommercio

FATTURATO TOTALE DEL TURISMO INCOMING ORGANIZZATO IN ITALIA NEI 4 PAESI ⁽²⁾

- Considerando i 4 paesi analizzati, nel 2012 il guadagno maggiore è venuto dai pacchetti venduti in Germania e Russia. Il 54,4% ed il 58,2%, rispettivamente, del fatturato totale dei pacchetti acquistati in questi due paesi è rimasto in Italia, contro una media incoming del 47,1%.
- Per i pacchetti venduti in USA e Giappone, l'incidenza è invece intorno alla media (47,9% e 49,3%, rispettivamente)
- Ed è sempre il turismo incoming organizzato da Germania e Russia a generare il maggiore guadagno totale sul territorio, ossia tenendo conto anche delle spese extra a destinazione. Considerando le spese al netto delle importazioni dirette, il 63,7% ed il 75,2%, rispettivamente, del fatturato totale generato dai turisti di questi paesi è rimasto in Italia, contro una media del 59,9% sul totale incoming.
- Nel caso di USA e Giappone l'incidenza è sostanzialmente in linea con la media incoming (59%)
- I paesi dove le spese extra contribuiscono maggiormente all'impatto complessivo del turismo incoming organizzato sul territorio italiano sono comunque Russia e USA: il rapporto tra fatturato del pacchetto e fatturato totale che restano in Italia è di 1:2,4 nel primo e di 1:1,6 nel secondo.

DI SEGUITO IL DETTAGLIO DELL'ANALISI PER I SINGOLI PAESI

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia, ISTAT, Rapporto sul Turismo italiano, indagine Confturismo-Confcommercio

GERMANIA

SCENARIO 1 (detrazioni importazioni dirette)	Euro (mln)	%
Fatturato netto dei servizi inclusi nel pacchetto	233,89	
Mark up del TO italiano	27,0	
Fatturato dei pacchetti che rimane in Italia	260,93	54,4% (*)
Spese extra a destinazione nette	135,28	
Fatturato totale del turismo incoming organizzato	396,21	63,7% (+)

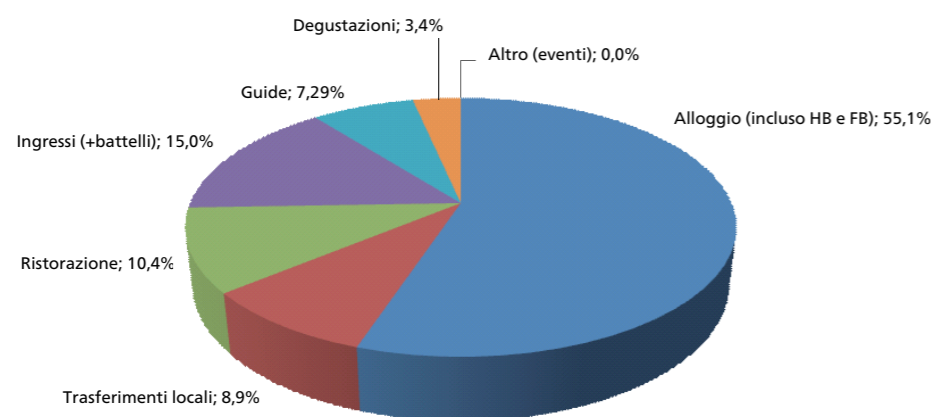
Scenario 2 (detrazione importazioni dirette e indirette)	Euro (mln)	%
Fatturato netto dei servizi inclusi nel pacchetto	233,89	
Mark up del TO italiano	27,0	
Fatturato dei pacchetti che rimane in Italia	260,93	54,4% (*)
Spese extra a destinazione nette	121,73	
Fatturato totale del turismo incoming organizzato	382,66	61,5% (+)

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia, ISTAT, Rapporto sul Turismo italiano, indagine Confturismo-Confturismo

