

NR.1/2012

FONDATA NEL 1931 DAL  BANCO DI NAPOLI

# RASSEGNA ECONOMICA

RIVISTA INTERNAZIONALE  
DI ECONOMIA E TERRITORIO

**IL TURISMO, FATTORE ECONOMICO DI SVILUPPO LOCALE  
ALCUNI APPROFONDIMENTI SU GOVERNANCE, TEMATISMI  
E ASPETTI INFRASTRUTTURALI**

srm 

POSTE ITALIANE - SPEDIZIONE IN A.P. - 70% - DIREZIONE COMMERCIALE BUSINESS - NAPOLI

## TENDENZE DEL TURISMO INTERNAZIONALE NELLE REGIONI ITALIANE

**Abstract.** The Italian tourism sector stagnated over the last decade: international tourism receipts in the country remained stable, the Italian market share in international tourism decreased and the contribution of the sector to the country's growth petered out. This work studies the disappointing performance of international tourism in Italy on the basis of a dataset, which combines information from the Bank of Italy's survey on Italian international tourism with the World Trade Organisation's (WTO) balance of payments statistics. We find that international tourism receipts in Italy suffered both from a fall in business tourism and from the weak growth in holiday expenditure by tourists coming from the main partner countries (Germany, United States, Japan), especially in the two main tourist areas of Central and North-Eastern Italy. A constant market share analysis is performed, which compares Italy's incoming bilateral expenditure flows with a number of world countries' imports of tourism. We find that the loss in Italy's market share was mainly due to a competitiveness effect, that is a decrease in the share of expenditure in Italy by visitors from countries with a high demand for international tourism. The specialization pattern of Italian tourism contributed negatively to the performance of the sector, since it was very concentrated in countries exhibiting slow growth in tourism expenditures. The inability to attract demand from some fast growing economies also affected the market share, especially in the North-Western area.

**Keywords:** turismo, analisi *constant market share*

JEL: L83

### 1. INTRODUZIONE

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

Il comparto turistico italiano si è sviluppato significativamente fino agli anni novanta ma durante lo scorso decennio ha cessato di contribuire alla crescita nazionale. Il comparto alberghi e ristoranti, che approssima una parte degli operatori del settore turistico, negli anni novanta ha registrato una crescita media annua del valore aggiunto del 3 per cento in termini reali, pari al doppio di quella del prodotto complessivo, mentre nel decennio successivo (2000-10) ha ristagnato (-0,1 per cento), non diversamente dal PIL (0,2 per cento).

La stagnazione del comparto turistico italiano nell'ultimo decennio è coerente con la deludente performance del settore a livello internazionale. Nel 1997 l'Italia era il paese europeo che deteneva la maggiore quota di mercato del turismo internazionale (tav. 1), da allora, e nonostante l'Italia abbia un patrimonio artistico e naturale

d'interesse primario, la quota di mercato è diminuita e l'incidenza della spesa turistica dei viaggiatori internazionali in Italia sul PIL è calata dal 2,5 per cento del 2000 all'1,9 per cento del 2010.

Questo lavoro si propone l'obiettivo di studiare, utilizzando principalmente l'indagine della Banca d'Italia sul turismo internazionale dell'Italia (cfr. Alivernini, Breda e Iannario, 2012), in che misura il calo delle quote di mercato dipenda dai problemi di competitività del sistema turistico<sup>1</sup> italiano e dai mutamenti intervenuti nella composizione della domanda internazionale. A tal fine, il paragrafo 2 descrive le dinamiche della spesa turistica *incoming* in Italia avendo a riferimento le principali dinamiche registrate a livello internazionale, il paragrafo 3 misura la performance del turismo in Italia, a confronto con la spesa internazionale, analizzandone la quota di mercato. Nel paragrafo 4 la dinamica della quota di mercato viene scomposta, attraverso l'analisi *constant market share*, in tre componenti connesse alla dinamica delle quote di mercato dell'Italia nei singoli paesi, alla dinamica relativa della spesa *outgoing* dei paesi del mondo e, infine, alla correlazione esistente tra queste due variabili. Il quinto paragrafo trae le conclusioni.

## 2. LE TENDENZE INTERNAZIONALI E LA SPESA TURISTICA IN ITALIA

Negli ultimi venti anni il rapido sviluppo delle economie emergenti<sup>2</sup>, la crescita ancora apprezzabile registrata in buona parte dei paesi industrializzati, la diminuzione generalizzata dei costi di trasporto e la crescente disponibilità di informazioni sulle destinazioni, sui servizi per il turismo e sui relativi prezzi, hanno contribuito all'aumento della domanda di turismo a livello globale. Nei paesi avanzati i cambiamenti dello stile di vita dei consumatori hanno determinato una riduzione della durata media dei viaggi e una crescente diversificazione del prodotto turistico, con l'emersione di mercati di nicchia (fitness e benessere, avventura, vacanze per pensionati, tour enogastronomici, ecc.) che ha contribuito a un innalzamento della spesa media giornaliera (OECD, 2010). La globalizzazione ha reso più frequenti anche i viaggi di lavoro, sebbene l'aumento della concorrenza internazionale abbia spinto le imprese a comprimere i costi operativi riducendo la spesa media giornaliera anche per i viaggi di lavoro.

In Italia la crescita della spesa turistica *incoming* tra il 2001 e il 2010 è stata assai modesta, pari, in media, allo 0,1 per cento all'anno in termini nominali, e inferiore a quella registrata in Europa e, specialmente, nel mondo. A tale stagnazione, da cui deriva la diminuzione delle quote di mercato internazionali dell'Italia, ha concorso anche l'ingresso di nuovi competitor: secondo l'OMT (UNWTO 2011), tra il 2000 e il

<sup>2</sup> Alla fine dello scorso decennio la Cina si posizionava dopo Germania, Stati Uniti e Regno Unito come consumatore mondiale di servizi turistici (fig. 1).

