



Domenico Moro

la condizione dei lavoratori in Italia: il caso del turismo



Centro Studi
Filcams CGIL

Ente Bilaterale
Nazionale Turismo



Domenico Moro

**LA CONDIZIONE DEI LAVORATORI
IN ITALIA:**

il caso del turismo



Indice

	pag.
PREFAZIONE	5
1. LO SCENARIO MONDIALE	17
1.1 Mondializzazione e sviluppo dell'industria turistica	19
1.2 I flussi turistici per aree-mercato geografiche: lo storico e le previsioni	22
1.3 Impatto della crisi sul turismo	26
2. L'INDUSTRIA TURISTICA ITALIANA: STRUTTURA DEL SETTORE E PERDITA DI COMPETITIVITÀ	29
2.1 Posizionamento dell'Italia nel mercato turistico globale ed europeo	31
2.2 I flussi turistici verso l'Italia	36
2.2.1 <i>Andamento e provenienza dei flussi turistici</i>	36
2.2.2 <i>Destinazione dei flussi turistici per regioni e province: lo squilibrio tra Centro-nord e Sud</i>	38
2.3 La struttura dell'industria turistica italiana	40
2.3.1 <i>I settori dell'industria turistica</i>	40
2.3.2 <i>Tipologie e dimensioni delle strutture ricettive</i>	46
2.3.3 <i>Struttura del settore alberghiero e risultati economici</i>	51
2.3.4 <i>Internazionalizzazione del settore turistico in Italia</i>	55
2.3.5 <i>Vantaggi e svantaggi competitivi dell'industria turistica italiana</i>	56
2.4 Sistema Italia e turismo	60
2.4.1 <i>Impatto delle infrastrutture e dei trasporti sul turismo</i>	60
2.4.2 <i>Media vecchi e nuovi, cultura di massa e turismo</i>	64
2.4.3 <i>Impatto del turismo sull'ambiente: il turismo ecosostenibile</i>	69
2.5 Le scelte e le strategie competitive delle imprese italiane	72
2.6 Le politiche pubbliche sul turismo in Italia	74
2.7 Conclusioni: confronto competitivo tra Italia e maggiori competitor	77
3. LA CONDIZIONE DEI LAVORATORI DEL TURISMO NEL CONTESTO DELLA CRESCITA DEL TERZIARIO	79
3.1 Gli occupati nel turismo	82
3.2 I lavoratori dipendenti del turismo e dei suoi comparti	87
3.3 Stagionalità dell'occupazione del turismo e dei suoi comparti	90
3.4 Composizione dei lavoratori del turismo per densità, categoria, tipologia contrattuale, irregolarità, immigrazione e genere	95
3.4.1 <i>Densità degli occupati per azienda</i>	95
3.4.2 <i>Gli occupati per categoria</i>	95

3.4.3	<i>Tipologia contrattuale per orario e per durata del rapporto di lavoro</i>	97
3.4.4	<i>Irregolarità dell'occupazione e immigrazione</i>	101
3.4.5	<i>Gli occupati per genere</i>	104
3.5	I salari nel turismo	107
3.6	La produttività in rapporto ai salari, allo storico e alle dimensioni aziendali	113
3.7	La formazione professionale nel turismo	119
4.	CONCLUSIONI E PROPOSTE	121
4.1	Alla ricerca del colpevole: stagionalità e inefficienza economica	123
4.2	Irregolarità e bassi salari: conseguenza o anche causa dell'inefficienza?	125
	BIBLIOGRAFIA	131

prefazione

Perché una ricerca sul settore del turismo promossa dal sindacato di categoria?

Si riconferma in questo caso la nostra convinzione che non esiste un'azione di rappresentanza e di tutela sindacale delle lavoratrici e dei lavoratori di un settore produttivo che possa essere pienamente efficace senza un'analoga azione del sindacato volta a favorire uno sviluppo qualificato dell'economia e dei settori in cui ci troviamo ad agire. Se un'azienda va male, se un settore è in declino, diritti e condizioni di chi vi lavora sono maggiormente a rischio e un'azione sindacale costretta a una linea puramente difensiva alla lunga risulterebbe perdente. Per questo, a noi serve guardare l'orizzonte, avere piena consapevolezza del mare da solcare, tanto più se dovesse essere turbato dal maltempo.

In questo caso, tuttavia, vi è una ragione in più. Il Paese attraversa in pieno la crisi che ha investito le economie del mercato globale. Immersa in tale crisi e partendo da posizioni più svantaggiate, a causa di limiti e debolezze accumulate negli anni, l'Italia ha bisogno di sfoderare qualche arma in più, per tentare di recuperare qualche posizione. Il turismo potrebbe rispondere a questa esigenza, quale industria finalizzata a estrarre una nostra risorsa naturale, che non brilla come l'oro, non zampilla come il petrolio fuoriuscito dal pozzo, ma indubbiamente è preziosa quanto quelle di cui non disponiamo, una risorsa che abbonda e che molti ci invidiano.

E, tuttavia, ci muove la preoccupazione che ciò che appare affermazione ovvia, scontata, banale, si traduca in realtà in una nuova occasione sprecata per il Paese.

Per questo motivo abbiamo voluto offrire il nostro contributo nel promuovere nuove sollecitazioni, verso imprese e istituzioni, in modo che la crisi stessa possa essere vissuta come opportunità per affrontare e rimuovere gli ostacoli che impediscono il pieno sviluppo di un settore così importante per l'economia del Paese.

La ricerca sulla condizione lavorativa nel settore turistico, curata dal dott. Domenico Moro, promossa dalla Filcams e realizzata con il contributo dell'Ente Bilaterale Nazionale del Turismo, e affidata al Centro Studi Filcams Cgil, è un utile contributo affinché la discussione sulle condizioni del settore e sulle sue prospettive avvenga libera da luoghi comuni o pregiudizi, affidata ad analisi obiettive, che la ricerca scientifica può mettere a disposizione. Si tratta di un contributo che esprime, ovviamente, il punto di vista del sindacato di categoria.

Per prima cosa abbiamo voluto mettere il termometro al settore, per misurarne lo stato di salute, e non possiamo certo dire che il turismo italiano si trovi in una buona condizione!

Pur partendo da posizioni indubbiamente privilegiate, data la consistenza del nostro patrimonio naturale, artistico e culturale, l'Italia sembra aver perso il treno della crescita registrata in quest'ambito a livello mondiale. Se la globalizzazione è un processo che accorcia le distanze, sposta e movimentata merci e persone, e soprattutto ci mette in contatto con culture troppo a lungo rimaste chiuse in se stesse, il turismo dovrebbe essere uno dei settori che più ne trae vantaggio e l'Italia, conseguentemente, un paese che più di altri ne trae beneficio.

Negli ultimi quindici anni, invece, è successo il contrario. Tra il 1995 e il 2008 il mercato turistico mondiale ha registrato una crescita del 72,4%, mentre l'Italia, per quanto riguarda gli arrivi, è passata dal primo posto degli anni Settanta al quinto del 2006: posizioni perse nei confronti sia dei più diretti competitori, come Spagna e Francia, sia di paesi emergenti come Turchia, Nord Africa, Croazia e Slovenia. Qui il termometro è implacabile, perché quello che dovrebbe essere un settore tra i più generosi nella formazione della ricchezza nazionale segna una regressione pressoché unica tra i paesi europei: in dieci anni l'incidenza del turismo sul Pil nazionale è passata dal 6,13% al 5,68%.

Questo spiega perché, nella crisi che stiamo oggi vivendo e che, inevitabilmente, si ripercuote in maniera negativa sul turismo internazionale, l'Italia rischia più di altri paesi.

Un dato che più di altri può rappresentare, anche simbolicamente, la natura strategica della crisi di questo settore nel nostro Paese è quello che riguarda la caduta subita dalle città d'arte, un vero e proprio crollo del 7%, proprio là dove dovremmo esaltare la ricchezza del nostro patrimonio culturale.

Viene da chiedersi, dunque, come sia possibile una tale situazione, quali siano le cause che trasformano un punto di forza qual è il turismo in Italia in segmento debole dell'economia.

Il nostro ragionamento non può che spostarsi sui mali endemici del settore, da tempo risaputi, che descrivono una struttura dell'industria turistica italiana nella quale parlare di industria è poco più che un eufemismo.

Innanzitutto, il tema della dimensione dell'impresa turistica. L'economia italiana, è noto, è patria del piccolo è bello, e ciò ha rappresentato un indubbio vantaggio quando la flessibilità è diventata il terreno della competizione da costi. Le economie distrettuali hanno saputo rappresentare un punto di forza, rendendo la territorialità e l'integrazione tra fattori economico-sociali elementi di vantaggio rispetto alle tradizionali rigidità delle economie manifatturiere.

Oggi il mercato globale tende a ridefinire regole e parametri della competizione e il settore turistico non è esente da tali processi, a cominciare da quello di internazionalizzazione delle aziende. Il nanismo delle imprese rischia di rappresentare un grave fattore di svantaggio: in Italia il 55% degli addetti al turismo è concentrato in aziende di piccolissime dimensioni (2-9 addetti), contro il 43% della Francia e il 22% della Gran Bretagna. Tra le principali 300 catene alberghiere mondiali solo cinque sono italiane (la prima delle quali occupa il 120esimo posto) e tra i primi dieci Tour Operator europei solo uno è italiano, Alpitour.

È fin troppo evidente che, in un mercato dove le economie di scala sono sempre più elemento competitivo, la piccola dimensione diventa condizione svantaggiosa per la produttività e per i costi. Sappiamo che la produttività è funzione della dimensione d'impresa: nelle grandi aziende è quasi il doppio che nelle piccole. Nelle catene alberghiere italiane la produttività per addetto è di 50mila euro, contro i 21mila del resto degli alberghi.

Un'altra causa che contribuisce alla crisi del settore, oltre al nanismo delle imprese, è indubbiamente la stagionalità del mercato turistico, questione che va approfondita oltre la banalità dei luoghi comuni. È fuori discussione che a dicembre sia impensabile fare il bagno nel mare della Versilia, come improbabile è sciare ad agosto nelle stazioni appenniniche. Al di là degli estremi tuttavia, come dimostrano le classifiche sulla diversa incidenza nelle nostre regioni, la stagionalità non è un fatto solo naturale, bensì la risultante di vari fattori, dalla capacità di sviluppare eventi in grado di attrarre flussi interni ed esterni all'efficienza nella gestione delle strutture produttive.

L'offerta turistica non può essere delocalizzata, è un prodotto fortemente antropizzato, dunque deve essere raggiunta dal flusso turistico.

Da questo punto di vista il tema delle infrastrutture risulta determinante per capitalizzare l'investimento turistico. Ci riferiamo al ruolo strategico assunto dai collegamenti aeroportuali, stradali, marittimi e ferroviari, che relegano l'Italia in coda ai principali competitori. Sappiamo che il nostro territorio spesso si presenta "naturalmente" ostile alla realizzazione di moderne infrastrutture. Non abbiamo deserti dove costruire autostrade, ma pianure, colline, centri storici, paesaggi impareggiabili, quindi da noi è oggettivamente più complicato. Non possiamo però nascondere dietro l'alibi di un ambientalismo ostile "a prescindere", o dietro la promessa di opere faraoniche, il vuoto delle politiche infrastrutturali. Come denuncia l'Associazione Nazionale dei Costruttori, le

risorse destinate all'infrastrutturazione sono state sistematicamente ridotte proprio dal governo che del "Cantiere Italia" aveva fatto la propria bandiera. Ciò significa voler male a un settore, il turismo, che necessita di una rete infrastrutturale adeguata allo sviluppo.

Già dai pochi esempi fatti si trae la convinzione che il turismo è un settore interdisciplinare, che per il proprio sviluppo necessita di diverse politiche, che incrociano molteplici ambiti. Occorre, dunque, parlare di sistema, in questo caso di "sistema-Italia", dove pubblico e privato, imprese e Stato (centrale e regionale) condividano un progetto integrato di sviluppo, una strategia compiuta.

Abbiamo introdotto prima la questione del nanismo delle imprese, per fronteggiare il quale, da parte delle imprese stesse, sono denunciate difficoltà in ordine al reperimento delle risorse finanziarie, a causa di politiche refrattarie condotte dagli istituti di credito nei confronti delle piccole aziende, non solo turistiche.

Si tratta di un problema concreto che va risolto attraverso obiettivi finalizzati. Il credito non può servire alla sola sopravvivenza, a mettere toppe per chiudere falle. Al contrario deve essere indirizzato verso la minore impresa, deve favorire processi d'innovazione e di razionalizzazione della struttura produttiva del turismo italiano, deve promuovere criteri di integrazione verticale, tipici della dimensione industriale.

Non vogliamo semplificare dinamiche che esprimono un'indubbia complessità. Parlare di finalità strategiche però significa parlare anche (e soprattutto) di offerta, di prodotto turistico, poiché è sul terreno del rapporto prezzi/qualità che si gioca la partita e la qualità, oltre a essere quella del servizio, come vedremo dopo, è innanzi tutto del prodotto turistico nella sua interezza.

L'idea che il nostro Paese sia stato baciato dalla fortuna, disponendo di un enorme e prezioso patrimonio storico, culturale, ambientale, e che quindi altro non vi sia da fare che vivere di rendita, è un'idea completamente fuori dalla realtà. In primo luogo perché in un mercato mondiale divenuto ormai oligopolistico, dal punto di vista dei pochi grandi gruppi multinazionali che vi operano, la competizione è sempre più affidata a strategie di marketing, tese a rafforzare la fidelizzazione ai marchi, e in queste strategie le aziende di grandi dimensioni sono oggettivamente avvantaggiate. In secondo luogo, perché lo stesso patrimonio ereditato dalla storia e dalla natura ha bisogno di una continua politica di valorizzazione, promozione e manutenzione.

Nel primo caso, abbiamo già evidenziato come occorra favorire processi di crescita dimensionale delle imprese. Nel secondo, vogliamo rilevare che la particolarità del nostro patrimonio nazionale, la sua unicità, devono rappresentare la bussola delle politiche di settore. Che cos'è il brand "Italia" se non ciò che deriva dall'enorme vantaggio competitivo rappresentato da tale patrimonio? Bastano pochi dati emersi dalla ricerca per capire di cosa stiamo parlando e, soprattutto, di cosa dovremmo arrossire.

In Italia ci sono 5.500 tra musei, monumenti e aree archeologiche, contro i 3.000 della Gran Bretagna, i 2.300 della Spagna e i 1.200 della Francia. Eppure, i primi cinque musei italiani fatturano appena il 13% di quanto fa il Louvre! Nella classifica mondiale per visitatori, il primo museo italiano, gli Uffizi, occupa il ventunesimo posto, con 1,6 milioni di visitatori, a fronte del Prado di Madrid con 2,7 milioni e della National Gallery di Londra con 4,2 milioni.

Relativamente al Pil derivante dal turismo culturale, l'Italia è ultima fra i grandi paesi europei, un dato che conferma quanto non basti aver ricevuto in eredità una rendita se non si è in grado di farla sapientemente fruttare attuando, oltre a specifiche politiche di recupero, restauro e conservazione del patrimonio storico, culturale e ambientale, anche compiute politiche di sistema.

La forza economica del settore turistico non si misura solo nella capacità di affittare camere, bensì nell'offerta di un valore aggiunto, che sta nella catena di attività-servizio. Ciò che può fare la differenza è l'interdipendenza strategica tra offerta turistica e sistema di valore complessivo, rappresentato dal "sistema-Italia", ovvero dall'insieme dell'economia e delle politiche pubbliche.

Tale interdipendenza candiderebbe il turismo a essere settore in grado di cimentarsi sulle principali sfide dello sviluppo moderno, a partire dalla sostenibilità ambientale. Se in generale lo sviluppo sostenibile è sempre più tema sul quale evitare ogni ilarità o sarcasmo, esso lo è a maggior ragione in questo campo, dove l'ambiente è quota parte consistente del prodotto offerto. Il turismo ecosostenibile è condizione indispensabile allo sviluppo futuro di tutto il settore, ed è per noi priorità indiscussa. Ciò è valido sia in relazione alla manutenzione continuativa dell'ambiente e del paesaggio, "da gennaio a dicembre", sia, a fronte degli effetti legati alla stagionalità che accentuano l'impatto ambientale del turismo, se si pensa all'approvvigionamento idrico potabile, alle acque reflue e al sistema di smaltimento dei rifiuti, al trasporto e all'inquinamento atmosferico, al consumo di energia elettrica e a tutti gli altri aspetti sociali, in primo luogo l'impatto sulle popolazioni residenti.

Le politiche pubbliche di sostegno alle imprese del settore devono essere fortemente finalizzate in questa direzione, ad esempio in materia di risparmio energetico e riciclaggio dei rifiuti e privilegiando una filiera corta anche nel turismo. Ciò significa favorire mezzi di trasporto che consumino meno combustibili fossili, incentivare la costruzione di ecostrutture alberghiere, alimentate con energie rinnovabili; significa privilegiare le produzioni locali, con minori spostamenti di merci e maggiori benefici per le popolazioni locali.

L'Italia, dunque, può fare del turismo sostenibile il proprio punto di forza, ponendosi come interprete avanzata di quanto contenuto nell'Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo, i cui principi sono stati definiti nell'ottobre 2007 dalla Commissione Europea.

Ma le nostre politiche pubbliche si muovono in questa direzione?

Come sappiamo, la legislazione in materia ha sperimentato, con la legge 135 del 2001 e soprattutto con la modifica del titolo V della Costituzione, cambiamenti significativi che hanno reso il turismo materia esclusa dai principi fondamentali sanciti dallo Stato, quindi di maggior competenza delle regioni.

Oggi il ministero del Turismo è stato ricostituito, tuttavia si è trattato di una decisione presa a valle di un processo di frazionamento e di frammentazione delle competenze, oltre che di un loro decentramento alle regioni.

Non è nostra intenzione innescare una polemica su tale questione, vorremmo però distinguere il fine dal mezzo. Lo strumento è utile se sono chiari le finalità e gli scopi, e di ciò dovremmo discutere serenamente.

Sarebbe sicuramente sciocco non cogliere nelle finalità del Titolo V della Costituzione l'obiettivo di fare del localismo la dimensione più idonea a valorizzare gli ambiti territoriali, il loro patrimonio, la loro promozione, investendo sulla maggiore capacità che le specifiche condizioni hanno di realizzare questo intervento.

Al tempo stesso sarebbe un errore trascurare le problematiche connesse alla mancanza di un indispensabile coordinamento nazionale di tali politiche, che pure la 135 prevedeva e che non è stato realizzato. Sappiamo che tutto ciò si traduce in norme e regolamenti delle attività turistiche diverse da regione a regione, ben oltre la comprensibile dimensione della specificità, con riflessi tutt'altro che irrisori sull'attività sindacale.

A oggi, per fare un esempio, mancano criteri omogenei fra le regioni per classificare le strutture ricettive, di conseguenza possono essere attribuite le medesime quattro stelle ad alberghi con caratteristiche di servizio differenti.

La mancanza di coordinamento e la conseguente frammentazione delle politiche per il turismo emergono anche dalla composizione della spesa turistica per regione, dove si evidenzia l'estrema variabilità degli stanziamenti, che rende impossibile individuare linee di tendenza o omogeneità nelle singole regioni. Spesso l'assenza di progetti strategici produce dispersione di risorse e in alcuni casi situazioni molto curiose, come quella del Lazio, che pur avendo un numeroso e importante patrimonio museale, investe in esso poco più di un decimo del Piemonte e un quarto della Campania.

Il problema, dunque, è comprendere se la ricostituzione del ministero soddisfi o no la necessità di realizzare un coordinamento tra regioni, di dotarci di un'immagine unitaria del turismo in Italia, di dar vita a una "cabina di regia" che, senza riproporre un anacronistico e irrealizzabile centralismo, elabori una programmazione unica negoziata, attraverso la concertazione tra stato e regioni.

Inoltre sarebbe utile capire se tale ricostituzione risponda alla scelta, in questo caso tardiva ma sempre auspicabile, di riconsiderare l'intervento pubblico alla luce della crisi che stiamo attraversando, immaginando quindi una

maggiore disponibilità dello Stato a destinare risorse pubbliche all'economia del turismo.

Sicuramente tra questi interventi, da tempo reclamati dalle imprese e che noi riteniamo di dover condividere, la questione fiscale è di una certa importanza. Se la competizione avviene in un mercato globale, occorre avviare processi di armonizzazione delle politiche fiscali (a partire ad esempio dall'Iva), per eliminare svantaggi nei confronti dei paesi competitori.

Naturalmente gli aiuti fiscali alle aziende devono essere finalizzati alla stabilità del lavoro e a un processo di industrializzazione del settore, ma è indubbio che rappresentino una rivendicazione legittima.

Da quanto affermato finora può essere delineato un quadro della condizione del turismo nel nostro Paese che evidenzia la condizione di svantaggio rispetto ai paesi concorrenti, condizione dovuta sia all'assenza di politiche pubbliche volte a promuovere e coordinare le azioni, con il risultato di penalizzare le risorse finanziarie e lo stesso patrimonio culturale e ambientale; sia all'eccessiva destrutturazione delle imprese, con un fenomeno di nanismo divenuto ormai una patologia del sistema.

Questa condizione di debolezza, già esistente prima della crisi, rischia oggi di rendere veramente impervia la sfida alla quale siamo chiamati.

Come rispondono le imprese in questa situazione? La nostra valutazione prende in esame la tendenza generale, nella consapevolezza che non si può fare "di tutta l'erba un fascio", tuttavia ciò che emerge mediamente nelle politiche condotte a livello di impresa non ci appare come una risposta di grande respiro. L'obiettivo della riduzione dei costi, anche in questo caso come in altri settori, concentra l'intervento delle aziende principalmente sulla riduzione del costo del lavoro. E' giusto così? E' davvero questa la soluzione al problema?

Naturalmente, il parametro preso a misura della competitività del nostro sistema è quello dei prezzi della nostra offerta turistica, la cui dinamica, secondo Confindustria, è cresciuta nella prima metà degli anni duemila più della media. Perché l'Italia costa di più? Una prima risposta è già contenuta nell'analisi fin qui svolta: l'assenza di una vera struttura industriale, a partire dalla dimensione dei nostri Tour Operator, impedisce la realizzazione delle necessarie economie di scala. A ciò si aggiungono le diseconomie del "sistema-Italia", prodotte dall'assenza di politiche adeguate al sostegno dell'offerta turistica, primo fra tutti il grave deficit infrastrutturale.

Tuttavia l'attenzione quasi ossessiva delle imprese alla necessità di ridurre il costo del lavoro (la spesa per il personale rappresenta all'incirca il 60% degli oneri fissi degli alberghi) suggerisce di concentrare l'indagine sulla comprensione di quanto la dinamica sfavorevole dei prezzi sia determinata anche dalla bassa produttività del fattore lavoro.

Addentriamoci allora nell'analisi di questo aspetto, provando anche a sfatare alcuni luoghi comuni, rendendoci disponibili al confronto obiettivo.

Innanzitutto, è proprio vero che il costo del lavoro, in questo settore, è superiore alla media europea?

Guardando al valore delle retribuzioni, dalla ricerca condotta, attraverso l'elaborazione dei dati Eurostat, esse risultano inferiori, con un divario rispetto alla Ue a 15 di ben 15,6 punti percentuale (17,8 per gli uomini).

Per quanto riguarda il costo del lavoro orario, sempre in relazione alla Ue a 15, esso risulta inferiore alla media europea del 9,4%. Solo Spagna e Grecia hanno un costo del lavoro orario più basso del nostro.

Al netto di altre considerazioni, possiamo sicuramente affermare che il lavoro dipendente nel turismo italiano non costa più che negli altri paesi competitori e non è questo, dunque, lo svantaggio principale.

Prendiamo allora in considerazione la produttività: sono forse troppo bassi i livelli in rapporto ai salari? I dati elaborati sono del 2002, gli ultimi disponibili, e per quanto soggetti a un inevitabile aggiornamento ci offrono una fotografia anche qui ben lontana dai luoghi comuni. Il confronto con l'Ue a 15 colloca solo la Francia al di sopra del nostro Paese (fatta 100 la media, 140,8 la Francia, 106 l'Italia). Tutti gli altri paesi sono al di sotto. Tuttavia anche per la Francia, così come per Olanda, Gran Bretagna e Germania, e questo è un altro dato interessante, il costo del lavoro risulta superiore alla produttività registrata, mentre per l'Italia è vero il contrario: 102,4 il costo del lavoro, 106 la produttività. Tale scarto è ancora maggiore se si confronta la produttività con le retribuzioni.

Vi è poi una relazione tra produttività e dimensione d'impresa. Il valore aggiunto nelle imprese da 1 a 9 addetti è di 21mila euro, che salgono a 27.400 in quelle tra 10 e 49 per raggiungere i 32.500 in quelle tra 50 e 249. Stessa dinamica per la redditività delle aziende turistiche, dove il Ritorno sugli Investimenti (ROI) triplica nella fascia da 50 a 249 addetti e quadruplica in quella oltre i 250, rispetto alle microimprese.

La relazione fra dimensione d'impresa e salari genera in definitiva un circolo vizioso, in quanto la moderazione salariale diventa a sua volta un freno all'aumento delle dimensioni aziendali, all'innovazione e all'aumento della produttività.

Evidenziare questi dati non significa inchiodare il confronto a una visione ideologica, né vestire corazze per difendere tabù. Ad esempio, non siamo così nostalgici da non capire che la flessibilità, in questi settori, rappresenta una delle leve sulle quali le imprese hanno necessità di puntare, tant'è che la contrattazione da tempo si esercita nel negoziarla. Il punto è un altro: rendere competitivo il settore turistico italiano, offrire nuove prospettive di sviluppo, guardando oltre la crisi, si realizza mortificando la base professionale oppure

valorizzando il lavoro? Questo è il cuore della questione, quello che parla della condizione di lavoro nel settore.

Nel frattempo dobbiamo avere piena coscienza che il mercato del lavoro nel turismo rappresenta una realtà estremamente consistente, per quanto non sia sempre facile quantificarne la composizione. Stiamo parlando, in ogni caso, di un milione di addetti e oltre nella sua punta massima, influenzata dalla stagionalità, che porta la punta minima a poco meno di 700mila addetti. Un mercato tra i più flessibili, dove la quota dei contratti part-time è significativamente superiore alla media degli altri settori ed è in prevalenza composta da donne. Per non parlare dei contratti a termine, il cui utilizzo è assai frequente. L'entità del peso del lavoro temporaneo nel campo turistico ha superato il 90% nel 2008, secondo i dati forniti da Unioncamere. Il più alto di tutti i settori.

Difficoltosa da misurare, non è però priva di significato la quota del lavoro irregolare, che ha nel lavoro immigrato la sua parte prevalente.

Viene da domandarsi in che misura bassi salari, lavoro irregolare, destrutturazione di imprese e lavoro possano rappresentare la risposta moderna e vincente della nostra industria turistica.

È doveroso sottolineare che neppure il galleggiamento, alla lunga, sarebbe garantito da queste scelte, che noi combattiamo con forza, per tutelare diritti e condizioni di chi lavora e per il bene del settore. Se il turismo ha bisogno d'innovazione, essa deve passare innanzitutto attraverso l'investimento sul fattore umano. Non si può immaginare che promuovere l'offerta turistica, nella moderna competizione, sia azione di basso contenuto professionale. Al contrario, la qualità del prodotto e del servizio fa sempre più la differenza.

Il fattore lavoro, dunque, è un segmento dell'impresa sul quale occorre investire, innanzitutto attraverso la formazione professionale, paurosamente carente nel settore. Del resto, la formazione è pratica incompatibile con la precarietà del lavoro, con la sua esasperata temporaneità. È impressionante, ad esempio, la quota pressoché irrilevante di quadri e dirigenti registrata in quest'ambito.

Con queste convinzioni, vorremmo valorizzare il contributo che può venire dalla contrattazione, per potenziare il lavoro e contribuire a rendere le imprese più forti sul mercato. Di queste convinzioni vorremmo permeare e qualificare i prossimi appuntamenti contrattuali.

In questo settore il sistema di relazioni sindacali, e di conseguenza della contrattazione, è certamente consolidato, ma non si può negare che veda, per usare un termine "sindacalese", luci e ombre.

L'aspetto maggiormente positivo consiste nella consapevolezza comune che, pur in un sistema produttivo così frammentato, è stato a più riprese confermato un quadro di regole sul lavoro, indispensabile per la tenuta del "sistema turismo". Per questo nel tempo si è consolidata una prassi negoziale che

ha sempre condiviso la centralità del “tavolo” contrattuale.

Di contro vi è da registrare che i continui interventi a gamba tesa dell'attuale governo su questioni di specifica competenza contrattualistica hanno incrinato tale equilibrio, come dimostrano i provvedimenti in materia di orari e mercato del lavoro, che i tre contratti del settore avevano autonomamente definito e che ora incontrano difficoltà applicative a causa delle norme che il governo Berlusconi, appena insediato, ha emanato senza il coinvolgimento delle parti sociali.

Presto saremo chiamati ad avviare il percorso per il rinnovo dei contratti del turismo: sappiamo che non sarà una strada facile, sia per quanto sta accadendo nel settore sia per i giudizi diversi che le organizzazioni sindacali confederali hanno espresso sul modello contrattuale.

La Filcams ribadisce la propria volontà di ricercare una sintesi condivisa, che sappia portare a una piattaforma unitaria da presentare alle controparti. La divisione all'avvio del negoziato porrebbe tutti in una condizione di debolezza. Pensiamo, infatti, che vi sia stata, e vi sia ancora, una condivisione sui grandi temi che dovremo affrontare e portare al tavolo negoziale.

Crediamo di non sbagliare quando sosteniamo che tutti avvertiamo l'esigenza di una verifica dell'applicazione dei contratti vigenti e che, proprio sui punti che hanno visto il dibattito più acceso nel passato negoziato, si debba tendere a una “armonizzazione” tra lo scenario legislativo e quello contrattuale, a partire dal mercato e dall'organizzazione del lavoro.

In questo quadro, senza voler entrare nel merito, occorrerà ridefinire un “patto” con il quale si afferma il valore primario della contrattazione collettiva, in particolare rafforzando, su entrambi i temi, il ruolo della contrattazione di secondo livello.

Noi pensiamo che la sintesi tra le esigenze aziendali e la salvaguardia della dignità della vita lavorativa possa essere individuata proprio a questo livello, affinché in ogni singola realtà si possano indicare flessibilità e rigidità specifiche.

L'esperienza della passata contrattazione ci insegna che voler aggregare tutte le necessità di un settore così complesso, ad esempio in tema di organizzazione del lavoro, porta a fare la somma dei desideri, che inevitabilmente non può trovare la condivisione del sindacato, perché appare nei fatti una deregolamentazione.

Ma spesso ogni azienda necessita di un numero di strumenti assai ristretto rispetto alla gamma generale delle possibilità.

Per questo motivo crediamo che il secondo livello di contrattazione risponda al meglio a tale tipo di problematiche. In questo contesto ci piace segnalare gli accordi che, nati sulla spinta di una richiesta di esuberi da parte dell'azienda, si sono conclusi con la tenuta occupazionale e con una condivisa riorganizzazione del lavoro, costruita congiuntamente con le RSU dei sin-

goli hotel. Ci riferiamo, tra gli altri, a quello della Starwood e di Alpitour, dove il tavolo negoziale ha definito in maniera precisa e concordata ogni aspetto della nuova organizzazione del lavoro, che, si badi bene, non significa dell'impresa, ma di quella parte che incide direttamente sulla qualità della vita degli operatori.

Non nascondiamo che, di fronte al tentativo di deregolamentazione che il governo ha introdotto su orari e turni, si debba anche definire un quadro di garanzie per il lavoratore e la lavoratrice già nel contratto nazionale, senza con questo intaccare il principio derogatorio su cui il secondo livello può intervenire.

In materia di mercato del lavoro c'è un tema, che sta coinvolgendo parecchi tavoli territoriali, sul quale il confronto è serrato, e su cui sarebbe opportuno fare una riflessione anche nel prossimo rinnovo: parliamo dell'apprendistato professionalizzante. Come Filcams siamo profondamente convinti che l'apprendistato meriti una riflessione e un confronto a parte, in quanto rimane per i giovani l'unico contratto di accesso al mondo del lavoro a contenuto misto, formazione-lavoro.

Tale argomento porta con sé la questione dell'apprendistato professionalizzante stagionale, che rischia di divenire un'aberrazione sul versante del ruolo proprio dell'apprendistato stesso, in quanto con la stagionalità nei fatti si annulla un reale percorso formativo.

Occorre separare i contributi all'impresa derivanti dalla decontribuzione, dal percorso formativo e dal tempo di permanenza del lavoratore in questa qualifica "semiprecaria". Quarantotto mesi di apprendistato professionalizzante sono francamente eccessivi (più di una laurea breve). Il primo anno deve essere formativo, serio e programmato, poi deve seguire la conferma dell'assunzione a tempo indeterminato. Certo, il tutto va accompagnato da un costante aggiornamento formativo, ma ciò deve coinvolgere l'intera platea dei dipendenti e non solo "l'apprendista". Mentre è comprensibile che l'azienda che si accolla il percorso formativo per chi viene avviato al lavoro possa godere degli sgravi anche negli anni successivi. Sarebbe un elemento di chiarezza e di distinzione tra formazione e sostegni all'impresa.

Il grande tema che la contrattazione dovrà affrontare, tuttavia, è quello del processo di "esternalizzazione" che sta coinvolgendo molte strutture turistiche.

L'esternalizzazione di importanti settori riduce il core business dell'hotel a una semplice azienda di "coordinamento" di servizi, con una logica di scarsa professionalità e qualificazione, basso costo del lavoro, scarsa sicurezza per il cliente, nessuna fidelizzazione del lavoratore all'impresa; una logica contraria alla difesa dell'integrità della filiera produttiva interna all'unità turistica. Ci sia permesso il paragone improprio: c'è una somiglianza con certe terapie farmacologiche che eliminano per qualche tempo il sintomo, lasciando che il male faccia il suo corso fino alla sua irreversibilità.

Il turismo include molti altri campi oltre a quelli trattati fin qui, ad esempio l'area della ristorazione, legata com'è allo sviluppo economico generale, e non solo a quello turistico. Essa offre spesso una lente particolare di lettura del territorio, per comprenderne la ricchezza e la cultura. Non a caso nelle nostre città la piazza è il luogo di riferimento e il Caffè è al centro della piazza. La contrazione dei consumi si fa sentire anche in quest'ambito, ma per fortuna la riduzione è, per ora, meno forte di quella descritta all'inizio di questa prefazione.

Diverso e maggiore, purtroppo, l'impatto della crisi sulla ristorazione collettiva, appesantita dalle difficoltà proprie delle amministrazioni pubbliche, dai tagli di bilancio e legata a ritardi di pagamento inaccettabili.

Dobbiamo rilanciare l'iniziativa, innanzitutto, nei confronti del governo (che ricordiamo è il principale committente), soprattutto in questa fase di crisi, per contrastare tutte le forme esplicite, ma per lo più mascherate, di appalti al massimo ribasso, e per migliorare il sistema di regole vigenti in materia di cambio di appalto. L'appalto al massimo ribasso, infatti, è l'autostrada che porta inevitabilmente a forme d'illegalità più o meno evidenti.

Ci auguriamo che queste nostre proposte possano offrire un contributo costruttivo per fare del turismo un settore trainante del Paese, per la sua crescita economica e per la qualità delle condizioni di chi fa impresa e di chi vi lavora, che per noi rappresenta una risorsa insostituibile per lo sviluppo.

Roma, Luglio 2009

Franco Martini
Segretario Generale Filcams Cgil

A handwritten signature in black ink, reading "Franco Martini". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underlining the name.

1. Lo scenario mondiale

1.1 Mondializzazione e sviluppo dell'industria turistica

L'evento che, a cavallo tra la fine del XX e l'inizio del XXI secolo, ha dominato l'economia è stato la cosiddetta mondializzazione o globalizzazione. Secondo le parole di J. E. Stieglitz, già capo economista della Banca Mondiale e consigliere di Bill Clinton, la globalizzazione è «...una maggiore integrazione tra i Paesi ed i popoli del mondo, determinata dall'enorme riduzione dei costi dei trasporti e delle comunicazioni e dall'abbattimento delle barriere artificiali alla circolazione internazionale di beni, servizi, capitali e conoscenza e (in minor misura) delle persone.»¹

Con il termine di mondializzazione, dunque, si intende la realizzazione di un unico mercato mondiale, attraverso il quale Paesi e popoli entrano in relazione diretta e permanente. In questo modo, gli effetti di ciò che accade in un Paese non rimangono più confinati entro i limiti di quel Paese, ma hanno conseguenze sulla vita di milioni di individui a migliaia di chilometri di distanza, dando luogo per la prima volta a una Storia effettivamente mondiale.

A partire dagli anni Novanta, gli scambi di merci e di capitali si sono moltiplicati e hanno portato all'integrazione delle varie economie nazionali fino a superare il livello raggiunto agli inizi del XX secolo, ovvero all'epoca di quella che è stata definita la prima mondializzazione dell'economia, interrotta dallo scoppio della Prima guerra mondiale nel 1914. È solo alla fine degli anni Ottanta, con l'inglobamento dei Paesi dell'Europa dell'Est e della Cina nel sistema economico capitalistico, che si è ricostituito un mercato veramente mondiale.

La mondializzazione ha catapultato come protagonisti nell'arena delle relazioni internazionali, oltre alla Cina e agli ex Paesi socialisti, anche altri Paesi, fino ad ora rimasti più o meno ai margini della storia mondiale, come l'India, il Sud-Est asiatico, il Messico, il Brasile. Una enorme rivoluzione industriale si è realizzata in tempi così rapidi e con una estensione geografica tale che la Rivoluzione industriale avvenuta in Inghilterra e nell'Europa occidentale tra XVIII e XIX secolo impallidisce al confronto. Solo in Cina, in pochi anni, più di cento milioni di contadini si sono trasferiti dalle campagne nelle città a lavorare nelle industrie

¹ J. E. Stieglitz, *La globalizzazione e i suoi oppositori*, Einaudi, Torino 2003, p. 9.

Alcune cifre ci danno conto dell'entità e della velocità del fenomeno della mondializzazione. Nel periodo 2000-2007, un periodo che include anche la crisi del 2001, il commercio mondiale di merci è cresciuto del 5% a fronte di un Pil mondiale incrementatosi solo del 3%. Segnatamente più marcata la crescita negli ultimi anni. Nel 2005 il commercio mondiale è aumentato del 6,5%, contro l'aumento del 3% del Pil mondiale, nel 2006 dell'8% contro il 3% del Pil e nel 2007 del 6% contro il 4% del Pil².

Ancora più significativo del procedere della globalizzazione è stato l'aumento della circolazione dei capitali, la cui mobilità non trova gli ostacoli con cui deve fare i conti il commercio di merci. Dal 1990 al 2007 il flusso in entrata degli investimenti destinati all'estero (Ide), a livello mondiale, è quasi decuplicato ed è sempre cresciuto, a parte il periodo di crisi tra il 2001 e il 2003, in cui però il livello del flusso dei capitali si è comunque mantenuto molto al di sopra di quello del 1990³. Nel complesso, i flussi finanziari privati netti (che comprendono anche gli Ide) verso i soli Paesi in via di sviluppo sono arrivati nel 2006 a 565 miliardi di dollari e nel 2007 al record storico di 928,6 miliardi, equivalenti al 6,9% del Pil dei Paesi emergenti, mentre i picchi dei cicli economici precedenti, nel 1981 e nel 1996, raggiunsero rispettivamente il 3,5% del Pil e il 5,7%⁴.

L'aumento degli investimenti si è diretto, così, non solo verso i Paesi più avanzati, ma, per la prima volta, in misura più consistente verso i nuovi Paesi emergenti dell'Asia e del Sud America, dove sono stati delocalizzati o costruiti ex novo un numero sempre maggiore di impianti. In questo modo, si è aumentata la produzione mondiale e soprattutto gli scambi e le relazioni tra aree geografiche molto distanti.

L'aumento della produzione e soprattutto la sua estensione su scala mondiale hanno comportato una rivoluzione anche nelle condizioni generali del processo di produzione sociale, vale a dire nei mezzi di comunicazione e di trasporto. Infatti, le nuove relazioni a cui l'unificazione del mercato mondiale ha dato luogo non potevano più sopportare i vecchi mezzi di comunicazione e di trasporto.

In primo luogo, la mondializzazione con l'aumento degli scambi di merci, capitali e persone è stata favorita e ha favorito a sua volta lo sviluppo del trasporto di massa rapido e a lunga distanza. In particolare, hanno svolto un ruolo importante la deregolamentazione del trasporto aereo e lo sviluppo di compagnie *low cost*, che hanno reso più a buon mercato un mezzo di trasporto come l'aereo, il cui utilizzo fino a poco tempo era limitato a fasce ristrette di clientela. Ma anche l'alta velocità ferroviaria ha giocato e giocherà un ruolo anche più importante nel futuro.

In secondo luogo, la mondializzazione ha sviluppato mezzi di comunicazione di massa, combinando i suoi effetti con quelli della rivoluzione basata sull'introduzione dell'*information technology*. Un ruolo centrale è stato assunto

² Website del WTO, *World trade developments in 2007*.

³ Unctad, *Investment Brief*, Number 1, 2009.

⁴ Institute of International Finance (IIF), *Capital Flows to Emerging Market Economies*, January 27, 2009.

dall'esplosione dell'uso di massa di Internet, che è divenuto uno strumento di accesso privilegiato alle informazioni per milioni di persone. Inoltre, Internet e l'*information technology* hanno permesso, come avvenuto in altri settori, di sviluppare la produttività delle aziende che operano nel settore del trasporto e del turismo.

Le trasformazioni economiche e quelle nei mezzi di comunicazione e di trasporto di massa non potevano non avere un impatto sull'insieme della società, sulla cultura e quindi sull'espansione dei bisogni e sulla modificazione dei consumi. In particolare, si sono affermati stili di vita cosmopoliti, caratterizzati dell'interesse per altre culture e altri Paesi, e una cultura di base omogenea sul piano internazionale. Tutto questo insieme alla diffusione dell'inglese tra le giovani generazioni ha facilitato i viaggi all'estero, mentre i *best sellers* internazionali, i serial TV e le pellicole cinematografiche hanno contribuito a far conoscere *locations* lontane stimolando uno specifico turismo.

Si sono così creati contemporaneamente nuovi bisogni e la possibilità di soddisfarli. I costi di produzione dei viaggi in località esotiche e distanti si sono ridotti a tal punto da poter rientrare nei consumi standard di milioni di lavoratori salariati dei Paesi avanzati, che oggi trovano più costoso fare la spesa settimanale al supermercato sotto casa che un viaggio in una località straniera di un Paese emergente, dove il costo della vita, per chi dispone di una valuta forte, è a buon mercato.