GERMANIA - FATTURATO NETTO DEI SERVIZI: IL CONTRIBUTO AI SINGOLI COMPARTI

Fatturato netto dei servizi inclusi nel pacchetto (mln Euro) **233,89**

Ripartizione % del fatturato netto per singolo servizio incluso



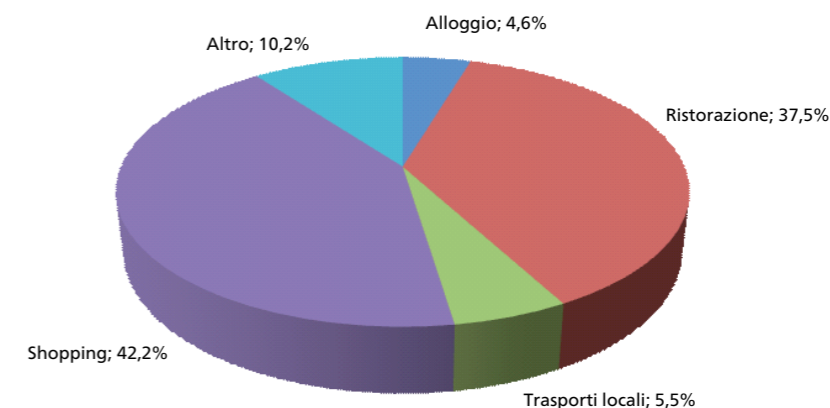
Fonte: elaborazioni Ciset su indagine Confturismo-Confturismo

- Rispetto alla media incoming, nel caso dei pacchetti venduti ai Tedeschi cala l'incidenza relativa della sistemazione ricettiva (incluse le spese di ristorazione comprese nel prezzo dell'hotel) e dei trasferimenti locali, mentre aumenta il peso della ristorazione e degli ingressi in generale, così come delle degustazioni

GERMANIA - SPESE EXTRA A DESTINAZIONE NETTE: IL CONTRIBUTO AI SINGOLI COMPARTI

Spese extra a destinazione (al netto importazioni dirette)(mln Euro) **135,28**
Spese extra a destinazione (al netto importazioni totali)(mln Euro) **121,73**

Ripartizione % delle spese nette per voce



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Rispetto alla media incoming, nel caso dei Tedeschi aumenta il peso relativo delle spese di alloggio (es. servizi extra o notti extra prima e dopo il tour), dei trasferimenti locali e della ristorazione, mentre cala lo shopping (era il 51% in media)

RUSSIA

SCENARIO 1 (detrazioni importazioni dirette)	Euro (mln)	%
Fatturato netto dei servizi inclusi nel pacchetto	128,08	
Mark up del TO italiano	19,91	
Fatturato dei pacchetti che rimane in Italia	147,99	58,2% (*)
Spese extra a destinazione nette	208,95	
Fatturato totale del turismo incoming organizzato	356,94	75,2% (+)

Scenario 2 (detrazione importazioni dirette e indirette)	Euro (mln)	%
Fatturato netto dei servizi inclusi nel pacchetto	128,08	
Mark up del TO italiano	19,91	
Fatturato dei pacchetti che rimane in Italia	147,99	58,2% (*)
Spese extra a destinazione nette	188,01	
Fatturato totale del turismo incoming organizzato	336,00	70,8% (+)

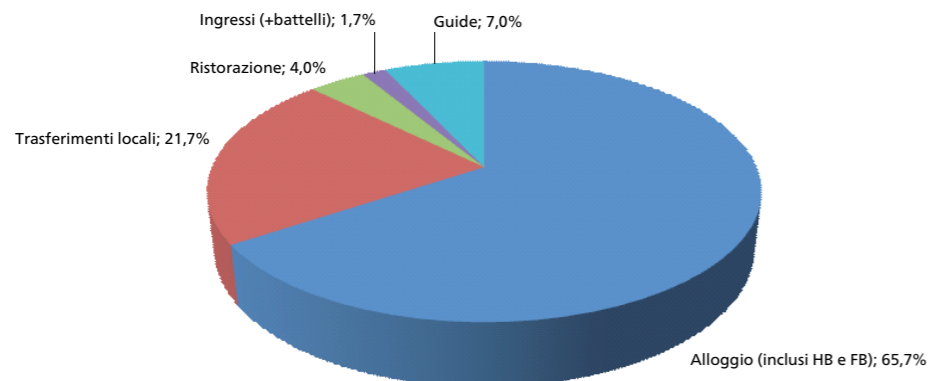
(*) incidenza % sul fatturato totale pacchetto
(+) incidenza % sul fatturato totale pacchetto + spese extra totali