2010 gli arrivi internazionali sono aumentati dell'1,8 per cento in media, all'anno, nei paesi avanzati, e del 5,6 per cento nelle economie emergenti, specialmente in Asia, Medio Oriente, Africa e America centrale. La stagnazione della spesa turistica internazionale in Italia è imputabile alla diminuzione degli introiti relativi ai viaggi di lavoro e a una progressione assai moderata di quelli per motivi personali (tra cui quelli per vacanza; tav. 2). In particolare, la spesa per viaggi di lavoro, che nel 2001 rappresentava il 24 per cento del totale, ha registrato un calo medio annuo dell'1,1 per cento determinato dalla riduzione della spesa media giornaliera, passata da 137 a 120 euro, in termini nominali, tra il 2001 e il 2010. I pernottamenti per viaggi di lavoro sono aumentati, in media, dello 0,4 per cento.

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

In Italia la crescita, invero assai moderata, della spesa per vacanze è stata sostenuta esclusivamente dallo sviluppo del turismo nelle città d'arte, che ha compensato il calo degli introiti registrato negli altri segmenti di mercato<sup>3</sup>. Tra il 2004 e il 2010 i pernottamenti nelle città d'arte sono aumentati dello 0,7 in media all'anno e la spesa media quotidiana dell'1,3 per cento. La spesa giornaliera è aumentata anche per i viaggi al mare ma questo segmento di mercato ha registrato una riduzione del numero di presenze del 2,5 per cento in media. Le vacanze in montagna hanno contribuito significativamente alla deludente performance del turismo italiano riportando una forte riduzione del numero di pernottamenti e della spesa.

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

<sup>3</sup> Dal 2002 l'indagine della Banca d'Italia rileva anche il motivo principale del viaggio di vacanza. Nel 2004, primo anno per i quali sono disponibili dati confrontabili con le successive rilevazioni, il 65 per cento circa della spesa e dei pernottamenti dei viaggi di vacanza veniva effettuato al mare o nelle città d'arte. Queste ultime, in particolare, concentravano il 44,5 per cento della spesa complessiva per vacanze, anche grazie al livello elevato della spesa media giornaliera per questo tipo di vacanze (117 euro contro una media di 101 euro nel 2010, in termini nominali).

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

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

### 2.1 La spesa turistica nelle aree territoriali italiane

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

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

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

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

intensa della spesa turistica tra le ripartizioni nazionali (-1,3 e -0,6 per cento, in media all'anno, rispettivamente, tavv. 2 e 3). Il calo della spesa nel Nord Est è imputabile prevalentemente ai viaggi per vacanze la cui spesa ha registrato la diminuzione più intensa (-1,3 per cento, in media, all'anno; tav. 2) risentendo particolarmente del calo dei visitatori di lingua tedesca. Tra il 2001 e il 2010 i pernottamenti si sono contratti del 3,5 per cento all'anno, in particolare per i soggiorni di gruppo con almeno un minore (-5,3 per cento) e nelle strutture alberghiere (tavv. 4 e 5). Le località del Centro hanno risentito del calo della spesa per viaggi di lavoro (che all'inizio del decennio rappresentava un quarto della spesa totale) e della stagnazione della spesa per viaggi di vacanza che, nonostante l'aumento degli arrivi dai paesi extra europei, è stata penalizzata dalla riduzione della durata dei soggiorni nelle città d'arte. La crescita degli introiti nel Nord Ovest e nel Mezzogiorno è stata sostenuta dalla dinamica più vivace delle spese per motivi personali, specie per i viaggi di vacanza, che nel Nord Ovest hanno compensato il calo della spesa per viaggi di lavoro. Nel Nord Ovest la spesa per vacanze è aumentata in media dell'1,7 per cento all'anno, anche grazie alla crescita della spesa media giornaliera. Nel Mezzogiorno gli introiti turistici internazionali per i viaggi di vacanza sono cresciuti mediamente dello 0,7 per cento, grazie all'afflusso di visitatori europei favorito dallo sviluppo dei collegamenti aerei low cost, che in quest'area del Paese è stato particolarmente intenso (cfr. Di Giacinto e Migliardi, 2012). Nell'Italia meridionale la quota di viaggiatori stranieri giunta con un volo low cost ha raggiunto nel 2010 poco meno del 30 per cento degli arrivi complessivi.

### 3. LE QUOTE DI MERCATO DELL'ITALIA E DELLE SUE ARTICOLAZIONI TERRITORIALI

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

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

L'Europa costituisce di gran lunga il principale mercato di riferimento del turismo internazionale in Italia. Nel 2001 il 73 per cento circa della spesa complessiva era sostenuto dai turisti europei<sup>5</sup>: la Germania, in particolare, costituiva il primo mercato, con il 22 per cento della spesa, seguita da Francia (9 per cento), Regno Unito (8) e Austria (7). Il primo mercato extraeuropeo era quello degli Stati Uniti (12 per cento), seguito dal Giappone (5). I paesi emergenti (BRIC) contribuivano solo al 3 per cento della spesa. Rispetto a Francia e Spagna, l'Italia presentava una maggiore specializzazione nei mercati di lingua tedesca (Germania e Austria) mentre Francia e Spagna avevano una netta specializzazione nel Regno Unito, mercato in cui l'Italia era molto meno presente. Tutti e tre i paesi presentavano una despecializzazione nei confronti dei principali paesi extraeuropei (Stati Uniti, Giappone e BRIC), l'Italia si distingueva però per una quota di mercato negli Stati Uniti in linea con il peso di quel paese sulla spesa mondiale *outgoing* e significativamente superiore a quella di Francia e Spagna (fig. 5). Gli indici di concentrazione geografica della spesa turistica elaborati dall'OCSE evidenziavano un buon livello di diversificazione degli introiti turistici intercettati dall'Italia, simile a quello della Francia e superiore a quello della Spagna (fig. 6).