Il processo è quindi duplice. Da una parte, l'accumulazione capitalistica, attraverso la mondializzazione, dilata i confini geografici dell'investimento dei capitali, dall'altra, sulla base dello sviluppo di nuovi bisogni, crea nuovi settori industriali. Proprio la sovrapproduzione latente degli ultimi decenni nei settori industriali più maturi, come in quello manifatturiero classico (l'auto, la meccanica in genere, il tessile ecc.) ha favorito lo spostamento di ingenti capitali in settori nuovi e, almeno nella fase iniziale, maggiormente profittevoli, compresi genericamente nella categoria del terziario.

Tra questi settori, come capacità di espansione, è sicuramente da annoverare ai primi posti il turismo, che è arrivato a pesare il 10% del Pil mondiale e ad impiegare 230 milioni di lavoratori. Ad esempio, negli Usa il settore turistico, che è divenuto uno dei principali dell'economia, occupava nel 2007 17 milioni di addetti, facendo registrare un aumento dell'11% degli arrivi (56,7 milioni) e un record nel fatturato, cresciuto del 14% rispetto al 2006. Generalmente, a livello mondiale, il turismo tende a crescere più del Pil. Infatti, nel periodo 1975-2000 la crescita media annua del Pil mondiale è stata del 3,5%, mentre quella del turismo è stata del 4,6% annuo. Di conseguenza è cresciuto il peso dell'industria turistica sull'export mondiale, che già nel 2003 ammontava al 6% del totale dell'export di merci e servizi, e al 30% dell'export dei soli servizi.

Quindi, se il commercio mondiale sviluppa le fiere, la convegnistica, e quindi il turismo e i viaggi d'affari, lo sviluppo dei mezzi di comunicazione e di trasporto crea un nuovo turismo di massa a livello mondiale. Testimonianza di

quest'ultima tendenza è l'ingresso nel mercato turistico mondiale della Russia e della Cina, la quale è passata dai 33 milioni di arrivi del 2003 ai 50 del 2006 e ai 54,7 del 2007.

Abbiamo così tre macro-segmenti del mercato dei viaggi internazionali:

- il turismo d'affari;
- il turismo d'élite;
- il turismo di massa.

Il cosiddetto turismo d'affari, che sarebbe più corretto definire segmento dei viaggi per affari, è cresciuto esponenzialmente, a causa dell'internazionalizzazione e dell'inglobamento nel mercato mondiale di nuovi Paesi. Ma è l'ultimo segmento, il turismo di massa, la novità maggiore, perché rivolto ai viaggi di breve durata, ma a lunga distanza e in grado di coinvolgere non più soltanto i giovani ma sempre di più tutte le classi d'età.

Infine, il settore del turismo, coerentemente con l'espansione descritta sopra, negli ultimi venti anni è diventato sempre più attività industriale, cioè una attività condotta secondo criteri di organizzazione, divisione del lavoro e cooperazione tipici della grande impresa. Ciò ha condotto, come accaduto in altri settori industriali più maturi, alla concentrazione, attraverso crescenti attività di acquisizione e fusione, e alla internazionalizzazione delle aziende operanti nel settore. Si è così affermata l'impresa gigante e multinazionale anche nel turismo, specie tra i tour operator, le catene di fast food e le catene alberghiere, che insieme ai villaggi vacanze, alle grandi navi da crociera e ai parchi a tema rappresentano le nuove grandi fabbriche dell'epoca dell'industria terziaria non manifatturiera, in cui migliaia di lavoratori sono impiegati secondo una divisione del lavoro comune.

1.2 I flussi turistici per aree-mercato geografiche: lo storico e le previsioni

Il mercato mondiale del turismo ha sempre visto il ruolo preponderante dei Paesi più avanzati come gli Usa e in particolare l'Europa (specie occidentale e meridionale), che da sola ha sempre pesato per più della metà degli arrivi mondiali.

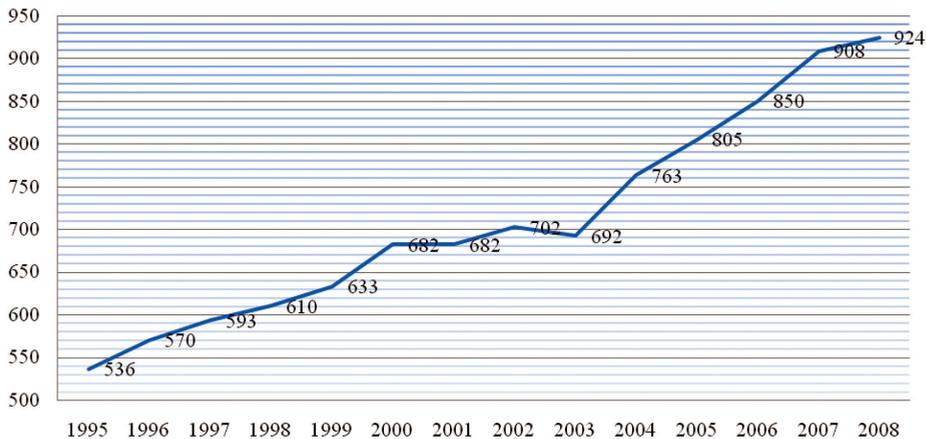
Tuttavia, la globalizzazione, come ha sconvolto altri mercati più maturi aprendo l'ingresso a nuovi e agguerriti *competitors* provenienti dai Paesi emergenti, così ha portato anche nel settore del turismo a importanti modificazioni della situazione competitiva. Non solo nella manifattura, ma anche in un settore che è classificato come appartenente al terziario, il turismo, a crescere più velocemente sono i Paesi emergenti, dall'Asia, all'America latina, all'Europa dell'Est.

Come si può osservare nel grafico n. 1 e a conferma di quanto detto nel paragrafo precedente sugli effetti della mondializzazione sul settore turistico, la tendenza storica vede un forte e progressivo aumento degli arrivi turistici nel

periodo tra 1995 e 2008, che passano dai 536 milioni del 1995 ai 924 del 2008, con un incremento di ben il 72,4%⁵.

Solamente tra il 2001 ed il 2003 riscontriamo un arresto della crescita, che peraltro si traduce in una stagnazione nel 2002 e in un piccolissimo decremento nel 2003, mantenendosi, comunque, ai livelli raggiunti. Con la ripresa dell'economia e del processo di mondializzazione, a fine 2003 si è avuta poi una vera esplosione del turismo internazionale, che è aumentato in soli cinque anni, tra 2003 e 2008, di 232 milioni di arrivi, pari a un incremento del 33,5%.

Graf. 1 Arrivi turistici mondiali (1995-2008; in milioni di arrivi)



Fonte: nostra elaborazione su dati UNWTO.

Tutte le aree sono fortemente cresciute, ma l'incremento è stato più forte nelle aree emergenti, e fino a poco tempo fa periferiche, dell'Asia e Pacifico, dell'Africa e del Medio Oriente (tab. n. 1).

Tab. 1

Variazione periodo 1995 - 2008

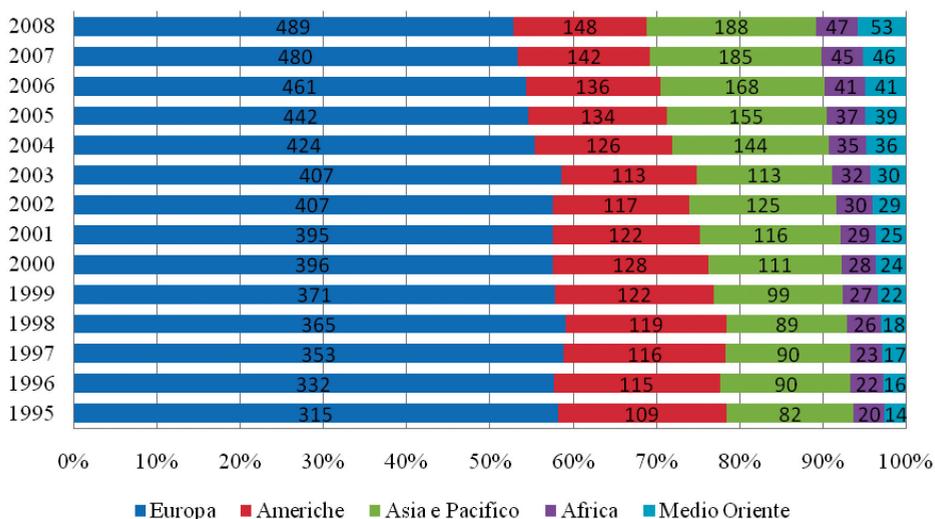
Aree geografiche	Variaz. in %
Europa	55,24
Americhe	35,78
Asia e Pacifico	128,16
Africa	130,39
Medio Oriente	286,86
Totale mondo	72,3

⁵ Su questi dati e sui seguenti la fonte è il website della World Tourist Organization delle Nazioni Unite (UNWTO), *Tourism Market Trends*.

Infatti, mentre il Medio Oriente ha registrato un incremento del 286,9%, l'Africa del 130% e l'Asia e Pacifico del 128%, le aree di tradizionale destinazione del flusso turistico internazionale hanno beneficiato di incrementi relativamente più modesti, l'Europa del 55,4% e le Americhe del 35,78%.

Al di là delle percentuali, fra gli emergenti il contributo più rilevante, in valore assoluto, alla crescita degli arrivi globali è stato quello dell'Asia, che nel 2004 è passata al secondo posto in classifica, sorpassando le Americhe e che nel 2008 ha accolto 40 milioni di arrivi in più dell'area concorrente. In generale, come si può osservare nel grafico n. 2, il peso di Europa e America sul turismo mondiale è diminuito nel corso degli ultimi tredici anni e, all'opposto, è aumentato il peso delle altre aree.

Graf. 2 Arrivi turistici per area (in milioni; 1995-2005)

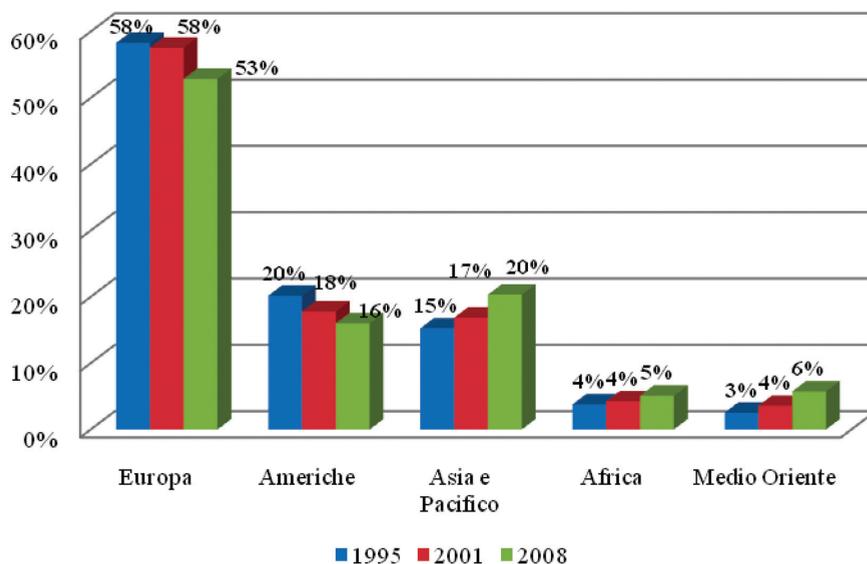


Fonte: nostra elaborazione su dati UNWTO.

Infatti, mentre l'Europa è calata dal 58% degli arrivi del 1995 al 32% del 2008, e le Americhe sono scese del 20% al 16%, l'Asia-Pacifico è cresciuta dal 15% al 20% (graf. n. 3).

C'è da notare, inoltre, che per l'Europa il calo si è concentrato nell'Europa occidentale (Francia, Germania, Austria, Svizzera ecc.), che è passata dal 40,9% sul totale degli arrivi europei nel 1990, al 35,3% nel 2000 e al 32,3% nel 2005. L'Europa del sud e mediterranea (Italia, Spagna, Grecia, Turchia ecc.) è rimasta sostanzialmente stabile, passando dal 35,4% del 1990 al 35,8% del 2005. L'Europa orientale, invece, è cresciuta dall'11,9% del totale Europa del 1990 al 19,9% del 2005, dimostrando che, anche qui, sono i Paesi emergenti a crescere più velocemente.

Graf. 3 *Variazione del peso in % delle aree geografiche sul totale mondiale (1995, 2001 e 2008)*



Fonte: nostra elaborazione su dati UNWTO.

Per quanto riguarda le Americhe il calo è stato concentrato quasi unicamente negli Usa che passano dal 42% sul totale dell'area americana nel 1990 al 40% nel 2000 e infine al 36,7% nel 2004, con un calo in valore assoluto dai 51,2 milioni di visitatori del 2000 ai 46 milioni del 2004. Negli ultimi anni, tuttavia, gli Usa hanno messo a segno un certo recupero, grazie all'indebolimento del dollaro che ha favorito gli arrivi da Paesi con valute che si sono rafforzate in rapporto al "biglietto verde".

La crescita dell'Asia, che raddoppia tra 1990 e 2000 i suoi visitatori e li triplica quasi tra 1990 e 2004, passando dai 56 milioni ai 150 milioni, è imputabile in massima parte alla crescita esponenziale della Cina, maggiore potenza economica emergente evidentemente non solo in quanto "fabbrica del mondo" di manufatti. Il Dragone passa dai 10,4 milioni di visitatori nel 1990 ai 31,2 milioni nel 2001, per salire ai 41 milioni nel 2004, con una quota sul totale regionale che sale, negli stessi anni, dal 18,7%, al 28% e infine al 28,7%.

Veniamo ora alle previsioni. Lo studio *Tourism 2020 Vision*, a cura della World Tourist Organization delle Nazioni Unite (UNWTO), ci fornisce una previsione fino al 2020. Nonostante le difficoltà dovute alla crisi economica, che influisce negativamente anche sulla mondializzazione, la UNWTO ritiene di poter confermare la tendenza alla crescita esponenziale del turismo mondiale con un tasso del 69% (2008-2020), che risulterebbe ancora più sostenuto di quelli riscontrati in periodi passati. In valori assoluti nel 2020 si

dovrebbero toccare 1,6 miliardi di arrivi globali, di cui 1,2 intraregionali (vale a dire di viaggiatori provenienti dallo stesso continente) e 378 milioni di viaggiatori a lunga distanza (cioè da altri continenti).

Tab. 2

Previsioni fino al 2020

	Arrivi in milioni			Quote di mercato			Variazione
	2008	2010	2020	2008	2010	2020	2008 - 2020
Europa	489	527	717	53%	52%	46%	47%
Americhe	148	190	282	16%	19%	18%	91%
Asia e Pacifico	188	206	416	20%	20%	27%	121%
Africa	47	47	77	5%	5%	5%	64%
Medio Oriente	53	36	69	6%	4%	4%	30%
Mondo	925	1006	1561	100%	100%	100%	69%

Fonte: UNWTO, *Tourism 2020 vision*.

Come si può osservare dalla tabella n. 2, la previsione dell'UNWTO conferma la tendenza espressa precedentemente nella redistribuzione delle quote di mercato detenute dalle due aree geografiche principali. Infatti, l'Europa, sebbene aumenti i suoi arrivi di ben 190 milioni di unità tra 2010 e 2020, continuerebbe a perdere quote di mercato, scendendo per la prima volta al di sotto del 50% totale.

Invece, continuando la sua tendenza espansiva, l'Asia aumenterebbe la sua quota del mercato mondiale salendo dal 20% del 2010 al 27% del 2020, raddoppiando addirittura i suoi arrivi assoluti. Una previsione coerente con la stima dell'evoluzione complessiva di quell'area e soprattutto della Cina, destinata a occupare un ruolo di sempre maggiore rilievo nell'economia mondiale.

Le stime dell'UNWTO si differenziano rispetto al trend prevalente nel periodo 1990-2008 solo per quanto riguarda il leggero aumento della quota di mercato delle Americhe e il rallentamento della crescita degli altri emergenti, con la stabilizzazione della quota dell'Africa e una leggera flessione di quella del Medio Oriente.

1.3 Impatto della crisi sul turismo

Secondo la Banca mondiale, al calo, per la prima volta dal 1945, del Pil mondiale si è associato il maggiore declino del commercio mondiale degli ultimi 80 anni, ovvero dalla grande Depressione degli anni Trenta. Anche la circolazione dei capitali è stata colpita. Nel 2008, i flussi finanziari privati netti

verso i Paesi in via di sviluppo sono passati dal record del 2007 (928,6 miliardi di dollari) a un crollo dell'82% (165 miliardi), come stimato per il 2009 dall'*Institute of International Finance* (IIF)⁶. In particolare, per gli investimenti destinati all'estero (Ide) il 2008 ha segnato la fine di un ciclo di crescita durato almeno quattro anni, facendo registrare un calo del flusso in entrata di ben il 21% nel 2008 sul 2007⁷.

La crisi non poteva non avere un riflesso negativo anche sul turismo, che sebbene meno colpito di altri settori, come l'automobile, il finanziario e l'immobiliare, ha drasticamente rallentato la crescita impetuosa da cui era stato caratterizzato negli anni precedenti e in particolare nel 2007. Del resto, mentre il *credit crunch*, seguito al collasso dei mercati finanziari e delle banche, mette in difficoltà le aziende bisognose di finanziamenti, l'aumento della disoccupazione a partire dagli Usa e dalla Ue, il cui tasso di disoccupazione è salito ad aprile all'8,5% e che solo a febbraio 2009 ha perso 480mila posti di lavoro, riduce la propensione a spendere per viaggi e vacanze.

Il turismo mondiale, dopo una crescita del 5% nel primo semestre del 2008, ha subito, a seguito dell'estendersi della crisi all'economia reale, una decrescita dell'1% nel secondo semestre. Pertanto, il risultato finale per il 2008 è di un +2% rispetto al 2007, che invece si era chiuso con un +7% rispetto al 2006⁸.

I risultati peggiori del secondo semestre, sempre considerando i soli arrivi internazionali, si sono avuti in Europa (-3%) e in Asia (-3%), il cui risultato risulta ancora più preoccupante se teniamo conto che nel 2007 aveva registrato una crescita a due cifre con un +10,5%.

Considerando l'anno 2008 nella sua interezza, tutte le regioni continuano a crescere, sebbene in misura sensibilmente inferiore al 2007, a eccezione della Ue, perché qui la crisi economica ha fatto la sua apparizione prima. Le regioni che hanno resistito meglio alla crisi sono le Americhe (compreso il traffico verso gli Usa almeno fino ad Agosto 2008, grazie probabilmente al crollo del valore del biglietto verde), il Medio Oriente e l'Africa, soprattutto quella del nord, evidentemente beneficate dalla maggiore convenienza determinata dall'apprezzamento della valuta specie dei viaggiatori provenienti dall'Europa e dai bassi costi di produzione, tra i quali il basso costo della forza lavoro.

La congiuntura negativa in cui si è infilato il turismo internazionale è confermata, inoltre, dai dati sul trasporto aereo riportati dalla Iata, che mostrano fino a novembre (escludendo quindi il mese peggiore di dicembre) un incremento del 2,2%, a fronte del +7,4 registrato nel 2007, e dai dati sulle performance dell'alberghiero riportati da Deloitte, secondo cui l'occupazione delle stanze degli alberghi è scesa in tutte le regioni, tranne che in Medio Oriente e in America centrale e meridionale.

⁶ IIF, *Capital Flows to Emerging Market Economies*, cit.

⁷ Unctad, *Investment Brief*, Number 1, 2009.

⁸ Su questi dati e sui seguenti la fonte è UNWTO, *World tourism barometre*, Volume 7, No. 1, January 2009.

Se questa è la situazione fino a fine 2008, quali sono le previsioni per il 2009 e oltre? Visto che la crisi economica in corso appare essere peggiore di ogni altra crisi avvenuta dopo quella degli anni Trenta, è evidente che anche le previsioni riguardanti il turismo non possono che essere negative. Queste previsioni sono sicuramente rafforzate dalla diffusa percezione di insicurezza che riduce sia i consumi che gli investimenti. Inoltre, appare preoccupante il deterioramento della situazione proprio nei Paesi che più avevano contribuito alla crescita anche turistica degli ultimi dieci anni, come quelli del Bric (Cina, India, Russia, Brasile).

Le previsioni della UNWTO sull'andamento del turismo internazionale nel 2009 vanno da una stagnazione allo 0% fino a una decrescita che potrebbe oscillare dal -1% al -2%. Insieme all'America l'Europa sarà l'area più colpita, mentre l'Asia, l'Africa e il Medio Oriente risconteranno una crescita, anche se questa continuerà ad essere più debole rispetto a quella degli ultimi anni. Tuttavia, fare previsioni sulle aree emergenti non è facile. Da una parte, infatti, l'evoluzione della crisi dimostra il suo estendersi anche a queste aree, che scontano una forte esposizione debitoria (privata e pubblica) e il parziale riflusso dei capitali verso le aree più centrali dell'economia-mondo. Dall'altra parte, proprio in un periodo di crisi e di contrazione del potere d'acquisto può giocare un ruolo importante nell'attrazione del turismo il tipico vantaggio competitivo di queste aree (Est Europa, Nord Africa ecc.), basato su strategie di prezzo vantaggiose, grazie ai bassi costi di produzione e all'accresciuto potere d'acquisto delle valute più forti, come l'euro.

In ogni caso, rimangono decisivi per l'evoluzione del settore turistico mondiale sia la capacità degli organismi economici internazionali (FMI, Banca Mondiale ecc.) di sostenere le economie in difficoltà, facilitando l'accesso al credito dei Paesi in via di sviluppo, sia l'evoluzione della crisi nei Paesi più ricchi.

2. L'industria turistica italiana: struttura del settore e perdita di competitività

2.1 Posizionamento dell'Italia nel mercato turistico globale ed europeo

Da sempre l'Italia occupa una delle posizioni di testa nella classifica mondiale delle nazioni che vantano i maggiori arrivi internazionali.

Tab. 3

Classifica primi dieci Paesi per arrivi

		2006	
		Milioni di arrivi	in % su Mondo
	Mondo	846	100,0%
1	Francia	79,1	9,3%
2	Spagna	58,2	6,9%
3	Usa	51,1	6,0%
4	Cina	49,9	5,9%
5	Italia	41,1	4,9%
6	Regno Unito	30,7	3,6%
7	Germania	23,6	2,8%
8	Messico	21,4	2,5%
9	Turchia	18,9	2,2%
10	Russia	20,2	2,4%

Fonte: nostra elaborazione su dati UNWTO.

Come si può vedere (tab. n. 3) l'Italia, secondo dati UNWTO, nel 2006 occupava il quinto posto, con una quota di mercato del 4,9%, subito dopo i colossi economici Usa e cinese⁹.

Tali dati vanno tuttavia presi con le molle in quanto considerano anche i transiti, e, quindi, portano probabilmente a sovrastimare i dati dei Paesi che

⁹ Website del UNWTO, *World's Tourism Top Destination*.

risultano maggiormente punto di passaggio verso altre destinazioni rispetto all'Italia¹⁰. È proprio il caso della Francia che per la sua posizione centrale sia dal punto di vista geografico sia da quello delle infrastrutture (aeroporti) è un punto di passaggio obbligato in molte rotte di viaggio. Secondo queste fonti il numero degli alberghi e dei posti letti, in Italia molto maggiore che in Francia e in Spagna, denoterebbe una diversa classifica mondiale o perlomeno europea.

Altre fonti definiscono un'altra classifica internazionale sulla base del valore del Pil del settore turistico in cui in testa risultano essere gli Usa con 1,4 trilioni di dollari, seguiti dalla Cina con 508 miliardi mentre la Francia e la Spagna occupano rispettivamente la quinta (307 miliardi) e sesta piazza (276 miliardi). L'Italia è solo ottava con 226 miliardi¹¹. Sempre secondo la stessa fonte l'Italia fra dieci anni dovrebbe scendere ancora, alla nona posizione, superata anche dalla Russia, e sul piano degli investimenti non figurerebbe neanche tra i primi dieci Paesi. Proprio la caduta degli investimenti, che nel 2008 sono stati di appena 38,9 miliardi, contro i 70 della Spagna e i 46,1 della Francia, sarebbe la causa dell'arretramento dell'Italia.

Ad ogni modo, l'Italia, avendo sempre come riferimento i dati UNWTO e considerando un periodo di tredici anni, dal 1990 al 2007, ha perso quote di mercato sia a livello mondiale (negli ultimi anni è stata superata anche dalla Cina), sia nella

Tab. 4

Arrivi turistici internazionali per Paese di destinazione (in milioni)

	Valori assoluti in milioni			Su Totale Europa			Variazione
	1990	2000	2007	1990	2000	2007	2007 - 1990*
Europa	266	396	485	100,0%	100,0%	100,0%	83%
Italia	27	41	44	10,0%	10,4%	9,0%	64%
Francia	52	77	82	19,8%	19,5%	16,9%	56%
Spagna	34	48	59	12,8%	12,1%	12,2%	74%
Grecia	9	13	18	3,3%	3,3%	3,6%	97%
Turchia	5	10	22	1,8%	2,4%	4,6%	364%
Croazia	-	6	9	-	1,5%	1,9%	527%
Regno Unito	18	25	31	6,8%	6,4%	6,4%	71%
Germania	17	19	24	6,4%	4,8%	5,0%	43%

* per la Croazia la variazione è tra 2007 e 1995.

Fonte: nostra elaborazione su dati UNWTO.

¹⁰ Cfr. E. Becheri e E. Caramaschi, *Statistiche e percezione del turismo in Federalberghi*, "Rapporto sul turismo italiano 2006/2007", pp.1-6.

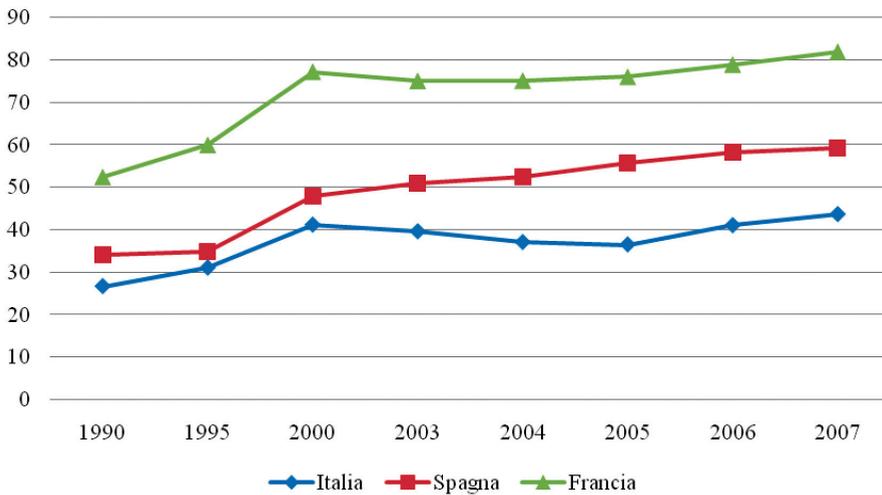
¹¹ A cura di A. Celant e M.A. Ferri, *Il declino economico e la forza del turismo*, Marchesi, Roma 2009.

sua area di riferimento, quella europea, crescendo meno della maggior parte dei suoi vicini europei. Dalla prima posizione mondiale, occupata dagli anni Sessanta agli anni Settanta, l'Italia è, come abbiamo visto, scesa in quinta posizione.

Tra 1990 e 2007, l'Italia ha ceduto un punto percentuale di quota di mercato europeo, crescendo del 64%, a fronte di una crescita media europea dell'83%. Dei Paesi in tabella sono cresciuti meno solo la Germania e la Francia (+56%), che però conserva abbondantemente la sua posizione di leadership con un numero di arrivi quasi doppio di quello italiano (tab. n. 4).

Gli altri due principali e tradizionali competitor dell'Italia, la Spagna e la Grecia, sono cresciuti rispettivamente del 74% e del 97%, perdendo lo 0,6% di quota il primo e guadagnando lo 0,3% il secondo. Al contrario gli emergenti Turchia e Croazia hanno messo a segno incrementi record, rispettivamente del 364% e del 527%, anche se va considerato che partivano da valori assoluti piccolissimi. Ad ogni modo, la Turchia è passata dall'1,8% di quota di mercato nel 1990 al 4,6% nel 2007. A conferma del rallentamento dell'Italia c'è anche la crescita più sostenuta del Regno Unito.

Graf. 4 Arrivi turistici internazionali per paese di destinazione (1990-2007)



Fonte: nostra elaborazione su dati UNWTO.

Nel grafico n. 4, mettiamo invece a confronto l'andamento annuale, dal 1990 al 2007, dell'Italia con quello di Francia e Spagna. Come si può vedere, il trend degli arrivi in territorio francese descrive una curva simile a quella dell'Italia, solo che la fase di crescita dal 1990 al 2000 è più forte e la fase di decrescita successiva è meno accentuata e meno lunga. Al contrario la Spagna assume un andamento di crescita sostenuta durante tutto il periodo considerato.

In ogni caso, dal grafico appare con evidenza come il divario tra l'Italia e i due suoi principali competitor sia andato crescendo, toccando la punta massima nel 2007. Si tratta di un dato importante, perché dimostra come l'Italia accusi difficoltà non solo nei confronti degli emergenti, che roscicchiano quote di mercato a tutti i Paesi avanzati, ma anche nei confronti di questi ultimi.

Ancora peggiore appare l'andamento del posizionamento competitivo italiano se andiamo a considerare il fatturato, secondo i dati esposti nella tabella n.5, che mette a confronto l'Italia con i principali competitor, anche emergenti, e con gli altri grandi Paesi Ue con cui di solito viene confrontata.

Tab. 5

Fatturato del turismo per Paese di destinazione (in milioni di dollari Usa)

	Valori assoluti in milioni			Su Totale Europa			Variazione
	1990	2000	2007	1990	2000	2007	2007-1990*
Europa	142.885	232.486	434.091	100,0%	100,0%	100,0%	204%
Italia	16.458	27.493	42.651	11,5%	11,8%	9,8%	159%
Francia	20.184	30.757	54.228	14,1%	13,2%	12,5%	169%
Spagna	18.484	29.968	57.795	12,9%	12,9%	13,3%	213%
Grecia	2.587	9.219	15.513	1,8%	4,0%	3,6%	500%
Turchia	3.225	7.636	9.254	2,3%	3,3%	2,1%	187%
Croazia	-	2.782	9.254	-	1,2%	2,1%	586%
Regno Unito	15.375	21.857	37.669	10,8%	9,4%	8,7%	145%
Germania	14.245	18.693	36.029	10,0%	8,0%	8,3%	153%

* per la Croazia la variazione è tra 2007 e 1995.

Fonte: nostra elaborazione su dati UNWTO.

Nello stesso periodo, tra 1990 e 2007, l'Italia cresce meno dei Paesi in tabella, con l'eccezione del Regno Unito e della Germania, che però non sono suoi competitor diretti. In termini di quota sul totale Europa l'Italia perde l'1,7%, mentre la Spagna e la Grecia guadagnano rispettivamente 1,6% e l'1,2%, con crescite molto più forti di quella italiana. La Francia, crescendo un po' di più, perde un po' meno dell'Italia, l'1,6%. Fortissima è la crescita di Croazia (+187%) e Turchia (+586%), che è imputabile sia alla piccolezza dei numeri di partenza che alla fase del boom economico generale che i Paesi emergenti hanno attraversato negli ultimi anni. Ad ogni modo, secondo la Confindustria, l'Italia sarebbe l'unico Paese avanzato ad aver visto nell'ultimo decennio la riduzione della incidenza del turismo sul Pil nazionale, scendendo dal 6,13% al 5,68%.

La posizione competitiva dell'Italia appare migliore se prendiamo in esame il solo settore alberghiero. Infatti, secondo dati Eurostat, tra i primi dieci Paesi Ue gli arrivi presso hotel ed esercizi complementari dei turisti non residenti nel periodo 2000-2006 hanno avuto una crescita media annua del 2,6% in Italia, uguale a quella svedese e inferiore a quella della Spagna (4%), della Polonia (6,9%) e della Germania (3,6%), ma superiore a quella di Grecia e Francia, calate rispettivamente dello 0,5% e dell'1,9%¹².

Difficoltà dell'*hotellerie* italiana rispetto ai suoi principali competitor risultano invece dai dati sull'occupazione delle stanze d'albergo nelle principali città italiane nel 2007 rispetto al 2006. Secondo quanto rileva Deloitte nel suo *Hotel-benchmark Survey*, l'occupazione è diminuita a Roma del 6,1% (la contrazione più forte tra le maggiori città europee) e a Milano è aumentata dello 0,8%, mentre a Parigi è aumentata del 3,8%, a Barcellona dell'1,6%, a Madrid dello 0,9%, a Atene dell'1,5% e a Istanbul del 2,5%¹³.

Nel 2008, a causa della crisi, la tendenza negativa del settore alberghiero si è accentuata. Gli alberghi italiani hanno perso nel 2008 il 3,1% verso l'anno precedente¹⁴. La perdita si è concentrata nei pernottamenti dei visitatori stranieri che sono diminuiti del 5,8%, passando dai 113 milioni del 2007 ai 106,5 milioni del 2008 (meno 6,5 milioni), mentre quelli degli italiani sono scesi solo dello 0,9%, passando dai 141,3 milioni del 2007 ai 140 milioni del 2008 (meno 1,3 milioni).

Nel gennaio del 2009 la contrazione è stata addirittura del 7,2% nei pernottamenti e del 9,1% nell'occupazione delle camere. Tale situazione ha avuto un impatto pesante sull'occupazione. I lavoratori occupati nel settore alberghiero sono diminuiti del 4,5% rispetto al gennaio 2008. Tra questi hanno pagato di più la crisi quelli a tempo determinato (-9,6%), rispetto quelli a tempo indeterminato (-3%).

Nel 2008 le uniche tipologie turistiche ad aver resistito bene sono le località lacuali (+2,6%, di cui +9,1% italiani e +0,3% stranieri). Un vero crollo è stato registrato dalle località termali (-9,9%) e dalle città d'arte (-6,9%). Calano anche le città d'affari (-4,4%), le località di mare (-3,9%), mentre contengono le perdite le località di montagna (-1,6%).

Infine, a sintesi della situazione del 2008, il dato fondamentale: la riduzione dell'attivo della bilancia turistica con l'estero dai 10,4 miliardi di euro del 2007 ai circa 10 miliardi di euro del 2008 (-4,4%). Nel 2007 rispetto al 2006 il calo dell'attivo era stato dell'1,3%, comunque meno della Francia (-2,5%) e della Germania (-2,2%)¹⁵.

¹² Eurostat, "Tourism trends in Europe and in Mediterranean Partner Countries", *Statistics in focus*, 95/2008.

¹³ WTO, *World Tourism Barometer*, Volume 6, No.1, January 2008.

¹⁴ Questi dati e i successivi sono tratti da comunicazioni agli associati di Federalberghi.

¹⁵ Eurostat, *ibidem*.

2.2 I flussi turistici verso l'Italia

Come abbiamo visto, il turismo proveniente dall'estero ha da sempre un peso importante sull'insieme dell'industria turistica italiana. Del resto, sul vistoso calo delle presenze nel 2008 ha inciso proprio la contrazione degli arrivi dall'estero, pari al -5,8%, piuttosto che il calo del turismo italiano, limitatosi ad una leggera flessione dello 0,9%. Infatti, i settori più colpiti sono quelli dove il turismo straniero si è maggiormente contratto, come avvenuto nelle città d'arte e nelle città d'affari dove gli stranieri sono calati rispettivamente del 12,6% e del 9,4%, a fronte di un calo degli italiani del 2,6% e del 4,6%.

2.2.1 Andamento e provenienza dei flussi turistici

Nonostante la minore competitività, in Italia negli ultimi anni il peso della componente estera si è accresciuto, passando dal 42,77% delle presenze nel 2006 al 43,56% nel 2007. Sul lungo periodo, tra 2000 e 2007 le presenze straniere sono aumentate del 16,26% a fronte di una crescita delle presenze italiane del solo 6,51%.

Tab. 6

Presenze straniere per Paese di provenienza

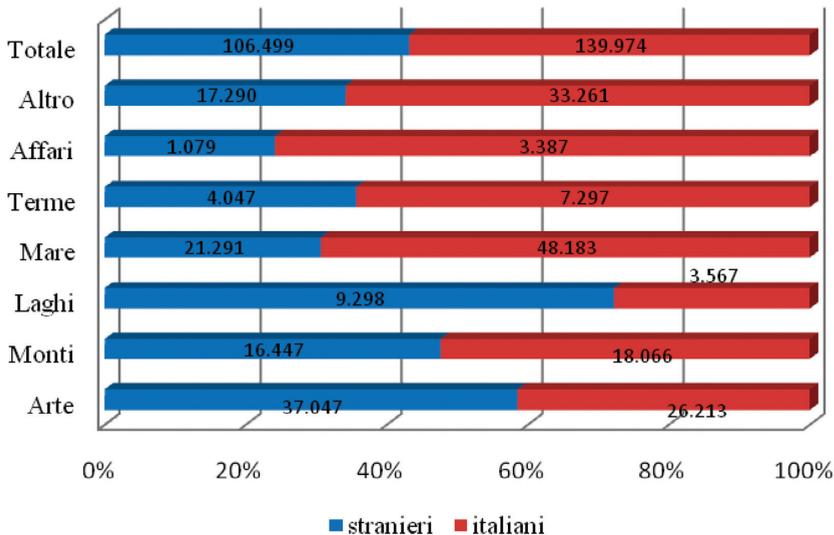
	Paese	Giugno-dicembre 2008	Variaz. 2008/2007	Peso in % su totale
(valori ass. in migliaia)				
1	Germania	18.189	-6,5%	26,45%
2	Usa	6.004	-18,5%	8,73%
3	Regno Unito	5.790	-11,3%	8,42%
4	Francia	4.910	-9,0%	7,14%
5	Svizzera	4.072	2,6%	5,92%
6	Austria	4.015	-6,5%	5,84%
7	Belgio	2.178	-2,5%	3,17%
8	Giappone	1.841	-1,2%	2,68%
9	Canada	814	-11,1%	1,18%
	Altri	20.959	-5,6%	30,48%
	Totale	68.772	-7,4%	100,00%

Fonte: Federalberghi

Come si può vedere nella tabella n. 6, tra i Paesi di provenienza fa la parte del leone la Germania, che conta per più di un quarto delle presenze alberghiere (26,45%). Inoltre, gli arrivi sono molto concentrati. I primi quattro Paesi, Germania, Usa, Gran Bretagna e Francia, pesano da soli la metà del totale. Prevale una provenienza continentale europea, soprattutto dal Centro Europa e dai Paesi confinanti con l'Italia. Molto forte rimane, comunque, la presenza extraeuropea tradizionalmente proveniente da Nord America e Giappone.

Nel grafico n. 5 vediamo come la presenza degli stranieri superi abbondantemente quella degli italiani nelle città d'arte e soprattutto nei laghi, con una presenza di poco inferiore a quella italiana nelle località di montagna. Molto meno della metà del totale è invece la presenza straniera nelle località di mare. A prediligere le città d'arte sono soprattutto gli statunitensi (73,8%), gli spagnoli (65%), e i giapponesi (61,2%). Mentre tedeschi (39%), olandesi (42%), svizzeri (40%) e belgi (41,9%) prediligono il mare e il 50% degli austriaci sceglie la montagna.

Graf. 5 Presenza italiani e stranieri per tipologie di destinazione turistica (2008) - in migliaia e in %



2.2.2. Destinazione dei flussi turistici per regioni e province: lo squilibrio tra Centro-nord e Sud

La differenziazione tra italiani e stranieri si ripete anche nella distribuzione dei due turismi nelle varie regioni italiane (tab. n. 7).

Infatti, nel 2007 le regioni preferite dagli italiani sono state nell'ordine: Toscana, Sicilia, Emilia-Romagna, Puglia, Lazio, Sardegna e Veneto. Per gli stranieri, invece, le regioni maggiormente meta di visita sono state: Veneto (22% sul totale presenze straniere in Italia), Trentino Alto Adige (13,8%), Lazio (13%), Toscana (12,3%), Lombardia (9%), ed Emilia-Romagna (5,5%)¹⁶. La prevalenza di Veneto, Lazio e Toscana va attribuita alle grandi città d'arte di Roma, Venezia e Firenze, mentre la presenza in alta classifica della Lombardia dipende dai laghi.

Tab. 7

Presenza straniera per regione (2007), in milioni di presenze

Regione	Presenze straniere	Presenze totali	Presenze straniere su tot. Regione	Presenze straniere su tot. Italia
Lazio	21,2	32,1	66%	13,0%
Veneto	36,1	61,5	59%	22,1%
Trentino Alto Adige	22,5	42,0	54%	13,8%
Lombardia	14,8	28,6	52%	9,0%
Toscana	20,0	41,7	48%	12,3%
Campania	8,4	19,8	42%	5,1%
Piemonte	4,3	10,3	42%	2,7%
Friuli Ven. Giulia	3,6	8,7	41%	2,2%
Sicilia	5,9	14,6	41%	3,6%
Umbria	2,2	6,3	34%	1,3%
Sardegna	3,9	11,9	32%	2,4%
Valle d'Aosta	1,0	3,1	32%	0,6%
Liguria	4,0	14,1	28%	2,5%
Emilia-Romagna	9,0	38,1	24%	5,5%
Calabria	1,5	8,7	17%	0,9%
Marche	2,0	12,5	16%	1,2%
Puglia	1,5	10,6	14%	0,9%
Abruzzo	1,0	7,4	13%	0,6%
Molise	0,1	0,7	11%	0,0%
Basilicata	0,2	1,9	10%	0,1%
Totale	163,2	374,6	44%	100,0%

Fonte: nostra elaborazione su dati Istat.

¹⁶ Ebit, *turismo prospettive e governance*.

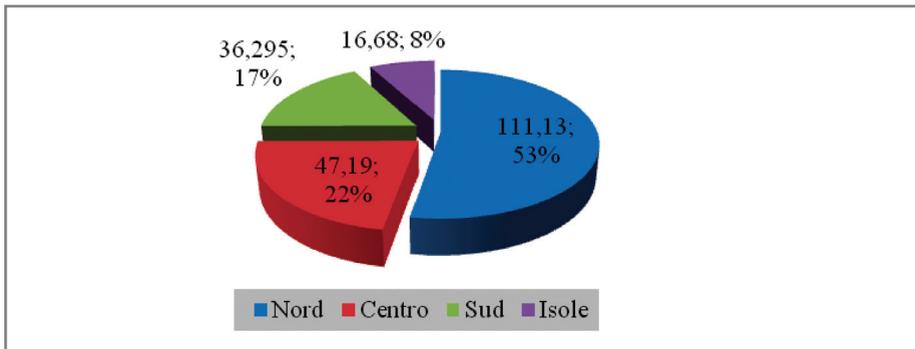
Nel 2007, le regioni in cui le presenze straniere hanno superato quelle medie sono cinque: Lazio (66% presenze straniere su totale), Veneto (59%), Trentino Alto-Adige (54%), Lombardia (52%) e Toscana (48%), tutte ben al di sopra della media nazionale del 44%.