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia, ISTAT, Rapporto sul Turismo italiano, indagine Confturismo-Confcommercio

RUSSIA - FATTURATO NETTO DEI SERVIZI: IL CONTRIBUTO AI SINGOLI COMPARTI

Fatturato netto dei servizi inclusi nel pacchetto (mln Euro) **128,08**

Ripartizione % del fatturato netto per singolo servizio incluso



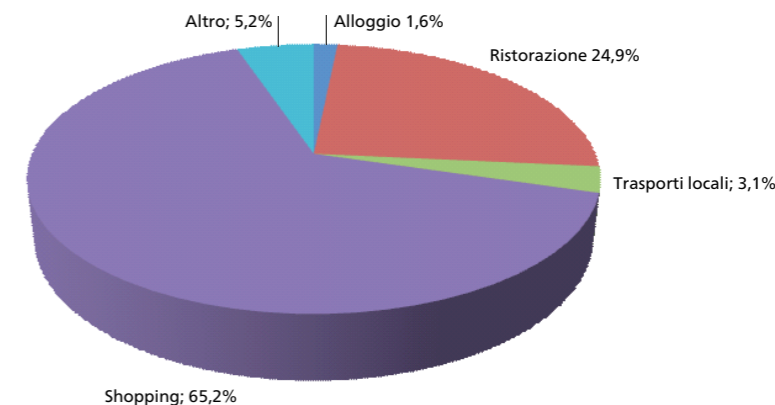
Fonte: elaborazioni Ciset su indagine Confturismo-Confcommercio

- Rispetto alla media incoming, nel caso dei pacchetti venduti ai Russi aumenta l'incidenza relativa della sistemazione ricettiva (incluse le spese di ristorazione comprese nel prezzo dell'hotel: era il 59%), mentre cala in proporzione il peso della ristorazione esterna (era il 9,6%) e degli ingressi in generale

RUSSIA - SPESE EXTRA A DESTINAZIONE NETTE: IL CONTRIBUTO AI SINGOLI COMPARTI

Spese extra a destinazione (al netto importazioni dirette)(mln Euro) **208,95**
Spese extra a destinazione (al netto importazioni totali)(mln Euro) **188,01**

Ripartizione % delle spese nette per voce



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Rispetto alla media incoming, nel caso dei turisti russi aumenta nettamente il peso relativo dello shopping (era il 51%), a scapito di tutte le altre spese

USA

SCENARIO 1 (detrazioni importazioni dirette)	Euro (mln)	%
Fatturato netto dei servizi inclusi nel pacchetto	665,62	
Mark up del TO italiano	94,45	
Fatturato dei pacchetti che rimane in Italia	760,07	47,9% (*)
Spese extra a destinazione nette	470,63	
Fatturato totale del turismo incoming organizzato	1.230,7	59,1% (+)

Scenario 2 (detrazione importazioni dirette e indirette)	Euro (mln)	%
Fatturato netto dei servizi inclusi nel pacchetto	665,62	
Mark up del TO italiano	94,45	
Fatturato dei pacchetti che rimane in Italia	760,07	47,9% (*)
Spese extra a destinazione nette	423,46	
Fatturato totale del turismo incoming organizzato	1.183,53	56,9% (+)

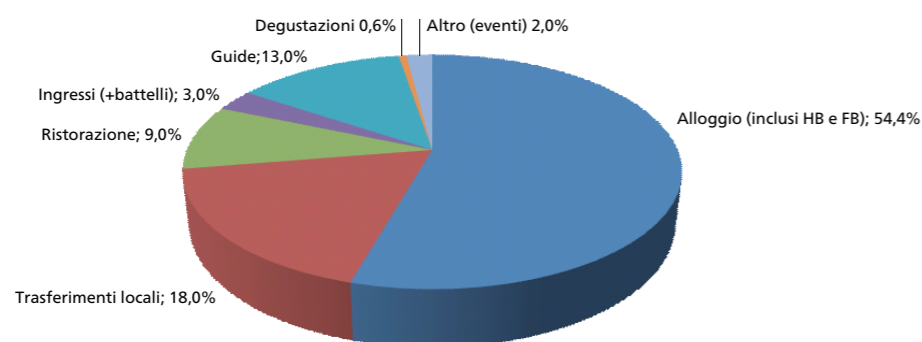
(*) incidenza % sul fatturato totale pacchetto
(+) incidenza % sul fatturato totale pacchetto + spese extra totali