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

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

#### 4. L'ANALISI CONSTANT MARKET SHARE

L'analisi *Constant Market Share* (CMS, cfr. Iapadre, 1994) consente di scomporre la quota di mercato dell'Italia al fine di valutare: 1) la capacità di penetrazione

<sup>5</sup> La Russia è stata inclusa tra i paesi extra-europei e nei BRIC.

commerciale del prodotto turistico italiano nei vari paesi, 2) come il modello di specializzazione geografica del turismo *incoming* dell'Italia ha influito sull'andamento delle quote di mercato e 3) quanto il comparto sia stato capace di svilupparsi seguendo l'evoluzione della domanda mondiale.

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

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

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

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

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

L'effetto "competitività" misura la capacità del turismo italiano di penetrare nei mercati a più elevata domanda di turismo internazionale (a prescindere dalla dinamica della domanda espressa da quel paese) e raccoglie tutti quei fattori, di prezzo (prezzi del soggiorno e tassi di cambio) e non di prezzo (come la qualità delle strutture di accoglienza, ma anche lo stato delle infrastrutture di trasporto e la qualità di tutti i servizi, pubblici e privati, utilizzati dai viaggiatori) che rendono il paese più concorrenziale rispetto agli altri<sup>6</sup>. L'effetto "struttura" misura invece il contributo che la sola crescita della domanda nei singoli paesi esercita sulla quota di mercato ipotizzando che rimanga invariata la quota della spesa effettuata in Italia dai turisti provenienti dai singoli paesi considerati. L'effetto "adattamento" indica infine la capacità dell'offerta turistica italiana di orientarsi verso i mercati più dinamici, in pratica corrisponde alla correlazione esistente tra la crescita della domanda espressa dai singoli paesi e il grado di penetrazione dell'industria turistica italiana in quei

<sup>6</sup> Il World Economic Forum pubblica un indice composito di competitività del settore viaggi e turismo (WEF, 2011) che sintetizza le valutazioni relative a 75 variabili connesse ad aspetti ritenuti rilevanti per migliorare la competitività internazionale del settore. Nel 2011 l'Italia si posizionava al 27° posto della graduatoria (su 139).

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

#### 4.1 I risultati per l'Italia

Nel periodo considerato l'Italia ha perso nel complesso 2,9 punti percentuali di quota di mercato internazionale<sup>7</sup>. I contributi principali alla diminuzione vengono dai principali partner turistici dell'Italia, ovvero Germania, Austria, Regno Unito, Francia e Svizzera in Europa, e Stati Uniti e Giappone nel resto del mondo. Tra i paesi emergenti, il contributo dei BRIC è stato negativo. La Spagna e i paesi dell'Est hanno invece fornito un contributo positivo all'andamento della quota di mercato (tav. 6).

L'analisi CMS mostra che l'effetto competitività è preponderante e spiega 2,1 punti percentuali del calo complessivo: l'Italia ha perduto quote di mercato nella maggioranza dei paesi che hanno un peso rilevante sulla domanda mondiale di turismo. In Europa l'effetto competitività (pari a -0,9 punti) è stato particolarmente negativo per la spesa dei turisti provenienti dalla Francia e, specialmente, dalla Germania (con un contributo di -0,73 punti)<sup>8</sup>. Nei paesi extra europei l'effetto competitività ha pesato per 1,3 punti percentuali, in particolare nei confronti dei paesi asiatici (0,7 punti, di cui 0,5 in Giappone), degli Stati Uniti (0,2). Solo in Svizzera, Paesi Bassi e in alcuni paesi dell'Est europeo il contributo dell'effetto competitività è stato positivo.

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

L'adattamento alla dinamica della domanda mondiale è stato parziale e l'effetto ha

<sup>7</sup> La variazione della quota di mercato differisce lievemente da quella citata in precedenza, oltre che per l'esclusione di alcuni paesi, dal peso comunque trascurabile, anche perché nella CMSA il mercato turistico internazionale è valutato utilizzando le importazioni anziché le esportazioni.

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

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

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

#### 4.2 I risultati a livello territoriale

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

Nel Nord Est un punto percentuale del calo della quota è imputabile all'effetto competitività (circa tre quarti del calo complessivo, pari a 1,3 punti). L'effetto proviene in gran parte dalla diminuzione della quota di mercato nei paesi europei (0,68 punti, in Germania soprattutto), sebbene vi sia un contributo negativo anche della Russia, del Nord America e dell'Asia orientale (specialmente del Giappone). Anche il modello di specializzazione internazionale ha penalizzato il Nord Est: l'effetto struttura spiega 0,3 punti percentuali del calo complessivo. Il contributo negativo determinato dalla riduzione del peso di Germania e Austria sulla domanda mondiale di turismo non è stato compensato dalla crescita della Spagna e dei paesi dell'Est. L'effetto adattamento è stato invece meno rilevante di quanto riscontrato in altre aree. Anche la debole performance turistica del Centro è prevalentemente imputabile all'effetto competitività (0,7 punti su 0,9 di calo complessivo), ma in questo caso si è concentrato prevalentemente nei paesi extraeuropei (0,54 punti): in Asia orientale (specialmente in Giappone, dove ha pesato per 0,27 punti, ma anche in Cina, Corea e Taiwan), in America latina (e specialmente in Brasile), negli Stati Uniti e in Australia. In Europa l'effetto è stato rilevante in Germania, Francia, Spagna e Belgio. Nell'Italia centrale, la specializzazione internazionale nei confronti degli Stati Uniti e del Giappone, che hanno esibito tassi di crescita della domanda moderati, ha ostacolato la crescita e contribuito al calo per 0,12 punti. In Europa l'effetto struttura è stato pressoché neutrale: il contributo negativo di Germania, Regno Unito e Svizzera è stato compensato da Spagna, Francia e Paesi dell'Est europeo.