Al primo gruppo di cinque regioni segue un altro gruppo composto da nove regioni, con la sola Campania del Sud, nelle quali la presenza straniera è tra il 20% ed il 42% e un terzo gruppo composto di sei regioni, tutte del Sud a eccezione delle Marche, dove la presenza straniera è al di sotto del 20%.

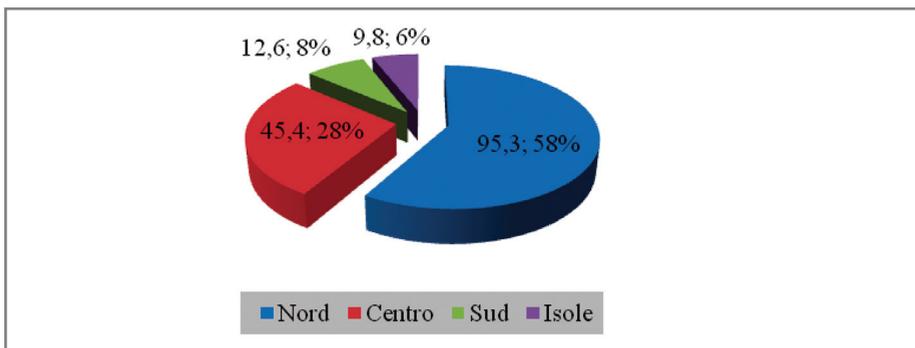
Quello che appare evidente è che il Nord, se nel turismo complessivo fa la parte del leone, nel turismo dall'estero si ritaglia una fetta proporzionalmente ancora maggiore. Al contrario il Sud, che già sconta una quota più piccola del turismo italiano, la vede ridursi ulteriormente quando si tratta del turismo dall'estero.

Infatti, il Nord ha il 53% della quota del turismo italiano contro solo il 17% del Sud e il 16,7 delle Isole (graf. n. 6).

Graf. 6 Presenza italiani per area (2007, in milioni e in %)



Graf. 7 Presenza stranieri per area (2007, in milioni e in %)



Il divario si allarga sul turismo straniero, di cui il Nord ha il 58% a fronte del 12,6% del Sud e solo del 9,8% delle Isole, che risultano ancora più penalizzate nella ricezione del flusso di turisti stranieri (graf. n. 7). Da notare anche come il Centro guadagni otto punti percentuali (dal 22% al 28%) nel turismo straniero rispetto a quello italiano, confermandosi con le provincie di Roma e Firenze l'area di maggior attrazione relativa.

In conclusione, possiamo affermare che permane un forte squilibrio tra le aree del Nord e quelle del Sud nel settore dell'industria turistica, che si accentua quando ci si riferisce al turismo internazionale, malgrado il Sud possa vantare risorse artistiche e naturali di certo non inferiori al Nord.

2.3 La struttura dell'industria turistica italiana

2.3.1 I settori dell'industria turistica

L'industria turistica è parte della più generale categoria del terziario. Se osserviamo l'andamento dell'economia italiana vediamo che il terziario ha aumentato la sua quota del valore aggiunto nazionale dal 51,9% del 1970 al 70,9% del 2007, mentre tutti gli altri settori sono calati. L'industria in senso stretto è passata dal 30% al 20,8%, le costruzioni dal 9,3% al 6,3% e l'agricoltura dall'8,8% al 2%¹⁷.

Il terziario è un settore molto ampio che comprende sia la circolazione sia la produzione di merci (nella forma di servizi e non di manufatti come nell'industria propriamente detta, cioè quella manifatturiera e delle costruzioni). Nel terziario è situato il turismo, che a sua volta è un sottosectore molto ampio che comprende produzione e commercializzazione di servizi.

Definire e circoscrivere i confini dell'attività turistica presenta alcune difficoltà sia dal punto di vista qualitativo-economico sia quantitativo-statistico. Infatti, il contratto del turismo viene applicato a settori che *stricto sensu* non ne farebbero parte, come la ristorazione o i locali di divertimento e tantomeno le mense. Al contrario, settori come quello crocieristico ne vengono esclusi. Pure è importante considerare se si include nelle statistiche l'indotto (e cosa sia da intendersi per indotto) oppure no. Inoltre, quella che altrove è una attività industriale, in Italia risente ancora di una dimensione artigianale, ed è quindi influenzata dalla tendenza nostrana al lavoro nero, precario e stagionale. Di conseguenza i numeri, sia sugli occupati sia sul fatturato e peggio ancora sulla produttività, possono differenziarsi sensibilmente, a seconda delle scelte effettuate in termini di aggregazioni statistiche e quindi variare da fonte a fonte.

¹⁷ Istat, *Italia in cifre 2008*.

Ad ogni modo quello turistico è un settore con un grandissimo potenziale e rappresenta oggi l'11,4% del Pil italiano contro, ad esempio, l'8% del settore automobilistico¹⁸. Secondo un'altra fonte, il comparto turistico in senso stretto varrebbe tra il 7 e l'8% del Pil, che crescerebbe con l'indotto al 12-13%¹⁹. L'incidenza sul valore aggiunto, pur rilevante, risulterebbe inferiore, il 5%, a testimonianza dello scarso sviluppo industriale del settore e quindi della forza produttiva del lavoro²⁰.

I settori dell'industria turistica sono i seguenti: le strutture ricettive (alberghi, campeggi, agriturismi ecc.), i tour operator, le agenzie di viaggio, le crociere, i parchi di divertimento, la ristorazione e, infine, le mense e il catering, i quali però, come detto, possono essere intesi come appartenenti al turismo solo in senso lato. Dedicheremo di seguito spazio alla trattazione delle crociere, dei tour operator e delle agenzie di viaggio per concentrarci poi nei paragrafi successivi sul settore più importante, sia dal punto di vista del personale occupato sia del fatturato, quello delle strutture ricettive.

Le crociere

Il settore crocieristico è di particolare interesse perché rappresenta l'applicazione al turismo delle logiche della grande industria, sia in termini di alta composizione organica di capitale (l'investimento in navi da crociera con capacità superiore a 3mila posti letto è notevolissimo), sia in termini di concentrazione (pochi grandi gruppi si spartiscono il mercato), sia in termini di grado di internazionalizzazione dei grandi gruppi. Inoltre, questo settore ha uno dei più alti tassi di incremento di tutto il turismo. L'incremento degli arrivi nell'Europa meridionale, la zona dell'Europa col più elevato tasso di sviluppo nel 2007, è stato da riferirsi principalmente all'aumento della popolarità del Mediterraneo per il segmento crocieristico.

Il settore crocieristico, nato in Usa negli anni Sessanta a seguito della crisi del trasporto navale a favore di quello aereo, si basa sulla coniugazione di servizio alberghiero ed intrattenimento. Subisce la trasformazione da prodotto di lusso a prodotto diretto verso il mercato delle famiglie negli anni Ottanta, per arrivare a un vero e proprio boom negli anni Novanta, con l'ingresso nelle rotte delle crociere di nuove aree tra le quali il Mediterraneo. L'offerta mondiale è passata dai 93mila posti letto del 1990 ai 334mila del 2005²¹. Tra i passeggeri delle navi

¹⁸ Fonte Acea, cit. nel comunicato stampa di Confindustria AICA, *il turismo... "conta"*.

¹⁹ A cura di A. Celant e M.A. Ferri, *Il declino economico e la forza del turismo*, Marchesi, Roma 2009.

²⁰ Svimez (a cura di P. Berucci e E. Becheri), *L'industria turistica nel mezzogiorno*, Il mulino, Bologna 2006.

²¹ *The Cruise Industry News* 2002 e *Seatrade Cruise Review*, March 2005.

da crociera a livello mondiale nel 2004 prevalevano i nord americani (67%), seguiti dagli europei (23%), per i quali la destinazione preferita è proprio il Mediterraneo (60%). Tra 1995 e 2006 il numero degli europei che si sono imbarcati è triplicato, passando da 1 a 3,4 milioni.

Come dicevamo, il settore crocieristico è oligopolistico, con i primi tre gruppi che nel 2005 detenevano oltre il 70% del mercato mondiale: *Carnival Corporation* il 43%, *Royal Caribbean* il 19% e *Star Cruises* il 9%²². La *Carnival*, in particolare, ha dato avvio ad un processo di grosse acquisizioni, tra le quali quella del terzo gruppo mondiale, *P&O*, dell'italiana Costa Crociere. Nel 2006 il gruppo di origine italiana, che con 12 navi è leader europeo, ha portato in vacanza 880mila ospiti, che nel 2007 sono diventati 1,1 milioni. Importante gruppo, ancora di proprietà italiana, è la MSC crociere, con 9 navi.

L'Italia, del resto, si conferma come la destinazione crocieristica preferita in Europa con, nel 2006, 3,4 milioni di passeggeri in transito nei suoi porti, seguita dalla Spagna con 2,7 milioni, dalla Grecia con 2,5 milioni e infine dalla Francia con 1,3 milioni. Tra i primi sei porti europei ci sono quattro porti italiani. Nel 2007 gli occupati nel comparto crociere in Italia erano 74mila (+21% rispetto al 2005)²³.

Nel 2008 si è toccato il record assoluto di movimenti crocieristici nei porti italiani (+11% rispetto al 2007). Dall'inizio del 2009 si è, però, registrata una leggera flessione dei passeggeri (-2%) e se ne prevede la diminuzione annuale²⁴. In ogni caso, il settore crocieristico sembra risentire meno degli altri settori turistici per la crisi in atto. Probabilmente si tratta anche della conseguenza della migliore capacità di applicare una moderna gestione industriale e di realizzare importanti economie di scala, possibili grazie alla elevata concentrazione e centralizzazione proprietaria, che consentono ulteriori ribassi dei prezzi. Forti sono gli sconti applicati alle famiglie, un segmento di mercato particolarmente attratto dalle crociere. Ad esempio, Costa e MSC ospitano gratis gli under 18, Royal Caribbean fa lo stesso con gli under 12²⁵.

Tour Operator e Agenzie turistiche

I TO sono società che si occupano di vendere viaggi, attraverso l'organizzazione di pacchetti-vacanza completi. Il loro ruolo è strategico all'interno dell'industria turistica, perché si trovano al centro tra la rete di vendita, costituita dalle agenzie che sono in contatto diretto con il cliente, e le imprese che producono le merci-servizi, cioè compagnie aeree e alberghi. Per le caratteristiche di questo mercato sono importantissime la differenzia-

²² *Seatrade Cruise Review*, March 2005.

²³ European Cruise Council, Secondo rapporto "European Cruise Contribution".

²⁴ Cemar Agency Network, *Rapporto Annuale*.

²⁵ *Famiglie, vince l'incentivo*, in "L'Agenzia di viaggi", n.47/51, marzo 2009.

zione dell'offerta e soprattutto la realizzazione di economie di scala. Di conseguenza, in questo settore sono particolarmente forti sia la concorrenza basata sui prezzi sia le tendenze alla concentrazione. Grazie all'alto grado di centralizzazione e alla situazione oligopolistica di cui beneficiano, i TO hanno una posizione dominante sugli alberghi che operano in regime maggiormente concorrenziale.

L'Italia anche in questo settore sconta i soliti ritardi e arretratezze. I TO italiani hanno dimensioni mediamente molto inferiori a quelle europee. Alpitour, che pure da solo detiene circa un quinto del mercato italiano, ha un fatturato che è appena un tredicesimo di quello del leader europeo Tui. Ma sono soprattutto le agenzie turistiche a scontare un'eccessiva frammentazione per la presenza una pleora di microimprese. Secondo l'Istat nel 2005 in Italia le unità funzionali del settore agenzie di viaggio e operatori turistici ammontavano a 11.124, con un fatturato lordo di quasi 13 miliardi²⁶. In realtà, il numero reale dovrebbe essere inferiore, secondo alcuni intorno alle 9mila unità, in quanto molte agenzie hanno anche la licenza di tour operator. I soli TO sono 120. Il loro fatturato oscilla tra i 5 e i 6 miliardi di euro, a seconda delle fonti²⁷. Il 30% del fatturato è imputabile al solo segmento dei "villaggi vacanze".

In ogni modo, dalla fine degli anni Novanta, cioè da quando il processo di mondializzazione ha accelerato, ha preso avvio un forte processo di concentrazione tra i TO italiani, che ha portato alla creazione di alcune grandi aggregazioni, la cui composizione tende a trasformarsi continuamente a causa delle continue fusioni dovute dall'acuirsi della concorrenza.

Fu Alpitour, che è controllato al 100% da Exor (holding della famiglia Agnelli), a dare avvio a questo processo di grandi aggregazioni nel 1998, acquisendo la Francorosso, allora la terza azienda italiana del settore. In questo modo, si costituì, anche grazie all'acquisizione dell'operatore I Viaggi dell'Elefante, il primo gruppo italiano le cui dimensioni si avvicinano a quelle medie europee.

Accanto a quella attorno ad Alpitour, si costituirono altre tre principali aggregazioni. Un grosso protagonista fu il gruppo Tanzi che raggruppò le attività di vari operatori attorno a Pamatour, poi coinvolta nel crack Parmalat. In seguito i marchi di Parmatour sono stati acquisiti da I Grandi Viaggi, di Massimo Zanon. Altre aggregazione furono quella tra la filiale italiana del gruppo svizzero Hotelplan e Turisanda, e quella tra l'operatore svizzero Kuoni e la genovese Gastaldi, che successivamente si è ritirata lasciando il controllo del gruppo agli svizzeri.

²⁶ Sito web Istat, "Tavole su struttura e attività delle imprese terziarie", tab.6.1.

²⁷ 5 mld sono il fatturato dichiarato dai TO, 6 sono invece, secondo un panel di agenzie di viaggio, il fatturato in base al venduto TO nel canale agenzie turistiche.

Il processo di aggregazione a livello italiano ed europeo è continuato anche negli ultimi anni, visto l'aumento della concorrenza e delle difficoltà in cui versano i TO. In particolare, i TO e le agenzie, oltre che dalle conseguenze negative di attentati terroristici e catastrofi naturali, sono stati colpiti dall'aumento della propensione dei consumatori alla vacanza-fai-da-te, attraverso l'uso di Internet (nel 2005 7,8 milioni di utenti Internet, +20% pari a 1,2 miliardi di vendite) e dal dilagare dei voli *low cost*, a scapito dei pacchetti organizzati.

Nel 2007 si sono realizzate importanti fusioni a livello continentale che hanno inciso sui rapporti di forza a livello europeo, concentrando ancora di più il mercato. Al vertice si sono realizzate due operazioni che hanno dato vita a due colossi, entrambe anglo-tedeschi: Tui Travel, che ha acquisito First Choice, e Thomas Cook Group, che ha acquisito My Travel, precedentemente al quarto posto. Altre acquisizioni sono state effettuate dagli operatori svizzeri Hotelplan e Kuoni, che infatti hanno registrato incrementi a due cifre rispetto al 2006.

Nell'ultima classifica pubblicata nel 2008 dalla rivista Fwv e riferita al 2007, Tui si posiziona al primo posto con 15,6 miliardi di euro di fatturato e quasi 24 milioni di passeggeri, seguito da Thomas Cook con 11,7 miliardi e 19 milioni di passeggeri. Molto più distanti gli altri gruppi, come Rewe, al terzo posto con 4,2 miliardi e Kuoni al quarto con 2,8 miliardi. È da notare la preponderanza dei TO tedeschi, presenti con ben cinque società nella classifica dei primi dieci TO europei, a testimonianza della forza economica e organizzativa del settore turistico tedesco, in cui operano le logiche della grande industria e della larga scala come in altri settori produttivi (tab. n. 8).

Tab. 8

Primi dieci TO europei per fatturato e passeggeri

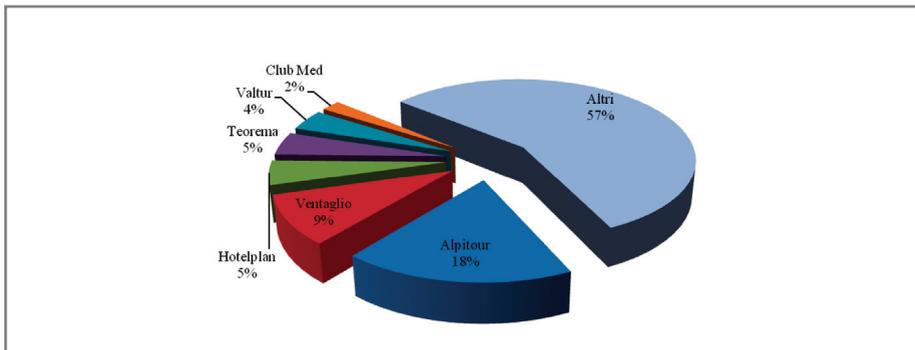
TO	Nazionalità	Fatturato in milioni 2007	Fatturato in milioni 2006	Variaz. 2006/2007 in %	Passeggeri in milioni
1 Tui	anglo-tedesco	15.638,5	14.085,1	11%	23,96
2 Thomas Cook	anglo-tedesco	11.714,5	11.870,1	-1,3%	19
3 Rewe	tedesco	4.283,0	4.252,0	0,7%	-
4 Kuoni	svizzero	2.866,4	2.612,5	10%	-
5 Club med	francese	1.727,0	1.679,0	2,9%	1,3
6 Alltours	tedesco	1.440,0	1.382,0	4%	1,5
7 Hotelplan	svizzero	1.266,0	1.118,1	13%	1,8
8 Alpitour	italiano	1.236,0	1.189,0	4%	2,3
9 FTI	tedesco	1.113,5	-		1,9
10 Oad Group	olandese	1.015,0	882,0	15%	0,82

Fonte: nostra elaborazione su dati della rivista Fwv.

Nella classifica 2007 dei primi 50 TO europei ci sono 11 gruppi italiani, uno in più rispetto all'anno precedente. Il primo è Alpitour, all'ottavo posto, con 1,2 miliardi di fatturato e 2,3 milioni di passeggeri. Seguono il Gruppo del Ventaglio all'undicesimo posto, con 789 milioni di fatturato e 602mila passeggeri, Teorema Tour al ventesimo con 266 milioni e 326mila passeggeri, Eden Viaggi al ventiquattresimo con 225 milioni di fatturato, Valtur al ventisettesimo con 190 milioni di fatturato e più in basso tutti gli altri. I gruppi italiani hanno guadagnato posizioni rispetto alla classifica dell'anno precedente, tranne I Grandi Viaggi, che scivola dalla trentasettesima alla quarantatreesima posizione.

Quello che manca ai TO italiani è soprattutto l'integrazione verticale, tipica della dimensione industriale, tra strutture alberghiere, servizi di incoming, di trasporto aereo e di distribuzione. Solamente Alpitour è riuscita a darsi una struttura di questo tipo e infatti è l'unica realtà comparabile a quelle europee. Analoghi tentativi da parte di altri gruppi, come quello del Ventaglio, non hanno dato fino ad ora i risultati sperati in termini di raggiungimento di massa critica. Il business tipico dei TO italiani si caratterizza, invece, per una dimensione prevalentemente commerciale e familiare che si confonde e si sovrappone con il canale tradizionale delle agenzie. La tendenza comunque è a una rapida evoluzione della situazione sulla spinta di internazionalizzazione e crisi.

Graf. 8 Quote del mercato italiano dei TO (2008)



Fonte: nostra elaborazione su dati tour operator.

Come si può vedere nel grafico n. 8, il mercato italiano è ancora abbastanza frammentato con il 57% nelle mani di oltre un centinaio di operatori con quote molto piccole. D'altro canto, spicca Alpitour che ha quasi il doppio (18%) della quota del suo immediato inseguitore, Viaggi del Ventaglio (9,5%). Seguono con quote più piccole Hotelplan, Teorema (5%) e Valtur (4%).

La crisi ha inciso pesantemente sul mercato dei TO, già contrassegnato dalla forte competizione al suo interno e da nuove forme di organizzazione delle vacanze. Secondo fonti interne ai TO, il dato più attendibile sulle performance del mercato sarebbe quello relativo al volato, cioè la vendita di biglietti

aerei. Ebbene, sempre secondo le stesse fonti, tra marzo 2008 e marzo 2009 il volato domestico è crollato del 40%, mentre quello internazionale è calato del 30%. In pratica, un terzo del mercato dei TO sarebbe andato in fumo.

2.3.2 Tipologie e dimensioni delle strutture ricettive

Sulla base dei dati Istat (2007), gli esercizi ricettivi in Italia sono 69.239, con una disponibilità di 3.913.000 letti.

La tipologia principale con il 49%, pari a 34.058 unità, è rappresentata dagli alberghi. Subito dopo vengono i *bed & breakfast* col 22% e gli alloggi agrituristici con 20,1%, a distanza seguono i campeggi e i villaggi turistici con il 3,7% e le altre tipologie con percentuali ancora minori.

Tab.9

Numero esercizi e disponibilità per tipologia (2007)

Tipologia di esercizi	Esercizi		Letti	
	val. ass.	%	val. ass.	%
Alberghi	34.058	49,2%	2.142.786	54,8%
Extra alberghiero	35.181	50,8%	1.770.862	45,2%
di cui				
Campeggi e villaggi	2.587	3,7%	1.331.879	34,0%
Alloggi agro-turistici	13.941	20,1%	168.595	4,3%
Case per ferie	1.905	2,8%	122.026	3,1%
Bed & Breakfast	15.094	21,8%	76.701	2,0%
Rifugi alpini	944	1,4%	31.067	0,8%
Ostelli della gioventù	397	0,6%	22.742	0,6%
Altri esercizi ricettivi	313	0,5%	17.852	0,5%
Totale	69.239	100,0%	3.913.648	100,0%

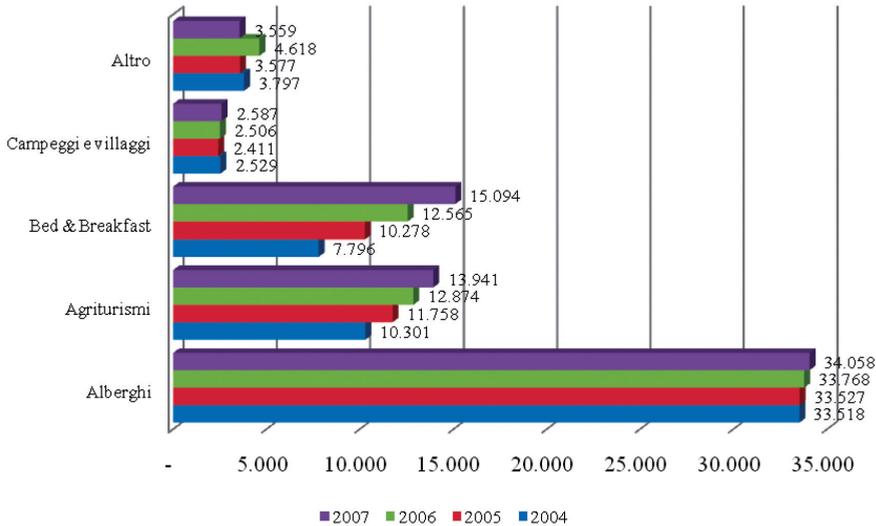
Fonte: nostra elaborazione su dati Istat.

La classifica si fa diversa se consideriamo la disponibilità di letti. L'alberghiero arriva al 55%, mentre al secondo posto troviamo campeggi e villaggi con il 34%. Agriturismi e *bed & breakfast* seguono molto distanziati con rispettivamente il 4,3% e il 2% (tab. n. 9).

Se andiamo a vedere l'evoluzione numerica negli ultimi anni e in particolare dal 2004 al 2007, notiamo che le tutte le tipologie hanno aumentato il numero degli esercizi. Però, mentre alberghi, campeggi e villaggi turistici hanno fatto registrare piccoli aumenti, rispettivamente dell'1,61% e del 2,29%, si è, invece, realizzato un vero e proprio boom di agriturismi e *bed & breakfa-*

st. Queste ultime tipologie sono aumentate rispettivamente del 35,4% e del 93,61% (graf. n. 9). In particolare i bed & breakfast sono quasi raddoppiati, passando dai 7.800 esercizi ai 15.000.

Graf. 9 Andamento numero unità ricettive per tipologia (2004-2007)



Fonte: nostra elaborazione dati ISTAT.

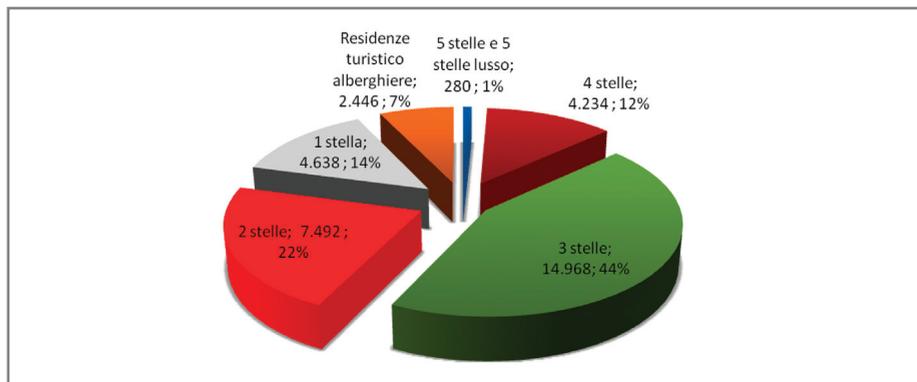
È da notare, inoltre, che gli alberghi hanno fatto registrare un aumento dei letti (+7,2%) e delle camere disponibili (+4,7%) ben più consistente dell'incremento del numero degli esercizi, segno questo di una crescita delle dimensioni medie degli alberghi. Le altre tipologie hanno fatto registrare aumenti dei letti disponibili in linea con l'incremento del numero degli esercizi, con l'eccezione dei campeggi e villaggi turistici la cui disponibilità di letti è rimasta quasi stabile (+0,32%).

Gli alberghi sono così passati mediamente, tra 2004 e 2007, da 30 a 31 camere e da 60 a 63 letti per singola struttura. L'incremento è ancora maggiore se partiamo dal 1995 quando mediamente gli alberghi disponevano di 28 camere e 51 posti letto. All'aumento della capacità ricettiva fa riscontro l'innalzamento medio di categoria degli alberghi. Si è, infatti, registrata una riduzione della fascia bassa (1 e 2 stelle), passata nel periodo 1990-2007 dal 69% al 36% sul totale alberghi, e un aumento della fascia media (3 stelle), cresciuta dal 26% al 44% e soprattutto alta (4 e 5 stelle), più che raddoppiata dal 5% al 13% (graf. n. 10)²⁸.

²⁸ Le percentuali delle varie categorie nel 1990 sono state riprese da Federalberghi, *Rapporto sul sistema alberghiero in Italia 2007*.

Quindi, nell'arco di più di un quindicennio gli alberghi italiani sono diminuiti di 2.108 unità passando da 36.166 unità del 1990 alle 34.058 unità (-5,8%), ma hanno aumentato sia la loro capacità ricettiva sia il loro livello.

Graf. 10 *Suddivisione alberghi per categoria (2007)*



Fonte: nostra elaborazione su dati Istat.

Nonostante l'aumento delle dimensioni medie, il settore alberghiero italiano presenta dimensioni nettamente inferiori a quelle dei Paesi più sviluppati, cui l'Italia può essere confrontata, e in particolare a quelle medie europee e dei Paesi principali competitor come Spagna e Francia.

L'Italia è il Paese con il maggior numero di esercizi ricettivi nella Ue a 15 (nel 2004 il 31%), ma la Francia è al primo posto come numero di letti (21,3%), superando l'Italia (19,1%), proprio per la maggiore dimensione media degli esercizi²⁹.

In particolare, nel ricettivo alberghiero mentre, come abbiamo visto, l'Italia ha 61 letti per esercizio, la Francia ne ha 88, la Spagna 90, il Portogallo 131, la Grecia 75,5, la Slovenia 87,1. Da notare anche l'uso più efficiente delle camere disponibili tra i concorrenti dell'Italia, come si evince dal tasso di occupazione lordo. Riguardo a questo indicatore, l'Italia col 34,4% è al di sotto della media europea (32,2%), e al di sotto di quella di molti suoi concorrenti, come la Spagna che sta al 42,6%³⁰.

Un altro indicatore della piccola dimensione delle aziende alberghiere è nella scarsa presenza di società di capitale (24,6%). Paradossalmente, ma neanche tanto, il numero delle società di capitale è inferiore al Nord, l'area che pesa di più come arrivi turistici. Le società di capitale sono maggiormente presenti nel Lazio (45,2%), dove pesa la presenza di un grande polo turistico

²⁹ Svimez, *op. cit.*

³⁰ Federalberghi, *Rapporto sul sistema alberghiero in Italia 2007*, p.11.

come Roma, una piazza sulla quale i grandi gruppi non possono non essere presenti, e nel Sud (37,6%), dove c'è una presenza maggiore delle catene in rapporto al totale delle imprese a causa soprattutto, come negli altri settori industriali, di una minore imprenditorialità diffusa.

Infatti, nel settore alberghiero troviamo, in modo più accentuato però, la caratteristica tipica del sistema industriale italiano (specie del Nord-Est), ovvero la maggiore presenza in rapporto agli altri Paesi sviluppati delle piccole e medie imprese (PMI), rispetto alla grande impresa. Tale caratteristica, che è stata spesso ed erroneamente presentata come un fatto positivo nel passato, rivela tutta la sua debolezza oggi. Infatti, con l'aumentare della competizione a causa della mondializzazione e della crisi si richiede alle imprese una massa critica che consenta sia quelle economie di scala sia quella moderna organizzazione del lavoro che permettano di offrire il rapporto qualità-prezzo richiesto dai clienti italiani ed esteri. Un rapporto che in Italia appare essere molto basso a detta di molti osservatori di istituti internazionali. Ad esempio il *World Economic Forum* pone l'Italia solo al 28esimo posto per competitività in materia di viaggi e turismo³¹.

Solo dimensioni più grandi possono garantire la massa critica necessaria. In Italia la piccolezza della dimensione media è rivelata non solo dal basso numero di camere per esercizio, ma soprattutto dalla scarsa presenza delle catene alberghiere internazionali e dalla debolezza di quelle italiane.

Le catene alberghiere

Si tratta di un settore a livello mondiale molto concentrato. I primi trecento gruppi detengono più di 49.000 alberghi, il 14,4% del totale e 6,6 milioni di camere, il 36,6% delle camere disponibili nel mondo. La concentrazione risulta ancora maggiore se consideriamo che i primi 50 gruppi detengono l'85% del totale delle camere dei primi 300. I primi gruppi sono nell'ordine: InterContinental Hotels Group (Gran Bretagna), Whyndam Worldwide, Marriott International, Hilton Hotels Corp. (tutti statunitensi), Accor (Francia), Choice Hotels International (Usa), tutti colossi che si posizionano attorno al mezzo milione di camere, con ampio distacco da tutti gli altri. Le nazioni le cui catene detengono il maggior numero di camere sono nell'ordine Usa (4 milioni), Gran Bretagna (652mila), Francia (573mila), Spagna (306mila), Giappone (159mila) e Germania (152mila). In Europa, il leader incontrastato è Accor, con il triplo delle camere dell'immediato inseguitore, InterContinental Hotels Group.

L'Italia è al quattordicesimo posto per numero di gruppi internazionali con sede sul territorio (4), e al sedicesimo posto per numero di camere e di esercizi delle catene presenti. Le catene italiane che sono annoverate tra le

³¹ Federturismo, *Newsletter* n.7, 2008.

prime 300 sono solo cinque. Anche se alcune di esse hanno migliorato la loro posizione negli ultimi anni, continuano a occupare posizioni di media e bassa classifica. Jolly Hotel nel 2005 era al 120esimo posto, Domina Hotel & Resorts al 135esimo, Atahotels al 136esimo, Starhotels al 224esimo, e Turin Hotels al 264esimo. Tra i primi 50 gruppi internazionali presenti in Europa vi sono sei spagnoli, tre francesi, quattro inglesi e due tedeschi, ma non c'è nessun gruppo italiano.

Pure significativo della debolezza delle catene italiane è il loro scarso peso sul totale dell'*hotellerie* italiana. Nel 2006 i 200 gruppi alberghieri italiani concentravano solo il 3,8% delle strutture presenti sul territorio e il 10% delle camere. Ancora più debole la presenza dei 27 gruppi stranieri presenti in Italia (i maggiori sono Best Western, InterContinental, Accor, Starwood, Hilton, Marriott, Sol Melià, AC Hotels, Choice e Luxury Lifestyle, Hotels), che detengono soltanto l'1% delle strutture e il 4% delle camere³². Altrove il peso delle catene è molto più forte: mentre in Italia il peso delle catene è tra il 4-5% della ricettività totale, negli Usa le catene raggruppano il 70% delle strutture, nella Ue in media il 24%, in Francia il 25%, in Gran Bretagna il 20% e in Spagna il 18%³³.

La scarsa presenza delle catene si riflette non solo nella mancanza di economie di scala e di organizzazione manageriale, ma, per quanto attiene alle catene internazionali, anche nella rinuncia a un importante fattore che può veicolare più facilmente il turismo internazionale. La mancanza di gruppi internazionali si fa sentire negativamente anche nel turismo congressuale, che viene attratto dalla presenza di grandi brand riconosciuti.

Ad ogni modo, negli ultimi anni stiamo assistendo anche in Italia a un processo di crescita delle catene, anche internazionali, specie sotto forma di associazione e *franchising*. Tale processo ricorda quello avvenuto nella distribuzione commerciale, in cui, sotto la pressione della Grande distribuzione dei grandi gruppi di iper e supermercati italiani e stranieri, i piccoli negozi si sono uniti nella Distribuzione organizzata, sotto marchi e con gruppi d'acquisto comuni. Si registra una inversione di tendenza verso le strutture grandi specie a Milano, dove le catene sono presenti tre volte più della media nazionale. La prossima Expo milanese dovrebbe accentuare il processo, e si calcola che nei prossimi cinque anni apriranno alberghi per 5mila camere, tutti di dimensione medio grande (oltre le 120 camere) e tutti con marchi importanti. Si segnala anche il possibile interesse di fondi esteri (arabi soprattutto) ad investire su Milano³⁴.

³² Federalberghi, *Rapporto sul sistema alberghiero in Italia 2007*, p.129.

³³ Svimez, *op. cit.*

³⁴ Rapporto sul Forum *Strategie di crescita nel settore ricettivo in Italia, il ruolo di Finanza, Real Estate e Share properties*.

2.3.3 Struttura del settore alberghiero e risultati economici

Premessa

Non è facile definire la redditività o la profittabilità del settore alberghiero italiano per diverse ragioni. La difficoltà principale risiede nell'estrema frammentazione e differenziazione delle strutture ricettive, che rende difficile sia raccogliere dati attendibili e sia renderli omogenei.

L'indicatore di performance economica più diffusamente impiegato è il cosiddetto *Revenue Per Available Room* (RevPar), che sta a indicare il ricavo medio per camera disponibile. Viene calcolato dividendo il ricavo, al netto di tasse, sconti ed eventuale ristorazione, per il numero delle camere, oppure moltiplicando l'*Average Daily Room rate* (ADR)³⁵ per il tasso di occupazione delle camere (il cosiddetto Toc, che è un altro fondamentale indicatore di performance alberghiera).

Il fatto è che questo indice valuta i risultati di un albergo solo dal punto di vista delle camere, penalizzando così i grandi alberghi e soprattutto gli alberghi di categoria superiore. Infatti, il ricavato degli alberghi economici con pochi servizi deriva per il 90% dalle camere, mentre per altri alberghi il ricavo viene dalle camere solo per il 50-55%. I grandi alberghi traggono ricavi anche dai servizi che offrono, cioè dalla ristorazione, dalla vendita di cibi e bevande nonché da conferenze e riunioni. In tal modo un albergo grande può avere un RevPar inferiore a uno piccolo (perché ha una percentuale di camere occupate inferiore), e allo stesso tempo avere un rendimento finanziario superiore, grazie alle sue economie di scala ed entrate incremental³⁶.

Difatti, per i grandi gruppi a livello mondiale (che pure gestiscono anche brand economici e hotel di piccole dimensioni) il 60% del fatturato dipende dalle camere, il 30% dalla vendita di food & beverage e un altro 10% da altri ricavi (telefonate ecc.). Ricordiamo, inoltre, che la redditività operativa media dell'*hotellerie* mondiale è del 30%, mentre per le catene sale al 40%³⁷.

I dati

Secondo l'Aica, in Italia nel 2006 si era registrata una crescita del 3,4% nel Toc e del 6,5% nel RevPar. Nel 2007, invece, si è verificata una flessione del Toc dell'1,4%, in controtendenza con l'andamento europeo e mondiale. Il RevPar è rimasto stabile (+0,3%, a 87,59 euro), grazie a un aumento dei prezzi dell'1,7%,

³⁵ L'ADR si calcola dividendo le entrate per il numero di stanze vendute.

³⁶ Un albergo grande ha maggiori spese di gestione, ma inferiori spese di gestione per camera. È per questo che anche se un piccolo albergo ha un RevPar maggiore può avere profitti inferiori a causa di spese di gestione superiori per camera.

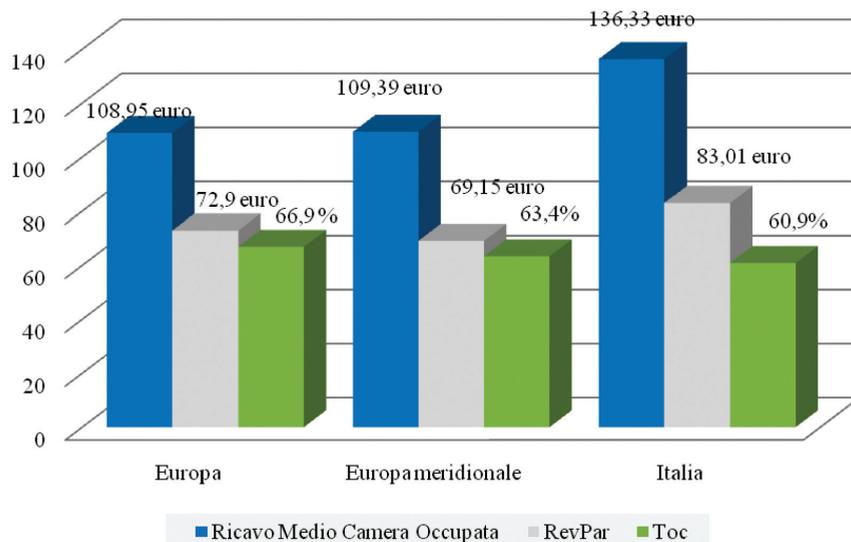
³⁷ Federalberghi, *Rapporto sul sistema alberghiero in Italia 2007*, p.124.

che pure è stato inferiore all'aumento dell'inflazione (1,8%) e all'aumento dei prezzi alberghieri europei. La flessione del Toc è stata maggiore nel segmento alto: nei 5 stelle e 5 stelle lusso -1,4%, nei 4 stelle -1,6%. In controtendenza i tre stelle con +1,1%. Contrario è stato, invece, l'andamento del RevPar, che ha fatto registrare un aumento nei 5 stelle del 5% e nei 4 stelle dello 0,12%, mentre nei 3 stelle ha accusato un decremento del 2,04%, a causa dell'aumento dei prezzi nelle categorie superiori e della diminuzione in quella inferiore³⁸.

La situazione di crisi ha portato a risultati molto peggiori nei primi nove mesi del 2008: -5,60% nel Toc, e -9,03% nel RevPar, calato a 83,01 euro. Ancora peggiori i dati con cui si è aperto il 2009. Secondo l'Osservatorio Aica, che censisce periodicamente un campione di 227 alberghi, la media delle catene avrebbe fatto registrare a gennaio-febbraio 2009, rispetto allo stesso periodo del 2008, un -16,5% nel Toc e un -24,74% nel RevPar (da 61,42 euro a 46,23 euro)³⁹. Più accentuate le contrazioni di Roma e specialmente di Milano. Per l'intero 2009 la previsione Aica è di un RevPar calato a 76,91 euro.

Passiamo ora al confronto con l'estero. E vediamo i dati Aica sui risultati economici (RevPar, Toc e Ricavo Medio Camera Occupata RMCO) registrati dall'Italia rispetto alle medie di Europa e Europa Meridionale.

Graf. 11 Confronto Italia, Europa, Europa Meridionale (gennaio - settembre 2008)



Fonte: nostra elaborazione su dati Aica.

³⁸ Aica, *V Focus, I bilanci delle catene alberghiere: indici e confronti*.

³⁹ Sito web dell'Aica, Osservatorio Aica.

Anche se il tasso di occupazione delle camere in Italia è di 6 punti percentuali inferiore all'Europa e di soli 2,5 punti inferiore a quello dell'Europa Meridionale, il RevPar (83,01) è molto più alto, di 10 euro più dell'Europa e di quasi 14 euro più dell'Europa Meridionale (graf. n. 11).

Malgrado l'Italia si mantenga al di sopra dell'Europa, il calo del ricavo per stanza rispetto al 2007 è stato molto maggiore che nelle altre aree, -9%, contro il -4,4% dell'Europa Meridionale e il -2,4% dell'Europa. E, comunque, il ricavo per stanza disponibile è calato molto più del tasso di occupazione.

Più preoccupante è il confronto di Roma con Madrid e Parigi. Anche se Roma batte sotto tutti gli indicatori Madrid, perde molto di più della concorrente rispetto al 2007. Invece, il divario con Parigi, già evidente nel 2007, si allarga nel 2008. Ad esempio, il RevPar a Parigi sale da 131,6 euro a 144,7 euro mentre a Roma scende da 120,93 euro a 105,97 euro. Il tasso di occupazione delle camere che era nel 2007 quasi uguale nel 2008 è di quasi il 10% superiore a Parigi.

Dai dati riportati sopra si vede come non ci sia una relazione diretta e necessaria tra tasso d'occupazione delle camere e prezzo medio. Infatti a Parigi il ricavo medio per camera occupata è di 30 euro superiore a quello di Roma, ed è aumentato dell'8,2% rispetto al 2007. Ciononostante il tasso di occupazione a Parigi è aumentato dell'1,6%. Al contrario, a Roma, dove il ricavo è per stanza è diminuito del 2,7% l'occupazione è diminuita di ben il 10%.