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia, ISTAT, Rapporto sul Turismo italiano, indagini Confturismo-Conftcommercio

USA - FATTURATO NETTO DEI SERVIZI: IL CONTRIBUTO AI SINGOLI COMPARTI

Fatturato netto dei servizi inclusi nel pacchetto (mln Euro) **665,62**

Ripartizione % del fatturato netto per singolo servizio incluso



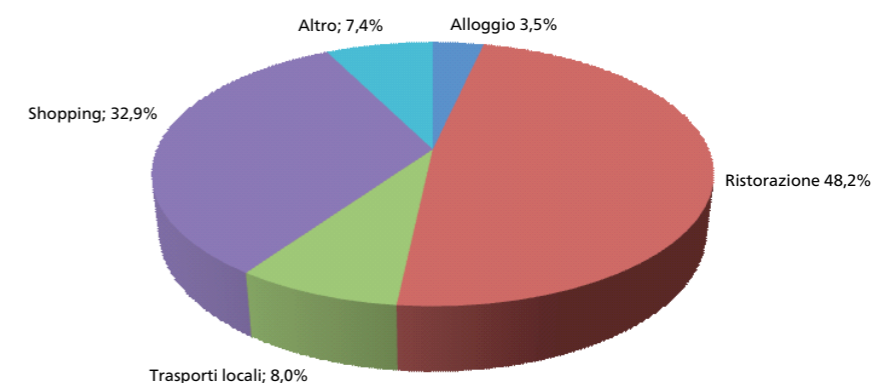
Fonte: elaborazioni Ciset su indagine Confturismo-Conftcommercio

- Rispetto alla media incoming, nel caso dei pacchetti venduti ai turisti USA cala l'incidenza relativa della sistemazione ricettiva (incluse le spese di ristorazione comprese nel prezzo dell'hotel: era il 59%), mentre aumenta in proporzione il peso dei trasferimenti locali (era il 16%) e delle guide (era l'8%)

USA - FATTURATO NETTO DEI SERVIZI: IL CONTRIBUTO AI SINGOLI COMPARTI

Spese extra a destinazione (al netto importazioni dirette)(mln Euro) **470,63**
Spese extra a destinazione (al netto importazioni totali)(mln Euro) **423,46**

Ripartizione % delle spese nette per voce



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Rispetto alla media incoming, nel caso dei turisti USA aumenta nettamente il peso relativo della ristorazione (era il 36%) e dei trasporti locali (era il 4,4%). In leggera crescita anche alloggio e altre spese, mentre in calo, in proporzione, lo shopping

GIAPPONE

SCENARIO 1 (detrazioni importazioni dirette)	Euro (mln)	%
Fatturato netto dei servizi inclusi nel pacchetto	224,55	
Mark up del TO italiano	31,86	
Fatturato dei pacchetti che rimane in Italia	256,41	49,3% (*)
Spese extra a destinazione nette	134,65	
Fatturato totale del turismo incoming organizzato	391,06	59,0% (+)

Scenario 2 (detrazione importazioni dirette e indirette)	Euro (mln)	%
Fatturato netto dei servizi inclusi nel pacchetto	224,55	
Mark up del TO italiano	31,86	
Fatturato dei pacchetti che rimane in Italia	256,41	49,3% (*)
Spese extra a destinazione nette	121,16	
Fatturato totale del turismo incoming organizzato	377,57	57,0% (+)