Alla riduzione della quota di mercato del Nord Ovest hanno contribuito

specialmente gli effetti competitività e adattamento. Il primo (-0,27 punti) è stato rilevante per Germania, Giappone, Stati Uniti, Francia e Regno Unito ed è stato solo in parte compensato dall'aumento della quota di mercato nei confronti della Svizzera, connessa a movimenti transfrontalieri giornalieri. L'effetto adattamento ha pesato negativamente specialmente per la mancata crescita della quota di mercato nei paesi dell'Est Europeo.

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

## 5. CONCLUSIONI

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

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

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

L'analisi *constant market share* ha mostrato come la diminuzione della quota di mercato dell'Italia sia imputabile prevalentemente all'effetto competitività ovvero alla diminuzione della quota della spesa turistica complessiva effettuata in Italia dai visitatori provenienti dai principali paesi partner (Germania, Stati Uniti e Giappone, innanzi tutto). Anche l'effetto del modello di specializzazione internazionale, legato

alla dinamica relativa della spesa turistica *outgoing* dei singoli paesi (generalmente più elevata nei paesi emergenti rispetto a quelli industrializzati) è stato negativo, sebbene di minore entità rispetto all'effetto di competitività. L'analisi mostra anche che nel periodo considerato, dal 1997 al 2010, le variazioni nella composizione per nazionalità della spesa *incoming* in Italia non si sono adeguate alla dinamica del peso dei singoli paesi sulla spesa *outgoing* mondiale.

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

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

ANDREA ALIVERNINI  
MASSIMO GALLO  
ELENA MATTEVI  
FABIO QUINTILIANI

Gli autori ringraziano Luigi Cannari e i partecipanti alla Conferenza "Il turismo internazionale dell'Italia: dati e risultati" per i commenti e gli utili suggerimenti e precisano che le opinioni espresse nel lavoro sono personali e non impegnano la responsabilità della Banca d'Italia.

## TAVOLE E FIGURE

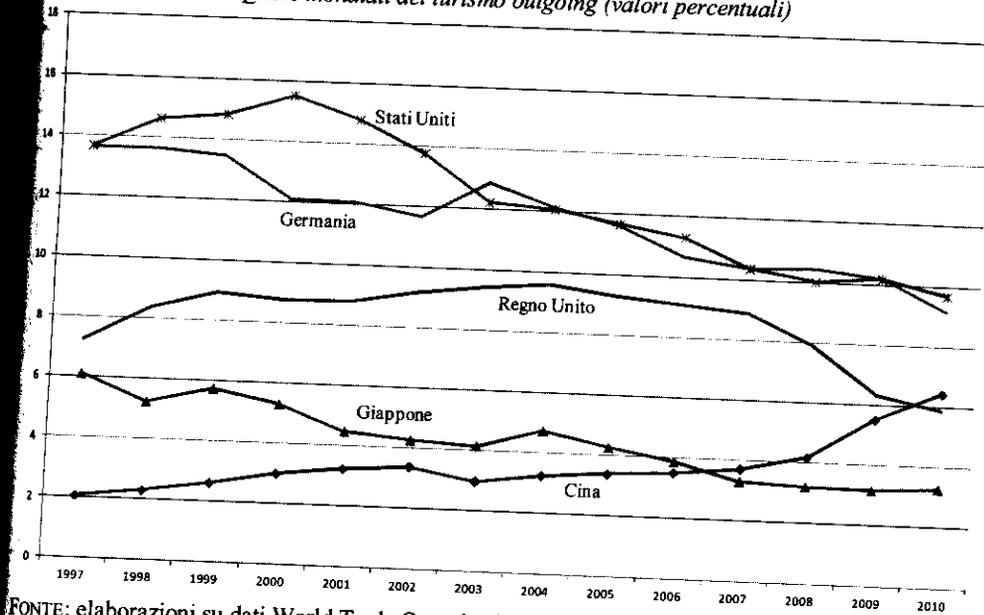
TAVOLA 1  
*Quote di mercato della spesa turistica internazionale incoming*  
*(valori percentuali)*

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

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

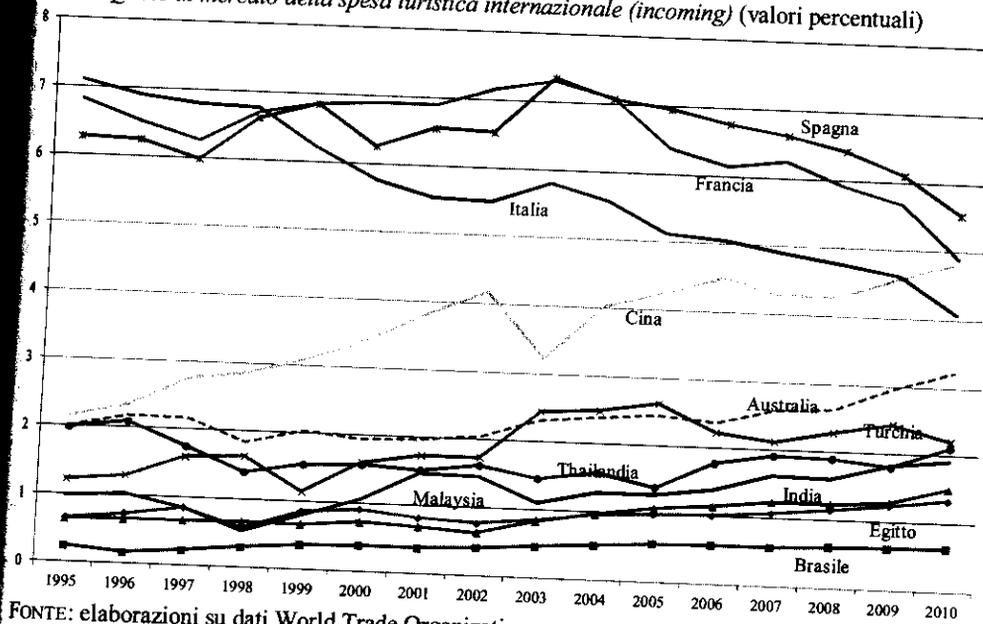
FONTE: elaborazioni su dati World Trade Organization