Ritorniamo ora alla situazione in Italia, cercando di guardare al risultato economico complessivo e non solo alle camere. Il fatturato delle aziende associate all'Aica è aumentato nel 2007 del 2,9% mentre nel 2006 era cresciuto del 5,35%. Vediamo gli indici di produttività: il fatturato per unità alberghiera è incrementato del 4,9%, e per camera del 5,5%. È soprattutto da notare che il fatturato per dipendente è aumentato del 2,8%, mentre i salari e gli stipendi sono aumentati meno, del 2,2%, e il costo del lavoro del 2,16%.

A conferma di quanto dicevamo prima, al di là di quanto ci dicono gli indici più comunemente impiegati, sono i dati sul fatturato a rivelarci la maggiore redditività delle catene rispetto alla media del settore alberghiero (tab. n. 10).

Nella media delle catene è più alto il fatturato per unità alberghiera, come è ovvio data la maggiore dimensione. Ugualmente più alto è il fatturato per camera e per dipendente. Del resto, le catene italiane generano un fatturato pari al 7% del totale, una percentuale quasi doppia rispetto alla numerica delle loro strutture sul totale (4%).

Però, quello che è ancora più interessante è che il valore aggiunto per addetto è di circa 50mila euro nelle catene contro 21mila nella media Italia, e cioè del 138% più alto. Il divario tra le catene e il resto dell'alberghiero nel valore aggiunto è maggiore che nel fatturato per dipendente (+56%). Si tratta di un chiaro indicatore della maggiore produttività del lavoro nelle catene e della conferma di quanto dicevamo sulla maggiore profittabilità dei gruppi più grandi, grazie soprattutto alle maggiori economie di scala.

Tab. 10

Confronto performance economiche tra catene e settore alberghiero (2007)

	Media catene	Media Italia	Differenza
Indice	(euro)		(in %)
Fatturato per albergo	5.519.730	686.014	705%
Fatturato per camera	35.272	22.549	56%
Fatturato per dipendente	134.901	88.803	52%
Valore aggiunto per addetto	50.399	21.200	138%

Fonte: nostra elaborazione su dati Aica.

Un'altra conferma di quanto detto all'inizio del paragrafo ci viene dal contributo portato alla maggiore profittabilità delle catene dalla più ampia gamma dei servizi offerti dai grandi alberghi. Infatti, l'incremento del 12,6% registrato nei ricavi atipici ha contribuito in misura rilevante a portare il valore della produzione a oltre 1,55 miliardi di euro, con un incremento rispetto al 2006 del 3,4%.

Malgrado le migliori performance, è fondamentale notare che le catene registrano difficoltà nell'area finanziaria, dovute all'eccessivo indebitamento, che ha pesato negativamente sul risultato complessivo. Nel 2007, rispetto al 2006, si è riscontrato un aumento del 4,2% nel capitale investito. Tale aumento deriva dal ricorso all'indebitamento, che continua a costituire la principale fonte di finanziamento per le catene alberghiere ed è anzi aumentato. Infatti, nel 2007 si è registrato un aumento del capitale di terzi (+6,4%) a fronte di una flessione del capitale proprio (-2,5%). Per ogni euro di capitale di proprietà investito, 3,72 euro sono stati presi in prestito a un tasso di interesse del 3,72%, in aumento rispetto al ROD⁴⁰ 2006.

l'eccessivo indebitamento è una questione significativa dei limiti nella disponibilità di capitale che l'industria italiana (non solo turistica) sconta storicamente e che rimanda alla debolezza dei gruppi italiani. Un limite che viene avvertito più fortemente soprattutto in questo periodo di crisi, quando il *credit crunch* si fa sentire specialmente se, per adeguarsi a una concorrenza internazionale sempre più agguerrita, si vogliono aumentare le proprie dimensioni o dotarsi di nuovi servizi.

Non è un caso che, soprattutto negli ultimi tempi, nel settore alberghiero e nelle catene in particolare ci sia stata una crescita degli interventi dall'esterno. Da notare l'intervento di grandi gruppi industriali operanti in altri settori,

⁴⁰ Il ROD indica l'onerosità del capitale preso a prestito da terzi (oneri finanziari su capitale di debito).

specialmente della moda e del lusso (Bulgari, Ferragamo, Versace, Armani, Missoni ecc.), con l'intenzione di diversificare attraverso l'apertura di hotel di lusso in Italia e soprattutto all'estero. Inoltre, sono cresciuti la presenza di banche, società immobiliari (Pirelli RE ecc.) e l'intervento del mondo finanziario attraverso fondi d'investimento privati. A questi interventi si è intrecciato quello di grandi gruppi alberghieri internazionali.

Ad esempio, nell'azionariato del principale gruppo alberghiero italiano, Jolly Hotel, è presente in modo consistente Banca Intesa San Paolo, che detiene il 49% di Nh Italia (del grande gruppo spagnolo Nh Hoteles), che a sua volta possiede il 51% di Grande Jolly Srl. La BNL negli ultimi due anni ha investito 200 milioni nel settore, costituendo il primo fondo specializzato. Inoltre, recentemente il gruppo finanziario italiano Sator ha acquisito il 40% del gruppo Boscolo, una delle catene italiane più internazionalizzate.

La crisi generalmente ha l'effetto di favorire la concentrazione delle aziende e la crescita dimensionale. È possibile, quindi, che anche nel settore alberghiero, e turistico in generale, assisteremo a un simile processo.

2.3.4 Internazionalizzazione del settore turistico in Italia

La costruzione del mercato mondiale ha determinato l'estensione e l'acquisirsi della concorrenza. Ciò ha innescato un processo insieme di concentrazione e centralizzazione proprietaria e di internazionalizzazione, attraverso l'espansione verso mercati esteri.

Il processo di concentrazione è avvenuto molto più velocemente che in Italia, anche nelle imprese che operano nel settore turistico, in Paesi come Usa, Gran Bretagna, Francia e Spagna. Di conseguenza, le imprese multinazionali con base in tali Paesi hanno avuto buon gioco nel penetrare il mercato italiano, mal presidiato a causa della forte frammentazione degli operatori. Spesso, inoltre, i pochi gruppi italiani sono grandi solo per le dimensioni del mercato italiano e appaiono affetti da nanismo non appena li si consideri entro i confini del mercato non soltanto mondiale ma anche europeo. La debolezza finanziaria e la necessità di consistenti capitali per sostenere notevoli costi fissi hanno contribuito nell'aprire la strada ai gruppi esteri.

I casi di acquisizioni dall'estero sono stati abbastanza frequenti anche se per ora non in tutti i settori hanno inciso veramente. Come abbiamo visto parlando del settore crocieristico, persino un gruppo di grandi dimensioni europee come Costa crociere è stato acquisito. Nei TO le dimensioni estremamente ridotte, in confronto a quelle medie dei competitor europei, ha condotto all'ingresso di operatori esteri nell'azionariato di alcuni gruppi italiani del settore. Da segnalare la presenza ormai consolidata degli svizzeri di Hotelplan e di Kuoni, il quale però è presente con numeri non enormi e si concentra nel settore del lusso. Anche il leader europeo Tui ha recentemente allargato la sua presenza in Italia, però soprattutto attraverso un portale per la vendita elettronica e una rete di agenzie dirette.

Riguardo al settore alberghiero la penetrazione dei gruppi esteri è rimasta per alcuni anni abbastanza bassa, anche se crescente. Nel 2006 i principali gruppi esteri avevano 381 alberghi (+6,6% sul 2005) e 42.317 camere (+6,8%).

Tra i gruppi esteri il più diffuso in Italia è lo statunitense Best Western, con 146 hotel e 10.288 camere, seguito dall'inglese InterContinental, dal francese Accor, e dai gruppi statunitensi Starwood e Hilton.

Come già detto, si sta assistendo a un'inversione di tendenza e a un aumento della penetrazione dei principali marchi internazionali. Le maggiori catene internazionali presenti in Italia hanno importanti progetti di espansione. In particolare, il gruppo Hilton è passato dai due Hotel del 2000 a 16 strutture, che, crisi permettendo, nelle previsioni del management dovrebbero arrivare a 18 nel corso del 2009.

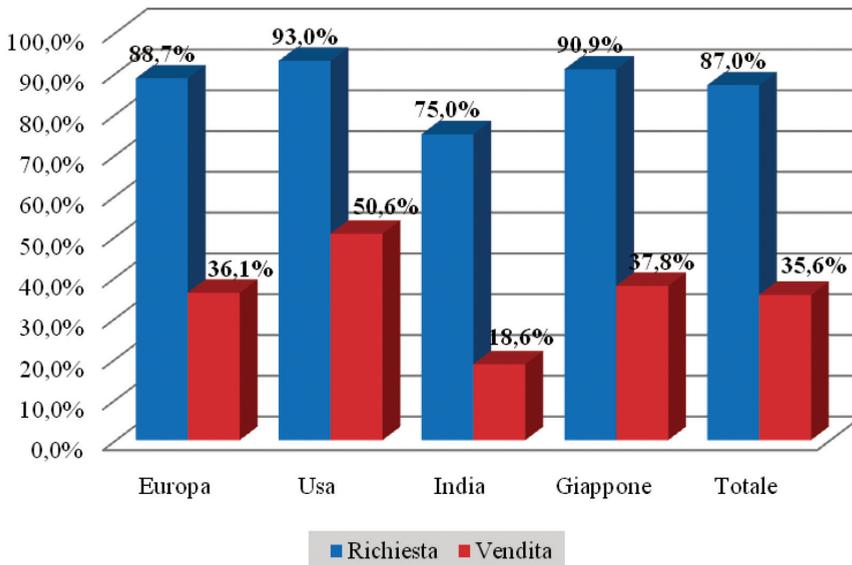
La penetrazione di questi marchi internazionali è spesso "morbida" e tende ad adattarsi alla realtà italiana fatta di piccoli e medi imprenditori individuali. Infatti, accanto alla proprietà e alla gestione diretta, sono pure presenti le formule di gestione basate sul franchising e sul consorzio. Non è un caso che il marchio estero più diffuso sia Best Western, il più grande gruppo volontario del mondo. Operano in franchising InterContinental (46 hotel su 53), CHI (tutti e 11), Starwood (12 su 28), Hilton (2 su 15), Marriott (3 su 7) Società du Louvre (tutti e 4).

Pure presenti, come già accennato, sono le società miste di capitale italiano ed estero. Il caso principale è quello della spagnola Nh Hoteles, che, oltre a aver acquisito la Framon Hotels e a controllare Jolly Hotel, il principale gruppo italiano, insieme con Banca Intesa e altri imprenditori italiani, ha creato con la famiglia di imprenditori Garosci il marchio alberghiero Nhow, posizionato nel segmento lusso e intenzionato ad espandersi all'estero.

Nonostante i loro limiti, anche i gruppi italiani si sono in qualche modo internazionalizzati, espandendosi all'estero. I principali gruppi italiani da questo punto di vista sono: Domina, con 17 alberghi sparsi per il mondo, Iti Hotels con 9, Alpitour e Aurum con 8 alberghi, Jolly con 7, Boscolo e Baglioni con 6 ciascuno. Il più attivo su questo fronte è senza dubbio Domina, che nel 2008 ha annunciato un piano per il suo ingresso nel mercato estremo orientale, prevedendo l'apertura di 25 alberghi e resort 4 stelle in India.

2.3.5 Vantaggi e svantaggi competitivi dell'industria turistica italiana

Come abbiamo già avuto modo di notare, l'Italia ha perso molte posizioni nella classifica internazionale del turismo, passando dalla prima piazza degli anni Sessanta e Settanta alla quinta posizione di oggi. L'Italia, tuttavia, continua ad essere considerata una delle mete ideali dai turisti di tutto il mondo. La questione, però, è che l'*appeal* esercitato dal nostro Paese non si traduce in un proporzionale flusso di arrivi e permanenze turistiche. A questo proposito, risultano interessanti i dati che mettono a confronto richiesta e vendita dell'Italia da parte dei TO internazionali (Graf.12).

Graf. 12 Richiesta e vendita dell'Italia da parte dei To internazionali (2008)

Fonte: nostra elaborazione su dati Isnart.

A livello complessivo, L'Italia viene richiesta dai clienti nell'87% dei casi, ma risulta effettivamente venduta solo nel 35,6% dei casi. Se andiamo a vedere in dettaglio, lo scarto maggiore, tra richiesta e vendita, è in Estremo Oriente, cioè in India (18,6% di vendite contro il 75% di richieste) e Giappone (37,8% contro 90,9%), ma anche in Europa (36,1% contro 88,7%) e Usa (50,6% contro 93%) ci sono divari molto ampi. Si tratta di risultati significativi, che dimostrano come debbano operare dei *minus* ad annullare i *plus* di cui pure innegabilmente gode il nostro Paese. Si rende, quindi, necessario indagare quali siano, da una parte, i vantaggi competitivi, e, dall'altra, gli svantaggi competitivi che caratterizzano non solo l'industria turistica italiana ma soprattutto il brand "Italia", che non si riesce a vendere all'estero come si dovrebbe.

Per cercare di capire dove siano situati vantaggi e svantaggi competitivi, svolgiamo una prima riflessione. Il mercato turistico contemporaneo, come abbiamo visto, è molto diverso da quello degli anni Sessanta e Settanta. In primo luogo, in quell'epoca un vero mercato del turismo di massa al di fuori dei confini della propria nazione, almeno nelle dimensioni in cui lo intendiamo oggi, non esisteva. A ciò si aggiunga che oggi lo stesso mercato del lusso si è allargato per la presenza di nuovi ricchi provenienti dalla Cina e dalla Russia.

In secondo luogo, appurate le dimensioni, dobbiamo chiederci: che tipo di mercato è oggi quello turistico dal punto di vista competitivo? La risposta è che il mercato turistico è di duplice tipo. Dal punto di vista delle aziende che vi operano è, a livello mondiale, un mercato oligopolistico. Cioè si tratta di un merca-

to in cui prevalgono pochi grandi gruppi multinazionali, specialmente nei sottosectori della ricezione, della crocieristica, e dei TO. Ciò non toglie che accanto a questi gruppi giganti opera (come nel caso dell'Italia) una moltitudine di imprenditori medi, piccoli e anche piccolissimi. Si tratta, dunque, di un mercato altamente competitivo, e la concorrenza prevalente è di tipo oligopolistico. Questo tipo di competizione è fondata oltre che sulla leva del prezzo, anche su un più ampio spettro di strategie di marketing, orientate a rafforzare la notorietà e la fidelizzazione ai brand delle aziende, mediante l'uso di pubblicità e promozione. Strumenti questi che chiaramente sono meno utilizzabili quando le dimensioni delle aziende sono più piccole.

Dal punto di vista del prodotto, sembrerebbe, invece, trattarsi di un mercato monopolistico, in quanto si vende una località, le cui caratteristiche specifiche non sono riproducibili altrove, come può avvenire nella manifattura. Infatti, storia, arte, natura, condizioni climatiche ed ancor di più il mix tra queste sono specifiche di un luogo. In questo senso, ne dovrebbe derivare un mercato non perfettamente concorrenziale e conseguentemente una rendita, basata su prezzi di monopolio paragonabili a quelli derivanti dallo sfruttamento, ad esempio, di risorse naturali. Tale caratteristica può rappresentare per certi Paesi e città insieme un evidente vantaggio competitivo, ma anche uno svantaggio, perché si pensa che il turista continui a venire in ogni caso. E, su questo presupposto, non si investe e non si sviluppa innovazione, né di prodotto né di processo. Una tipica ricaduta negativa di rendita e monopoli.

In realtà, il bisogno che deve soddisfare la produzione della merce-vacanza è più complesso. È vero che si viaggia per andare in un luogo, ma si decide dove andare anche sulla base di valutazioni legate al come, con quali servizi e a quale costo (in senso non solo monetario, ma anche di tempo e fatica) ci si va. Intendere il turismo solo come legato al luogo è po' come se intendessimo l'automobile come una merce che soddisfi semplicemente il bisogno di mobilità, senza considerare il suo design, la sua sicurezza, comodità, impatto ambientale, i costi di manutenzione e di consumo ecc. È come se considerassimo l'automobile in un'accezione tipica del primo fordismo anni Venti, allorché Henry Ford diceva che si poteva avere una delle sue auto modello T di qualunque colore la si volesse, purché, però, fosse nera. In realtà, anche dal punto di vista del prodotto non si può parlare di un mercato turistico puramente monopolistico, bensì oligopolistico, visto che possono esservi introdotti prodotti concorrenziali "sostitutivi". Quindi, Spagna e Turchia, ad esempio, possono essere percepiti (e lo sono) dal consumatore come prodotti sostitutivi dell'Italia, anche sul particolare piano del mix cultura-risorse paesaggistiche.

Così, l'Italia, sia come imprese sia come sistema complessivo (il brand "Italia"), si è attardata su un livello vecchio, fordista-iniziale potremmo dire, senza riuscire ad adeguarsi, o comunque adeguandosi meno degli altri all'evoluzione delle condizioni della concorrenza. Eppure l'Italia ha dei vantaggi competitivi enormi. Pensiamo ad esempio che la storia dell'arte occidentale, da Roma antica al XVI-XVII secolo, almeno, è storia dell'arte italiana. In Italia ci sono 5.500 tra musei, monumenti e aree archeologiche, mentre la Gran Breta-

gna ne ospita 3.000, la Spagna 2.300 e la Francia 1.200. Mentre i parchi nazionali italiani sono 23 contro i 13 della Francia e i 16 della Spagna⁴¹.

Ciononostante i primi cinque musei italiani insieme fatturano appena il 13% del Louvre⁴². Nella classifica mondiale per visitatori, redatta da *Art Newspaper*, il primo museo italiano, gli Uffizi, occupa solo il ventunesimo posto, con 1,6 milioni di visitatori, a fronte, ad esempio del Museo del Prado di Madrid con 2,7 milioni (al decimo posto) e della National Gallery di Londra (all'ottavo) con 4,2 milioni⁴³. Relativamente al Pil derivante dal turismo culturale l'Italia è ultima fra i grandi Paesi europei con 54 miliardi di euro, mentre la Francia è a 65 miliardi e la Spagna a 79 miliardi. Un indicatore di performance economica del turismo culturale è il ritorno sugli assetti culturali (Rac). L'Italia, con un numero di siti Unesco (43) più che doppio rispetto agli Usa (20), ha un ritorno 16 volte inferiore, quattro volte inferiore a quello francese (33 siti) e sette volte inferiore a quello britannico (27).

Dunque, nell'analisi dell'industria turistica bisogna fare attenzione ai vantaggi e agli svantaggi competitivi, che possono essere individuati non attraverso i semplici parametri economici, pure importanti, come il valore aggiunto⁴⁴, ma attraverso l'analisi di quella che l'economista statunitense Porter chiama la "catena del valore".

La catena del valore è l'insieme delle attività di un'azienda che contribuiscono, in modo coordinato, alla creazione di valore per il cliente. Dunque, l'analisi della catena del valore richiede la scomposizione delle varie attività di un'azienda (risorse umane, tecnologia, logistica, produzione, marketing e vendite, approvvigionamento, servizi e attività infrastrutturali), allo scopo di andare a vedere dove si può realizzare quella differenziazione rispetto ai concorrenti che costituisca un vantaggio competitivo.

Ma la catena del valore interna a un'azienda è solo un aspetto dell'analisi, perché si inquadra in un "sistema del valore" più complessivo. Infatti, il valore che l'azienda fornisce dipende anche dalla catena del valore dei suoi fornitori e dei canali di distribuzione. Di conseguenza l'azienda può trarre un vantaggio competitivo anche da ciò che è a valle o a monte della sua specifi-

⁴¹ Questi dati e i seguenti sono tratti dalla ricerca di PriceWaterhouseCoopers, "Arte, turismo culturale e indotto economico", 2009, per conto di Confcultura e Federturismo.

⁴² Sito web Federturismo, *Emergenza turismo: Federturismo chiede l'aiuto del presidente del Consiglio*, 1° ottobre 2008.

⁴³ I Musei Vaticani, che occupano il settimo posto, non sono conteggiati fra quelli italiani in quanto dello Stato del Vaticano.

⁴⁴ Il valore aggiunto è la differenza tra input e output nella produzione di un'azienda. In altri termini è il valore di quanto prodotto (comprese le scorte) meno la spesa per i servizi acquistati, le materie prime, i macchinari e tutto quanto serve per la produzione, a eccezione del costo della forza lavoro. Di conseguenza il valore aggiunto non va confuso con il profitto né con il plusvalore, in quanto è la somma di salari e profitto, composto da utili distribuiti e non distribuiti, imposta sul reddito dell'impresa. Il valore aggiunto tende ad essere sottostimato quando le aziende non fatturano o lavorano in nero.

ca attività di produzione di merci. Dunque, se l'interrelazione e i collegamenti sono decisivi a livello di "catena del valore", altrettanto lo sono a livello di "sistema del valore"⁴⁵. E tuttavia, come ricorda Porter, «Sebbene i collegamenti all'interno della catena del valore siano cruciali ai fini del vantaggio competitivo, spesso sono molto sottili e non vengono riconosciuti».⁴⁶

Come abbiamo visto in alcuni sottosettori dell'industria turistica, e specificatamente nel caso di quello ricettivo-alberghiero, ci si è concentrati troppo spesso sull'attività principale, la vendita di camere, dimenticando che il valore da offrire al cliente va ben oltre e si compone di una catena di attività-servizio. Ma il principale svantaggio competitivo delle aziende e dell'industria turistica italiana sta nell'aver ignorato l'importanza decisiva dell'interdipendenza tra l'offerta turistica e il sistema del valore più complessivo, rappresentato dal sistema-Italia, ovvero dall'insieme dell'economia e delle politiche pubbliche. È per questo che nei prossimi paragrafi ci soffermeremo sull'impatto delle infrastrutture, dei trasporti e delle nuove tecnologie di comunicazione, per concludere poi con l'influenza esercitata dalle politiche statali sul settore.

2.4 Sistema Italia e turismo

60

L'industria turistica italiana va, quindi, inquadrata in un contesto più vasto che è quello dell'intero sistema industriale e del sistema statale e dei servizi pubblici, in una parola all'interno del Sistema-Italia. Quello di Sistema-Paese è un termine molto in voga negli ultimi tempi, ma di certo l'analisi dei singoli settori industriali continua ad essere poco correlata con la generalità dell'ambiente in cui sono inseriti. Qui di seguito cercheremo di individuare alcuni aspetti del Sistema-Italia e di vedere di quale segno sia la loro relazione con l'industria turistica.

2.4.1 Impatto delle infrastrutture e dei trasporti sul turismo

È abbastanza intuitivo rendersi conto dell'importanza delle infrastrutture di trasporto nella scelta del turista di orientarsi verso un Paese piuttosto che verso un altro. Strade, autostrade, ferrovie e aeroporti sono, da questo punto di vista, essenziali. Soprattutto gli aeroporti, se ci incentriamo, come stiamo facendo, sul turismo internazionale e ancora di più intercontinentale, che poi è

⁴⁵ La "qualità totale", su cui si è basata la rivisitazione del fordismo (toyotismo) da parte delle imprese giapponesi e che si è imposta in tutto il mondo alla fine degli anni Ottanta, si basa su questo principio.

⁴⁶ M. E. Porter, *Il vantaggio competitivo*, Edizioni di Comunità, Milano 1996, p. 61.

quello più redditizio sia per la lunghezza della permanenza sia per il livello di spesa che può permettersi.

Ma l'infrastruttura e le aziende fornitrici del trasporto sono decisive anche sul lato dell'offerta, per le altre società operanti nel turismo e per la competitività dell'industria turistica nel suo complesso. Oggi, ad esempio, la crisi di Alitalia si è riverberata negativamente sui TO italiani. La riduzione della quota del volato nazionale di Alitalia e Air One dal 72% al 53% si è tradotta nella riduzione del numero dei collegamenti interni. Dunque, i TO hanno dovuto supplire alla diminuzione dei voli di linea con l'organizzazione di voli charter che permettessero di raggiungere le località turistiche italiane. In questo modo, come avverte Maria Concetta Patti, amministratore delegato di Valtur: «Gli operatori che vogliono sviluppare l'incoming devono affrontare il rischio imprenditoriale del volo aereo.»⁴⁷. Ciò significa che i TO non solo devono investire di più, ma si espongono anche alla possibilità di perdite economiche nel caso in cui i voli charter già acquistati non siano riempiti. Infatti, il recente proliferare di offerte *last minute* dipende non da particolari strategie competitive basate sul prezzo, ma proprio dalla necessità di rientrare almeno dei costi anticipati, allorché i voli charter non risultino ottimizzati.

Non è un caso che la modalità di trasporto più utilizzata dai viaggiatori stranieri in Italia nel 2007 sia stata quella stradale (61,9%). Del resto, le regioni più visitate dagli stranieri, come abbiamo visto nel paragrafo 2.2.2, restano quelle del Nord Italia (la zona dei laghi), che infatti sono facilmente raggiungibili con l'auto (raccolgono il 50% della rete autostradale) da Germania, Francia, Svizzera e Austria. Mentre il turismo del Sud risulta inevitabilmente penalizzato, essendo le regioni meridionali più lontane dal confine terrestre e complicate a raggiungersi, sia per le difficoltà del trasporto aereo sia per la maggiore carenza della rete autostradale. L'aereo, comunque, viene utilizzato dal 33,1% dei viaggiatori provenienti dall'estero, mentre treno e nave raccolgono percentuali residue (2,7% e 2,3% rispettivamente)⁴⁸.

Il traffico aereo è, inoltre, quello che cresce di più, essendo quasi triplicato in Italia nel periodo tra 1990 e 2006, dai 47 milioni di passeggeri totali ai 123 milioni: +162%⁴⁹. L'aereo ha assorbito praticamente l'intero aumento del traffico turistico degli ultimi dieci anni. Infatti, i transiti di frontiera dall'estero in Italia via aeroporto sono balzati dagli 8,5 milioni del 1996 ai 23,5 milioni del 2007 (+175%), mentre, nello stesso periodo, i transiti stradali sono diminuiti da 46 milioni a 44 milioni (-4%), quelli ferroviari da 3,1 milioni a 2 e, infine, quelli marittimi da 2,2 milioni a 1,6⁵⁰. Del resto, nonostante la crisi che coinvolse molte compagnie aeree dopo l'11 settembre 2001 e le difficoltà che hanno continuato a esercitarsi sul settore per i ripetuti aumenti del costo del carburante,

⁴⁷ "Valtur: il mercato va aggredito con il servizio", in *Guida Viaggi*, 9 marzo 2009.

⁴⁸ Ispra, *Annuario dei dati ambientali 2008*, IV Turismo, pag. 308, Tab. 4.6.

⁴⁹ Sito web del Ministero dei Trasporti, *Conto Nazionale dei Trasporti*.

⁵⁰ Ispra, *Op.cit.*, IV Turismo, pag. 308, Tab. 4.6.

il trasporto aereo è sempre risultato in continua crescita ed è uno dei settori decisivi dell'economia mondiale globale. Nel 2007, 4,8 miliardi di viaggiatori sono arrivati e partiti dagli aeroporti mondiali, con un incremento del 6,8% sul 2006; le previsioni a lungo termine dicono che nel 2025 il numero di passeggeri raddoppierà fino a toccare i 9 miliardi.

Il settore del trasporto aereo italiano risulta essere un grave punto di debolezza del sistema turistico italiano. Partiamo dagli aeroporti. Il principale aeroporto italiano è il Leonardo da Vinci di Roma, che è passato dai 27,6 milioni di passeggeri del 2004 ai 35 del 2008 (+27%). Il secondo è Malpensa di Milano, che è salito dai 18,4 milioni del 2004 ai 23,7 del 2007 (+29%). Nel 2008, per traffico di passeggeri, Roma è ritornata, dopo alcuni anni di assenza, nella classifica dei primi 30 aeroporti mondiali, occupando la 25esima posizione, che, a livello europeo, diventa la sesta. I suoi passeggeri sono stati un po' più della metà di quelli dell'aeroporto Heathrow di Londra (67 milioni) e del Charles de Gaulle di Parigi (61 milioni) e circa due terzi di quello di Madrid Barajas (51 milioni), che sono i primi tre aeroporti europei in classifica.

Per il trasporto dei soli passeggeri internazionali, nel 2007 il primo aeroporto italiano risultava essere quello di Milano Malpensa, al 19esimo posto mondiale e all'11esimo posto in Europa con quasi 20 milioni di passeggeri, mentre il Leonardo da Vinci di Roma era al 21esimo posto mondiale e al 13esimo posto europeo, con 19milioni di passeggeri. Sul volato internazionale il divario tra gli aeroporti italiani e gli altri aeroporti europei è maggiore che sul totale del traffico passeggeri. Infatti, i primi quattro aeroporti europei sono anche i primi a livello mondiale (18 sui primi 30 sono pure europei), coerentemente con la quota maggiore (55%) del turismo mondiale intercettata dall'Europa. Londra (Heathrow) ha ospitato 62milioni di passeggeri, Parigi (Charles de Gaulle) 55, Amsterdam 47,7, Francoforte 47. Madrid, al dodicesimo posto mondiale e al sesto in Europa, ha raggiunto quasi 29milioni di passeggeri. La Spagna, inoltre, ha nella classifica dei primi trenta aeroporti anche Barcellona, al 25esimo posto con 17,5 milioni di passeggeri, e Palma de Maiorca al 29esimo posto con 16,6 milioni⁵¹.

Dunque, il trasporto aereo in Italia è caratterizzato dai seguenti *minus*: minore dimensione media degli aeroporti internazionali, numero più elevato di aeroporti di dimensioni medio-piccole e più elevata dispersione del trasporto aereo. La crescita dei vettori *low cost* ha impresso uno sviluppo inusitato non solo ad aeroporti già abbastanza frequentati, come Bergamo, ma anche a quelli prima marginali (Pisa, Treviso, Alghero, Forlì, Trapani ecc.)⁵².

Un altro svantaggio competitivo degli aeroporti italiani nei confronti dei concorrenti europei sta nella insufficienza dei loro collegamenti stradali e soprattutto ferroviari con le metropoli e il resto del Paese. Mentre altrove, come a Francoforte e a Parigi, negli aeroporti c'è il collegamento con l'alta velocità,

⁵¹ Sito web di Airports Council International, *ACI information Brief*, July 2008.

⁵² Centro studi Confindustria, *Note Economiche. L'industria turistica in Italia*, n. 3, luglio 2007.

che permette di giungere rapidamente nelle altre località di destinazione, e collegamenti di ferrovia metropolitana con il centro città, nulla di tutto questo c'è a Roma e a Milano. Anzi, il pur recente aeroporto di Malpensa nasce monco proprio per la mancanza di collegamento con Milano, che lo rende tra l'altro meno appetibile del treno anche per il trasporto nazionale.

La mancanza di una politica dei trasporti ha condotto allo sviluppo di un numero eccessivo di aeroporti (107) specialmente al Nord, e soprattutto a non classificare, come invece sarebbe stato necessario, tra aeroporti di interesse nazionale e aeroporti di interesse regionale. Limite questo che ha indebolito la formazione di uno o due hub veramente di dimensioni europee. L'inesistenza anche di una qualche forma di indirizzo complessivo ha condotto al prevalere di logiche localistiche che hanno favorito interessi specifici anziché nazionali. Ciò si è tradotto nello spreco dei finanziamenti a pioggia ai vari aeroporti di piccola-media dimensione, sollecitati dagli enti di governo locali. Infatti, da una parte, si è reso necessario ripianare il bilancio in rosso di questi aeroporti con la tassazione e, dall'altra, si è favorita la massima penetrazione dei vettori *low cost*, specie esteri, a spese del contribuente e della compagnia di volo nazionale.

Proprio l'Alitalia è stata segnata negativamente dalla mancanza di una strategia nel settore dei trasporti. Il punto di svolta può essere individuato con lo scoppio della prima Guerra del Golfo nel 1992, che determinò un'importante crisi del trasporto e delle compagnie aeree. All'epoca si determinarono scelte diverse sul come affrontare le difficoltà da parte delle grandi compagnie di bandiera europee. Da una parte ci fu chi, come la Francia e la Germania, decise di investire, comprando aerei a lungo raggio e sottraendosi così alla concorrenza delle *low cost*, che operano soprattutto sul breve raggio. Dall'altra parte, ci fu chi, come l'Alitalia, decise di ridurre traffico e produzione, dunque ben prima di Cimoli. Tra 1992 e 2006 il lungo raggio gestito da Alitalia è crollato del 70%. Il mancato investimento, oltre a impedire il raggiungimento delle necessarie economie di scala, ha fatto sì che oggi la flotta di lungo raggio sia inesistente e quella di medio raggio obsoleta. Del resto, una porzione importante del traffico a lungo raggio era stata ceduta ad Air France già all'epoca della gestione Mengozzi (2001-2004).

L'Aeroporto di Milano Malpensa, oltre che essere sorto mal collegato e con una concezione già vecchia, è cresciuto come traffico solo per la volontà dell'Alitalia, che, rimettendoci, ha trasferito molti voli da Roma. La fine dell'Alitalia viene così a determinare anche la fine dello scalo lombardo. Al contrario, il Leonardo da Vinci di Roma sconta la sua privatizzazione a debito (tutt'altro che inusuale in Italia, vedi il caso Pirelli-Telecom), che gli rende impossibile avviare gli investimenti necessari ad adeguarsi ai concorrenti esteri. Oggi, il piano industriale CAI prosegue con la tendenza a privilegiare le tratte a breve, essendo incentrato sulla tratta Roma-Milano. Una scelta che non appare molto brillante, se consideriamo che la recente introduzione della concorrenza sostitutiva dell'alta velocità ferroviaria rompe il monopolio artificiale dell'aereo e fa venir meno la rendita di posizione relativa. Le Ferrovie, infatti, hanno ridotto

ulteriormente i tempi di percorrenza tra Roma e Milano e permettono di giungere direttamente al centro delle due città, un vantaggio importante specialmente a fronte dei carenti collegamenti tra Malpensa e Milano. Si prevede che sulla tratta Milano-Roma la quota del trasporto aereo scenda, entro il 2010, dal 52% al 35%, e che quella del treno salga dal 32% al 55%. Si tratta di risultati prevedibili anche perché in linea con quanto già avvenuto in altri Paesi europei dove è stata introdotta l'alta velocità⁵³.

Chi viene dagli Usa, dall'America Latina o dall'Asia ha a disposizione collegamenti diretti e più frequenti con Parigi, Londra, Francoforte, Madrid e, inoltre, da quegli aeroporti può spostarsi più facilmente e rapidamente verso qualunque altra località, molto più che dagli aeroporti di Roma o Milano. Dunque, risulta evidente che la riduzione dei voli a lungo raggio non solo ha effetti negativi sulla mancata ricaduta sul traffico a media e breve distanza, ma, insieme alla mancanza di hub aeroportuali adeguati, penalizza anche le necessità logistiche dell'industria turistica. Si tratta di un grosso svantaggio competitivo non solo per i TO, come già fatto notare, ma per il sistema di valore dell'intera filiera turistica.

2.4.2 Media vecchi e nuovi, cultura di massa e turismo

Esiste uno stretto collegamento tra mezzi di comunicazione e cultura, così come esiste uno stretto collegamento tra cultura e scelte turistiche. L'epoca della mondializzazione è caratterizzata sia dall'affermazione di nuovi mezzi di comunicazione, che riflettono la necessità di maggiore velocità, sia dalla diffusione globale di modelli culturali e forme espressive. Sistema di comunicazione e sistema culturale sono i due sistemi che, insieme a quello di trasporto, più influiscono sull'ambiente complessivo all'interno del quale è inserita l'industria turistica.

La tecnologia simbolo della mondializzazione è quella dell'informazione che ha trovato in Internet la sua massima rappresentazione, proprio in quanto espressione di velocità, immediatezza e generalità dell'informazione disponibile. Lo sviluppo di Internet negli ultimi dieci anni è stato esponenziale, molto più veloce di qualunque altro mezzo di comunicazione. Si stima che a inizio 2009 gli utenti mondiali di Internet siano arrivati a 1,6 miliardi (+13,4% rispetto alla stessa data del 2008), cifra che è pari al 24% della popolazione globale della Terra. Di questi 1,6 miliardi, 657 milioni sono in Asia (41,2%), 393,4 milioni in Europa (24,6%) e 251 milioni in Nord America (15,7%). La maggiore penetrazione si registra, però, sempre negli Usa e in Nord America, col 74,4% degli utenti sul totale della popolazione, seguita dall'Europa con il 48,9%, e, a molta distanza, dall'Asia con il 17,4%⁵⁴. L'Italia nel 2006 con 28 milioni di utenti si situava all'ottavo posto mondiale e al terzo in Europa, dietro Germania e Regno Unito.

⁵³ In Spagna, ad esempio, tra 1991 e 1997 sulla tratta ad alta velocità Madrid-Siviglia l'aereo è sceso dal 42% al 35% mentre il treno è salito dal 19% al 53%. Il Sole 24 ore da fonte FS.

⁵⁴ Sito web di Internet World Stats.

Allo sviluppo di Internet si accompagna lo sviluppo del commercio elettronico, sia il *business to business*, tra aziende (B2B) sia quello noto come *business to consumer*, diretto al consumatore finale (B2C). E questo è tanto più vero proprio nel settore turistico. Negli Usa, infatti, l'e-commerce turistico pesava nel 2006 per il 32% del totale delle transazioni elettroniche. In Italia il peso era ancora maggiore: il 43%; e, infatti, è il turismo a trainare l'e-commerce italiano. Si stima che il mercato del turismo online interessi oltre il 30% dei naviganti, equivalenti al 30-35% della popolazione, cioè tra i 4,8 e i 5,7 milioni di persone⁵⁵. Non stupisce, pertanto, che l'Information Technology influisca non solo sul piano operativo della catena del valore, cioè nell'organizzazione interna del lavoro, ma anche a livello strategico, nel rapporto tra le aziende e il contesto competitivo. Infatti, Internet aumenta la competizione, rendendo più facile il confronto di prezzi e servizi, trasforma il ruolo di enti locali e turistici e diminuisce il peso delle transazioni effettuate attraverso le agenzie turistiche.

Una ricerca Eurostat ha rivelato che il 47% degli europei ha utilizzato Internet per ottenere servizi relativi a viaggi o pernottamenti, mentre ben il 61% ha affermato di utilizzare la rete per scegliere la destinazione della propria vacanza. Internet non significa solo ricerca di informazioni su siti di aziende o enti, ma anche scambio di informazioni tra internauti. Al proposito, esistono comunità virtuali di utenti che si scambiano consigli sui luoghi o gli alberghi da visitare, come *Tripadvisor*, che è arrivato a contare 18 milioni di visitatori unici al mese. Non a caso *Tripadvisor* è diventato prima oggetto di investimenti pubblicitari milionari, e poi è stato addirittura acquisito da un grande protagonista Usa del turismo online come Expedia⁵⁶. Del resto, il mercato turistico online in Europa Occidentale è cresciuto in maniera esponenziale, dagli 0,2 miliardi di euro del 1998 ai 31,5 miliardi del 2006 (+25% sul 2005)⁵⁷.

Vediamo ora i risultati di una ricerca Isnart⁵⁸ sull'influenza che i vari canali di comunicazione hanno esercitato sulla scelta dell'Italia come destinazione da parte dei turisti stranieri. La modalità che nel 2008 ha esercitato maggiore influenza (39,4% di risposte) sulla scelta del luogo di vacanza è stata il passaparola, cioè il consiglio di parenti e amici, seguita dalla voglia di ritornare in luogo dove si è già stati (29,7%). Tra i mezzi di comunicazione, Internet, con il 24,8%, è risultato di gran lunga quello più influente. Seguono, molto più distanziati, la pubblicità con il 3,7%, la visione di film e documentari con il 2% e la lettura di libri e testi (non di turismo) con l'1%. È da notare che Internet, ma anche gli altri mezzi di comunicazione, esercitano una influenza maggiore sulle scel-

⁵⁵ Federalberghi, *Op. cit.*, p. 116.

⁵⁶ Dice Roberta Milano, docente di marketing presso l'Università di Milano: «Chi ha avuto il coraggio di mettere sul proprio sito le recensioni di *Tripadvisor* ha raddoppiato le conversioni (da visite ad acquisti)», in *Guida Viaggi*, 2 marzo 2009.

⁵⁷ Centre for Regional and Tourism Research, Danimarca. Cit. in *Rapporto sul turismo italiano 2006-2007*.

⁵⁸ Isnart, *La congiuntura ed il turismo in Italia: il ruolo di Televisione, Cinema e Internet nella scelta delle vacanze*, 2009.

te degli stranieri che su quelle dei turisti italiani, che citano Internet nel 18,6% dei casi (sebbene in crescita rispetto al 2007), la pubblicità nel 3%, i film nello 0,8%, e i libri nello 0,5% dei casi. Gli italiani preferiscono, più degli altri, il pas-saparola, che viene citato nel 42% dei casi.

Esiste, però, una differenziazione nel peso che i mezzi di comunicazione hanno fatto registrare nei vari mercati stranieri. Internet è preferita specialmente in Usa (31,8%), e in Europa in genere, specialmente nel Regno Unito (27%) e in Austria (24,9%). In Giappone, invece, si sceglie l'Italia soprattutto grazie alla visione di film e documentari (11,3%), mentre la lettura di libri e Internet ricevono lo stesso numero di segnalazioni (9,2%).

Analizzando in dettaglio la provenienza di chi sceglie i vari mezzi di comunicazione, osserviamo che coloro i quali dichiarano di essere stati influenzati dalla pubblicità si concentrano in maggioranza assoluta in Germania (51,9%). Chi ha detto di essere stato influenzato da Internet è per il 37% tedesco, per il 18,3% statunitense e per l'11,9% britannico. Riguardo a film e documentari, i tedeschi rappresentano il 23,8% del totale, seguiti da britannici (14,6%), statunitensi (9,9%) e giapponesi (9,1%). Chi ha indicato la lettura di libri vede la prevalenza degli statunitensi (20,6%), seguiti da spagnoli (19,3%), tedeschi (18,7%), giapponesi (15,6%).