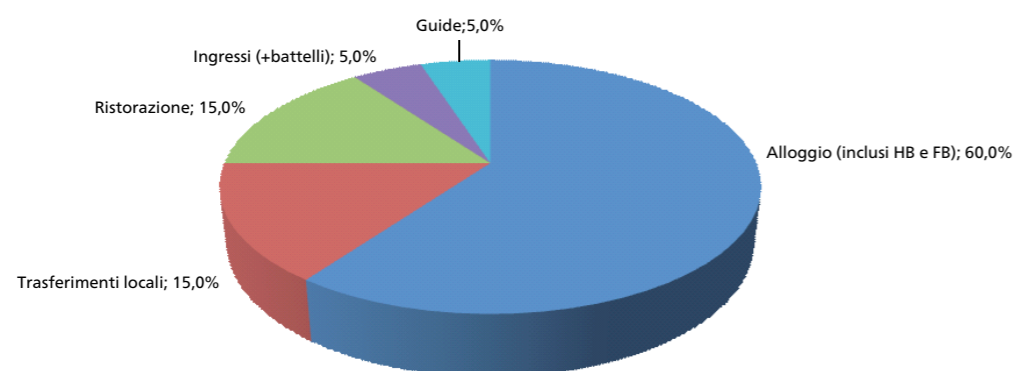
(*) incidenza % sul fatturato totale pacchetto
(+) incidenza % sul fatturato totale pacchetto + spese extra totali

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia, ISTAT, Rapporto sul Turismo italiano, indagine Confturismo-Confcommercio

GIAPPONE - FATTURATO NETTO DEI SERVIZI: IL CONTRIBUTO AI SINGOLI COMPARTI

Fatturato netto dei servizi inclusi nel pacchetto (mln Euro) **224,55**

Ripartizione % del fatturato netto per singolo servizio incluso



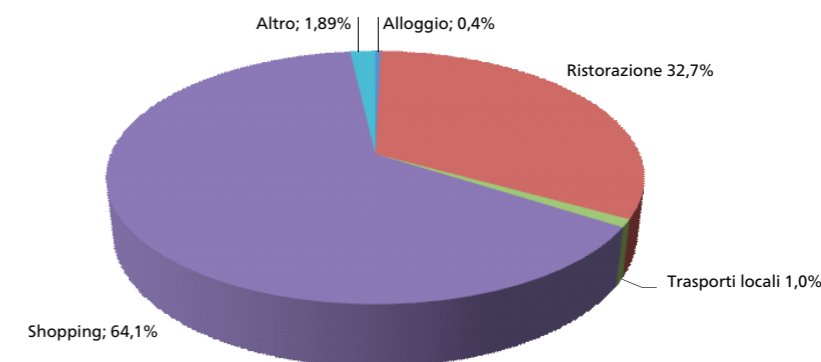
Fonte: elaborazioni Ciset su indagine Confturismo-Confcommercio

- Rispetto alla media incoming, nel caso dei pacchetti venduti ai turisti giapponesi cresce l'incidenza relativa della sistemazione ricettiva (incluse le spese di ristorazione comprese nel prezzo dell'hotel: era il 59%) e soprattutto della ristorazione (era il 9,6%), mentre diminuisce in proporzione il peso di ingressi e guide

GIAPPONE - SPESE EXTRA A DESTINAZIONE NETTE: IL CONTRIBUTO AI SINGOLI COMPARTI

Spese extra a destinazione (al netto importazioni dirette)(mln Euro) **134,65**
Spese extra a destinazione (al netto importazioni totali)(mln Euro) **121,16**

Ripartizione % delle spese nette per voce



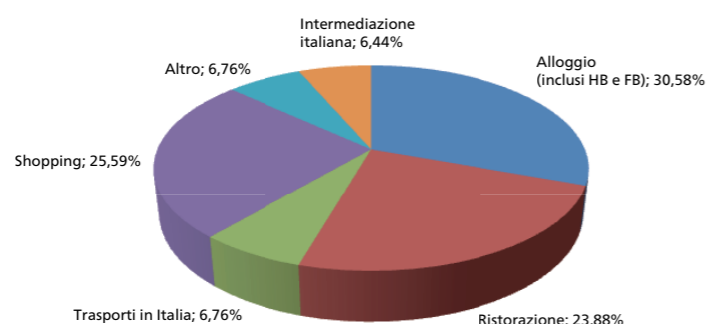
Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Rispetto alla media incoming, nel caso dei turisti giapponesi aumenta nettamente il peso relativo dello shopping (era il 51%) rispetto a tutte le altre voci