FIGURA I  
 Quote mondiali del turismo outgoing (valori percentuali)



FONTE: elaborazioni su dati World Trade Organization

FIGURA 2  
 Quote di mercato della spesa turistica internazionale (incoming) (valori percentuali)



FONTE: elaborazioni su dati World Trade Organization

TAVOLA 2  
*Spesa e pernottamenti per motivo del viaggio (1)*  
*(valori percentuali ed euro)*

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

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

FONTE: elaborazioni su dati Banca d'Italia, Indagine sul turismo internazionale dell'Italia

TENDENZE DEL TURISMO INTERNAZIONALE NELLE REGIONI ITALIANE

TAVOLA 3  
Arrivi e spesa dei viaggiatori stranieri per area di provenienza e destinazione (1)  
(valori percentuali)

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

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

FONTE: elaborazioni su dati Banca d'Italia, Indagine sul turismo internazionale dell'Italia

TAVOLA 4  
Pernottamenti dei viaggi di vacanza per tipo di turista  
(valori percentuali)

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

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

FONTE: Banca d'Italia, Indagine sul turismo internazionale dell'Italia

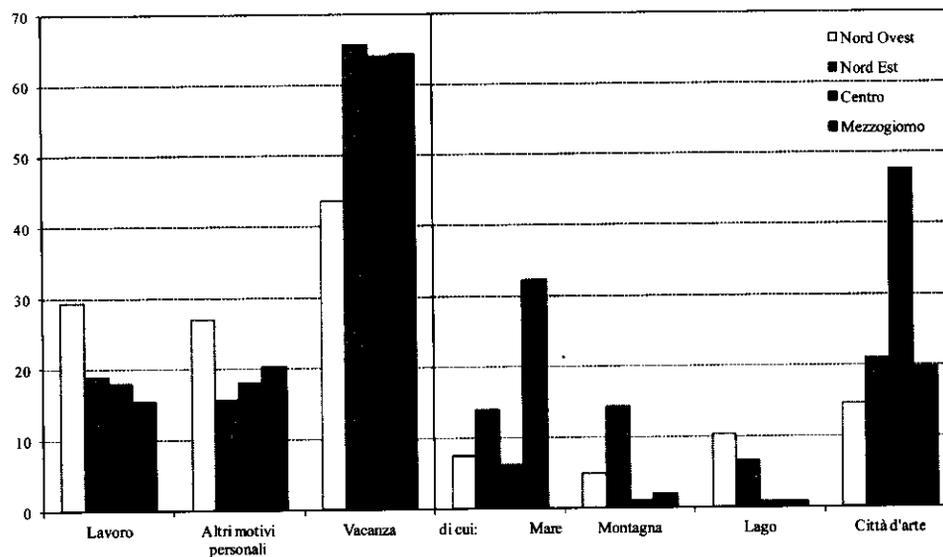
TAVOLA 5  
*Pernottamenti dei viaggi di vacanza per tipo di alloggio (valori percentuali)*

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

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

FONTE: Banca d'Italia, Indagine sul turismo internazionale dell'Italia

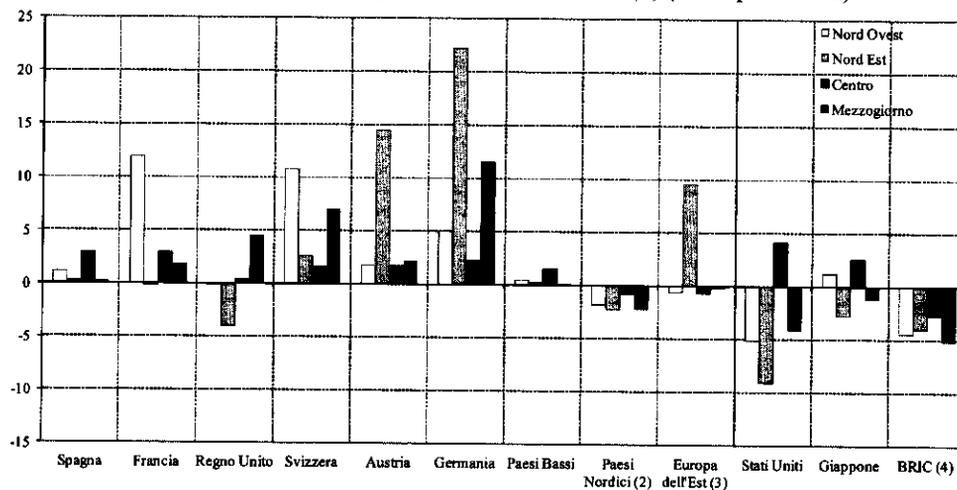
FIGURA 3  
*Composizione della spesa turistica per motivo del viaggio e tipo di vacanza (1)*  
 (valori percentuali)