Appare evidente il predominio, tra i mezzi di comunicazione di massa, di Internet. C'è da notare, però, che anche i film e, in misura inferiore, i libri, esercitano una influenza sul turismo straniero in un'epoca in cui i prodotti dell'industria televisiva, cinematografica ed editoriale (vedi i *best sellers* internazionali) hanno una diffusione globale. In una recente ricerca, che ha avuto come oggetto gli stranieri che visitano la Francia, si è scoperto che il 60% degli intervistati è stato influenzato dalla visione di film francesi nella scelta dell'Esagono come meta di vacanza⁵⁹. Esiste poi un fenomeno apparentemente curioso che è quello del turismo legato ai luoghi dove si girano film o *serials* famosi. Ad esempio, in Italia, nella zona del ragusano dove vengono girate le puntate del *serial* "Il commissario Montalbano", una coproduzione italo-svedese, proprio il turismo dalla Svezia ha avuto una impennata clamorosa (+500%). Rimanendo sempre in Svezia, il recente successo dei romanzi polizieschi della trilogia di "Millennium" sta dando luogo a un turismo orientato alla visita dei luoghi di Stoccolma dove è ambientata la trama.

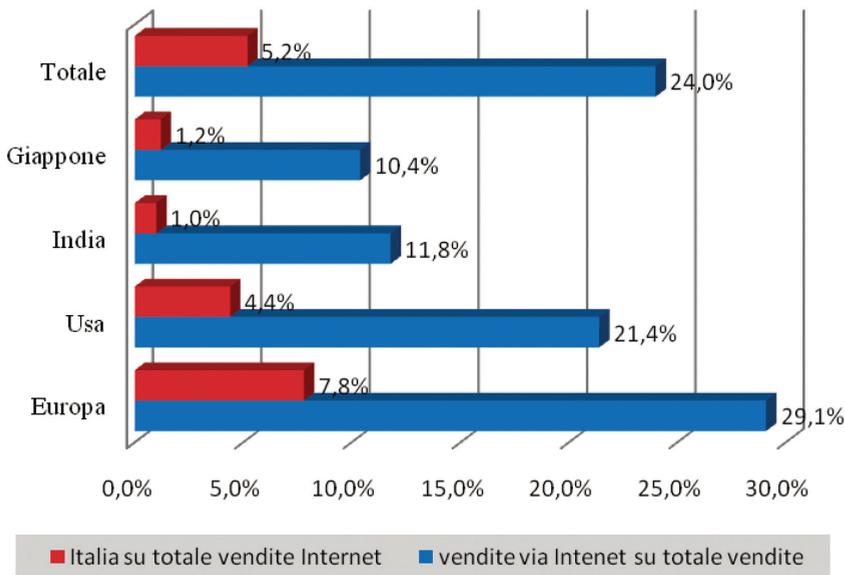
Eppure, nonostante l'importanza di Internet, l'Italia anche in questo campo segna un ritardo. Sempre secondo l'Isnart, le prenotazioni su Internet nel 2008 sono state ancora scarse, rispetto alle altre destinazioni d'Europa. Prenotano su Internet meno di 4 clienti su 10 (il 64% non prenota via Internet), e soprattutto per e-mail (14%) o tramite sito web (14%). Il dato principale è che manca ancora la rete tra le imprese: i grandi portali pesano sulle prenotazioni totali solo per l'8%.

⁵⁹ Association des Exportateurs de Films – IFOP (indagine sugli stranieri che visitano la Francia).

L'utilizzo di Internet è più diffuso tra i tour operator europei e statunitensi. In Europa, il nostro Paese è acquistato online soprattutto in Belgio, Olanda, Regno Unito e Scandinavia. In Italia il traffico relativo ai pacchetti di viaggio, il prodotto *core* dei TO, che viene sviluppato attraverso il web è ancora marginale, meno del 5% del totale fatturato TO. La maggior parte di questo fatturato deriva dalle *online travel agencies* (OLTA), che intermediano in Italia l'88% del booking elettronico alberghiero e l'85% di quello aereo⁶⁰. Lo stesso canale *faida-te*, che è parallelo a quello dei TO, si serve massicciamente di Internet (e-commerce) ed è in crescita, con un fatturato stimato a 8 miliardi di euro. Tra i TO la vendita attraverso Internet pesa il 2%, ma è destinata a crescere⁶¹.

Secondo fonti interne ai TO, la crescita sarà incentrata sulla affermazione di nuovi modelli di impresa/brand, che integrino la produzione TO con il canale diretto e-commerce. Per ora siamo alla fase iniziale, ma, sempre secondo operatori del settore, ci sono enormi margini di sviluppo e l'incidenza dell'e-commerce turistico è destinata a arrivare a una percentuale sul totale a due cifre.

Graf. 13 Utilizzo di Internet per la vendita di pacchetti turistici (2008)



Fonte: nostra elaborazione su dati Isnart

⁶⁰ P. Baldacci, "L'esperienza induce all'acquisto", in *Guida Viaggi*, 2 marzo 2009.

⁶¹ In realtà il mercato italiano è sottostimato, in quanto la maggior parte di prenotazioni online è fatta su siti Usa, sui portali italiani si registra il 23% delle prenotazioni aeree e appena il 12% di quelle alberghiere. Segno questo dell'arretratezza del settore in Italia. In *Guida viaggi*, 2 marzo 2009.

L'arretratezza nell'impiego di Internet nella vendita di prodotti turistici nel nostro Paese è chiaramente visibile dal notevole divario che esiste tra le vendite totali su Internet registrate a livello mondiale e nelle aree più importanti e le vendite dell'Italia sul totale delle vendite via Internet (graf. n. 13). Le percentuali di vendite dell'Italia sul totale del venduto via Internet sono molto basse, anche negli Usa (4,4%) dove pure Internet ha una maggiore penetrazione e in Europa (7,8%), dove Internet è il mezzo più usato per la vendita di pacchetti turistici (29,1%). Eppure, l'Europa, essendo l'area cui geograficamente e culturalmente appartiene l'Italia, non dovrebbe scontare quelle difficoltà proprie, invece, dei viaggi a lunga distanza che rendono agli occhi dei viaggiatori meno appetibile l'uso di Internet specie nel fai-da-te.

Per quanto riguarda gli alberghi, secondo l'Ebit, il 43% delle aziende italiane riceve prenotazioni online. Si tratta di un dato superiore a quello medio europeo (39%), ma inferiore a quello dei Paesi più avanzati; in Olanda, ad esempio, la quota delle imprese ricettive che pratica l'e-commerce raggiunge l'83%⁶². Ci sono, quindi, margini molto ampi di sviluppo. Intanto, il volume di pubblicità online dell'*hotellerie* italiana è passato in pochi anni dal 2% al 15% sul totale adv.

Invece, l'avvento di Internet sta avendo effetti diversi nelle agenzie turistiche. Se i TO, in una ricerca dell'Ebit, dichiarano prevalentemente (76,9%) che con l'avvento di Internet hanno acquistato clienti, le agenzie turistiche mettono come prima risposta la perdita di clienti (50%)⁶³. Come precedentemente affermato, l'innovazione tecnologica, sommata alla crisi ed all'aumento della competizione, non mancherà di determinare un riassetto del settore distributivo-commerciale anche del turismo. Del resto, nell'insieme del commercio al dettaglio negli ultimi due anni si è avuta una contrazione del 5,4% del numero degli esercizi e si prevede una contrazione nei prossimi cinque anni del 10% a scapito dei piccoli esercizi e a favore delle grandi catene⁶⁴.

Un altro settore della infrastruttura culturale che ha un forte impatto sul turismo è quello dei musei. Come già rilevato, nonostante l'enorme patrimonio artistico e archeologico italiano, nella classifica dei principali musei del mondo per visitatori l'Italia è fuori dai primi venti. Nella seconda metà degli anni Novanta una ricerca rivelò che il 50% dei visitatori di un campione di 12 musei italiani era formato da stranieri. Se, però, mettiamo a confronto l'andamento più recente delle presenze nei musei italiani con l'andamento degli arrivi turistici dall'estero, notiamo che i due movimenti assumono un andamento divergente. Mentre gli arrivi dall'estero tra 2002 e 2005 sono calati del 7,3%, i visitatori dei musei sono aumentati del 9,2%.⁶⁵ Appare così evidente che la recente crescita del settore museale è dipesa esclusivamente dal turismo interno.

Bisognerebbe, quindi, mettere a fuoco le ragioni della scarsa attrattività del patrimonio museale italiano rispetto a quelli stranieri. Al di là della frammen-

⁶² XV Rapporto sul turismo italiano, p. 237.

⁶³ Ebit, *Op. cit.*, p. 128.

⁶⁴ Fonte Confesercenti su dati Unioncamere.

⁶⁵ XV Rapporto sul turismo italiano 2006/2007, pp. 360-361.

tazione del patrimonio museale in tanti siti sia nelle grandi città sia soprattutto nelle piccole città di provincia che sicuramente ha una sua incidenza sulla scarsa notorietà, rimane il fatto che non si è provveduto a costruire *brand names* universalmente riconosciuti neanche per i musei più importanti. C'è, inoltre, da notare la scarsa dotazione di servizi nei musei italiani. Solo il 24% dei musei statali ospita al suo interno un bookshop, da cui pure deriva la maggior percentuale di ricavi da servizi aggiuntivi, mentre i musei con ristorante sono solo 8 e quelli con caffetteria 32⁶⁶. Del resto, da una recente ricerca di Confcommercio si ricava che per il 68% delle aziende del settore turistico il patrimonio culturale italiano è poco sfruttato⁶⁷. Nel 2008 i luoghi di cultura hanno registrato in Italia un calo del 4%, con l'eccezione del Lazio con un +6,4%, segno che i musei e le aree archeologiche romane, mediamente più grandi e note riescono a resistere meglio alla crisi⁶⁸.

2.4.3 *Impatto del turismo sull'ambiente: il turismo ecosostenibile*

L'approccio allo studio del turismo e alla sua evoluzione futura non può limitarsi a una dimensione produttivistica. Né si può ragionare in un'ottica, anche solo economica e di sistema di valore, senza considerare l'impatto che il turismo esercita e subisce dall'ambiente naturale e sociale complessivo. Ciò è tanto più vero in un'epoca in cui lo sviluppo di economie di scala e conseguentemente della produzione rendono, da una parte, sempre più scarse e contendibili le risorse energetiche e, dall'altra, tendono ad alterare i delicati equilibri su cui si basa l'ambiente naturale e delle comunità umane. Anche il turismo contribuisce a queste tendenze a causa del carattere sempre più di massa e industriale che assume. Per questa ragione non si può considerare il turismo in altro modo che come turismo ecosostenibile, cioè come un'attività che non sia pregiudizievole per l'ambiente naturale e sociale in cui si inserisce.

Per valutare l'ecosostenibilità del turismo è fondamentale il rapporto tra tre elementi: la popolazione ospitante, i turisti e il paesaggio. Il turismo ha un impatto ambientale relativo alla variazione stagionale della popolazione residente, l'approvvigionamento idrico potabile, le acque reflue e il sistema di depurazione dei rifiuti, il trasporto e l'inquinamento atmosferico, il consumo di energia elettrica, le costruzioni residenziali e delle infrastrutture per il tempo libero, la presenza umana nelle aree ambientali protette.

Di particolare importanza è l'aspetto legato al risparmio energetico e all'emissione di sostanze inquinanti nell'atmosfera. Oggi, il trasporto incide sul consumo di energia mondiale per il 14% (su strada 10%, aereo 1,6% e ferroviario e

⁶⁶ PriceWaterhouseCoopers, "Arte, turismo culturale e indotto economico", per conto di Confcultura e Federturismo.

⁶⁷ Sito web di Turismo e finanza.

⁶⁸ Il Sole 24 ore, 6 maggio 2009.

navale 1,9%)⁶⁹. Il turismo, invece, contribuisce col 5% alle emissioni di CO₂ nell'atmosfera. Di questo 5%, il 75% dipende dal trasporto di turisti. In particolare, in Italia il settore dei trasporti è responsabile per circa un terzo delle emissioni nazionali in atmosfera. Quindi, il turismo non solo è influenzato dai cambiamenti climatici – pensiamo alle conseguenze che la riduzione delle precipitazioni nevose ha sul turismo alpino invernale – ma ne è esso stesso una delle cause.

Il grado di antropizzazione, ovvero la densità della presenza dell'uomo e delle sue attività, è comunque centrale per quanto riguarda l'impatto sui luoghi di vacanza. Mentre gli arrivi hanno un impatto ambientale e territoriale, le presenze⁷⁰ hanno un impatto sul consumo delle risorse naturali. In Italia è molto forte il turismo marino e lacuale che ha avuto conseguenze deleterie, ad esempio, sulla forte cementificazione e l'inquinamento delle nostre coste⁷¹, e che mette a dura prova l'equilibrio di ecosistemi delicati come i laghi, che non consentono ricambi delle acque come i mari. Le ripercussioni sull'ambiente sono accentuate in Italia dalla estrema concentrazione del turismo sia a livello temporale (nel 2007 il 49% delle presenze si è concentrato nel III trimestre dell'anno) sia a livello spaziale, visto che il turismo insiste in prevalenza su certe aree del Paese, con valori elevati sia di arrivi sia di presenze rispetto alla popolazione residente.

In certe località marittime e montane la popolazione presente raddoppia o triplica nei mesi di maggiori arrivi turistici. Trentino e Valle d'Aosta nel 2007 hanno raggiunto valori arrivi/abitanti e presenze/abitanti notevolmente superiori a quelli medi nazionali (1,6 arrivi per abitante e 6,3 presenze per abitante), rispettivamente 8,2 e 41,7 e 6,7 e 24,7. Subito dopo si sono classificati Toscana (3,1 e 11,3) e Veneto (2,9 e 12,7)⁷². Noto è pure l'impatto, dovuto alle elevate presenze turistiche, sulle città d'arte e sui loro fragili centri urbani, per la maggior parte realizzati in secoli nei quali la popolazione era molto inferiore ed esistevano mezzi di trasporto unicamente a trazione animale. Pensiamo, ad esempio, che Roma subisce annualmente l'impatto di 8 milioni di arrivi, Venezia, inserita in un delicatissimo ecosistema, 4,2 milioni di arrivi, Firenze 2,8 milioni e Napoli 2,6 milioni⁷³. La densità abitativa delle località più frequentate in certi periodi dell'anno raggiunge livelli elevatissimi. In particolare Rimini, che ha 288mila residenti abituali e 160mila posti letto, passa da 559 ab./km² a 6.087 ab./km², diventando così la provincia italiana con la densità più alta. Firenze, che normalmente ha una densità simile a quella di Livorno o Lodi, con l'apporto dei turisti arriva a una densità (1.440 ab./km²) pari a quasi il doppio di quella di Roma. La capacità di carico⁷⁴ di una certa area viene così superata e l'eccessivo aumento della popolazione può determinare il conseguente

⁶⁹ Stern Review.

⁷⁰ Le permanenze sono gli arrivi moltiplicati per i giorni di permanenza in uno specifico territorio.

⁷¹ Secondo il dossier 2008 "Mare Monstrum", redatto da Legambiente, nel 2007 si sono verificati 14mila illeciti (2 per km di costa) riguardanti il turismo in località marittime, di cui 4mila infrazioni nel ciclo del mattone selvaggio.

⁷² Ispra, *Op. cit.*

⁷³ Apat, *I quaderni della formazione ambientale*, Demografia e Economia, 2006.

degrado della qualità della vita non solo dei turisti ma anche della popolazione residente e dei lavoratori che operano nel turismo.

Da tutto ciò nasce la necessità di tutelare il patrimonio artistico e naturale del nostro Paese e al contempo salvaguardare dall'inquinamento acque e aria. Questo obiettivo è realizzabile solo mediante la programmazione dell'attività turistica. In questo modo si può risolvere un altro tallone d'Achille (anche economico e occupazionale) del turismo italiano, ovvero la concentrazione soprattutto temporale degli arrivi, favorendo la destagionalizzazione dell'industria turistica. Una seria programmazione deve essere effettuata mediante la valutazione dell'impatto sulle risorse territoriali, l'analisi delle capacità di carico, e infine la promozione dello sviluppo turistico verso obiettivi di sostenibilità ambientale e tutela delle risorse ambientali.

Una domanda fondamentale per l'evoluzione di un turismo, che si fonda sempre di più su grandi economie di scala, è capire come spostare e ospitare un numero sempre maggiore di turisti. A questa domanda può essere data risposta attraverso lo sviluppo di sempre più efficaci forme di risparmio energetico e riciclaggio dei rifiuti, e privilegiando una filiera corta anche nel turismo. Risparmio energetico vuol dire non solo privilegiare mezzi di trasporto che consumino meno combustibili fossili, ma anche incentivare la costruzione di strutture alberghiere concepite in modo ecologico per evitare la dispersione di energia (isolamento termico) e alimentate con energie rinnovabili (pannelli solari). Filiera corta vuol dire minori spostamenti di merci, privilegiando le produzioni locali e moltiplicando così i benefici per le popolazioni del posto. Quindi, un turismo ecosostenibile non va limitato all'aspetto strettamente naturale, in quanto l'ambiente va considerato anche nei suoi aspetti sociali ed economici. Insomma, occorre adottare una visione olistica del turismo ecosostenibile, cioè complessiva e integrata non solo tra i vari aspetti della sostenibilità ma anche all'interno di ciascuno di essi⁷⁵.

In questo senso è utile recepire quanto espresso dalla Commissione Europea, che, nell'ottobre 2007, ha comunicato l'"Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo"⁷⁶, che definisce i seguenti principi per coniugare competitività e sostenibilità ambientale:

- adottare una strategia olistica e integrata;
- programmare a lungo termine;
- raggiungere un livello di sviluppo appropriato;
- coinvolgere tutte le parti in causa;
- utilizzare le migliori conoscenze possibili;
- ridurre al minimo e gestire i rischi;
- riflettere gli impatti sui costi;

⁷⁴ La capacità di carico è il massimo di turisti che un luogo può accogliere senza provocare un danno per l'ambiente.

⁷⁵ G. Guglielmi, *Cambiamenti climatici e sviluppo sostenibile: il punto di vista del sindacato*, Dia Mundial del Turismo 2008.

⁷⁶ Sito web della Ue in EurLex.

- fissare e rispettare i limiti ove opportuno;
- effettuare un monitoraggio continuo.

Il turismo ecosostenibile deve così coniugare l'utilizzo al meglio delle risorse ambientali, il rispetto dell'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti e l'offerta di benefici socio-economici equamente distribuiti. In quest'ottica, il miglioramento delle condizioni dei lavoratori e la loro integrazione nella comunità locale che ospita l'attività turistica non solo rientrano a pieno titolo nella ecosostenibilità ma ne sono anche attori fondamentali.

2.5 Le scelte e le strategie competitive delle imprese italiane

La crisi, come detto, sta avendo un impatto molto forte sul mercato turistico. Per combattere la crisi e l'aumento della competizione internazionale, le imprese italiane stanno adottando, in modo spontaneo, alcune misure. Vediamo quali sono.

La leva sulla quale le aziende si concentrano è quella del prezzo. In generale si ritiene che i prezzi italiani siano troppo alti e che questo sia uno svantaggio importante, se non lo svantaggio competitivo fondamentale. Secondo dati del Centro Studi di Confindustria, che ha svolto un'indagine su un panel di Paesi europei, i prezzi nel settore turistico sono aumentati in Italia nel periodo 2000-2006 più della media⁷⁷.

Se andiamo a vedere la situazione per sottosectore, notiamo che l'aumento è di poco superiore alla media europea nella ristorazione e nel ricettivo, mentre è più consistente nel trasporto e addirittura pari al doppio della media nei pacchetti vacanze. Però, si deve anche notare che la Spagna, il nostro competitor di maggior successo, ha visto un più forte aumento dei prezzi rispetto all'Italia nella ricezione, nei trasporti, soprattutto nella ristorazione (l'incremento più alto del panel), e un po' meno dell'Italia nei pacchetti vacanze. La Grecia, altro competitor diretto della Penisola, ha visto aumenti più alti di quelli italiani in tutti i settori. È vero, poi, che gli alberghi a Roma sono mediamente i più cari, tranne che a Parigi e Londra, ma questo è dovuto soprattutto alla carenza dell'offerta *low cost*, che si ripercuote infatti sul turismo giovanile e sulla scarsa crescita dei volumi totali. Il vero tallone d'Achille sta nei prezzi dei pacchetti vacanze che evidentemente risentono della struttura non industriale bensì ancora troppo artigianale-familiare dei TO italiani, non in grado di praticare economie di scala adeguate. Non è un caso che sia stata proprio la Germania, che ha i TO di maggiori dimensioni, ad aver fatto registrare, tra i Paesi del panel, il più basso saggio di incremento dei prezzi in questo sottosectore.

⁷⁷ CSC, *Note Economiche, I settori: L'industria turistica italiana*, n. 3 luglio 2007.

Dunque, visto pure che la battaglia competitiva nei momenti di crisi tende a spostarsi sui prezzi, stiamo assistendo al crescere dell'enfasi sulla scontistica, specie tra i TO. Molti operatori tendono a estendere nel tempo la gamma di agevolazioni tariffarie. Si rinnovano gli sconti sull'*advanced booking*, offrendo sconti sempre più importanti che arrivano ai 200 euro per persona. Valtur offre il 10% di sconto per prenotazioni 30 giorni prima della partenza, che diventa il 20% (offerta *Prima Plus*) se fatte entro aprile. Fortissima è la promozione per le famiglie. Club Med offre sconti per famiglie (non in alta stagione) che vanno dal 25 al 30%. Aeroviaggi non fa pagare o fa pagare solo il 50% ai bambini. Costa Crociere non fa pagare gli under 18 e Royal Caribbean fa lo stesso con gli under 12.

Se la scelta competitiva si incentra sulla leva del prezzo e se si vuole rimanere sul mercato, l'imperativo è ridurre i costi. E la riduzione dei costi, in assenza dei volumi adeguati per le dimensioni ancora troppo limitate delle aziende italiane, si incentra sulla riduzione del costo del lavoro. La riduzione di salari e stipendi viene considerata una panacea a tutti i mali, sebbene sia abbastanza difficile considerare questo un terreno praticabile a fronte dei più bassi costi della vita riscontrabili in Paesi emergenti, che si pongono come nuovi competitor dell'Italia, dalla Turchia, alla Croazia, alla Tunisia.

Un dossier di Confturismo⁷⁸ identifica nel prezzo un elemento decisivo di strategia competitiva anche nel settore alberghiero. Secondo questa analisi la maggiore competizione internazionale, la crisi dei consumi e l'uso di Internet determinano una più larga influenza del costo dei singoli elementi del pacchetto-vacanza sulle decisioni di acquisto del cliente. L'industria italiana si trova, quindi, nella necessità di recuperare quote di mercato attraverso prezzi più competitivi per quanto riguarda sia le strutture ricettive sia i vettori aerei. In pratica il gap competitivo tra l'industria turistica italiana, specie ricettiva, e quella degli altri Paesi può essere colmato solo con una struttura dei costi fissi più contenuta. Essendo il principale costo fisso degli alberghi quello relativo al personale (il 60% sul totale), se ne ricava la conclusione che la competizione deve essere giocata sulla riduzione del costo del lavoro.

In effetti, se andiamo a vedere più nel dettaglio, nella ricerca si rileva che il costo del personale a Roma, sebbene superiore a quello di Barcellona, rimane inferiore a quello di Parigi. Inoltre, il costo di manutenzione e riparazione, nonché la spesa per il consumo dell'energia risultano più cari a Roma che a Parigi e Barcellona. C'è, infine, da notare che la ricerca prende in esame solo il ricavato dalla vendita delle camere e non l'insieme delle attività svolte negli alberghi. Senza considerare che un paragone più preciso sarebbe stato quello con Madrid piuttosto che con Barcellona, una città che ha sicuramente beneficiato di un boom turistico a partire dalle Olimpiadi, ma che non è paragonabile a Roma per la sua importanza come centro turistico, culturale, e religioso mondiale.

Un altro punto sul quale l'industria turistica si è focalizzata è la tassazione, in particolare l'imposta sul valore aggiunto (Iva). Questa tassa, in effetti,

⁷⁸ Isnart, Dossier Confturismo, *Il gap competitivo degli alberghi italiani*, luglio 2008.

incide in modo non indifferente sul prezzo finale, scaricandosi interamente sul consumatore e in misura non proporzionale al suo reddito. Riguardo all'Iva esiste un gap, in qualche caso notevole, tra industria ricettiva italiana ed europea. In Italia l'Iva per gli alberghi è del 10%, in Spagna del 7%, in Francia del 5,5%, in Portogallo del 5%, in Grecia del 9% e in Olanda del 6%.

Secondo uno studio pilota del Ciset⁷⁹ la riduzione dell'Iva dal 10 al 5%, permetterebbe la diminuzione dei prezzi al consumo di circa il 3%, da cui deriverebbe a cascata un aumento delle presenze turistiche fino al 3,2% e un incremento del ricavo degli operatori fino a un massimo dell'1,9%. Inoltre, l'aumento dell'imponibile, sempre secondo l'ipotesi degli autori dello studio, ridurrebbe la perdita reale di gettito finale a 518 milioni di euro.

In realtà, quello che manca, non solo nelle azioni delle aziende ma anche nelle elaborazioni delle organizzazioni di categoria è una strategia di lungo respiro e una visione più complessiva. Ad esempio il centro studi della Confindustria rileva nella estrema frammentazione del sistema aeroportuale italiano quasi un fattore positivo, in grado di incrementare il traffico passeggeri.

Ad ogni modo una strategia complessiva richiederebbe l'intervento dello Stato, dal livello locale a quello nazionale. L'intervento pubblico, però, continua ad essere debole, ormai da anni, specie nel settore turistico e si è molto lontani da una integrazione tra sistema delle aziende e quello delle agenzie statali, sul cui apporto le imprese turistiche sono molto scettiche. Esemplificativo al proposito è il caso dei TO, che perfezionano gli accordi di anno in anno direttamente con gli altri operatori (albergatori e compagnie aeree), attribuendo scarso peso alle autorità turistiche locali, considerate poco affidabili e poco informate sulla struttura turistica. Fra l'altro, è evidente che una siffatta negoziazione, senza un intervento regolatore pubblico, vede ancora di più l'affermazione del regime di oligopolio esistente sul mercato e, quindi, il prevalere degli interessi dei grandi TO sulle PMI locali.

2.6 Le politiche pubbliche sul turismo in Italia

Il processo di decentramento dell'elaborazione e implementazione delle politiche di sviluppo dell'industria turistica risale ormai a più di quindici anni fa. Infatti, nel 1993 fu abolito il ministero del Turismo e sostituito con la figura di un sottosegretario dipendente dalla Presidenza del Consiglio dei ministri. Solo oggi, dopo sedici anni, è stato reintrodotta un ministero *ad hoc* per il settore (senza portafoglio però), la cui efficacia reale sarà tutta da verificare nel contesto legislativo e organizzativo esistente. Infatti, il cambiamento

⁷⁹ Ciset-Confindustria, *Politiche fiscali per il turismo ed effetti macroeconomici, effetti di una riduzione dell'aliquota Iva*, dicembre 2008.

più importante avvenne con la legge 135 del 2001 e soprattutto con la modifica del titolo V della Costituzione. In base a quest'ultima il turismo rientra nelle materie "residuali" (art. 117, comma 4), cioè in quelle materie sulle quali le Regioni non sono più soggette ai limiti posti dai principi fondamentali sanciti dallo Stato.

Le funzioni di governo e di elaborazione delle politiche di settore sono state così frazionate tra i vari ministeri economici, il sottosegretario (ora ministro), la conferenza permanente Stato-Regioni, il Coordinamento degli assessori regionali al turismo ecc. Tale frammentazione ha reso debole la gestione delle dinamiche evolutive del settore turistico italiano. A differenza di quanto avviene nei Paesi concorrenti, l'Italia presenta pertanto una frammentazione dell'organizzazione e della promozione turistica con evidenti ricadute negative sulla sua competitività a livello internazionale.

La riforma del Titolo V della Costituzione ha accelerato il localismo, generando una grande differenziazione tra le varie Regioni nelle politiche sul turismo. In effetti, l'intenzione del legislatore con la legge 135 era di trasferire dei principi di fondo, lasciando alle Regioni la libertà di contestualizzarli in base alle specifiche condizioni ed esigenze. La 135 prevedeva, però, anche un livello di coordinamento nazionale, che è stato in seguito disatteso.

Oggi, ad esempio, nelle varie Regioni mancano criteri omogenei per classificare le varie strutture ricettive. Nelle varie regioni possono essere attribuite le medesime quattro stelle ad alberghi con caratteristiche di servizio in realtà differenti. Lo scenario nazionale è, quindi, poco organico. In particolare, si evidenzia la scarsa efficienza promozionale nazionale dovuta alla frammentazione e duplicazione delle attività, cui non si associa un coordinamento centrale e una promozione turistica strutturata a vari livelli. Eppure, persino in Spagna, Paese dove i regionalismi (più corretto sarebbe dire i nazionalismi) e le autonomie sono molto sentiti e molto più forti che da noi, si è stati capaci di conciliare la dimensione locale con quella nazionale, grazie al ruolo di coordinamento di *Turespaña* (Ufficio Spagnolo del Turismo).

I risultati concreti della frammentazione delle politiche sul turismo sono evidenziati da una ricerca promossa da Confturismo, che ha analizzato la spesa turistica delle varie regioni nel periodo 2001-2006⁸⁰.

Dall'analisi dei bilanci turistici si evidenziano alcuni punti importanti. In primo luogo, l'estrema variabilità degli stanziamenti, che rende impossibile individuare linee di tendenza od omogeneità nelle singole regioni, che operano in assoluta autonomia. Gli stanziamenti per il turismo, poi, sono molto limitati, rispetto al resto delle voci del bilancio delle Regioni. Nel 2003, preso a riferimento come anno tipo, la spesa regionale ammontava per il turismo al 2%, per i trasporti al 13%, per l'amministrazione generale al 9%, per l'agricoltura all'8%, per l'industria al 7%, e per l'istruzione al 5%.

⁸⁰ Confturismo, *La spesa delle Regioni per il Turismo*, novembre 2007.

Pure forte è stata la disparità di spesa tra le varie regioni, sia come spesa totale sia come destinazione. Nel periodo 2001-2006 la Sicilia, che con 785 milioni di spesa è risultata seconda dopo il Piemonte (878 milioni), ha stanziato per il turismo più delle ultime cinque regioni in graduatoria. Le prime cinque regioni (Piemonte, Sicilia, Lazio, Calabria, e Sardegna⁸¹) pesavano insieme per quasi la metà del totale (47%). Il settore in cui la spesa è stata maggiore è risultato essere quello della promozione turistica (39%), che pure potrebbe essere gestito più efficacemente a livello nazionale, soprattutto per attrarre turisti dall'estero. Invece, la spesa per il sostegno alle strutture aziendali esistenti nel territorio è stata, ad esempio nel caso delle strutture alberghiere, inferiore di oltre sei volte a quella per la promozione. A questa situazione ci sono però delle eccezioni: Campania, Lazio, Calabria e Sicilia hanno stanziato il 48% del totale per gli alberghi.

In conclusione, la situazione è "a macchie di leopardo" e ogni regione si comporta senza una direttrice chiara e in modo differenziato dalle altre. Inoltre, in assenza di progetti strategici di settore in grado di convogliare risorse e promuovere sinergie, si realizza una dispersione delle spese in mille rivoli. Si producono perciò situazioni curiose, come quella del Lazio che, pur avendo un numeroso e importante patrimonio museale, spende per questo attrattore poco più di un decimo del Piemonte, un quarto della Campania, e poco più del piccolo Friuli, mentre, sempre nel periodo considerato, ha speso molto per eventi (come fiere-mercati, strade del vino), manifestazioni culturali ecc.

Appare, quindi, evidente la necessità dello sviluppo di un'immagine unitaria del nostro turismo, attraverso la costituzione di una "cabina di regia centrale", che, senza riproporre un anacronistico e impossibile centralismo, elabori una programmazione unica negoziata attraverso la concertazione Stato-Regioni.

Va detto, infine, che la crisi ha messo allo scoperto le contraddizioni e le debolezze del modello neoliberista che riteneva lo Stato una entità da mantenere separata dall'economia e in posizione sussidiaria e ancillare rispetto alle singole imprese. La debolezza di questo modello appare ancora più chiara nella sua declinazione italiana, dove le imprese non godono dei vantaggi competitivi di cui dispongono altri Paesi, come le grandi dimensioni e le relative dimensioni di scala. Continuare a perseguire questo tipo di indirizzo risulta inattuale a maggior ragione oggi, quando, a seguito della crisi, nei Paesi un tempo maggiormente fautori del neoliberismo, Regno Unito e Usa, si è sterzato bruscamente verso il reingresso dello Stato nell'economia. Il riposizionamento dell'intervento statale sarebbe ancor più necessario in un Paese come l'Italia. Quelle che semmai sarebbero da definire con attenzione sono le modalità di tale ritorno.

⁸¹ Va precisato che le spese di Piemonte e Lazio sono state influenzate dalla spesa per eventi internazionali importanti, l'Olimpiade invernale e il Giubileo.

2.7 Conclusioni: confronto competitivo tra Italia e maggiori competitor

Da quanto evidenziato fin qui ci sembra di poter affermare che l'industria italiana del turismo sconta nello stesso tempo dei ritardi sia rispetto ai maggiori Paesi sviluppati sia nei confronti dei Paesi emergenti. Convinta di poter beneficiare all'infinito di una rendita di posizione, dovuta ai suoi evidenti vantaggi competitivi in termini di risorse naturali e artistiche, l'industria italiana si è adagiata, finendo per essere stretta nella duplice concorrenza della qualità e organizzazione dei Paesi avanzati e dei prezzi più bassi dei Paesi emergenti.

A questa situazione, acuita dalla crisi, si cerca di rispondere focalizzando su aspetti quantitativi piuttosto che qualitativi. Questo avviene quando ci si concentra sull'aspetto dei costi e del prezzo anziché sulla qualità del servizio offerto. L'Italia, anziché seguire i Paesi emergenti in una rincorsa impossibile ai costi più bassi, dovrebbe allinearsi al livello organizzativo e qualitativo dei Paesi più avanzati, Francia e Spagna in particolare. A nostro parere, infatti, la ragione della scarsa competitività, non sta tanto nei prezzi troppo alti quanto nel rapporto prezzo/qualità troppo basso. A questo proposito, l'Italia risulta penalizzata anche da un'offerta che non si segmenta in ragione della varietà della domanda. Altrove, infatti, l'offerta è più variegata, per tutte le tasche, sia in termini di ricezione che di ristorazione. Infine, l'elemento maggiore che manca è la promozione del Paese nel suo insieme come destinazione turistica, che si dovrebbe tradurre nella costruzione del brand Italia, come sintesi di quanto di meglio il Paese può offrire.

Sintetizzando, abbiamo individuato i seguenti sette punti principali sui quali l'industria turistica italiana si differenzia in negativo dai suoi maggiori concorrenti:

- Inesistenza di un coordinamento centrale e di una promozione a livello centrale e statale, che si traduce in gestione localistica e dispersione dei fondi pubblici in mille rivoli.
- Nanismo e frammentazione delle imprese e conseguente incapacità di praticare adeguate economie di scala.
- Scarsa capitalizzazione delle imprese e tendenza a un eccessivo indebitamento anche nelle imprese maggiori.
- Scarsa organizzazione manageriale e attenzione alla catena del valore complessiva (scarse economie di scopo).
- Inadeguatezza delle infrastrutture del trasporto, soprattutto aereo e stradale.
- Scarso impiego delle tecnologie informatiche, specie nella rete di vendita.
- Scarsa valorizzazione delle risorse culturali e soprattutto delle infrastrutture museali.

3.

La condizione dei lavoratori del turismo nel contesto della crescita del terziario

Negli ultimi quindici anni l'Italia è stata attraversata dalle stesse importanti modificazioni nella composizione della forza lavoro che hanno caratterizzato tutte le altre economie avanzate. Tali cambiamenti sono riconducibili alla trasformazione della divisione internazionale del lavoro, conseguente alla mondializzazione e alla caduta del saggio di profitto nei Paesi più avanzati. A causa di questi fenomeni, nei Paesi "periferici" o "emergenti" si è determinato il trasferimento di una quota di produzioni manifatturiere mature (delocalizzazioni), mentre nei Paesi "centrali" o "avanzati" si è avuta una profonda ristrutturazione tecnologica dei settori tradizionali, e, soprattutto, lo sviluppo di nuovi settori industriali, molti dei quali sono compresi nella categoria di terziario.

Le ripercussioni sulla composizione della forza lavoro salariata italiana sono state essenzialmente due. La prima consiste nella maggiore diffusione del rapporto di lavoro salariato, testimoniata dal continuo aumento dei lavoratori dipendenti a scapito di quelli autonomi. In Italia, infatti, i lavoratori dipendenti, che nel 1993 arrivavano a 14,76 milioni (il 71,1% delle forze di lavoro), sono saliti nel 2004 a 16,72 milioni (il 72%) per raggiungere nel 2008 (III trimestre) i 17,5 milioni di unità (il 74,2%)⁸². Tali cifre, però, sottostimano il fenomeno, in quanto molti lavoratori di fatto dipendenti figurano nelle statistiche come autonomi ("l'esercito delle partite Iva"). Inoltre, contrariamente a quanto vorrebbe il senso comune, gli addetti all'industria propriamente detta, vale a dire quella manifatturiera e delle costruzioni, sono rimasti in valore assoluto pressoché stabili: nel 1993 erano 5,46 milioni, nel 2004 5,35 milioni e nel 2008 5,5 milioni.

La seconda ripercussione delle trasformazioni macro-economiche, alla quale è da imputare l'aumento in termini assoluti dei lavoratori dipendenti, è la robusta crescita del settore terziario, passato dagli 8,73 milioni di addetti del 1993 ai 10,3 milioni del 2004 e infine agli 11,6 milioni del 2008. Il terziario costituisce, però, un aggregato che mette insieme branche produttive molto diverse

⁸² Istat, *Rilevazione sulle forze di lavoro*, IV trimestre 2008

tra di loro. Al suo interno, infatti, vengono compresi non solo il settore della circolazione delle merci (commerciale), ma anche i nuovi settori produttivi (industriali) che hanno ricevuto un impulso straordinario dalla mondializzazione della produzione e degli scambi, dai trasporti alle telecomunicazioni, ai servizi postali, all'industria alberghiera e turistica. La crescita del terziario, comunque, dipende non solo dallo sviluppo di nuovi settori ma anche dalla terziarizzazione (attraverso processi di esternalizzazione o *outsourcing*) di attività un tempo inserite nel processo lavorativo delle aziende manifatturiere. Infatti, il settore dei servizi alle imprese e, in particolare, quello dei servizi alla produzione hanno avuto una crescita superiore a quella media del terziario.

Dato anche l'ampissimo spettro di tipologie produttive che la categoria di terziario comprende, i dati complessivi inerenti alla sua morfologia vanno presi con le molle. Ad ogni modo, il settore terziario risulta molto più frammentato di quello industriale in senso stretto (manifattura) sia dal lato delle aziende sia da quello dei lavoratori. Infatti, nel settore industriale italiano, che pure rispetto agli omologhi dell'Europa occidentale è molto meno concentrato, nel 2006 si contavano 2.840.763 impiegati in imprese con oltre 20 addetti e 1.893.304 in ditte con meno di 20. Nel settore terziario il rapporto è rovesciato: 3.615.133 impiegati in imprese con oltre 20 addetti e 6.384.076 in quelle con meno di 20 addetti. All'interno dei servizi, il sottosettore più frammentato è quello degli alberghi e pubblici esercizi (ristoranti e bar), con 271.632 impiegati in aziende sopra i 20 addetti contro 843.751 in aziende sotto i 20 addetti. Nei servizi il costo del lavoro e soprattutto il valore aggiunto per dipendente (rispettivamente 29mila e 37mila euro) risultano essere più bassi che nell'industria (35mila e 52mila euro), ma sono più alti, anche se di poco, rispetto alle costruzioni (28mila e 34mila euro). Le differenze con l'industria crescono nelle imprese con oltre 20 addetti, dove evidentemente l'industria può far valere dimensioni medie ed economie di scala maggiori. Del resto, nel settore alberghi-ristoranti il valore aggiunto prodotto dalle aziende con oltre 20 addetti, nonostante impieghi meno di un terzo degli addetti, ammonta a più della metà (7,7 miliardi di euro) del valore aggiunto prodotto dalle aziende con meno di 20 addetti (14,2 miliardi di euro)⁸³.

3.1 Gli occupati nel turismo

Quantificare il numero degli addetti all'industria del turismo non è sempre agevole, perché bisogna definire quali sono i limiti entro cui si circoscrive il settore turistico. E le varie fonti nazionali e internazionali spesso usano criteri diversi, comprendendo o escludendo aree di attività diverse. A questa difficoltà si aggiunge il

⁸³ Istat, *Italia in cifre*, 2009.

fatto che il settore turistico, molto più in Italia che altrove e molto più di altri settori, è caratterizzato da stagionalità, precarietà, e lavoro nero. Per queste ragioni spesso le cifre differiscono le une dalle altre e non sempre ci restituiscono una fotografia precisa della realtà. Per ovviare, almeno in parte, a questi limiti, preciseremo sempre a cosa sono riferite le cifre che riporteremo. Comunque, abbiamo scelto di fare riferimento a fonti internazionali, perché permettono di realizzare quegli importanti confronti tra nazioni altrimenti impossibili da stabilire.

Una fonte importante a livello internazionale è il World Travel & Tourism Council (WTTC), che include tutti gli occupati nell'industria turistica (dipendenti e non) e che distingue tre livelli di aggregazione dei dati. Il primo è il *Direct Tourism Industry*, l'industria turistica diretta, che contempla le imprese che forniscono il prodotto turistico, come gli hotel e i ristoranti; il secondo è il *Total Tourism Industry*, l'industria turistica generale, che comprende anche i fornitori di beni e servizi intermedi all'industria turistica propriamente detta; infine il *Total Tourism Economy*, l'economia turistica totale, che misura l'impatto del turismo sull'intera economia, includendo anche i fornitori di beni d'investimento, come le aziende che costruiscono gli alberghi. L'impiego di questi tre indicatori rende meglio l'articolazione degli effetti del turismo sull'intera economia e migliora la comprensione dell'impatto del turismo sul lavoro. Vediamo ora i dati globali, quelli della Ue e delle nazioni più importanti e soprattutto i dati complessivi sulle forze di lavoro impiegate nel turismo in Italia.

Il mondo

Secondo il WTTC, a livello mondiale nel 2008 sono stati impiegati 225 milioni di addetti nell'economia turistica totale. La prevista flessione occupazionale del 2,8%, dovuta alla crisi in atto, porterà gli addetti a 219 milioni, pari al 7,6% del totale dei lavoratori mondiale, o, per dirla altrimenti, un addetto al turismo ogni 13,1 impiegati. Per quanto riguarda la sola industria turistica diretta, nel 2009 si stimano 77,3 milioni di addetti, con una flessione sul 2008 dell'1,9%. Il WTTC fornisce anche una previsione a dieci anni (2019), che stima la crescita degli addetti dell'economia totale del turismo fino a 275,7 milioni, pari all'8,4% sul totale o a un addetto ogni 11,8 impiegati⁸⁴.