4.4. IL CONTRIBUTO DEL TURISMO INCOMING ORGANIZZATO: L'IMPATTO ECONOMICO COMPLESSIVO

FATTURATO E SPESE CHE RIMANGONO IN ITALIA: IL CONTRIBUTO AI SINGOLI COMPARTI

Fatturato pacchetti che rimane in Italia (mln Euro)	2.649,59
Spese extra a destinazione (mln Euro)	2.098,03
TOTALE (mln Euro)	4.747,62

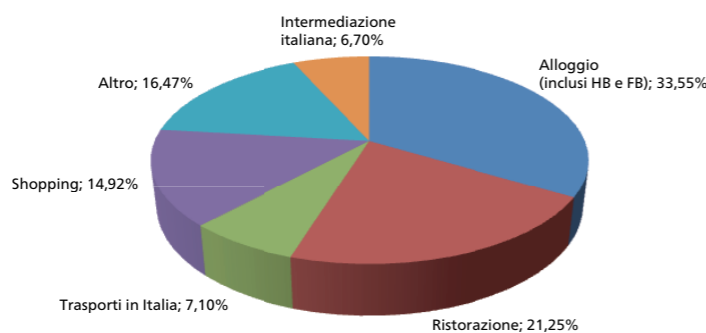


Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- La spesa complessiva dei turisti organizzati che rimane nel sistema economico italiano è pari a poco più di 4,7 mld di Euro: 55,8% costituito dalla parte di fatturato dei pacchetti di viaggio che resta in Italia e 44,2% dalle spese extra a destinazione
- Di tale valore complessivo, oltre il 50% è costituito dalle spese sostenute dal turista per servizi della ricettività e della ristorazione. Un quarto invece è lo shopping, che va a confluire nel sistema del commercio, mentre l'intermediazione turistica, i trasporti in Italia dentro e fuori pacchetto e altre voci si ripartiscono pariteticamente il restante 20% circa

GERMANIA: FATTURATO E SPESE CHE RIMANGONO IN ITALIA IL CONTRIBUTO AI SINGOLI COMPARTI

Fatturato pacchetti che rimane in Italia (mln Euro)	260,93
Spese extra a destinazione (mln Euro)	142,71
TOTALE (mln Euro)	403,64



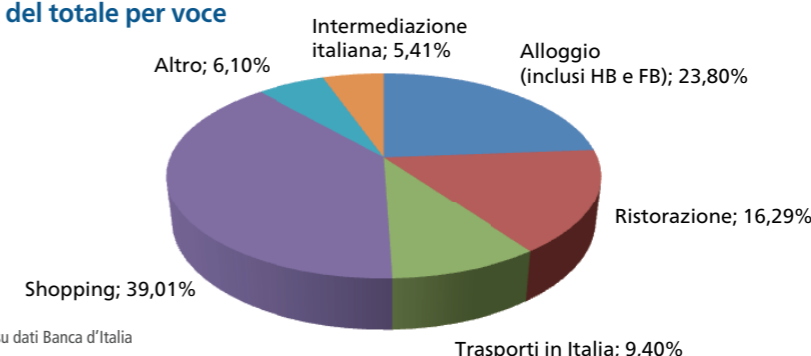
Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Nel caso del turista tedesco la spesa "trattenuta in Italia" dal sistema della ricettività è più alta della media e questo in virtù della sua maggiore propensione ad effettuare spese extra nella struttura ricettiva prescelta per la vacanza
- Scende di oltre 10 punti l'incidenza dello shopping a vantaggio della voce residuale "altro". Infatti, all'interno di questa, triplica quasi rispetto alla media il valore degli ingressi a mostre, musei e spettacoli, inclusi di norma fra le componenti del pacchetto organizzato.

RUSSIA: FATTURATO E SPESE CHE RIMANGONO IN ITALIA IL CONTRIBUTO AI SINGOLI COMPARTI

Fatturato pacchetti che rimane in Italia (mln Euro)	147,99
Spese extra a destinazione (mln Euro)	220,41
TOTALE (mln Euro)	368,40