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

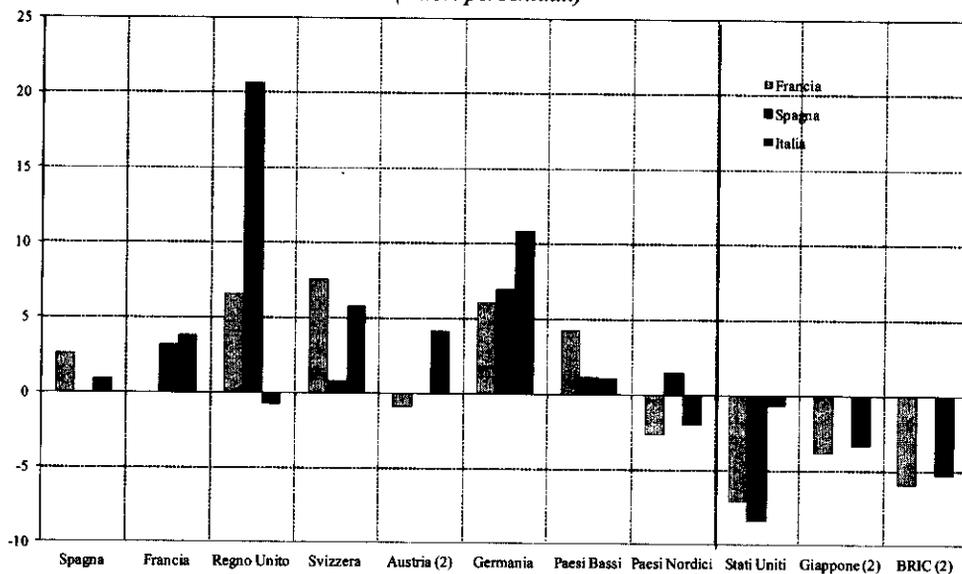
FONTE: elaborazioni su dati Banca d'Italia, "Indagine sul turismo internazionale dell'Italia"

FIGURA 4  
Indici di specializzazione per nazionalità del turista (1) (valori percentuali)



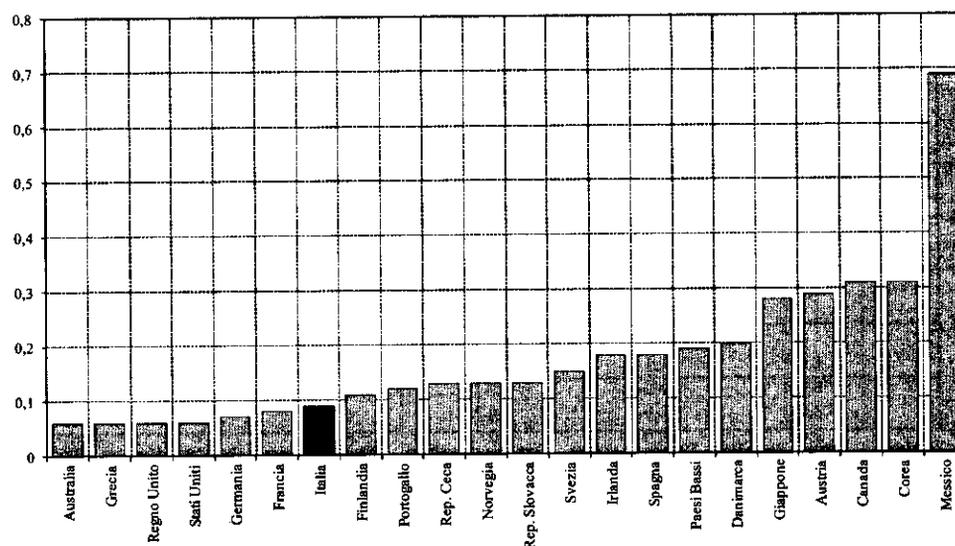
(1) I dati si riferiscono all'anno 2001. - (2) Danimarca, Svezia, Norvegia, Finlandia e Islanda. - (3) Bulgaria, Rep. Ceca, Slovacchia, Serbia, Montenegro, Croazia, Slovenia, Kosovo, Albania, Romania, Ungheria, Polonia, Estonia, Lettonia, Lituania, Ucraina, Bielorussia, Moldovia. - (4) Brasile, Russia, India e Cina.  
 FONTE: elaborazioni su dati World Trade Organization e Banca d'Italia, "Indagine sul turismo internazionale dell'Italia"

FIGURA 5  
Indici di specializzazione per nazionalità del turista - confronto internazionale (1) (valori percentuali)



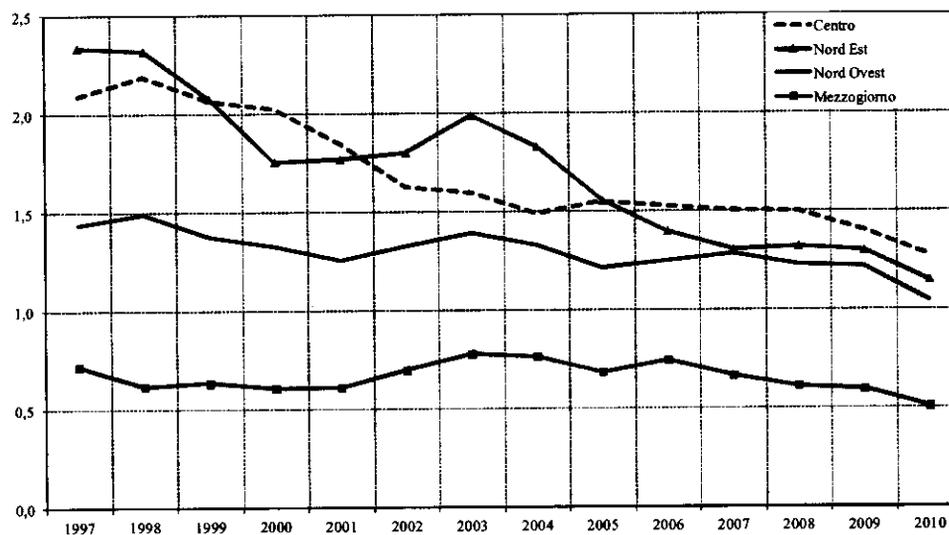
(1) I dati si riferiscono all'anno 2004. - (2) Non disponibile per la Spagna.  
 FONTE: elaborazioni su dati World Trade Organization, Banca d'Italia, Banque de France e INE (Istituto Nacional de Estadística)