La Ue

Si prevede che nel 2009 gli addetti dell'economia turistica totale saranno 23 milioni (-3,8% sul 2008), pari al 10,4% del totale, mentre quelli dell'industria turistica diretta saranno 8,5 milioni (-3%), pari al 3,9% del totale. Nei prossimi

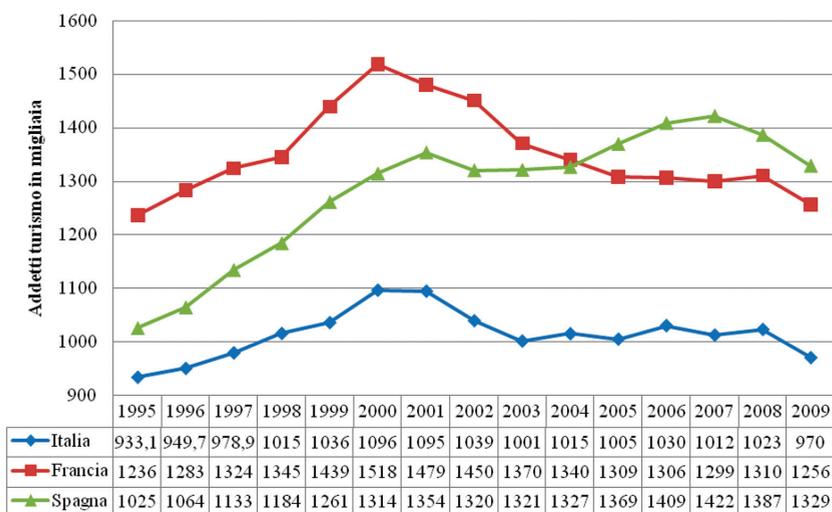
⁸⁴ Sito web del WTTC, Travel & Tourism Economic Impact, Executive Summary.

dieci anni si stima che gli addetti all'economia turistica totale nella Ue arriveranno fino a 25,7 milioni di addetti, con un tasso di crescita annuo dell'1,1%⁸⁵.

L'Italia e i suoi competitor

Cominciamo con l'osservazione dell'andamento storico dell'occupazione nell'industria turistica diretta. Come possiamo vedere nel grafico numero 14, l'andamento nel periodo quindicennale tra 1995 e 2009 si divide in quattro periodi. Nel primo, tra 1995 e 2000, abbiamo una crescita impetuosa che in Italia porta gli occupati da 933mila a 1 milione 96mila (+17,5%), nel secondo periodo, a seguito della crisi del 2000/2001 concomitante con lo scoppio della bolla delle *Internet companies*, l'occupazione subisce un calo che si arresta nel 2003, allorché si stabilizza intorno al milione di unità fino al 2008-2009, quando ricomincia bruscamente a calare e il livello degli addetti si attesta a un livello di poco superiore a quello del 1995. Tale andamento è condiviso dalla Francia, che, però, occupa nel periodo considerato dai 200mila ai 450mila addetti più dell'Italia. I transalpini mantengono sempre all'incirca lo stesso divario occupazionale dall'Italia, tranne che nella fase ascendente del ciclo (1995-2000), quando l'impatto della crescita economica sull'occupazione (+22,8%) fu maggiore che in Italia.

Graf. 14 Serie storica degli occupati nel Turismo in Italia, Francia, Spagna (in migliaia; 1995-2009)



Fonte: nostra elaborazione su dati WTTC.

⁸⁵ Sito web del WTTC, Regional Reports, European Union.

La Spagna è quello tra i tre Paesi che ha il trend occupazionale migliore. Parte nel 1995 con un numero di addetti di poco superiore all'Italia e molto inferiore alla Francia (1 milione 25mila) e, con una crescita che si interrompe solo nel 2001-2003 e poi riprende per fermarsi solo con la crisi attuale, la Spagna arriva a superare la Francia e a incrementare di almeno tre volte il divario occupazionale che la divide dall'Italia. Infatti, in generale la curva dell'occupazione in Italia risulta tendenzialmente più piatta. Come si può osservare confrontando il grafico con quelli contenuti nel paragrafo 2.1, l'occupazione turistica in Italia, rispetto a Francia e Spagna, risulta meno elastica all'evoluzione degli arrivi turistici. Segno che l'aumento degli arrivi provoca, in proporzione, meno crescita occupazionale in Italia che negli altri due Paesi considerati.

Dunque, il WTTC stima che in Italia gli occupati nell'industria diretta nel 2009 saranno 970mila, che salgono a quasi 2 milioni e mezzo se consideriamo l'economia turistica totale. La previsione a dieci anni vede la crescita degli addetti diretti arrivare a poco più di un milione e quelli totali a 2 milioni e 640mila. L'Italia presenta una incidenza del turismo sulle forze di lavoro, sia diretto sia totale (4,1% e 10,6%), inferiore a quella mondiale, ma sostanzialmente allineata a quella della Ue. Però, il WTTC delinea per il nostro Paese uno scenario futuro, per l'occupazione turistica, peggiore di quello mondiale ed europeo, con una contrazione più accentuata nel 2009 rispetto al 2008 (-5,2% nella industria diretta e -4,1% in quella totale) e soprattutto una crescita più lenta nei prossimi dieci anni (rispettivamente 0,8% e 0,6%)⁸⁶.

Nella tabella n. 11 osserviamo un ulteriore confronto sul piano dell'impiego delle forze di lavoro tra l'industria turistica italiana e quella dei due Paesi europei suoi principali concorrenti.

Tab. 11

Occupati nel Turismo (Italia, Spagna e Francia 2009)

	Occupati in milioni	Variaz. su 2008 in %	Su occupaz. tot. in %
ITALIA			
Industria turistica diretta	0,97	-5,2	4,1
Economia turistica totale	2,48	-4,1	10,6
FRANCIA			
Industria turistica diretta	1,25	-4,4	4,9
Economia turistica totale	3,16	-3,4	12,4
SPAGNA			
Industria turistica diretta	1,32	-4,2	6,7
Economia turistica totale	3,38	-3,4	17

Fonte: nostra elaborazione su dati WTTC.

⁸⁶ Sito web del WTTC, Country Reports, Italy.

Oltre che in termini assoluti, l'Italia impiega meno addetti anche in termini percentuali sul totale delle forze di lavoro rispetto a Francia e Spagna, la quale in particolare ha forze di lavoro complessive molto inferiori. Il peso dei lavoratori del turismo sul totale dei lavoratori è in Italia di quasi due punti percentuali inferiore rispetto alla Francia e oltre sei punti inferiore rispetto alla Spagna. Infine, nel nostro Paese anche la perdita di posti di lavoro a causa della crisi, rispetto a Spagna e Francia, risulta più accentuata.

Le previsioni del WTTC trovano conferma nei dati di Federalberghi che rilevano, nelle strutture ricettive italiane, un calo del numero dei lavoratori a febbraio 2009 del 6% e a marzo dell'8,6%, di cui un -5% fra i lavoratori a tempo indeterminato e un -6,6% (a febbraio -9,5%) fra i lavoratori a tempo determinato. Del resto, una flessione abbastanza forte si era già registrata nel 2008 con un -4,5% totale, di cui -9,6% tra i lavoratori a tempo determinato e -3% tra quelli a tempo indeterminato. Osserviamo ora il peso del turismo totale italiano sulle forze lavoro globali e il suo tasso di crescita annuale nei prossimi dieci anni (fino al 2019) in confronto a quelli dei dieci Paesi europei e mediterranei suoi maggiori concorrenti (tab. n. 12).

Tab. 12

Confronto Italia/competitor sulla crescita degli addetti dell'Economia Turistica Totale (2009-2019)

Paese	Su totale forze di lavoro in %	Crescita annua in %
1 Grecia	19,6	3,0
2 Portogallo	18,9	1,7
3 Spagna	17,0	1,2
4 Svizzera	15,6	1,0
5 Egitto	12,6	2,3
6 Francia	12,4	1,2
7 Italia	10,6	0,6
8 Regno Unito	9,6	1,0
9 Germania	8,1	0,7
10 Turchia	6,4	2,8

Fonte: nostra elaborazione su dati WTTC.

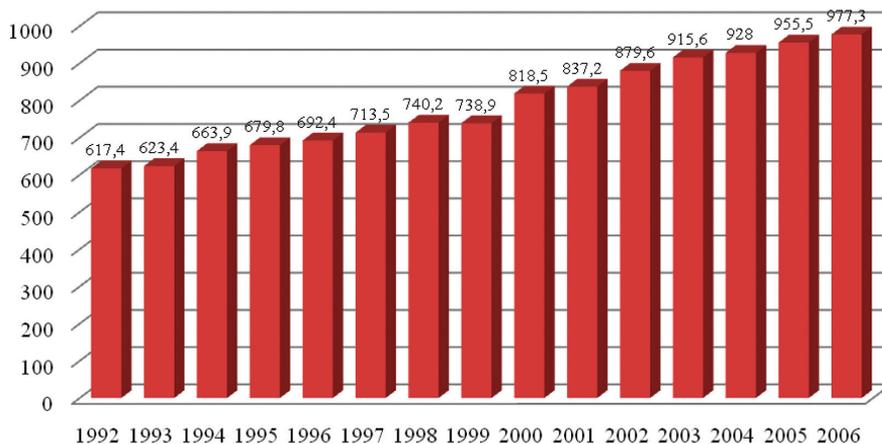
Si nota subito che, come peso sul totale delle forze di lavoro, l'Italia è quart'ultima, ma anche che come saggio di crescita delle forze lavoro sta ancora peggio, crollando all'ultimo posto con lo 0,8%. L'Italia è superata non solo dai Paesi emergenti come Turchia (2,8%) e Egitto (2,3%), ma anche dalla Grecia (3%), dal Portogallo (1,7%), e da Francia e Spagna (1,2%).

3.2 I lavoratori dipendenti del turismo e dei suoi comparti

Come abbiamo avvertito precedentemente, i dati sui lavoratori divergono a seconda delle fonti. Tali divergenze sono dovute al fatto che alcuni considerano nel turismo categorie che altri non includono e soprattutto al fatto che l'occupazione turistica è influenzata dalla stagionalità. Quindi, in un anno avremo un minimo, un massimo, a seconda del mese preso in considerazione, e una media annuale di lavoratori occupati. Nella classificazione comunemente adottata nel settore turistico rientrano non solo le strutture ricettive, le strutture della intermediazione (TO e agenzie di viaggio) e gli stabilimenti balneari e termali, ma anche ristoranti, bar, e persino le mense e il catering. Queste ultime quattro categorie (soprattutto mense e catering) sono coinvolte solo in senso lato nel turismo se consideriamo come "turista", in linea con le classificazioni internazionali, chi rimane fuori dal luogo di residenza per almeno una notte. Di seguito, esporremo la numerica dei soli dipendenti, nei vari comparti, evidenziando se le cifre si riferiscono alla media del periodo o al numero massimo di addetti impiegati. Prima, però, vediamo l'andamento storico del solo settore degli alberghi e pubblici esercizi, che pesa circa il 93% del totale turismo, nel periodo 1992-2006 (graf. n. 15).

In quattordici anni il numero dei lavoratori dipendenti è aumentato del 58,29%, passando da 617mila a 977mila unità⁸⁷. La crescita degli occupati dipendenti in alberghi e pubblici esercizi è stata più vigorosa di quella fatta

Graf. 15 *Lavoratori dipendenti in alberghi e pubblici esercizi (1992 -2006)*



Fonte: nostra elaborazione su dati Federalberghi.

⁸⁷ A. Nucara "Il lavoro e la flessibilità", in A. Celant (a cura di), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*, Marsilio, Roma 2009.

registrare dall'occupazione complessiva, cresciuta nello stesso periodo del 9%, e si è mantenuta costante tranne che nel 2000, quando si è fatta registrare una piccola contrazione. Come dicevano, i dati possono differenziarsi, a seconda delle fonti. Infatti, l'Istat ha rilevato in alberghi e pubblici esercizi 719mila occupati dipendenti nel 2004, e 640mila nel 2005. Per l'INPS, invece, sempre nel 2004, i lavoratori dipendenti erano 843mila.

Nel 2006, secondo i dati riportati dall'Ente Bilaterale Nazionale del Turismo (EBNT)⁸⁸, che abbiamo scelto come fonte principale per la loro maggiore oggettività, il settore turistico ha impiegato una media mensile di 772mila lavoratori dipendenti, con un massimo, a luglio, di 915mila unità circa, e un minimo, a febbraio, di 661mila unità circa.

Tab. 13

Lavoratori dipendenti del turismo per singolo comparto (2006)

Tipologia di esercizi	Unità di lavoro dipendenti			
	Massimo		Media	
	val. ass.	%	val. ass.	%
Alberghi e motel con ristorante	218.131	23,2%	153.120	19,8%
Alberghi e motel senza ristorante	34.946	3,7%	28.434	3,7%
Villaggi turistici	14.715	1,6%	7.917	1,0%
Altri esercizi ricettivi	38.726	4,1%	32.141	4,2%
Totale esercizi ricettivi	306.518	32,6%	221.611	28,7%
Stabilimenti balneari	18.245	1,9%	6.333	0,8%
Stabilimenti termali	0.717	1,1%	9.095	1,2%
TO, agenzie di viaggio e guide	34.672	3,7%	32.976	4,3%
Mense e catering	103.711	11,0%	95.690	12,4%
Ristoranti	256.488	27,3%	223.901	29,0%
Bar e caffè	165.153	17,6%	143.009	18,5%
Altri esercizi di ristorazione e svago	43.323	4,6%	39.299	5,1%
Totale ristorazione	568.675	60,6%	501.898	65,0%
TOTALE*	938.827	100,0%	771.914	100,0%

* Il totale della tabella è un totale aritmetico dei massimi delle categorie ed è stato calcolato per permettere il calcolo delle quote percentuali. Il vero massimo totale del turismo è quello, raggiunto a luglio, di 915mila dipendenti, come riportato nel corpo del testo.

Fonte: nostra elaborazione su dati EBNT.

⁸⁸ A cura dell'“Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo” dell'EBNT, *Rapporto 2007*. I dati del Rapporto si basano su fonti Inps e pertanto, a nostro parere, garantiscono una maggiore oggettività.

Come si nota facilmente, la differenza tra minimo e massimo è notevole, pari a circa 250mila addetti, a testimonianza dell'alta stagionalità del settore. Vediamo ora la situazione dei vari comparti che compongono il settore turistico (tab. n. 13).

Abbiamo suddiviso l'intero settore in tre aggregati principali: gli esercizi ricettivi, gli altri esercizi, più propriamente turistici, come tour operator/agenzie di viaggio e stabilimenti (balneari e termali) e infine la ristorazione. La ristorazione (ristoranti, trattorie, pizzerie, osterie, birrerie con cucina) risulta il raggruppamento con più lavoratori, con una media di 551mila (60,6% sul totale) e un massimo di 568mila unità (65% sul totale). Al suo interno prevale la categoria dei ristoranti con una media di 224mila lavoratori (29%) e un massimo di 256mila (27,3%). Da rilevare è pure l'incidenza dei lavoratori di mense e catering con un massimo di 104mila (11%) e un minimo di 96mila addetti (12,4%).

Il secondo comparto è quello degli esercizi ricettivi, che impiega una media di 221mila (28,7%) e un massimo di 306mila lavoratori (32,6%). All'interno del comparto la stragrande maggioranza degli addetti è concentrata negli alberghi, con una media di 181mila (22,5%) e un massimo di 253mila addetti (26,9%). Gli alberghi sono l'unica tipologia a eguagliare i ristoranti nel numero degli addetti, ma solo nel periodo di "massimo". All'interno della categoria degli alberghi prevalgono in modo schiacciante gli alberghi con ristorante, con un massimo di 218mila addetti (23,2% sul totale), su quelli senza ristorante, che occupano un massimo di soli 35mila addetti (3,7%). I primi evidentemente, essendo più grandi e quindi meno gestibili tramite una conduzione familiare, ricorrono maggiormente alla manodopera dipendente.

Per un'analisi più dettagliata degli impiegati nel settore della *hotellerie*, va osservato che gli addetti delle catene, dopo una flessione nel 2006 del 2,9%, si sono attestati nel 2006 e 2007 sulle quasi 11mila unità di lavoro in media. Si tratta di un'ulteriore conferma dello scarso peso, anche in termini di occupazione, che le catene continuano ad avere nel settore ricettivo e alberghiero italiano e, conseguentemente una conferma della causa delle ridotte dimensioni delle aziende turistiche. Infatti, la media per impresa, nelle catene, è di 41 addetti, cioè molto più alta della media generale degli alberghi, che è di 8 unità.

Il resto della ricezione impiega quote molto più limitate di forza lavoro salariata, da un minimo di 40mila (5,2%) a un massimo di 53mila addetti (5,7%). Da segnalare la scarsa stagionalità, dovuta alla presenza delle case per ferie e di riposo, con l'ovvia eccezione dei villaggi-vacanza che sono l'unica categoria, insieme ai rifugi di montagna, quasi a raddoppiare il numero di addetti (14.715, pari all'1,6%), nel periodo di massimo, rispetto alla media, segno di una fortissima oscillazione stagionale.

Si osservi come, quando si passa dalla media al massimo, la quota percentuale della ristorazione sul totale si abbassi e quella della ricezione salga. Un evidente indicatore, in primo luogo, di come la stagionalità incida molto di più sulla ricezione che sulla ristorazione e, in secondo luogo, di come il settore alberghiero sia quello a maggiore vocazione turistica.

Il resto del settore turistico impiega circa 60mila addetti come punta massima, pari al 7,7% del totale. Per quanto riguarda gli stabilimenti balneari (marittimi,

lacuali e fluviali) questi passano da meno di mille addetti del periodo invernale a 18mila nel periodo di massimo (1,9%), per ovvie ragioni climatiche. Gli stabilimenti termali, invece, subiscono una minore oscillazione annuale, presentando un massimo di quasi 11mila addetti (1,1%), e una media di 9mila addetti (1,2%).

Il settore *retail* del turismo, quello che raggruppa TO e agenzie di viaggio è il meno soggetto a variazioni dalla media, che si situa a circa 33mila addetti (4,3%), con un massimo di quasi 35mila (3,7%) e un minimo di circa 30mila impiegati. Tali numeri corrispondono più o meno a quelli dell'Istat, che nel 2005 ha rilevato 30.848 dipendenti. Secondo fonti interne ai TO, invece, gli addetti a questo comparto sarebbero sottostimati e in realtà conterebbero, come picco massimo, circa 65mila unità.

Concludiamo il paragrafo con la distribuzione territoriale dei lavoratori dipendenti del turismo. Questa appare molto concentrata al Nord, che occupa il 58% del totale (Nord-Est 27,3%, Nord-Ovest 29,6%). Seguono il Centro e il Sud con il 21,5% e il 21,6%.

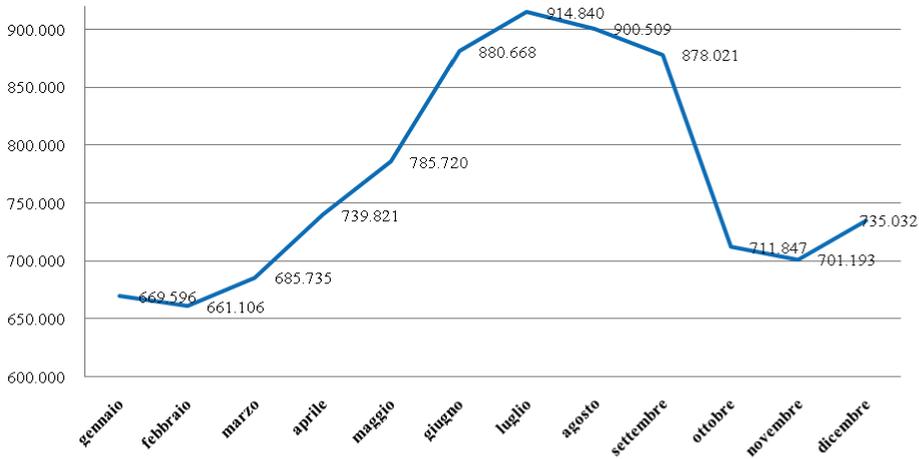
La regione con il maggior numero di lavoratori è la Lombardia con una media 2006 di 145mila unità (18,8% del totale), seguita dal Veneto con 77.722 unità (10,1%), dall'Emilia-Romagna con 81.881 unità (10,6%), dal Lazio con 76mila unità (9,8%), dal Piemonte con 53mila lavoratori (6,9%) e dalla Campania, la prima delle regioni del Sud, con 41mila unità (5,4%).

3.3 Stagionalità dell'occupazione del turismo e dei suoi comparti

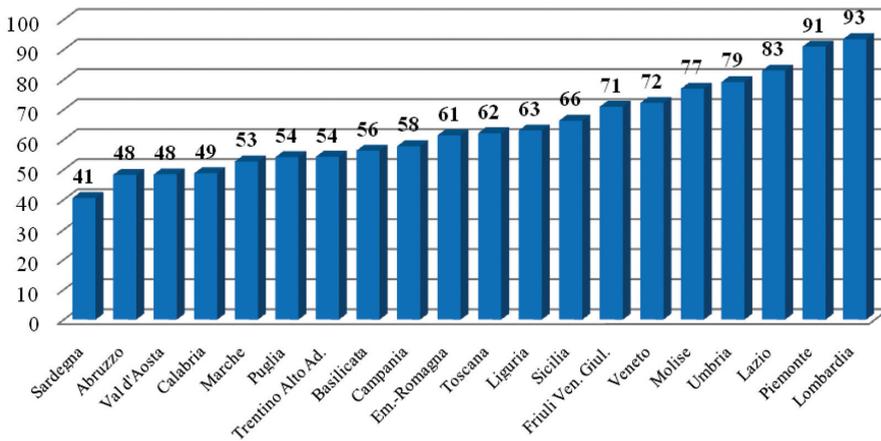
Passiamo ora ad approfondire la dinamica mensile del turismo e delle sue varie categorie. Il turismo globalmente inteso è caratterizzato da una forte variabilità stagionale. Infatti, la distribuzione annuale dell'occupazione descrive quasi una curva a campana o *gaussiana*, come possiamo osservare nel grafico n. 16, con la massima concentrazione degli occupati nei mesi centrali dell'estate (giugno-settembre) e valori molto più bassi in inverno e autunno. La distribuzione presenta, però, un'asimmetria sinistra, in quanto il ramo sinistro della curva è più lungo di quello destro, in ragione della maggiore presenza di occupati nei mesi primaverili rispetto a quelli autunnali.

Il numero degli occupati segna il suo minimo all'inizio dell'anno, a gennaio e soprattutto a febbraio, con 661mila unità. A partire dalla primavera, a marzo, inizia un'ascesa sempre più consistente, che tocca il suo picco a luglio con 914mila addetti. La curva comincia a scendere molto gradualmente ad agosto e settembre per crollare a picco a ottobre. Si stabilizza a novembre intorno ai 700mila addetti e registra una breve risalita di piccolissima entità a dicembre, in occasione delle festività natalizie, con 735mila unità lavorative.

La stagionalità non incide con la stessa intensità in tutte le regioni (graf. n. 17). Le seguenti regioni, nelle quali c'è il minimo divario occupazionale tra mese di minima e mese di massima occupazione, sono da considerarsi a

Graf. 16 Andamento mensile dei lavoratori dipendenti del Turismo (2006)

Fonte: nostra elaborazione su dati EBNT.

Graf. 17 Stagionalità lavoratori dipendenti per regione (2006)

■ Mese minimo su Mese massimo=100

Fonte: nostra elaborazione su dati EBNT.

bassa stagionalità: Lombardia (col mese di minimo pari al 93% del mese di massima), Piemonte (91%), Lazio (83%) e Umbria (79%). A media stagionalità sono Molise (77%), Veneto (72%), Friuli Venezia Giulia (71%) e Sicilia (66%). A maggiore stagionalità sono soprattutto le regioni del Sud e la Sardegna (41%), che occupa l'ultima posizione. Ma sono ad alta stagionalità anche regioni del Nord come la Valle d'Aosta (49%), il Trentino Alto Adige (54%), l'Emilia-Romagna (61%), e regioni del Centro come le Marche (53%).

Le regioni con la maggiore stagionalità annuale sono quelle in cui i picchi di occupazione coincidono con i mesi estivi, a luglio e in particolare ad agosto, il mese, infatti, in cui si concentra la massima occupazione nelle regioni del Sud. Le regioni con andamenti occupazionali meno stagionali hanno picchi o comunque una buona presenza occupazionale nei mesi invernali, grazie al turismo natalizio e alpino delle "settimane bianche", come il Piemonte, che presenta la massima occupazione a dicembre, o la Lombardia (che è beneficiata anche dal turismo d'affari), in cui dicembre è al terzo posto per numero di occupati.

Nel periodo invernale registrano alti valori occupazionali anche altre regioni che ospitano importanti stazioni sciistiche. Infatti, la Valle d'Aosta raggiunge il suo picco a dicembre, mentre il Trentino Alto Adige, pur registrando il suo picco nei mesi estivi, raggiunge valori occupazionali non molto inferiori in inverno, grazie alla capacità d'attrazione delle Dolomiti. Altro caso particolare di regione a bassa stagionalità è quello del Lazio, che basandosi sull'attrazione di Roma, è pure meno dipendente dal turismo estivo, e, caso unico a livello nazionale, raggiunge il minimo occupazionale ad ottobre.

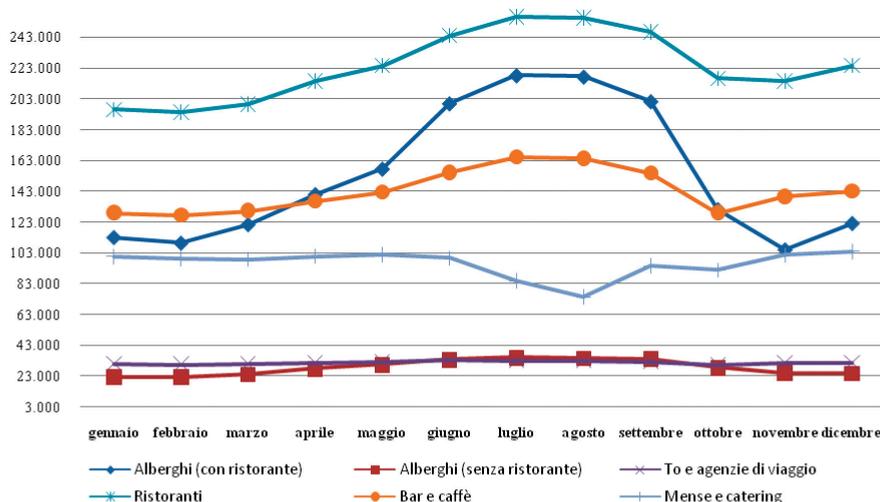
Ad ogni modo, la minore stagionalità occupazionale coincide con la maggiore incidenza del turismo dall'estero, importantissimo fattore di destagionalizzazione. Infatti, Lombardia, Piemonte, Lazio, Veneto, Friuli e Sicilia, tra le prime otto regioni per minore incidenza della stagionalità sull'occupazione, rientrano anche tra le prime nove regioni come presenza di stranieri sul totale delle presenze turistiche, con una quota superiore al 40% (tab. n.7, par. 2.2.2).

L'incidenza della stagionalità varia molto anche a seconda dei comparti che compongono il settore turistico. In alcuni comparti, che rappresentano la maggioranza dei lavoratori, la stagionalità è molto alta, in altri, invece, è del tutto assente. In altri ancora, la stagionalità, pur essendo accentuata, presenta un andamento di segno opposto a quello della maggioranza dei comparti.

Nel grafico n. 18, abbiamo messo a confronto l'andamento stagionale delle principali categorie del turismo, ristoranti, alberghi con e senza ristorante, mense e catering, e *retail* (TO e agenzie di viaggio), che complessivamente pesano quasi per il 90% sul totale dei lavoratori del settore. Come si può osservare, la distribuzione mensile degli occupati di alberghi con ristoranti, di ristoranti e bar descrive tutta una curva più o meno a campana, che risulta, però, molto più schiacciata nel caso di ristoranti e bar e più alta nel caso degli alberghi con ristoranti. Risulta così evidente che le tre maggiori categorie del turismo, in termini di occupati, sono soggette a una concentrazione degli occupati nel periodo centrale dell'anno, ma che tale concentrazione è molto più accentuata nel caso dei ristoranti con alberghi.

Nel caso degli alberghi senza ristoranti, la curva appare molto più schiacciata rispetto a quella degli alberghi con ristoranti, segno di una minore concentrazione degli occupati salariati nei mesi estivi. Invece, l'occupazione nei TO e nelle agenzie di viaggio descrive una curva quasi piatta, essendo il suo andamento annuale quello più uniforme tra le categorie prese in esame.

È da osservare, infine, che mense e catering presentano una curva al contrario, con una riduzione degli addetti proprio nel periodo, in estate, in cui

Graf. 18 Andamento mensile delle categorie principali del Turismo (2006)

Fonte: nostra elaborazione su dati EBNT.

le altre categorie raggiungono i picchi di occupazione. Un chiaro segno della scarsa attinenza con i flussi turistici delle attività di questa categoria, che sono, invece, connesse alla normale periodicità produttiva del resto dell'economia.

Per una più precisa definizione della variabilità delle categorie più importanti (pari al 90% degli addetti totali) del turismo, le abbiamo messe a confronto sulla base di un indice o coefficiente di variabilità, costruito dividendo la deviazione standard della distribuzione annuale degli impiegati di ogni categoria per la sua media (tab. n. 14).

Tab. 14

Variabilità del turismo e delle sue categorie più importanti (2006)

Categoria	Deviazione standard	Media	Indice di variabilità
Alberghi (con ristorante)	43.988	153.120	28,7%
Alberghi (senza ristorante)	4.873	28.435	17,1%
Villaggi turistici	4.702	7.917	59,4%
To e agenzie di viaggio	1.017	31.785	3,2%
Ristoranti e pizzerie	22.393	223.902	10,0%
Bar e caffè	13.848	143.009	9,7%
Mense e catering	8.665	95.781	9,0%
Totale Turismo	96.019	772.007	12,4%

Fonte: nostra elaborazione su dati EBNT.

Osserviamo che le prime tre categorie della tabella (villaggi turistici, alberghi con e senza ristoranti) si situano molto al di sopra della media del turismo (12%). La categoria con il coefficiente di variabilità più alto è quella dei villaggi turistici con il 59,4%. Seguono gli alberghi, ma con una variabilità più alta nella sottocategoria degli alberghi con ristorante (28,1%), che presentano anche lo scostamento maggiore dalla media di tutto il panel (44mila unità), e una sensibilmente più bassa, di oltre dieci punti percentuali, negli alberghi senza ristorante (17,1%).

Non molto al di sotto della media generale del turismo, ma comunque con un coefficiente di variabilità molto più basso delle prime tre categorie, si posizionano le tre principali categorie della ristorazione. Ristoranti e bar hanno un coefficiente di circa 18 punti più basso degli alberghi con ristorante, rispettivamente al 10% e al 9,7%, ma molto vicino a quello delle mense e del catering, che hanno un coefficiente del 9%. Il più basso coefficiente di variabilità è registrato dai TO e dalle agenzie di viaggio col 3,2%.

Possiamo concludere dicendo che una più alta variabilità esiste nelle categorie che sono più specificatamente "turistiche" e, quindi, negli alberghi, nei villaggi turistici e negli stabilimenti balneari. La minore variabilità relativa degli alberghi senza ristoranti, sebbene sempre molto al di sopra della media del turismo, è un dato molto interessante, che denota un'importante differenziazione all'interno del settore alberghiero in uno degli aspetti che più caratterizza la sua attività, la stagionalità occupazionale. A nostro parere, però, ciò non si spiega con la minore esposizione all'andamento stagionale della domanda turistica, ma col fatto che, essendo queste strutture più piccole e a gestione familiare, ricorrono meno al mercato del lavoro per soddisfare la necessità di lavoro aggiuntivo nei periodi di picco. Di conseguenza, questa sottocategoria incide meno sull'andamento stagionale complessivo dei lavoratori salariati occupati nel turismo.

Nei ristoranti e nei bar l'incidenza dell'attività turistica estiva assume un carattere "aggiuntivo" rispetto all'attività normale con valori assoluti di tutto rispetto. La differenza complessiva nelle due categorie sommate insieme, tra il minimo di febbraio (325mila occupati) e il massimo di luglio (420mila occupati), è di oltre 90mila addetti in più. Quindi, le due categorie, pur non presentando un coefficiente di variabilità particolarmente alto, hanno, per la grandezza dei loro valori assoluti, un impatto non piccolo sull'andamento a campana dell'occupazione del settore turistico complessivo. Inoltre, sebbene ristoranti e bar abbiano una variabilità quasi uguale a quella di mense e catering, va precisato che queste ultime variano non in positivo ma in negativo riducendo e non aumentando il numero degli addetti nel periodo estivo.

3.4 Composizione dei lavoratori del turismo per densità, categoria, tipologia contrattuale, irregolarità, immigrazione e genere

3.4.1 Densità degli occupati per azienda

Innanzitutto occorre ribadire, come già fatto nel cap. 2, che il settore turistico continua ad essere caratterizzato dalla micro-impresa oltre che dalla stagionalità.

Ciò ha una ricaduta sul numero degli occupati per azienda, che, infatti, era nel 2006 in media di 5,6 con un massimo stagionale di 6 e un minimo di 5,3. Nei vari settori il numero di dipendenti per azienda è il seguente: nei servizi ricettivi 10,4, negli stabilimenti termali 28,5, nell'intermediazione (TO e agenzie di viaggio) 5,3 e nei pubblici esercizi (ristoranti, bar ecc.) 4,7.

La regione con più dipendenti per azienda è la Lombardia (7,2), seguono l'Emilia-Romagna (6,7) il Piemonte, il Lazio (6) e il Veneto (5,8), che sono le uniche regioni al di sopra della media nazionale. La regione con meno dipendenti per azienda è il Molise (3,4), seguita da Friuli (4,1) e Liguria (4,3).

3.4.2 Gli occupati per categoria

È da notare che la grande maggioranza degli occupati rientra nella categoria degli operai (78%), seguita da quella degli impiegati (13,5%). Colpisce che i dirigenti rappresentino una quota molto ristretta sul totale (0,11%), uno ogni 877 lavoratori. Ancor più anomala risulta la ridottissima presenza di quadri (0,58%), uno ogni 174 lavoratori, rispetto ad altri settori dell'economia.

Tab. 15

Lavoratori per categoria nel turismo complessivo (su media annuale; 2006)

Categoria	in val. ass.	in %
Dirigenti	870	0,11%
Quadri	4.444	0,58%
Impiegati	104.522	13,54%
Operai	601.147	77,87%
Apprendisti	60.982	7,90%
Totale	771.965	100,00%

Fonte: nostra elaborazione su dati EBNT.

Osservando la composizione dei lavoratori per singole categorie (tab. n. 16), notiamo che, sia nelle strutture ricettive sia nei pubblici esercizi, c'è la massima prevalenza di operai, nelle prime il 77% e nei secondi addirittura l'84% della forza lavoro complessiva. Con la differenza, però, che le strutture ricettive presentano una quota di impiegati percentualmente più che doppia (18%) rispetto a quella dei pubblici esercizi (7%).

Comunque, sia gli esercizi ricettivi sia i pubblici esercizi presentano sui rispettivi totali una quota irrisoria non solo di dirigenti, rispettivamente lo 0,16% e lo 0,06%, ma anche di quadri (0,8% e 0,3%). Anche l'intermediazione, che pure ha una quota molto più alta dei due comparti citati di dirigenti (0,52%) e soprattutto di quadri (2,6%), presenta una situazione di sottodimensionamento delle figure direttive. Si tratta evidentemente di una conseguenza della scarsa divisione e organizzazione del lavoro in senso manageriale, dovuto anche alla presenza di un numero molto alto di microimprese sul totale.

Tab. 16

Lavoratori per categoria nei vari comparti del turismo
(su media annuale dei lavoratori part time e full time; 2006)

Comparti	dirigenti		quadri		impiegati		operai		apprendisti		Totale
	val. ass.	in %	val. ass.	in %	val. ass.	in %	val. ass.	in %	val. ass.	in %	val. ass.
Servizi ricettivi	349	0,16%	1.814	0,8%	40.357	18%	169.766	77%	9.314	4%	221.600
di cui:											
Catene alberghiere	101	0,93%	298	2,8%	4.538	42%	5.891	54%	-	-	10.828
Pubblici esercizi	296	0,06%	1.669	0,3%	33.151	7%	424.609	84%	48.535	10%	508.260
Intermediazione	173	0,52%	858	2,6%	27.506	83%	1.409	4%	3.063	9%	33.009
Stabilimenti termali	51	0,56%	103	1,1%	3.509	39%	5.364	59%	70	1%	9.097

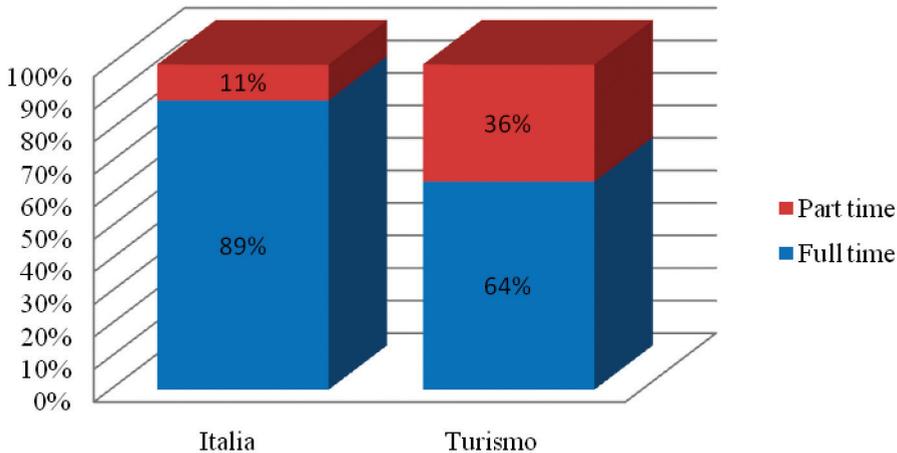
Fonte: nostra elaborazione su dati EBNT (da fonti INPS) e AICA (per catene alberghiere).

È, infatti, da notare come il peso percentuale delle varie categorie di lavoratori sia sensibilmente diverso nelle catene alberghiere, di maggiori dimensioni e gestite in modo più manageriale, soprattutto in confronto al complesso delle strutture alberghiere. Gli impiegati sono presenti nelle catene in proporzione più che doppia (42% contro 18%), i quadri tre volte di più (2,8% contro 0,8%) e molti di più sono i dirigenti (quasi l'1% contro lo 0,16%).

3.4.3 Tipologia contrattuale per orario e per durata del rapporto di lavoro

Il settore turistico ha circa 498mila lavoratori dipendenti con contratto full time e circa 274mila con contratto part time, di cui 251mila (92%) operai, e 23mila impiegati (8%).

Graf. 19 Part time e full time nei lavoratori dipendenti nel turismo e in Italia



Fonte: nostra elaborazione su dati EBNT e Istat.

La percentuale sul totale dei lavoratori del turismo con contratto part time è del 36% e risulta essere molto più alta di quella riscontrata a livello nazionale, che è dell'11% ed equivalente a oltre 2,5 milioni di lavoratori a tempo parziale (graf. n. 19)⁸⁹.

Il part time non incide in tutti i settori del turismo nello stesso modo. Un'incidenza molto più alta della media totale del turismo è osservabile nei pubblici esercizi, con oltre il 45% sul totale di comparto. Molto al di sotto della media sono l'intermediazione con il 17,6%, le strutture ricettive con il 15,7% e gli stabilimenti termali con il 13,2%, percentuali che, comunque, risultano sempre essere più alte della media dell'economia nazionale.

Anche sul piano territoriale l'incidenza del part time risulta diversificata. Più alta al Nord, con punta massima in Emilia-Romagna (44,1%), in Lombardia (43,9%) e in Piemonte (43,8%). Inferiore al Centro, con Toscana (36,6%),

⁸⁹ Il dato si riferisce al 2008. Istat, *Rilevazione*, già cit.

Marche (37,6%) e Lazio (30,2%), che presentano valori intorno alla media nazionale. Valori al di sotto della media nazionale si riscontrano al Sud, con punte minime in Puglia (27,3%) e Campania (22,6%), e soprattutto nelle Isole, con la Sicilia (23,5%) e la Sardegna (21,8%), che, tra tutte le regioni, presenta la quota più bassa di part time sul totale⁹⁰.

Tab. 17

Lavoratori part time per comparto (su media annuale; 2006)

Comparti	Operai	Impiegati	Totale part time	Totale comparto	Part time su comparto (in %)
Servizi ricettivi	29.566	5.274	34.840	221.600	15,7%
Pubblici esercizi	220.546	11.842	232.388	508.260	45,7%
Intermediazione	560	5.238	5.798	33.010	17,6%
Stabilimenti termali	757	439	1.196	9.095	13,2%
Totale	251.429	22.793	274.222	771.965	35,5%

Fonte: nostra elaborazione su dati EBNT.

La diffusione del part time appare essere una variabile dipendente dal grado di sviluppo delle varie aree economiche del Paese, cui è legato anche il grado di partecipazione al mercato del lavoro delle donne, che, infatti, rappresentano la maggioranza dei lavoratori a tempo parziale (cfr. par. 3.4.5). La connessione tra alto grado di diffusione del part time, alto tasso di occupazione generale e, in particolare, femminile, e maggiore sviluppo dell'economia di mercato è confermata anche a livello di Ue a 27. Tra i Paesi europei, la più alta incidenza del part time è riscontrabile in Germania, Regno Unito, Belgio, Austria. Tutti questi Paesi presentano un part time femminile al di sopra del 40% e uno maschile al di sopra del 6%, mentre il picco in Europa è registrato dall'Olanda con il 74,8% di donne e il 22,5% di uomini impegnati part time. Molto inferiore risulta, invece, la diffusione del tempo parziale nei Paesi meno sviluppati, come Polonia, Romania, Slovacchia, Ungheria e Portogallo⁹¹.

Molto forte nel turismo è anche l'incidenza dei contratti a tempo determinato e comunque a termine. Secondo una ricerca di Unioncamere⁹², basata su un campione di 100mila imprese dei vari settori dell'industria e dei servizi, il 52,5% delle aziende del settore turistico ha utilizzato una qualunque forma di contratto a termine nel 2007. Si tratta di un dato molto superiore alla media dei settori rile-

⁹¹ Eurostat, Statistics in focus 99/2008, *Employment gender gap in the Eu is narrowing*.