Ripartizione % del totale per voce

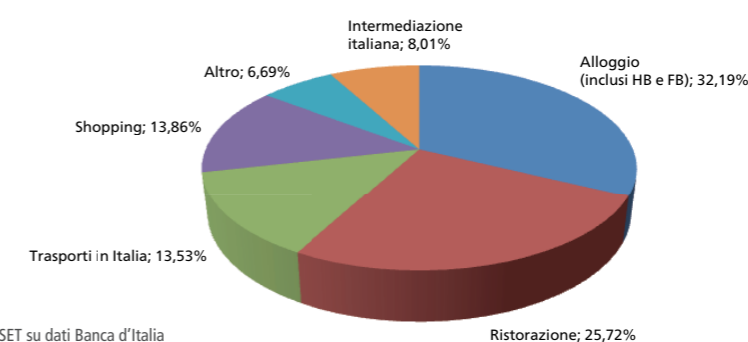


Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- Decolla lo shopping, quasi 15 punti percentuali più della media, a fronte del quale tutte le altre componenti cedono punti
- Ciò riguarda però solo la ripartizione percentuale della spesa e non diminuisce minimamente l'enorme importanza del turismo russo per gli operatori ricettivi e della ristorazione: infatti, uscendo dalle ripartizioni percentuali e misurando in ben più concreti termini assoluti, i livelli di spesa dei Russi per tutti i comparti del turismo coinvolti sono assolutamente ragguardevoli

USA: FATTURATO E SPESE CHE RIMANGONO IN ITALIA IL CONTRIBUTO AI SINGOLI COMPARTI

Fatturato pacchetti che rimane in Italia (mln Euro)	682,36
Spese extra a destinazione (mln Euro)	496,44
TOTALE (mln Euro)	1.178,80



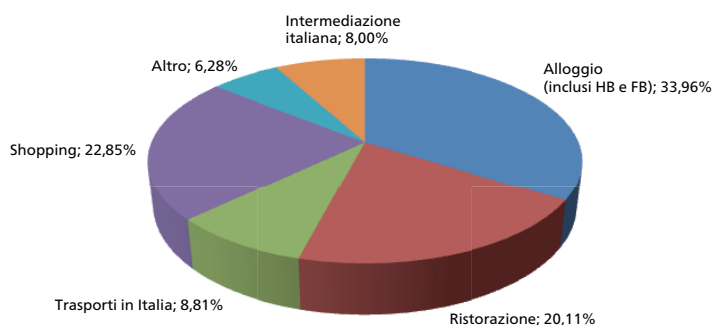
Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- La caratteristica "itinerante" del viaggio in Italia, anche al di fuori dei percorsi inclusi nel viaggio organizzato, porta a più che raddoppiare l'incidenza delle spese per trasporti locali, soprattutto per la componente compresa nelle spese extra a destinazione
- Interesse relativamente ridotto per lo shopping. Il "food" appare una caratteristica fondamentale per il viaggio dell'Americano in Italia. I servizi di ristorazione fuori pacchetto, quindi acquistati extra nel nostro Paese, trattengono da noi una percentuale ben superiore alla media della sua spesa.

GIAPPONE: FATTURATO E SPESE CHE RIMANGONO IN ITALIA IL CONTRIBUTO AI SINGOLI COMPARTI

Fatturato pacchetti che rimane in Italia (mln Euro)	256,41
Spese extra a destinazione (mln Euro)	142,04
TOTALE (mln Euro)	398,45

Ripartizione % del totale per voce



- Valori sostanzialmente in linea con la media per il turismo giapponese, flusso sul quale, come sempre accade quando si passa dai viaggi di breve/medio a quelli di lungo raggio, l'intermediazione complessiva - e quindi anche italiana - riesce a valorizzare di più i propri servizi
- Lo shopping resta il fulcro delle spese extra a destinazione ma la particolare cura per il livello delle strutture ricettive incluse nel pacchetto porta a ridimensionare rispetto alla media, seppure lievemente, tanto il peso delle spese per la ristorazione quanto quello degli acquisti in generale

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL TURISMO ORGANIZZATO INCOMING

Dalla spesa del turista all'analisi della filiera,
l'individuazione delle aree critiche

CONFturismo-CONFcommercio

P.zza G. G. Belli, 2

00153 Roma

Email: turismo@confcommercio.it

www.confiturismo.it

Ciset - Università Ca' Foscari

Villa Mocenigo - Riviera S. Pietro 83

30034 Oriago di Mira (VE)

Email: ciset@unive.it

www.unive.it/ciset