FIGURA 6  
Indice di Gini della concentrazione geografica della spesa internazionale per viaggi (2005)



FONTE: OECD, "Micro trade indicators"

FIGURA 7  
Quote di spesa turistica internazionale nelle aree territoriali italiane (valori percentuali)



FONTE: elaborazioni su dati World Trade Organization e Banca d'Italia

## TENDENZE DEL TURISMO INTERNAZIONALE NELLE REGIONI ITALIANE

TAVOLA 6

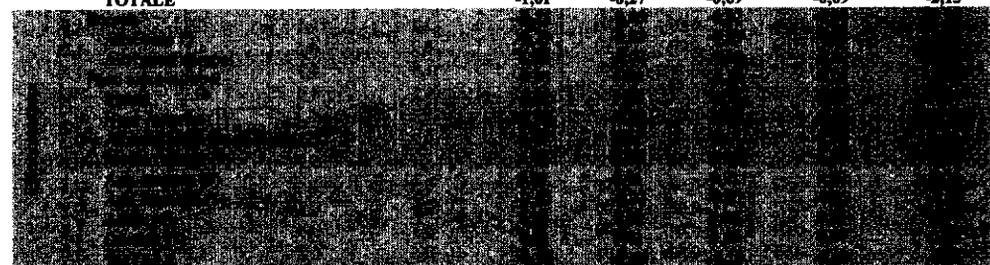
*Variazione della quota di mercato dell'Italia: analisi Constant Market Share (valori percentuali)*

Paese	Contributo alla variazione della quota di mercato	Effetto compe- titività	Effetto struttu- ra	Effetto adatta- mento	Peso del paese sul turismo outgoing mondiale		Quota di mercato dell'Italia nel paese	
					Media 1997-2000	Variazione 1997-2000	Media 1997-2000	Variazione 1997-2000
Germania	-1,17	-0,73	-0,46	0,03	12,5	-4,5	10,3	-6,3
Giappone	-0,67	-0,49	-0,17	-0,01	4,6	-2,0	4,3	-8,3
Stati Uniti	-0,39	-0,21	-0,18	0,01	13,3	-5,0	5,1	-0,8
Austria	-0,17	-0,01	-0,18	0,01	1,6	-0,5	25,1	-8,7
Croazia	-0,13	-0,11	0,01	-0,02	0,1	-0,1	46,7	-59,3
Regno Unito	-0,12	-0,03	-0,08	-0,01	9,2	-2,6	5,5	-0,4
Russia	-0,11	-0,08	-0,01	-0,01	2,7	1,1	3,8	-5,0
Francia	-0,09	-0,14	0,06	-0,02	5,3	0,1	11,3	-3,2
Brasile	-0,07	-0,09	0,02	-0,01	1,0	0,7	5,9	-4,5
Svizzera	-0,07	0,07	-0,13	-0,02	1,4	-0,4	30,5	-0,2
Corea Del Sud	-0,06	-0,07	-0,01	0,02	2,2	1,4	0,9	-1,0
Argentina	-0,04	-0,03	-0,01	0,01	0,7	-0,5	4,3	-1,2
Australia	-0,03	-0,10	0,06	0,01	1,9	1,3	5,4	-1,6
Slovenia	-0,03	-0,05	0,02	0,00	0,2	0,0	49,2	-29,4
Taiwan	-0,03	-0,02	-0,01	0,00	1,5	-0,7	0,3	-0,2
Israele	-0,02	-0,02	0,00	0,00	0,5	-0,2	3,1	-0,7
Belgio	-0,02	-0,03	0,02	-0,01	2,4	0,2	5,3	-0,5
Filippine	-0,02	-0,01	-0,01	0,00	0,3	-0,1	2,3	-4,5
Sudafrica	-0,02	-0,02	0,00	0,00	0,5	0,2	2,7	-0,9
Egitto	-0,01	-0,01	0,00	0,00	0,3	0,0	5,1	-1,8
Turchia	-0,01	-0,02	0,01	0,00	0,5	0,2	5,2	-3,0
Messico	-0,01	-0,01	0,00	0,00	1,2	-0,2	2,0	-1,4
Svezia	-0,01	-0,01	0,00	0,00	1,8	-0,3	3,0	0,3
Hong Kong	-0,01	-0,01	0,00	0,00	2,6	-1,3	0,2	0,0
Singapore	-0,01	-0,01	0,00	0,00	1,7	1,3	0,3	-0,4
Lussemburgo	-0,01	-0,01	0,00	0,00	0,5	0,1	2,6	0,2
Cina Rep.Pop.	-0,01	-0,05	0,00	0,00	4,0	4,7	1,1	-1,7
Indonesia	-0,01	-0,01	0,01	0,00	0,7	0,3	0,4	0,1
Colombia	-0,01	0,00	0,05	-0,01	0,2	-0,1	1,6	-0,6
Malaysia	0,00	-0,01	0,00	0,00	0,7	0,6	0,6	0,4
Finlandia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,5	0,0	4,9	1,0
Kuwait	0,00	0,00	0,00	0,00	0,8	0,3	0,3	0,1
Thailandia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,7	0,1	1,1	0,0
Paesi Bassi	0,00	0,04	-0,03	0,00	2,9	-0,7	7,3	0,6
Bielorussia	0,01	0,00	0,00	0,00	0,1	0,0	2,9	2,5
Norvegia	0,01	-0,01	0,01	0,00	1,5	0,6	2,2	-0,2
Lettonia	0,01	0,01	0,00	0,00	0,1	0,0	2,9	7,4
Ucraina	0,01	0,00	0,01	0,00	0,3	0,4	3,3	-2,3
Portogallo	0,01	0,01	0,00	0,00	0,5	-0,1	4,6	2,8
Canada	0,01	-0,01	0,02	0,00	3,1	0,9	2,7	0,0
Danimarca	0,01	0,01	0,00	0,00	1,2	-0,1	4,4	0,6
Lituania	0,01	0,01	0,00	0,00	0,1	0,0	3,7	10,8
Irlanda	0,02	0,00	0,02	-0,01	1,0	0,2	4,6	1,2
Emirati Arabi	0,02	0,01	0,01	0,00	1,1	0,8	1,1	0,7
India	0,02	-0,01	0,03	0,00	0,9	0,9	2,9	-2,4
Bulgaria	0,02	0,03	-0,01	-0,01	0,2	0,0	4,7	13,0
Ungheria	0,02	0,03	-0,01	-0,02	0,4	0,0	12,6	6,4
Rep. Slovacca	0,04	0,00	0,04	-0,01	0,2	0,1	16,2	13,0
Rep. Ceca	0,05	0,05	0,00	-0,01	0,4	0,0	12,3	9,0
Romania	0,07	0,02	0,05	-0,04	0,2	0,1	35,8	26,8
Spagna	0,09	0,00	0,09	-0,02	2,1	0,8	11,3	-3,3
<b>Totale Paesi</b>	<b>-2,94</b>	<b>-2,15</b>	<b>-0,56</b>	<b>-0,23</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>6,2</b>	<b>-3,0</b>