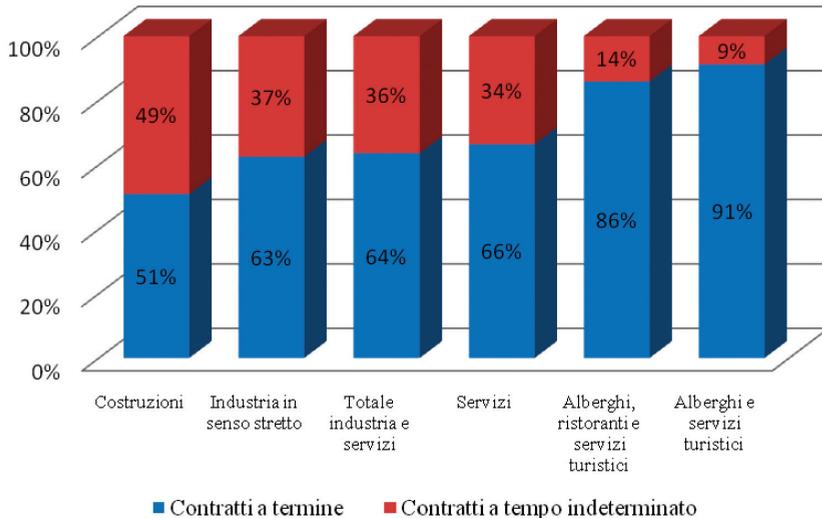
⁹² Sito web di Unioncamere, "Sistema informativo per l'occupazione e la formazione Excelsior".

vati, che è del 43,4%. Se, poi, consideriamo i soli alberghi e i servizi turistici (senza la categoria dei ristoranti), il dato sale al 60,3%, superando qualunque altro comparto dell'industria e dei servizi, con le sole eccezioni dell'industria farmaceutica (78%) e di quella della distribuzione di energia, gas e acqua (65,8%).

L'entità del peso del lavoro temporaneo nel settore turistico appare con maggiore evidenza se consideriamo che, delle assunzioni previste per il 2008 dalle aziende intervistate da Unioncamere, ben il 91% (l'86% se includiamo i ristoranti) era a termine⁹³. Il peso del lavoro a termine sulle assunzioni del 2008 risulta essere nel turismo molto superiore a quello di tutti gli altri settori e sottosettori dell'economia. Solo l'industria alimentare, delle bevande e del tabacco con l'84% e la formazione e altri servizi alle persone col 78% si avvicinano, pur senza raggiungerli, ai livelli del turismo.

La media dei contratti a termine di tutti i settori e comparti è del 64%, mentre nell'industria strettamente intesa il tasso di assunzioni precarie è del 63%, nelle costruzioni del 51% e nei servizi del 66% (graf. n. 20). Inoltre, nel 2007 solo il 7,2% (10,5% con i ristoranti) dei contratti a termine del turismo si è tramutato in rapporti di lavoro a tempo indeterminato, contro il 23,6% della media dei settori rilevati, il 32% dell'industria in senso stretto, il 26,1% delle costruzioni e il 19,9% dei servizi.

Graf. 20 Contratti a tempo indeterminato e a termine per settore (su assunzioni previste nel 2008)



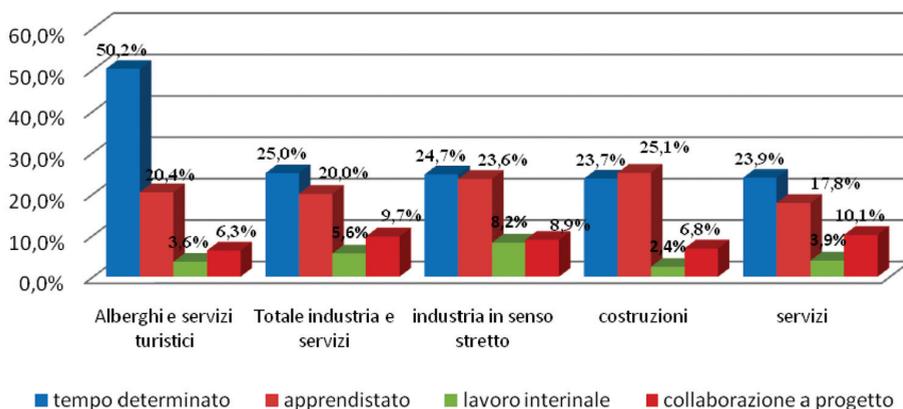
Fonte: nostra elaborazione su dati Unioncamere.

⁹³ Sono inclusi contratti di apprendistato, di inserimento, di prova, di sostituzione e di picco stagionale.

In riferimento alle tipologie di contratto a termine, nel turismo prevalgono i contratti a tempo determinato, il cui utilizzo viene dichiarato dal 50,2% delle aziende alberghiere e dei servizi turistici (il 41,2% se aggiungiamo i ristoranti), dato che rappresenta il doppio della media nazionale (il 25%). Invece, la percentuale di aziende turistiche che applicano contratti di apprendistato (il 20,4% dei soli alberghi e servizi turistici e il 19,7% includendo i ristoranti) risulta allineata alla media nazionale (20%) e inferiore, seppure di poco, a quella riscontrata nelle costruzioni (25,1%) e nell'industria in senso stretto (23,6%), ma superiore a quella dei servizi (17,8%).

Molto più ridotto nel turismo l'utilizzo dichiarato di lavoro interinale, riscontrato nel 3,6% di alberghi e servizi turistici (2,7% includendo i ristoranti), un dato che risulta più basso della media dei vari settori (5,6%). Pure ridotta è l'applicazione di contratti a progetto, riscontrata nel 6,3% di alberghi e servizi turistici (4,7% con i ristoranti), che rappresenta un dato non solo inferiore a quello medio italiano (9,7%) ma anche a quello degli altri settori (graf. n. 21).

Graf. 21 *Tipologie di contratto precario per settore (quota in % di aziende che ne dichiarano l'utilizzo nel 2007)*



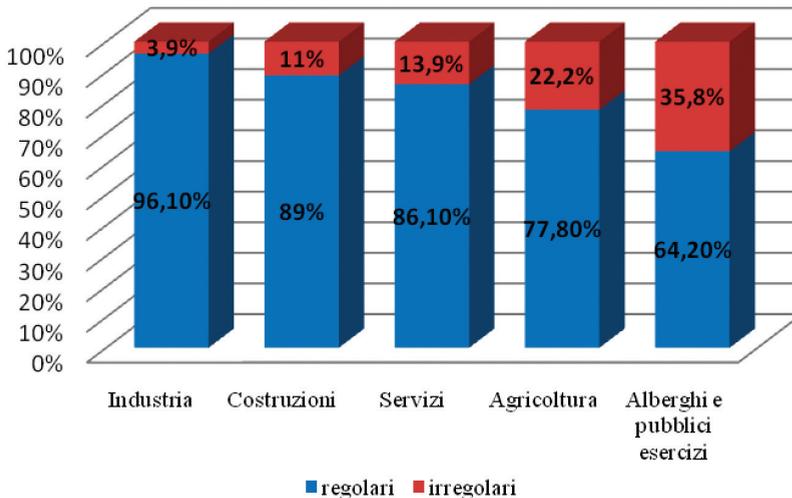
Fonte: nostra elaborazione su dati Unioncamere.

3.4.4 Irregolarità dell'occupazione e immigrazione

Nel turismo risulta molto forte anche l'incidenza dell'occupazione irregolare ovvero di quelle posizioni lavorative svolte senza il rispetto della normativa vigente in materia fiscale e contributiva.

L'Istat⁹⁴ stimava che nel 2005 in Italia ci fossero 2milioni e 325mila irregolari contro circa 15 milioni di lavoratori regolari, pari al 13,4% del totale. Il tasso di irregolarità non è però uguale in tutti i settori dell'economia (graf. n. 22). Più basso della media nazionale risulta nell'industria complessiva (5,9%), all'interno della quale, però, il tasso di irregolarità risulta molto più alto nelle costruzioni (11%) che nell'industria in senso stretto (3,9%). Nell'agricoltura il tasso di irregolarità è stimato essere il più alto (22,3%). I servizi, apparentemente, sembrerebbero in linea con la media nazionale (13,9%). Ma, se andiamo a scavare più in dettaglio, notiamo che, all'interno di questo settore, il sottosectore turistico (alberghi e pubblici esercizi) presenta un tasso di irregolarità di ben il 35,8%, che risulta essere il più alto anche tra i vari sottosectori dell'economia, con l'unica eccezione dei servizi domestici (53,4%).

Graf. 22 Tassi di irregolarità nei vari settori economici (2005)



Fonte: nostra elaborazione su dati Istat.

⁹⁴ Istat, *La misura dell'occupazione non regolare nelle stime della contabilità nazionale*, 6 febbraio 2008.

Le principali componenti delle forze lavoro irregolari sono i residenti irregolari, 1 milione e 629 mila nel 2005 e le posizioni plurime⁹⁵ con 1 milione e 48 mila unità di lavoro; il resto è costituito da immigrati irregolari.

Il nesso tra immigrazione e occupazione irregolare è molto stretto soprattutto nel turismo. Ad esempio, il lavoro nero nel settore alberghiero equivarrebbe al 18% del totale in Trentino, dove nel 2007 su 13.400 occupati 9 mila erano immigrati⁹⁶. Tra gli irregolari dell'economia italiana complessiva una quota parte rilevante è costituita dagli stranieri immigrati non residenti e non regolari, che nel 2005 erano stimati dall'Istat nell'ordine di 275 mila, pari al 9,5% del totale dei lavoratori irregolari. Tra il 2001 e il 2003 ci fu una drastica contrazione dei lavoratori immigrati irregolari, dai 721 mila ai 113 mila, a causa del processo di regolarizzazione dovuto alle nuove leggi in materia⁹⁷, ma già nel 2004 e 2005 si ebbe una ripresa della crescita del loro numero, a 213 mila e poi a 274 mila⁹⁸. La crescita è continuata e ora i lavoratori immigrati irregolari sono molti di più.

Del resto, è la presenza straniera nel suo complesso che in pochissimi anni è cresciuta esponenzialmente. Nel 2006, Eurostat rilevava quasi 3 milioni di stranieri in Italia, pari al 5% della popolazione. Ad oggi, nel 2009, secondo la Fondazione Ismu, la popolazione straniera ha raggiunto i 4,3 milioni di regolari, dei quali 3,7 milioni sono lavoratori. I lavoratori irregolari sono invece stimati a 651 mila, equivalenti al 18% dei regolari, e quasi ai livelli assoluti del 2001. Se sommiamo regolari e lavoratori irregolari arriviamo a 5 milioni, pari ad oltre l'8,3% della popolazione dell'Italia. La tendenza è, comunque, destinata a crescere nel futuro. Infatti, nel 2030, secondo le previsioni dell'Istat, gli stranieri presenti in Italia saranno 8 milioni⁹⁹.

Sempre secondo l'Istat, nel 2006 gli immigrati regolari risultavano occupati maggiormente, rispetto agli italiani, con contratti a termine (13,2% contro 9,4%) e part time (18,3% contro 13%). Inoltre, la maggior parte degli immigrati che praticano il part time, specialmente le donne, è risultato farlo involontariamente, cioè per l'impossibilità di avere un impiego full time. Inoltre, sono le piccole e piccolissime aziende ad assorbire la forza lavoro immigrata. Infatti, circa la metà dei lavoratori immigrati è impiegata in aziende di piccole dimensioni. Il 52,3% in aziende fino a 10 addetti (tra gli italiani solo il 27,6%), il 13,5% in aziende tra 11 e 15 addetti (tra gli italiani 11,2%), il 17,3% in aziende tra 16 e 49 addetti (tra gli italiani il 22,5%) e solo il 16,9% in aziende sopra i 50 dipendenti (tra gli italiani il 38,7%).

Fra i vari settori, il mercato del lavoro turistico (alberghi e ristoranti) sembrerebbe avere una scarsa capacità attrattiva nei confronti degli immigrati, risultando il penultimo come capacità di assorbimento di forza lavoro immigrata. È

⁹⁵ Le posizioni plurime sono quelle di chi svolge un doppio lavoro non dichiarato.

⁹⁶ www.unimondo.org. *Immigrazione: lavoro nero nel settore turistico*, 6 marzo 2007. I dati riportati sono di Migra (Osservatorio sulla discriminazione degli immigrati nel lavoro).

⁹⁷ Leggi 189/2002 e 222/2002.

⁹⁸ Istat, *Gli stranieri nel mercato del lavoro*, Argomenti n. 36, 2008.

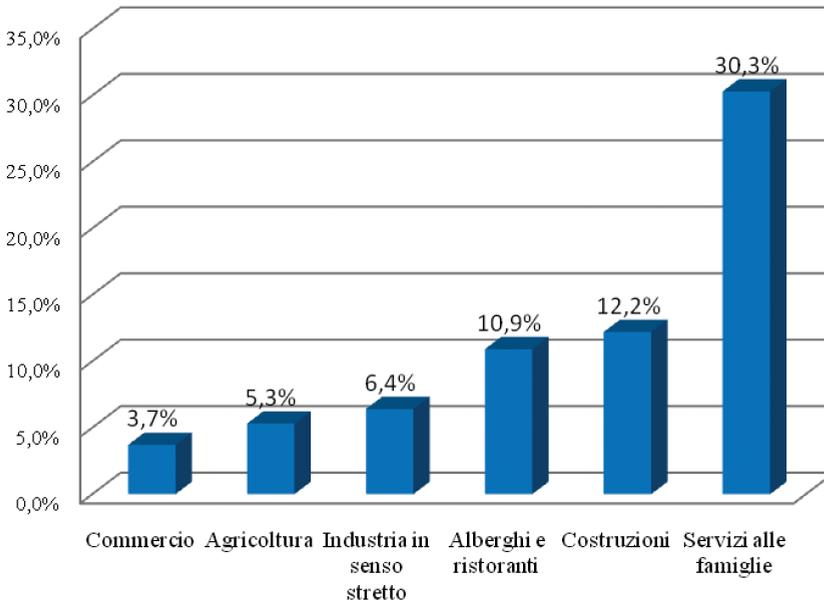
⁹⁹ F. Padula, "Più lavoratori stranieri che statali", in *Il Sole 24 Ore*, 12 maggio 2009

il 9% degli immigrati totali (di cui il 7,3% degli uomini e l'11,7% delle donne) a lavorare nel turismo, contro il 23,7% occupato nell'industria in senso stretto, il 18,7% nei servizi alle famiglie, il 17,2% nelle costruzioni e il 9,6% nel commercio. Il turismo supera la sola agricoltura che occuperebbe il 3,9% dei lavoratori immigrati. Bisogna precisare, però, che tali statistiche si riferiscono ai soli lavoratori regolari, fatto che, almeno parzialmente, rende sottostimato il peso percentuale degli immigrati riscontrato ufficialmente in settori come l'agricoltura e il turismo, che, come detto, hanno un più alto tasso di irregolarità e maggiore presenza di microimprese, dove le assunzioni al nero sono più diffuse.

Ad ogni modo la percentuale di immigrati che lavora negli alberghi e nei ristoranti risulta, rispetto al totale dei lavoratori immigrati occupati in tutti i settori, superiore a quella degli italiani sul loro rispettivo totale (4,6%)¹⁰⁰. Oltre al turismo, solo nei servizi alle famiglie (2,7%) e nell'industria in senso stretto (21,8%) la percentuale degli italiani ivi impiegati risulta inferiore a quella degli immigrati (18,7% e 23,7%), a riprova della in realtà forte presenza nel settore turistico della forza lavoro immigrata.

Infatti, pur con la stessa avvertenza data sopra sulla dubbia completezza dei dati, risulta alquanto diversa la classifica dell'occupazione immigrata per settori se la consideriamo dal punto di vista del peso che gli immigrati regolari hanno sui lavoratori complessivi (italiani e stranieri) dei singoli settori (graf. n. 23).

Graf. 23 *Peso dei lavoratori immigrati per comparto economico (2006)*



Fonte: nostra elaborazione su dati Istat.

¹⁰⁰ Istat, *Op. cit.*, Argomenti n. 36, 2008, p. 86.

Il peso dei lavoratori immigrati nel turismo è pari al 10,9%, risultando così ai primi posti per incidenza sui vari comparti, considerando anche che alcuni settori (informatica, sviluppo e la ricerca, servizi alle imprese), dove la presenza degli immigrati è del tutto trascurabile, non sono neanche presi in considerazione. Il turismo, sotto questo tipo di classificazione, supera tutta l'industria, il commercio, l'agricoltura, ed è preceduto solo dal settore dei servizi alle famiglie (30,3%) e, anche se di poco, da quello delle costruzioni (12,2%)¹⁰¹.

Una conferma di quanto detto sopra viene dalla già citata ricerca condotta da Unioncamere¹⁰². Alberghi e servizi turistici (senza i ristoranti) vi sono risultati essere, tra tutti i comparti, quello in cui le aziende sono maggiormente inclini a prevedere (in riferimento al 2008) l'assunzione di stranieri, con una quota del 31,6%, che scende al 27,2% se includiamo i ristoranti. Invece, a dichiarare di prevedere di assumere immigrati sono il 15,3% delle aziende dei servizi, il 19,1% delle costruzioni e il 20,3% dell'industria in senso stretto.

3.4.5 Gli occupati per genere

In Italia la partecipazione delle donne alle forze di lavoro risulta piuttosto bassa, se confrontata con gli altri Paesi a capitalismo avanzato. Nel 2007 l'occupazione (dipendente e indipendente) femminile rappresentava solo il 39,5% dell'occupazione totale contro il 44,6% rilevato nella Ue¹⁰³. Del resto, il tasso di occupazione delle donne risulta ancora basso, sebbene appaia in crescita e sebbene al Nord sia maggiormente in linea con la media dei Paesi più avanzati. Nel 2006 il tasso di occupazione femminile era del 46% (56% al Nord e 31% al Sud) contro il 70,7% degli uomini, nel 2007 era cresciuto al 46,6% e nel 2008 è arrivato al 47,2% contro il 70,3% degli uomini, rimanendo tuttavia di quasi 13 punti al di sotto dell'obiettivo posto dall'agenda di Lisbona per il 2010.

Considerando i soli lavoratori dipendenti, la situazione appare ribaltata, rispetto al dato nazionale, nel settore turistico, dove la maggioranza degli occupati è donna. Infatti, mentre nell'economia nazionale solo il 43% dei lavoratori dipendenti è donna e il 57% è uomo, nel turismo la situazione è quasi esattamente all'opposto: il 58% è donna e il 42% è uomo. La partecipazione femminile nel turismo risulta essere molto superiore a quella riscontrata negli altri macrosettori dell'economia, agricoltura (31%), industria (24%) e costruzioni (6%). Risulta essere superiore, di poco, anche a quella rilevata nei servizi (all'interno dei quali è compreso il settore turistico), che è l'unico settore del nostro panel, insieme al turismo, in cui la maggioranza dei lavoratori dipendenti è donna¹⁰⁴ (graf. n. 24).

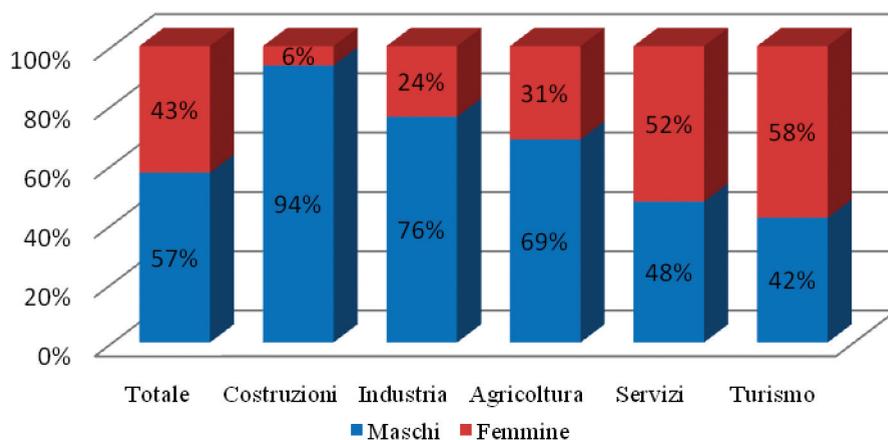
¹⁰¹ *Ibidem*.

¹⁰² Sito web di Unioncamere, "Sistema informativo per l'occupazione e la formazione" *Excelsior*.

¹⁰³ Sito web dell'Istat, *Rapporto annuale 2007*.

¹⁰⁴ Sito web dell'Istat, *Forze di lavoro - media 2007*.

Graf. 24 Quote su totale di lavoratori dipendenti per genere e per settore (2007 per gli altri settori e 2006 per il turismo)

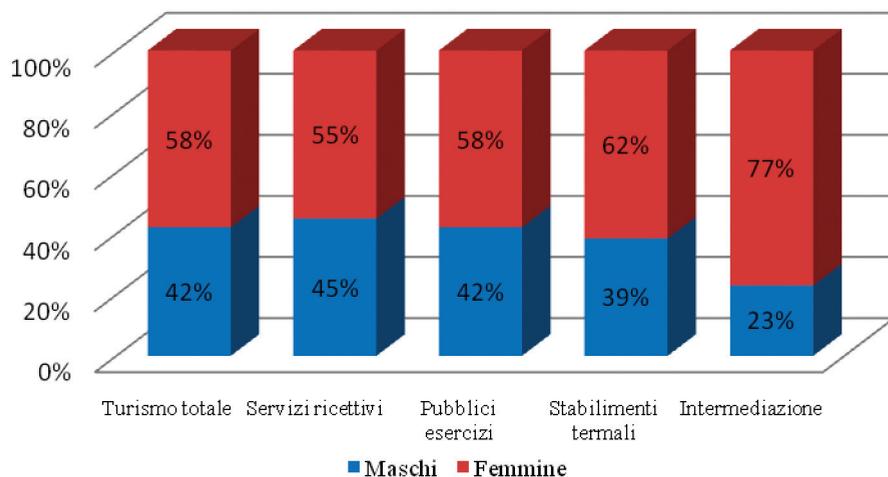


Fonte: nostra elaborazione su dati Istat e EBNT (Turismo).

Sebbene in tutti i comparti del turismo sia prevalente la forza lavoro femminile, l'entità di tale prevalenza varia sensibilmente da comparto a comparto (graf. n. 25).

105

Graf. 25 Quote di lavoratori dipendenti per genere e per comparto del turismo (2006)



Fonte: nostra elaborazione su dati EBNT.

Il comparto che presenta la quota minore di forza lavoro femminile è quello dei servizi ricettivi (alberghi) che si posiziona un po' al di sotto della media con il 55%. I pubblici esercizi (ristoranti e bar) si allineano esattamente alla media del settore turistico (58%), mentre gli stabilimenti termali stanno al di sopra della media (62%). La massima incidenza della forza lavoro femminile viene raggiunta dall'intermediazione (TO e agenzie) col 77% sul totale. Ad ogni modo, a determinare la media sono alberghi e pubblici esercizi che insieme rappresentano il 90% degli occupati del settore complessivo.

Non in tutte le regioni e le aree geografiche la quota maggioritaria di forza lavoro impiegata è femminile. Prevale, invece, la forza lavoro maschile nel Lazio (51,1%) e nella maggior parte del Sud, tranne nel Molise (38,9%) e nella Basilicata (49,8%), come conseguenza della minore partecipazione assoluta delle donne al mondo del lavoro. I lavoratori maschi sono il 59,2% in Campania, il 55,1% in Puglia, il 54,7% in Calabria. Nelle isole, la Sicilia ha il più alto tasso di partecipazione maschile con il 61,1%, mentre la Sardegna con il 45,9% si avvicina alla media nazionale¹⁰⁵.

Quali sono le ragioni della maggiore incidenza della forza lavoro femminile nel settore turistico? Sicuramente la ragione principale non risiede nella maggiore apertura alle donne della cultura del lavoro esistente nel turismo, ma nelle caratteristiche specifiche del settore, che impiega la sua forza lavoro in condizioni largamente peggiori di quelle di altri settori e comparti. Queste condizioni sono riassumibili nella maggiore precarietà e irregolarità del rapporto di lavoro e nella minore retribuzione, sia per la forte presenza del part time sia, come vedremo nel prossimo capitolo, per la inferiorità delle retribuzioni orarie medie. Del resto, le donne in Italia rappresentano l'82% dei lavoratori a tempo parziale e il 52% dei lavoratori a tempo determinato. Inoltre, in Italia l'incidenza del part time sulla forza lavoro femminile è aumentata negli ultimi anni più che sulla forza lavoro maschile, similmente a quanto accaduto nella maggior parte della Ue a 15. Nel 2000 il part time era praticato dal 3,7% degli uomini e dal 17,3% delle donne, nel 2007 dal 4,6% degli uomini e dal 26,8% delle donne, con un gap che è salito in cinque anni dai 13,6 punti ai 22,2 percentuali¹⁰⁶.

A ciò va aggiunta la minore richiesta e valorizzazione di capacità professionali e preparazione culturale rispetto ad altri settori. Infatti, all'interno del turismo, il comparto ricettivo, dove le *skills* richieste sono maggiori, è anche quello in cui la quota delle lavoratrici è la più bassa. Si tratta delle stesse ragioni per cui il settore turistico rappresenta uno di quelli dove è maggiore la presenza degli immigrati. Infatti, la manodopera femminile e quella immigrata, essendo i settori più deboli della forza lavoro, continuano a occupare i gradini più bassi del mercato del lavoro. E questo è tanto più vero in quanto spesso forza lavoro femminile e immigrata coincidono, come accade soprattutto proprio nel turismo.

¹⁰⁵ Dati Inps, tratti dal *Rapporto 2007* dell'Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, a cura dell'EBNT.

¹⁰⁶ Eurostat, *Statistics in focus 99/2008, Employment gender gap in the EU is narrowing*.

Le donne straniere in Italia, sebbene inferiori come numero a quello degli stranieri uomini, rappresentano (2006) all'incirca la stessa quota (6,3%) di quella rappresentata dai maschi (6,4%) sul totale per genere degli occupati. In altri Paesi europei, invece, il peso degli uomini immigrati, tra le forze di lavoro, è maggiore di quello delle donne immigrate. In Francia, ad esempio, gli immigrati uomini sono il 5,9% del totale delle forze di lavoro maschili occupate, contro il 4,7% rappresentato dalle donne immigrate, e nel Regno Unito gli immigrati maschi rappresentano il 7,3% degli occupati contro il 6,8% rappresentato dalle immigrate donne. La ragione principale di questo dato è che, come dicevamo sopra, il tasso di occupazione delle donne italiane risulta particolarmente basso rispetto a quello medio della Ue. Quindi, l'occupazione delle donne straniere pesa maggiormente in termini relativi rispetto a quella degli uomini immigrati. Infatti, nel Mezzogiorno il 48% delle donne straniere risulta occupata, a fronte del solo il 30,8% tra le donne italiane¹⁰⁷.

Secondo una inchiesta dell'Istat, il part time involontario è diffuso sia tra le italiane sia tra le straniere, a dimostrazione della difficoltà delle donne a inserirsi completamente nel mondo del lavoro. Per le italiane il part time involontario è indicato dal 31,9% delle rispondenti, mentre per le straniere la percentuale arriva ai due terzi delle single e delle donne con ruolo di genitore, superando il 60% nel caso di albanesi, romene e ucraine¹⁰⁸.

Ad ogni modo, la quota di lavoratrici straniere presenti nel settore turistico (alberghi e ristoranti) sul totale delle immigrate occupate è dell'11,7%, risultando così più alta di quella delle donne italiane (5,7%). Ugualmente più alta è la quota delle donne immigrate rispetto a quella degli uomini stranieri occupati nel turismo, che sono il 7,3% del rispettivo totale. Inoltre, la quota delle straniere nel turismo risulta essere di poco inferiore alla loro presenza nell'industria strettamente intesa (14,7%) e molto inferiore solo rispetto al settore classico dell'occupazione femminile immigrata, cioè quello dei servizi alle famiglie (41%).

3.5 I salari nel turismo

Allo scopo di permettere un più agevole confronto dei vari settori e dei comparti dell'economia con il turismo, abbiamo scelto di fare riferimento alle retribuzioni contrattuali annue di cassa, come riportate dall'Istat. Si tratta delle retribuzione annue ricalcolate con l'inclusione degli importi erogati a titolo di arretrati o di *una tantum*, che sono assegnati nel periodo in cui sono erogati.

¹⁰⁷ Istat, *Gli stranieri*, già cit.

¹⁰⁸ *Ibidem*.

Per avere un quadro più dettagliato abbiamo preso le retribuzioni complessive, (media di operai e impiegati) e quelle degli operai e degli impiegati. Per ognuna delle tre categorie è riportata la media del settore, cioè di alberghi e pubblici esercizi (ristoranti e bar) insieme, e la retribuzione distinta per alberghi e pubblici esercizi.

Come possiamo vedere dalla tabella n. 18, le retribuzioni hanno subito tra 2001 e 2008 un incremento, in termini nominali, del 19,5%, che è del 19,6% nel caso degli impiegati. La retribuzione complessiva del settore turistico (alberghi più pubblici esercizi) è di 19.498 euro (2008), dato che abbiamo preso come punto di paragone per le altre retribuzioni¹⁰⁹.

Tab. 18

Retribuzioni* del turismo per comparto e categoria (2001 -2008)

Attività/ contratto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Variaz. % 2008 su 2001	Confronto con Complessivo**
EURO										
Complessivo										
Ristoranti e alberghi	16.313	16.438	16.891	17.593	17.830	18.052	18.481	19.498	19,5%	100
Alberghi	16.155	16.280	16.727	17.423	17.657	17.877	18.302	19.308	19,5%	99,0
Ristoranti	16.399	16.525	16.981	17.687	17.924	18.147	18.580	19.602	19,5%	100,5
Operai										
Ristoranti e alberghi	15.848	15.970	16.409	17.092	17.322	17.537	17.954	18.939	19,5%	97,1
Alberghi	15.756	15.877	16.312	16.991	17.221	17.435	17.848	18.827	19,5%	96,6
Ristoranti	15.897	16.020	16.461	17.146	17.376	17.592	18.011	19.000	19,5%	97,4
Impiegati										
Ristoranti e alberghi	18.462	18.603	19.119	19.912	20.180	20.431	20.920	22.078	19,6%	113,2
Alberghi	17.871	18.009	18.510	19.277	19.532	19.775	20.250	21.371	19,6%	109,6
Ristoranti	18.819	18.962	19.487	20.296	20.571	20.827	21.323	22.504	19,6%	115,4

* Retribuzioni contrattuali di cassa annuali per dipendente.

** Numero indice (complessivo=100).

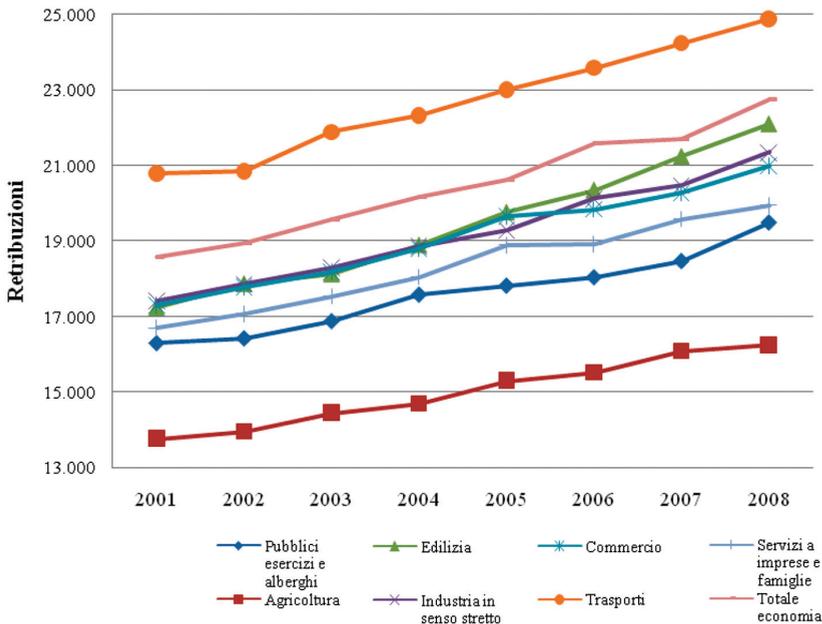
Fonte: nostra elaborazione su dati Istat.

¹⁰⁹ Sito web dell'Istat, "Tavole di dati" in *Lavoro e retribuzioni* (26 maggio 2009).

Notiamo, in primo luogo, che gli impiegati (ristoranti e alberghi insieme) hanno una retribuzione di 16 punti superiore a quella degli operai. In secondo luogo, va osservato che le retribuzioni negli alberghi risultano sempre inferiori a quelle del settore turistico e a quelle di ristoranti e bar. La differenza, nel complessivo, è dell'1%, rispetto al turismo, e dell'1,5% rispetto a ristoranti e bar. Il divario è inferiore nei salari operai, dove quelli degli alberghi sono inferiori solo dello 0,5% al dato del settore turistico e dello 0,8% rispetto ai ristoranti. La differenza è, invece, massima nel caso degli stipendi degli impiegati, dove gli alberghi sono inferiori di 3,4 punti rispetto al dato settoriale e di 5,8 punti rispetto al dato dei ristoranti. La differenza massima nelle retribuzioni riportate è quella tra gli impiegati di ristoranti e bar e gli operai degli alberghi, che è di 17,8 punti.

Passiamo ora al confronto tra le retribuzioni del turismo, quelle medie dell'economia e quelle degli altri settori dell'economia. Per garantire un confronto più attendibile abbiamo scelto solo i settori privati dell'economia e tra questi quelli più simili come presenza di categorie di lavoratori. Abbiamo perciò escluso oltre al settore pubblico, che soggiace a una dinamica salariale particolare, anche il settore creditizio e le telecomunicazioni, che presentano una maggiore presenza di figure lavoratrici impiegate e tecniche.

Graf. 26 *Andamento retribuzioni contrattuali annue di cassa per principali settori del privato (2001-2008)*



Fonte: nostra elaborazione su dati Istat.

Le retribuzioni del turismo (esercizi ricettivi e pubblici esercizi) risultano strutturalmente ben al di sotto di quelle medie dell'economia e al di sotto di quelle tutti i principali settori. Inoltre, come possiamo osservare nel grafico n. 26, nel periodo tra 2001 e 2008 il divario si è accresciuto sia rispetto all'economia in generale sia rispetto agli altri settori, con l'eccezione di quello dei servizi a imprese e famiglie, che comunque si mantiene al di sopra del turismo e dell'agricoltura. Sono cresciuti soprattutto il divario con l'edilizia, specialmente tra 2006 e 2008, e con l'industria in senso stretto, di poco con il commercio, e quasi per nulla con i trasporti che però mantengono sempre un'ampia superiorità retributiva rispetto al turismo in termini assoluti.

Nella tabella n. 19, infatti, possiamo osservare in primo luogo che, nel corso del periodo 2001-2008, la variazione media (deviazione standard) annuale delle retribuzioni del turismo è stata quella di minore entità (828 euro), a parte l'agricoltura (791), con divari che vanno dai 600 euro dell'edilizia ai quasi 180 euro dei servizi alle imprese e alle famiglie.

Del resto, anche la variazione percentuale del turismo (19,5%) in sette anni è stata superiore alla sola agricoltura, mentre l'economia in generale (22,4%), il commercio (21,3%), l'industria (22,6%) e soprattutto l'edilizia (28,2%) hanno fatto registrare incrementi sensibilmente superiori.

Se utilizziamo come indicatore i numeri indice, vediamo che, fatta 100 la retribuzione del turismo, l'industria aumenta il divario (2001-2008), rispetto al turismo, di 2,7 punti, il commercio di 1,6 punti e l'edilizia di 7,7 punti, i trasporti rimangono stabili e la sola agricoltura perde 0,9 punti.

Tab. 19

Confronto variazione delle differenze retributive tra turismo e altri settori (2001-2008)

Attività/contratto	Euro		Dev. Standard	Variaz. % 2008 su 2001	Confronto con Turismo 2001*	Confronto con Turismo 2008*
	2001	2008				
Turismo	16.313	19.498	828	19,5%	100	100
Agricoltura	13.760	16.256	791	18,1%	84,3	83,4
Edilizia	17.246	22.105	1.414	28,2%	105,7	113,4
Industria in senso stretto	17.421	21.353	1.097	22,6%	106,8	109,5
Commercio	17.303	20.994	1.084	21,3%	106,1	107,7
Trasporti	20.791	24.888	1.233	19,7%	127,5	127,6
Servizi a imprese e famiglie	16.697	19.952	999	19,5%	102,4	102,3
Totale economia	18.576	22.746	1.173	22,4%	113,9	116,7

* Numero indice (Turismo=100)

Fonte: nostra elaborazione su dati Istat.

Questo è il risultato del confronto se ci riferiamo ai principali settori dell'economia. Se, invece, andiamo ancora più nel dettaglio e osserviamo il complesso dell'economia, ci accorgiamo che il turismo, su circa 100 comparti, risulta nel 2008 superiore sul piano retributivo a soli 15 comparti, che comprendono, oltre all'agricoltura, nei servizi, la pulizia, la lavanderia, e l'istruzione privata, e nell'industria, le lavorazioni conciarie, del cuoio, delle calzature, del legno, la produzione di vestiario e di maglieria.

Passiamo ora al confronto tra le retribuzioni del turismo italiano con quelle del turismo degli altri Paesi della Ue, per il quale abbiamo utilizzato i dati di Eurostat¹¹⁰, e scelto come indicatore la retribuzione oraria lorda che consente una comparazione più accurata, tra Paesi con diversa durata del lavoro, della retribuzione annua o mensile¹¹¹. Abbiamo incluso nel confronto sia i Paesi più importanti come competitor diretti dell'Italia sia quelli che hanno maggior peso economico nell'ambito della Ue a 15.

Tab. 20

Confronto retribuzioni orarie lorde Ue (2002)

Paese	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
	Euro			Confronto con media Ue a 15*		
UE a 15	9,5	10,44	8,71	100	100	100
Eurozona	8,86	9,75	8,04	93,3	93,4	92,3
Olanda	11,43	13,04	10,00	120,3	124,9	114,8
Francia	10,90	11,53	10,14	114,7	110,4	116,4
Irlanda	10,76	11,83	9,85	113,3	113,3	113,1
Regno Unito	10,14	11,55	9,09	106,7	110,6	104,4
Germania	9,53	10,85	8,60	100,3	103,9	98,7
Italia	8,02	8,58	7,45	84,4	82,2	85,5
Spagna	6,19	6,83	5,59	65,2	65,4	64,2
Grecia	5,48	5,98	5,01	57,7	57,3	57,5

* Numero indice (Ue a 15=100).

Fonte: nostra elaborazione su dati Eurostat.

¹¹⁰ Sito web di Eurostat, in "Structure of earning survey 2002", in *Statistics (Labour market)*. Eurostat conduce ogni quattro anni una rilevazione a livello europeo su questo argomento. L'ultima rilevazione disponibile per tutti i Paesi è il 2002, in quanto i risultati di quella relativa al 2006 devono ancora essere diffusi in modo completo.

¹¹¹ La retribuzione oraria lorda è il risultato della divisione della retribuzione lorda mensile per il numero di ore lavorate nello stesso mese. La retribuzione lorda è la retribuzione pagata direttamente dal datore di lavoro prima delle tasse e dei contributi sociali.

Come possiamo vedere dalla tabella n. 20 le retribuzioni del turismo italiano risultano inferiori a quelle medie della eurozona e soprattutto a quelle della Ue a 15. Il divario italiano, rispetto alla Ue a 15, è di ben 15,6 punti percentuali per il totale dei lavoratori salariati, di 17,8 per gli uomini e di 14,5 per le donne, che sono le uniche, oltre alle lavoratrici francesi, a presentare una situazione relativamente migliore rispetto a quella dei colleghi uomini.

Guardando all'elenco dei singoli Paesi, ed escludendo la Grecia, che presenta un'economia meno sviluppata delle altre, e l'Irlanda, che invece si è caratterizzata negli ultimi anni per dinamiche di crescita e inflazione molto specifiche, l'Italia risulta sensibilmente inferiore a tutte le nazioni con economie maggiormente comparabili, come grado e tipologia di sviluppo, con l'eccezione della Spagna. Da notare che il divario in positivo che separa l'Italia dalla Spagna, circa 19 punti, è inferiore al differenziale in negativo, di oltre trenta punti, che divide l'Italia dalla Francia, l'altro suo principale concorrente.

Per avere un confronto ancora più accurato tra i vari Paesi Ue, abbiamo, infine, posto a confronto anche il costo del lavoro orario del turismo nei Paesi già considerati nella tabella n. 20 per quanto riguarda le retribuzioni, con l'esclusione dell'Irlanda, i cui dati relativi al 2002 non sono disponibili¹¹².

Tab. 21

Confronto retribuzioni/costo del lavoro orario Ue (2002)

Paese	Retribuzione		Costo del lavoro	
	Euro	Confronto con media Ue a 15*	Euro	Confronto con media Ue a 15*
UE a 15	9,50	100	14,22	100
Olanda	11,43	120,3	16,60	116,7
Francia	10,90	114,7	18,36	129,1
Regno Unito	10,14	106,7	14,77	103,9
Germania	9,53	100,3	13,80	97,0
Italia	8,02	84,4	12,88	90,6
Spagna	6,19	65,2	9,54	67,1
Grecia	5,48	57,7	8,33	58,6

* Numero indice (Ue a 15=100)

Fonte: nostra elaborazione su dati Eurostat.

¹¹² Sito web di Eurostat, "Labour costs annual data", in *Statistics (Labour market)*.

Come possiamo osservare nella tabella n. 21, la posizione dell'Italia relativamente al costo del lavoro è simile a quella registrata nelle retribuzioni. Anche nel costo del lavoro orario l'Italia si posiziona sensibilmente più in basso della media della Ue a 15 e più in basso di Francia, Olanda, Regno Unito e Germania, mentre risulta superiore a Spagna e Grecia. Va, però, osservato che lo scarto rispetto alla media della Ue a 15 e rispetto a Olanda, Regno Unito e Germania è meno accentuato di quanto avviene nelle retribuzioni. Infatti, mentre la retribuzione oraria italiana risulta inferiore alla media della Ue a 15 di circa 1,50 euro (-15,6%), il costo del lavoro è inferiore di 1,34 euro (-9,4%). Fa eccezione la Francia, che, invece, aumenta il suo scarto rispetto all'Italia e agli altri Paesi, con un costo del lavoro del 29,1% superiore alla media Ue a 15. Ad ogni modo, anche considerando che il costo del lavoro in Italia risulta proporzionalmente superiore alle retribuzioni, la differenza non è tale da modificare il fatto che il lavoro dipendente nel turismo italiano risulta sensibilmente più a buon mercato che negli altri Paesi d'Europa, anche considerando l'intero costo del lavoro.

3.6 La produttività in rapporto ai salari, allo storico e alle dimensioni aziendali

Spesso le basse retribuzioni del turismo, come quelle di altri settori con livelli salariali inferiori alla media, vengono giustificate con l'esistenza di una bassa produttività del lavoro. In realtà, questa connessione è molto meno stretta di quanto comunemente inteso, in quanto il livello di salari e stipendi appare, invece, dipendente anche da altre variabili, come la composizione della forza lavoro, la struttura produttiva industriale, l'organizzazione dei lavoratori ecc. In ogni caso, riguardo al turismo, la relazione di causa effetto, ormai divenuta quasi un luogo comune, tra bassi salari e bassa produttività, non va data per scontata, ma è tutta da verificare.

In primo luogo, chiariamo che la produttività è in genere intesa come valore aggiunto¹¹³ per addetto. Per poter effettuare una valutazione più corretta, abbiamo messo la produttività del turismo italiano a confronto, prima, con quella degli altri Paesi della Ue a 25 e, poi, con il costo del lavoro rilevato in precedenza. I dati sono relativi all'anno 2002, in quanto per quell'anno erano disponibili tutti i dati Eurostat sul costo del lavoro e sulla produttività relativi ai Paesi del panel (tab. n. 22).

¹¹³ Per la definizione di valore aggiunto vedi alla nota n. 44.

Tab. 22

Costo del lavoro orario e produttività* per addetto Ue (2002)

Paese	Costo orario del lavoro		Produttività		Differenza tra produttività e costo del lavoro
	Euro	Confronto con media Ue **	Euro (migliaia)	Confronto con media Ue **	
UE a 25	12,57	100	20,1	100	-
Olanda	16,60	132,06	20,5	102,0	-30,07
Francia	18,36	146,06	28,3	140,8	-5,27
Regno Unito	14,77	117,50	20,3	101,0	-16,51
Germania	13,80	109,79	18,6	92,5	-17,25
Italia	12,88	102,47	21,3	106,0	3,50
Spagna	9,54	75,89	18,7	93,0	17,14
Grecia	8,33	66,27	11,4	56,7	-9,55

* La produttività corrisponde al valore aggiunto, costo del lavoro e produttività sono al lordo.

** Numero indice (base Ue a 25=100).*

Fonte: nostra elaborazione su dati Eurostat.

Se osserviamo i dati nella tabella numero 22, ci accorgiamo che la produttività del turismo italiano per addetto era pari, nel 2002, a 21mila e trecento euro, risultando così superiore a quella media della Ue a 25 di 1.200 euro, equivalenti al 6% in più, e riportando il massimo scarto, nei confronti della Germania, di 2700 euro, equivalenti al 13% in più. La produttività italiana risultava, così, superiore a quella di tutti i Paesi in tabella con l'eccezione della Francia, che faceva registrare la produttività più alta in assoluto¹¹⁴.

Il confronto della produttività con il costo del lavoro è molto interessante, in quanto mostra come il più alto livello del costo del lavoro e delle retribuzioni di Olanda, Gran Bretagna e Germania non è giustificato dall'esistenza di una produttività più alta rispetto all'Italia. Anzi, il costo del lavoro di questi Paesi e della Grecia è, in rapporto alla media Ue, superiore alla loro produttività, come si può osservare nell'ultima colonna della tabella n. 22, che riporta lo scarto tra i valori del costo del lavoro e quelli della produttività trasformati in numeri indice. Anche la Francia fa registrare un costo del lavoro proporzionalmente supe-

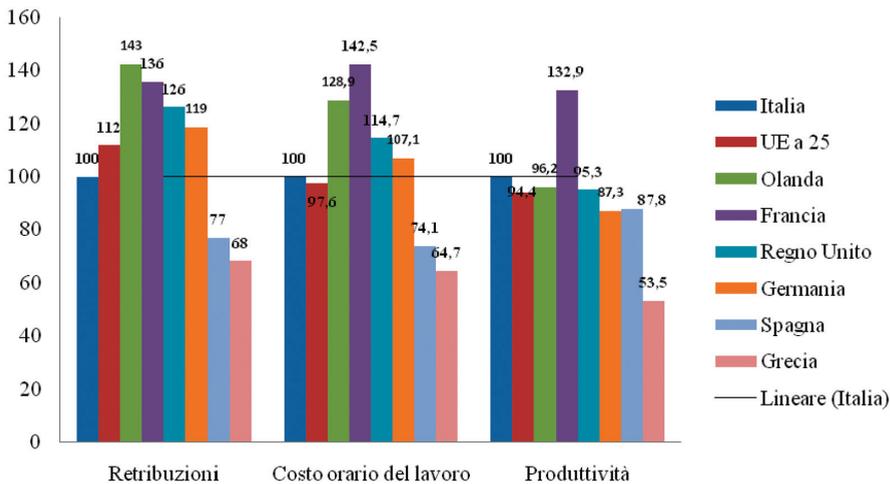
¹¹⁴ Eurostat, "Hourly labour costs", in *Statistics (Labour market)*.

riore alla produttività. Il costo del lavoro del turismo francese è pari al 146% della media del costo del lavoro Ue, mentre la produttività è pari al 140% della media della produttività Ue. Gli unici due Paesi nella tabella a presentare una produttività proporzionalmente superiore al costo del lavoro sono l'Italia, in cui il costo del lavoro è il 102,5% della media Ue mentre la produttività rappresenta il 106% della media Ue, e la Spagna.

Dunque, nel 2002, il turismo italiano faceva riscontrare, nello stesso tempo, un'alta produttività e un basso costo del lavoro. Se, poi, confrontiamo la produttività con le retribuzioni, che, come abbiamo visto, risultano ancora più basse del costo del lavoro in rapporto alla media Ue e agli altri Paesi, lo scarto risulta ancora più alto.

A sintesi del nostro *excursus* sul posizionamento dell'industria turistica italiana rispetto alla Ue a 25 e ai principali Paesi europei osserviamo il grafico numero 27. Nella figura sono comparati la Ue a 25 e altri Paesi rispetto all'Italia (come base=100) su retribuzioni orarie, costo del lavoro orario e produttività.

Graf. 27 Confronto Italia e Ue su retribuzioni, costo del lavoro e produttività (Italia base=100;2002)



Fonte: nostra elaborazione su dati Eurostat.

Come si può facilmente osservare, mentre sul piano del costo del lavoro e soprattutto sul piano retributivo il turismo italiano è superato da tutti tranne che da Spagna e Grecia, la quale risulta comunque avere una produttività inferiore al costo del lavoro e alla retribuzione, sul piano della produttività solo la Francia risulta superiore all'Italia. È anche da notare che sulle retribuzioni l'Italia risulta al di sotto della media della Ue a 25. Ciò che si ricava dal confronto di retribuzioni, costo del lavoro e produttività è che il salario relativo, cioè il

salario in rapporto con il profitto, è in Italia molto basso. Infatti, dal momento che il valore aggiunto è composto da costo del lavoro e profitti, ne consegue che, essendo la differenza tra produttività (valore aggiunto per addetto) e costo del lavoro orario più alta in Italia, anche il salario relativo del turismo italiano debba essere più basso che nella media Ue a 25 e più basso di tutte le altre nazioni considerate, con l'eccezione della Spagna.

Veniamo ora all'andamento della produttività negli ultimi anni. La produttività è connessa alla grandezza delle imprese. Nell'economia italiana la produttività delle grandi imprese (quella a partire da 250 addetti), grazie alle migliori economie di scala e alla maggiore possibilità di impiegare tecnologie, è quasi il doppio di quella delle microimprese (tra uno e nove addetti). Infatti, le microimprese, che sono il 95% delle imprese italiane, hanno il 48% degli addetti, ma realizzano solo il 34% del valore aggiunto. Al contrario, le grandi imprese, con il 18% degli addetti, realizzano il 28% del valore aggiunto¹¹⁵.

La relazione dimensione-produttività risulta ancora più vera nel turismo, dove il valore aggiunto per addetto è più alto nelle imprese con un maggior numero di addetti. Infatti, il valore aggiunto per addetto (2007), che è di 21mila e cento euro nelle imprese tra 1 e 9 addetti, sale a 27mila quattrocento euro nelle imprese tra 10 e 49 addetti e raggiunge il picco del settore nelle imprese tra i 50 e i 249 dipendenti con 32mila cinquecento euro¹¹⁶. A conferma di questi dati va registrato anche che, tra gli alberghi, quelli delle catene, aderenti all'AICA, presentano (2007) un valore aggiunto per addetto di 50mila trecentonovantotto euro, mentre le media degli alberghi italiani è di soli 21mila duecento euro¹¹⁷. Stesso discorso per la redditività delle aziende turistiche. Il Ritorno sugli investimenti (ROI) sale dall'1,3% nelle microimprese al 4,3% di quelle tra i 50 e i 249 addetti per toccare il picco, con il 5,6%, nelle imprese oltre i 250 addetti¹¹⁸.

È, dunque, evidente che le ridotte dimensioni delle imprese italiane finiscano per avere conseguenze negative sia sulla produttività sia sui salari, che seguono anch'essi una dinamica legata alla grandezza dell'azienda. Infatti, sempre nel turismo il costo del lavoro per dipendente nel 2007 andava dai 19mila e cento euro delle microimprese ai 23mila cinquecento delle imprese tra i 50 e i 249 addetti¹¹⁹.

Del resto, in una ricerca dell'IRES-CGIL¹²⁰ si evidenzia come in Italia la limitata dimensione d'impresa, assieme agli insufficienti investimenti in innovazione e ricerca, contribuisce a determinare un rallentamento della produttività. Si evidenzia così la debolezza strutturale del sistema economico-produttivo italiano, all'interno di un contesto sempre più tecnologico e integrato nei mercati interna-

¹¹⁵ Istat, *Rapporto annuale 2008*, p. 70.

¹¹⁶ Ivi, p. 74.

¹¹⁷ Confindustria AICA, Op. cit.

¹¹⁸ Istat, *Rapporto*, già cit., p. 76.

¹¹⁹ Ivi, p. 74.

¹²⁰ IRES-CGIL, A. Megale (a cura di), *I salari dal 2002 al 2007*, 2007.

zionali. E, dal momento che il mancato aumento della produttività viene compensato sul piano salariale, questa tendenza ha come conseguenza una pressione verso il basso sui salari e sul loro potere d'acquisto. Si instaura, così, un circolo vizioso, in cui la moderazione salariale diventa a sua volta un freno all'aumento delle dimensioni aziendali, all'innovazione e quindi all'aumento della produttività.

L'effetto delle inadeguate dimensioni aziendali è ancora maggiore nel settore turistico italiano, che è caratterizzato, più di altri settori della nostra economia e sicuramente più che negli altri Paesi Ue, dal nanismo aziendale. Infatti, in Italia la quota di impiegati nelle microimprese del turismo (2-9 addetti) è pari al 55% del totale, mentre in Francia è il 43%, in Germania il 37% e nel Regno Unito il 22%. Al contrario, nelle grandi imprese (oltre i 250 addetti) e medie imprese (tra i 50 e 249 addetti), mentre l'Italia impiega solo il 17% dei suoi addetti al turismo, Francia e Spagna occupano il 25%, la Germania il 24% e il Regno Unito addirittura il 49% del totale¹²¹.

Negli ultimi anni si è così assistito a un relativo peggioramento della produttività in rapporto ad altri Paesi avanzati, che a differenza dell'Italia, come analizzato in altra parte del presente rapporto (cap. 2), hanno subito robusti processi di concentrazione aziendale.

Tab. 23

Confronto andamento produttività (valore aggiunto lordo per addetto) tra Paesi Ue (2002-2006)

Paese	2002	2003	2004	2005	2006	Variaz. 2006/2002 in %
	Euro migliaia					
UE a 25*	20,1	18,7	19,3	19	19,6	-2%
Olanda	20,5	20,9	19,9	21,0	19,2	-6%
Francia	28,3	28,6	29,0	30,3	31,2	10%
Irlanda	20	20,2	20,9	24,3	22,9	15%
Regno Unito	20,3	18,2	20,9	20,4	21,6	6%
Germania	18,6	18,5	17,9	17,7	17,7	-5%
Italia	21,3	19,1	18,0	17,3	19,7	-8%
Spagna	18,7	18,8	19,2	19,4	20,0	7%
Grecia**	-	-	11,0	11,4	11,4	4%

* Dal 2005 Ue a 27.

** Per la Grecia il raffronto è tra 2006 e 2004.

Fonte: nostra elaborazione su dati Eurostat.

¹²¹ Calcoli effettuati su dati tratti dal sito web di Eurostat, (*Statistics*) *Structural business statistics*, "Services broken down by employment size classes".

Come si vede chiaramente nella tabella n. 23, l'Italia ha subito un calo della produttività (-8%), che, sebbene condiviso con la media dei Paesi della Ue a 25 (-2%), l'Olanda (-6%) e la Germania (-5%), risulta più accentuato che in queste aree territoriali. Ciononostante, la produttività italiana nel 2006 si mantiene ancora in linea con la media Ue a 25 e al di sopra di quella olandese, tedesca, e greca.

Per concludere, va evidenziato che, a livello di economia nazionale, la pressione salariale verso il basso, determinata dalla struttura produttiva del nostro Paese e dalle condizioni del mercato del lavoro, impedisce che gli aumenti di produttività, che pure ci sono - sebbene mediamente inferiori a quelli del resto dei Paesi avanzati - vadano ai salari. Sempre l'istituto IRES-CGIL ha calcolato che, nel periodo 1993-2006, su 16,7 punti percentuali di aumento della produttività solo il 13% di questo aumento è andato ai salari mentre ben l'87% è andato alle imprese. Ciò è vero anche nelle imprese italiane più grandi dove, invece, i livelli di produttività reggono il confronto con quelli degli altri Paesi. Ad esempio, nella classe delle medie imprese (50-249 addetti) del manifatturiero, l'Italia, pur registrando una produttività di poco superiore a Gran Bretagna (+0,4%) e Germania (+3,3%) e sensibilmente maggiore rispetto alla Francia (+13%), presenta retribuzioni inferiori del 6% rispetto alla Francia, del 28,8% rispetto al Regno Unito e del 29,6% rispetto alla Germania. Si è così determinato un andamento dei salari disgiunto dai profitti. Di conseguenza, mentre, tra 1995 e 2006, i primi sono aumentati dello 0,4% medio annuo, i secondi sono cresciuti dell'8,1%.

Tale situazione ha comportato la riduzione non solo del salario reale, ma anche del salario relativo¹²² e, dunque, lo spostamento di ricchezza dai lavoratori alle aziende. Secondo uno studio della Banca dei regolamenti internazionali, tra gli anni Ottanta e il 2005 (ma con una accelerazione all'inizio degli anni Novanta), si è trasferito dai salari ai profitti ben l'8% del Pil italiano, che equivale a circa 120 miliardi o a 7mila euro che annualmente passano da ognuno dei 17milioni di salariati italiani alle imprese¹²³.

¹²² Il salario relativo è il salario in rapporto ai profitti.

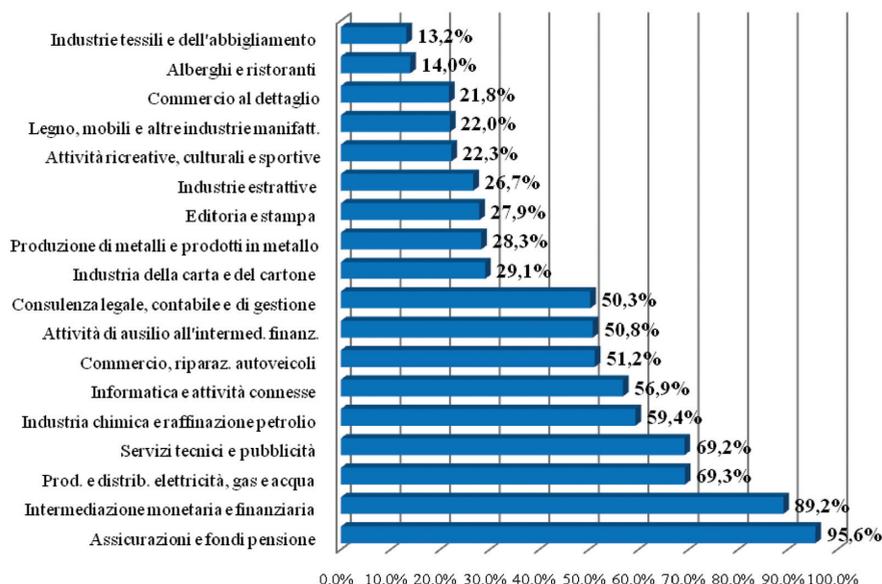
¹²³ L. Ellis, K. Smith, "The global upward trend in the profit share", in *BIS Working Paper* n. 231, 2007

3.7 La formazione professionale nel turismo

Malgrado l'EBNT si sia espresso a favore della formazione come strumento essenziale per migliorare la qualità del lavoro, in linea con gli obiettivi della Ue, la formazione è poco praticata dalle imprese del turismo. In effetti, in Italia la formazione dei lavoratori è in generale pochissimo attuata, come evidenziato dall'Istat nel *Rapporto 2007*. Solo il 32% delle imprese italiane ha svolto attività di formazione (2005). Tale dato colloca l'Italia al terzultimo posto nella graduatoria europea, prima di Bulgaria e Grecia e molto distante dalla media europea, che è del 60%. La percentuale delle imprese formatrici è più alta anche in Germania (69%), Francia (74%), e Spagna (47%).

Anche il basso livello di formazione, come altri indicatori di basso sviluppo della produttività della forza lavoro, è strettamente collegato alle dimensioni mediamente inferiori delle imprese italiane rispetto a quelle degli altri Paesi europei come la Francia, la Germania ecc. Infatti, la quota di imprese formatrici scende col diminuire degli addetti. Sempre nel 2005, tra le imprese italiane, quelle con mille e oltre addetti hanno tenuto corsi di formazione nel 96,7% dei casi, mentre in quelle tra i 50 e i 249 addetti ha svolto formazione il 58,1%, fino ad arrivare a quelle tra i 10 e i 19 addetti, delle quali solo il 25,6% ha svolto formazione. La piccola impresa vede la formazione come un pesante onere, ed è orientata a sfruttare le competenze già presenti in azienda, salvo affidarsi, in

Graf. 28 Imprese che svolgono formazione per comparto dell'economia italiana (quota in % su totale; 2005)



Fonte: nostra elaborazione su dati Istat.

caso di necessità, a consulenti o assumere *ex novo* personale specializzato.

È evidente, quindi, che sono proprio i settori dove la dimensione media delle imprese è inferiore a far registrare il tasso di imprese formatrici più basso. Tra le imprese con oltre 10 addetti, si distingue in negativo il turismo (alberghi e ristoranti) che risulta, tra i vari settori dell'economia italiana, al penultimo posto, con appena il 14% di imprese che hanno svolto formazione continua, precedendo di poco il solo comparto tessile (13,2%).

È anche da notare come i comparti con bassi tassi di formazione coincidano con quelli che presentano basse retribuzioni, come appunto il turismo e il tessile, mentre i più alti tassi di formazione sono presenti in settori con retribuzioni mediamente più alte, come la produzione e distribuzione di energia elettrica (69,3%), l'industria chimica (59,4%), l'intermediazione finanziaria (89,2%) e le assicurazioni (95,6%). Anche settori non particolarmente tecnologici, come il commercio, hanno tassi di formazione più alti del turismo (graf. n. 28)¹²⁴.

Eppure, il personale del turismo si trova nelle condizioni di confrontarsi con clienti provenienti dall'estero e ha come sua funzione specifica l'intermediazione tra il turista ed il patrimonio enogastronomico, paesaggistico e culturale del nostro Paese. Pertanto, i lavoratori del turismo necessiterebbero, non meno di altri settori e non solo per le figure più tecniche o manageriali, di essere sottoposti a una continua attività di formazione. La sottovalutazione della formazione è, però, un altro evidente indicatore dell'arretratezza della struttura produttiva del turismo italiano, ancora troppo artigianale e poco industriale, e dell'inefficienza nell'impiego di quei fattori produttivi che pure, a detta di tutti, costituiscono le *risorse* umane.

¹²⁴ Istat, *Rapporto annuale 2007*.

4. Conclusioni e proposte

4.1 Alla ricerca del colpevole: stagionalità e inefficienza economica

La stagionalità è quasi sempre indicata come *la spina nel fianco* dell'industria turistica italiana e sicuramente non può essere trascurata nelle analisi delle condizioni delle imprese e dei lavoratori del turismo. Non vogliamo arrivare a dire che la stagionalità sia un po' come il maggiordomo dei vecchi romanzi gialli, all'inizio sempre sospettato di essere l'assassino e alla fine invariabilmente scagionato. Però, sarebbe scorretto non considerare l'influenza di altri fattori. In particolare, sarebbe analiticamente poco corretto slegare la stagionalità dalla realtà della struttura industriale e soprattutto dalla composizione e gestione delle risorse umane che gli è connessa.

La mondializzazione e la crisi amplificano alcuni difetti del turismo italiano, la stagionalità e la relativamente scarsa produttività. Eppure la stagionalità non è un fenomeno presente nella stessa misura in tutte le regioni, anzi alcune, sicuramente fondamentali nella demografia occupazionale e nell'economia italiana, come la Lombardia, il Piemonte, il Lazio, il Veneto ne sono toccate marginalmente. C'è, infatti, una stretta relazione tra destagionalizzazione, da una parte, e alta presenza straniera e *business tourism*, dall'altra. Le regioni dove la stagionalità è bassa sono quelle che riescono ad attrarre stranieri, i quali molto meno degli italiani concentrano le loro vacanze ad agosto e luglio¹²⁵, e che sviluppano eventi, non solo economico-commerciali ed in vari periodi dell'anno, in grado di attrarre visitatori. Ancora più importante è che molte tra le regioni meno stagionalizzate sono quelle in cui le dimensioni medie delle strutture turistiche sono maggiori e gestite più modernamente.

Dunque, la stagionalità, specie nell'epoca della mondializzazione, non è un fatto ineluttabile, dovuto ad eventi naturali, come molti ritengono ancora oggi, ma una variabile influenzata da fattori sociali, cioè dalla struttura economica e produttiva e dal suo grado di efficienza. Infatti, considerato che l'Italia negli ultimi anni ha perso quote di mercato proprio nel turismo proveniente dal-

¹²⁵ Molto meno concentrate di quelle degli italiani le presenze dei gruppi stranieri più numerosi, ed in particolare, di tedeschi, statunitensi, giapponesi e britannici. Cfr. in Federalberghi, *Rapporto sul sistema alberghiero in Italia 2007*.

l'estero, ne consegue che l'offerta deve adeguarsi ai livelli dell'industria turistica dei Paesi che fanno da battistrada, Francia e Spagna in particolare, se si vuole destagionalizzare. È evidente, però, che ciò risulta impossibile se la struttura produttiva continua ad essere inefficiente, sia sul piano della qualità, sia sul piano del rapporto qualità/prezzo, sia, infine, sul piano della produttività.

Abbiamo cercato più volte di indicare, nel presente rapporto, che lo slogan "piccolo è bello", che pure è stato molto in voga fino a oggi, si è rivelato in tutta la sua superficialità proprio nella crisi attuale, della quale risentono soprattutto le oltre 500mila microimprese, quelle sotto i 20 addetti, con due milioni di lavoratori. La produttività è, comunque, legata alle dimensioni aziendali: quella delle grandi è quasi doppia rispetto alle piccole. Molti oggi, a partire dalla Confindustria, chiedono a gran voce che nei vari settori dell'economia italiana si proceda alla crescita dimensionale delle imprese, *condicio sine qua non* della permanenza dell'Italia tra le maggiori potenze economiche¹²⁶. Secondo la Banca d'Italia, sebbene almeno metà delle 65mila imprese di industria e servizi oltre i 20 addetti sia coinvolta nel processo di ristrutturazione, per molte di esse, almeno 6mila con un milione di addetti, il salto dimensionale non risulta facile a causa del forte indebitamento contratto nel passato e aggravatosi con il restringimento del credito dovuto alla crisi dei mutui¹²⁷. Il quadro delineato dalle associazioni di categoria delle piccole imprese del terziario è ancora più drammatico. Confesercenti denuncia che nel 2008 hanno chiuso 15mila imprese, 3mila più del 2007, schiacciate dal debito e dall'usura, che è cresciuta in modo esponenziale, fino a diventare emergenza sociale e a coinvolgere 180mila commercianti, con un giro d'"affari" di 15 miliardi¹²⁸.

Questo discorso si adatta ancora più fedelmente al settore turistico che, come abbiamo avuto più volte occasione di sottolineare, presenta in modo più accentuato quello che è il difetto delle imprese italiane, il nanismo, con conseguenze pesanti sulla produttività. Persino le aziende turistiche più grandi (oltre i 250 addetti) hanno dimensioni inadeguate, scontando la più bassa capitalizzazione dell'economia (con l'eccezione dei servizi alle imprese), pari a 25mila euro per addetto contro una media nazionale di 102mila euro. Ma l'indicatore più importante della debolezza del settore sta nell'elevato rapporto di indebitamento¹²⁹ delle aziende turistiche (alberghi e ristoranti) che, con il 62,6% come media di settore, è il più alto in assoluto, e di ben 17,4 punti percentuali superiore alla pur alta media dell'economia nazionale (45,2%). Nelle microaziende turistiche (1-9 addetti) l'indebitamento è ancora più alto, raggiungendo il 66,5%. Anche sul piano degli indicatori di liquidità le società di capitale del turismo sono messe male. Infatti, l'indice di disponibilità del turismo è il più basso,

¹²⁶ Cfr. il discorso di Emma Marcegaglia all'Assemblea di Confindustria del 21 maggio 2009.

¹²⁷ Cfr. le considerazioni finali di Mario Draghi all'Assemblea della Banca d'Italia, *Il Sole 24 Ore* del 30 maggio 2009.

¹²⁸ Dati Confesercenti citati in *La Stampa* del 29 maggio 2009.

¹²⁹ Rapporto di indebitamento: quota dei debiti finanziari sul totale delle fonti di finanziamento.

0,76, a fronte di una media nazionale dell'1,18¹³⁰. Particolarmente alte sono anche le dilazioni nei pagamenti (156 giorni contro una media di 98), mentre l'indice sintetico di durata del ciclo finanziario risulta il più basso, segnalando, come avverte l'Istat, situazioni di sofferenza e di insolvenza¹³¹.

Come risposta a questa situazione viene invocato l'aiuto da parte dello Stato, con funzione finanziatrice e supplente rispetto alle banche, bloccate dal *credit crunch*. Però, dal momento che dall'analisi risulta il quadro di una struttura produttiva largamente inefficiente, un aiuto da parte dello Stato, che si limitasse a fornire credito a piccole e piccolissime imprese, sebbene importante, non farebbe che risolvere momentaneamente difficoltà che si ripresenterebbero in seguito. Con l'aggravante che l'aumento della spesa si ritorcerebbe sui lavoratori sul piano fiscale, per finanziare la crescita del debito e del deficit pubblico, e senza ricadute positive sul piano salariale, visti i rapporti redistributivi vigenti tra salario e profitto. Ciò di cui si necessita è, invece, la razionalizzazione del settore ed anche l'intervento dello Stato va inquadrato all'interno di tale strategia. Se si vuole razionalizzare e quindi ridurre le imprese inefficienti sul mercato e aumentarne le dimensioni medie bisogna, però, individuare e rimuovere tutte le condizioni che hanno permesso il mantenimento di una siffatta struttura industriale.

4.2 Irregolarità e bassi salari: conseguenza o anche causa dell'inefficienza?

Le condizioni dei lavoratori ed il loro salario svolgono un ruolo importante nel quadro che abbiamo appena delineato. Ma, innanzi tutto, vediamo quanti sono e soprattutto chi sono i lavoratori dipendenti del turismo. I lavoratori del turismo oscillano, a seconda della congiuntura, tra il milione e le 950mila unità nei mesi di picco. Vista l'ampia presenza nel turismo del fenomeno della irregolarità, a questa cifra dobbiamo aggiungere, secondo le stime Istat, circa un 35% di lavoratori irregolari. Dunque, l'ammontare reale dei lavoratori dipendenti, nel picco estivo, dovrebbe oscillare tra un milione e trecentomila e un milione e quattrocentomila. Più difficile quantificare, all'interno di questo totale, gli immigrati che, secondo quanto deriviamo dalle stime dell'Istat sul loro peso percentuale su regolari ed irregolari, dovrebbero oscillare tra i 150mila e i 200mila, cioè tra il 10 ed il 15%. Per quanto riguarda chi è il lavoratore del turismo, il "tipo ideale" è soprattutto donna, tranne al Sud dove l'occupazione femminile è bassa e i lavori poco retribuiti sono appetibili anche dagli uomini, non

¹³⁰ I dati si riferiscono alle sole società di capitale, cfr. Istat, *Rapporto annuale 2008*, pp. 78-80.

¹³¹ Ivi, p. 79.

raramente immigrata, con un contratto part-time, spesso involontario, e a termine. Spesso, inoltre, questo “tipo ideale” è un irregolare, che lavora al nero, o perché immigrato, giovane o doppio-lavorista o semplicemente perché non trova un altro impiego. Come si vede, si tratta di un “tipo ideale” che si colloca in un segmento del mercato del lavoro molto basso. La conseguenza è che la retribuzione del turismo, anche dei lavoratori full time e regolari, è molto più bassa della media nazionale e soprattutto più bassa della media della Ue a 25, sebbene la produttività sia al di sopra o in linea con la media Ue e con quella di molti Paesi avanzati, e considerando anche che l’alta irregolarità sul piano fiscale, tipica dell’Italia, falsi le statistiche sul valore aggiunto, che ne risulta così sottostimato.

Dunque, il lavoro nel turismo è afflitto dai bassi salari e dalla precarietà e irregolarità dell’occupazione, che poi sono strettamente collegate. La questione è capire se i bassi salari siano una conseguenza dell’inefficienza del settore (e in qual modo lo siano) e, in secondo luogo, se i bassi salari siano, e in quale misura, anche la causa dell’inefficienza o per lo meno del suo perdurare.

Nel precedente paragrafo abbiamo visto che sulle performance del turismo italiano pesa l’inefficienza del sistema produttivo. È un fatto assodato che aziende in difficoltà con la concorrenza a causa di ritardi tecnologico/organizzativi e inefficienti economie di scala e di scopo ricorrono a due fattori per sopravvivere: i bassi salari e l’irregolarità. Nel turismo italiano, il ricorso a queste due leve competitive è favorito da alcune caratteristiche tipiche della struttura socio-economica e del mercato del lavoro italiani. Tra queste le più importanti sono: la presenza di un’ampio ventaglio di contratti “atipici”, lo scarso tasso di occupazione femminile, l’alta disoccupazione strutturale di cittadini italiani al Sud, la sottoccupazione dei laureati, l’alto tasso di elusione ed evasione tollerata, la mancata repressione del lavoro irregolare, ed infine l’alta presenza di immigrazione, e l’alta presenza, all’interno di questa, di una fascia irregolare. Si capisce abbastanza facilmente che in un mercato del lavoro di questa fatta la concorrenza di settori marginali della forza lavoro sul complesso degli occupati determina una permanente pressione sugli occupati, obbligandoli ad accettare retribuzioni più basse. È altresì evidente che le suddette “facilitazioni” sono più praticabili dalle imprese più piccole, maggiormente facilitate nell’evitare controlli e favorite da normative come la non applicabilità dell’articolo 18.

La questione più importante, però, è che la presenza di bassi salari e le pratiche irregolari finiscono per determinare un *feedback* negativo sul sistema produttivo. Infatti, permettono la sopravvivenza di aziende che altrimenti non riuscirebbero a rimanere sul mercato, se dovessero confrontarsi ad armi pari con aziende più grandi ed innovative, come spesso sono le imprese estere dell’Europa occidentale. In questo modo, da effetto i bassi salari divengono causa del permanere di una struttura largamente inefficiente. Del resto, è un dato storico che i bassi salari non favoriscono l’introduzione di innovazioni e tecnologie e, quindi, alla lunga impediscono gli aumenti di produttività e determinano la stagnazione. Al contrario, sono gli alti salari che stimolano le imprese a intro-

durre tecnologie, innovare e, così facendo, a sviluppare la produttività della forza lavoro. Si finisce, così, per mantenere artificialmente sul mercato una pleora di aziende che non solo rappresentano un costo per la collettività in termini di bassi salari e mancato gettito fiscale (che aumenta il debito pubblico, gli interessi su di esso e l'imposizione fiscale per dipendenti ed imprese che non riescono a sfuggire al fisco), ma che indeboliscono la competitività generale del sistema produttivo, come stiamo dolorosamente verificando non solo nel settore turistico. Tale sistema fino ad oggi è riuscito a ripeterpetuarsi. Ora, però, la crisi fa venire i nodi al pettine ed impedisce alle aziende inefficienti di mantenersi sul mercato semplicemente sfruttando i soliti sistemi.

Gli effetti negativi dei bassi salari non si riscontrano solamente nella permanenza di un numero eccessivo di aziende sottodimensionate, ma anche, ed è forse peggio, nella resistenza delle grandi imprese ad innovare, malgrado ne abbiano maggiori possibilità. Inoltre, la bassa capitalizzazione non è un privilegio delle piccole aziende, ma sembra caratterizzare anche le imprese più grandi, specie nel settore turistico, rappresentando un elemento di fragilità del capitale italiano nel suo complesso. Questo, però, è dovuto anche ad un fatto che è bene sottolineare per non addossare alla piccola e piccolissima imprese tutti i deficit del sistema produttivo italiano. Ci riferiamo alla scarsa disposizione degli imprenditori italiani ad investire capitale proprio, affidandosi invece all'indebitamento, e alla tendenza, più recente, ad investire in monopoli, spesso ex monopoli pubblici privatizzati, da cui ricavare rendite di posizione al riparo dei pericoli della concorrenza internazionale (telecomunicazioni, autostrade, trasporto aereo, *utility*, ecc.)¹³². Inoltre, il sottodimensionamento del sistema produttivo è anche conseguenza della strategia adottata dalle aziende più grandi di esternalizzare non solo le attività secondarie, ma spesso anche quelle inerenti al *core business*. Tale attività sono state affidate a imprese più piccole, nelle quali il costo del lavoro è inferiore e che non sono soggette alle stesse normative in vigore nelle grandi imprese.

L'inefficienza può essere risolta solo con la razionalizzazione del settore. Questa, però, non può sostanzarsi nell'invocare semplicemente la crescita dimensionale e l'innovazione nelle aziende. La crescita dimensionale delle aziende, e le economie di scala e di scopo ad esse collegate non possono realizzarsi senza l'innalzamento dei salari e il ristabilimento di regole e diritti per i lavoratori italiani ed immigrati, donne e uomini. A questo si deve legare l'implementazione di una gestione manageriale, cioè non artigianale ma industriale, delle aziende turistiche, che valorizzi le competenze della forza lavoro, sia assumendo personale istruito e qualificato, sia provvedendo alla formazione di quello già presente.

Il ruolo dello Stato è centrale a questo proposito, ma non solo come erogatore a fondo perduto di finanziamenti. È giusto erogare finanziamenti alle

¹³² Su tale argomento vedi M. Mucchetti, *Licenziare i padroni?*, Feltrinelli, Milano 2004.

piccole aziende perché queste non vanno fatte scomparire e vanno, invece, modernizzate e più adeguatamente dimensionate. Ma i finanziamenti vanno dati a chi dimostri di impiegarli produttivamente e nel rispetto delle regole. Né basta riaffermare, nello specifico del turismo, cosa pure necessaria, il ruolo dello Stato come promotore del “brand Italia”, a fronte dell’assurda frammentazione regionale del marketing nazionale all’estero. Lo Stato deve assumere nuovamente il ruolo che gli compete e che svolse egregiamente nel periodo del “boom economico”, creando non solo infrastrutture ma anche sviluppando nuove tecnologie e nuovi settori industriali, e proiettando l’Italia fuori dall’arretratezza e all’avanguardia in Europa. Lo Stato deve ritornare, cioè, ad elaborare ed attuare politiche industriali, che svolgano quel ruolo di pianificazione generale e di coordinamento che non rientra nella *mission* delle aziende private e che nessuno al di là del pubblico è in grado di svolgere¹³³.

¹³² Su tale argomento vedi M. Mucchetti, *Licenziare i padroni?*, Feltrinelli, Milano 2004.

¹³³ Sulla necessità di politiche industriali per contrastare il declino ed innovare, vedi L. Gallino, *La scomparsa dell’Italia industriale*, Einaudi, Torino 2003.

Bibliografia

Airports Council International, *ACI information Brief*, July 2008.

Apat, *I quaderni della formazione ambientale*, Demografia e Economia, 2006.
Becheri E., Caramaschi E., "Statistiche e percezione del turismo", in E. Becheri (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano 2006/2007*, XV edizione, Mercury srl, Firenze 2006.

Becheri E. (a cura di), *Rapporto sul sistema alberghiero in Italia 2006/2007*, XV edizione, Mercury srl, Firenze 2006.

Berucci P., Becheri E. (a cura di), *L'industria turistica nel Mezzogiorno*, il Mulino, Bologna 2006.

Birindelli L., Tartaglione C., *Il terziario privato in Italia. Primo rapporto Ires sui comparti di area Filcams*, supplemento al n. 2 di Rassegna sindacale del 22 gennaio 2002.

Celant A., Ferri M. A. (a cura di), *Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*, Marchesi, Roma 2009.

Cemar Agency Network, *Rapporto Annuale 2009*.

Centro studi Confindustria, *Note Economiche, L'industria turistica in Italia*, n. 3, luglio 2007.

CISET-Confturismo, *Politiche fiscali per il turismo ed effetti macroeconomici, effetti di una riduzione dell'aliquota Iva*, dicembre 2008.

Confindustria Aica, *V Focus, I bilanci delle catene alberghiere: indici e confronti*, 2008.

Commissione delle Comunità Europee, *Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo*, Bruxelles, 19 ottobre 2007.

Confturismo, *La spesa delle Regioni per il Turismo*, Roma, novembre 2007.

European Cruise Council, *Quarto rapporto "European Cruise Contribution"*, maggio 2009.

Ebit, *Turismo prospettive & governance. Proposte per uno sviluppo competitivo del Sistema Italia*, 2008.

EBNT, *Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, Rapporto 2007*.

Ellis L., Smith K., *The Global Upward Trend in the Profit Share*, July 2007, Bank for International Settlements (BIS), Working Paper n. 231.

Eurostat, "Tourism Trends in Europe and in Mediterranean Partner Countries", in *Statistics in focus*, no. 95/2008.

Id., *Key figures on Europe*, 2007/08 edition.

Id., "Structure of Earning Survey 2002", in *Statistics of Labour Market*, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>.

Id., "Labour Costs Annual Data", in *Statistics of Labour Market*, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>.

Id., "Hourly Labour Costs", in *Statistics of Labour market*, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>.

Id., "Services Broken Down by Employment Size Classes", in *Structural business statistics*, sito web di Eurostat.

Id., "Employment Gender Gap in the Eu Is Narrowing", in *Statistics in focus* 99/2008.

Federalberghi, *Rapporto sul sistema alberghiero in Italia 2007*, Mercury srl, Firenze 2007.

Federturismo, *Newsletter*, n. 7, 2008.

Id., *Emergenza turismo: Federturismo chiede l'aiuto del presidente del Consiglio*, 1° ottobre 2008.

FILT CGIL, *Una politica per i trasporti*, Supplemento al n. 13/2005 di Rassegna sindacale.

Gallino L., *Il declino dell'Italia industriale*, Einaudi, Torino 2003.

Guglielmi G., *Cambiamenti climatici e sviluppo sostenibile: il punto di vista del sindacato*, Dia Mundial del Turismo 2008.

IFF, *Capital Flows to Emerging Market Economies*, January 27, n. 20, 2009.
Isnart, Dossier Confurismo, *Il gap competitivo degli alberghi italiani*, Roma luglio 2008.

Id., *La congiuntura ed il turismo in Italia: il ruolo di Televisione, Cinema e Internet nella scelta delle vacanze*, 2009.

Ispra, *Annuario dei dati ambientali 2008*, IV Turismo.

Istat, *Forze di lavoro - media 2007*, www.istat.it.

Id., *Gli stranieri nel mercato del lavoro*, Argomenti n. 36.

Id., *Rapporto annuale 2007*.

Id., *Italia in cifre 2008*.

Id., *La misura dell'occupazione non regolare nelle stime della contabilità nazionale*, 6 febbraio 2008.

Id., *Rapporto annuale 2008*.

Id., *Rilevazione delle forze di lavoro*, IV trimestre 2008, www.istat.it.

Id., "Tavole di dati", in *Lavoro e retribuzioni*, 26 maggio 2009, www.istat.it.

Megale A. (a cura di), *I salari dal 2002 al 2007*, IRES-CGIL, Roma, 2007.

Ministero dei Trasporti, *Conto Nazionale dei Trasporti, anni 2006/2007*.

Mucchetti M., *Licenziare i padroni?*, Feltrinelli, Milano 2004.

Nucara A., "Il lavoro e la flessibilità", in A. Celant (a cura di), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*, Marchesi, Roma 2009.

Porter M. E., *Il vantaggio competitivo*, Edizioni di Comunità, Milano 1996.

PriceWaterhouseCoopers, *Arte, turismo culturale e indotto economico*, 2009.

Stieglitz J. E., *La globalizzazione e i suoi oppositori*, Einaudi, Torino 2003.

Unctad, *Investment Brief*, no. 1, 2009.

Unioncamere, "Risultati dell'indagine 2008", in *Sistema informativo per l'occupazione e la formazione Excelsior*, www.unioncamere.it.

UNWTO, *Tourism Market Trend*, www.unwto.org.

Id., *Tourism 2020 Vision*, www.unwto.org.

Id., *World Tourism Barometer*, Vol. 6, No.1, January 2008.

Id., *World tourism barometer*, Vol. 7, No.1, January 2009.

Id., *World's Tourism Top Destination*, www.unwto.org.

WTTC, *Travel & Tourism Economic Impact, Executive Summary*, 2009, www.wttc.org.

Id., *Regional Reports, European Union*, 2009, www.wttc.org.

Id., *Country Reports, Italy*, 2009, www.wttc.org.

WTO, *World Trade Developments in 2007*, www.wto.org.

*Finito di stampare per conto della
CATERINI EDITORE - ROMA
con i tipi della ROMANA EDITRICE - San Cesareo (RM)
nel mese di luglio 2009*