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

TAVOLA 7  
 Variazione della quota di mercato delle aree territoriali: analisi Constant Market Share  
 (valori percentuali)

	Nord Est	Nord Ovest	Centro	Mezzogiorno	ITALIA (8)
<b>Effetto competitività</b>					
Europa	-0,68	-0,05	-0,15	-0,04	-0,89
Area euro 15	-0,56	-0,12	-0,17	-0,11	-0,94
Altri paesi europei	-0,12	0,07	0,02	0,07	0,05
Paesi extra-europei	-0,33	-0,22	-0,54	-0,05	-1,26
Russia	-0,09	0,01	0,01	-0,01	-0,08
Nord America (1)	-0,08	-0,07	-0,03	0,01	-0,22
America centromeridionale (2)	-0,03	-0,02	-0,06	-0,01	-0,14
Medio Oriente (3)	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
Asia centrale (4)	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01
Asia orientale (5)	-0,10	-0,12	-0,38	-0,04	-0,68
Africa (6)	0,00	-0,01	-0,02	-0,01	-0,05
Oceania (7)	-0,02	-0,02	-0,05	-0,01	-0,11
<b>TOTALE</b>	<b>-1,01</b>	<b>-0,27</b>	<b>-0,69</b>	<b>-0,09</b>	<b>-2,15</b>



<b>Effetto adattamento</b>					
Europa	-0,03	-0,07	-0,05	0,00	-0,16
Area euro 15	0,03	-0,02	-0,02	0,00	-0,01
Altri paesi europei	-0,06	-0,05	-0,03	-0,01	-0,15
Paesi extra-europei	-0,01	-0,04	-0,02	0,00	-0,07
Russia	-0,01	0,00	0,00	0,00	-0,01
Nord America (1)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
America centromeridionale (2)	0,00	-0,01	0,00	0,00	-0,01
Medio Oriente (3)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Asia centrale (4)	0,00	0,00	-0,01	0,00	-0,02
Asia orientale (5)	0,01	-0,01	0,00	0,00	0,00
Africa (6)	-0,01	-0,01	-0,02	-0,01	-0,04
Oceania (7)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
<b>TOTALE</b>	<b>-0,04</b>	<b>-0,11</b>	<b>-0,07</b>	<b>-0,01</b>	<b>-0,23</b>



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

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

BIBLIOGRAFIA

- ALIVERNINI A., BREDA E., IANNARIO E., (2012), "Quindici anni di turismo internazionale dell'Italia (1997-2011)", presentato alla conferenza della Banca d'Italia "Turismo internazionale in Italia: dati e risultati", Roma, 22 giugno 2012.
- ALIVERNINI A., D'IGNAZIO A., MIGLIARDI A., (2012), "Cheap seats to smaller cities: does local tourism receipts take off? Evidence from Italy", presentato alla conferenza della Banca d'Italia "Turismo internazionale in Italia: dati e risultati", Roma, 22 giugno 2012.
- DI GIACINTO V., MIGLIARDI A., (2012), "Low cost carriers and foreign tourism inflows: a cointegrated VAR analysis for Italy", presentato alla conferenza della Banca d'Italia "Turismo internazionale in Italia: dati e risultati", Roma, 22 giugno 2012.
- IAPADRE P. L. (1994), "Fattori strutturali e competitività nel commercio internazionale: una rielaborazione del metodo di analisi Constant Market Shares", in AA.VV., *I processi di internazionalizzazione dell'economia italiana*, Atti del Convegno CNR, Roma, 24 marzo 1994.
- OECD (2010), *Tourism Trend and Policies*, Febbraio 2010.
- UNWTO (2011), *Tourism Highlights*, 2011 Edition.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2011), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*.