



# Nota per la Stampa

Roma, 10 agosto 2006

## FIPE: UN'ESTATE AL MARE PER GLI ITALIANI

*Torna la voglia di divertirsi in modo salutare e dentro i nostri confini. Luglio e agosto i mesi più richiesti; consumi e giro d'affari in aumento, stabili i prezzi*

Italiani di nuovo in vacanza in Italia. L'amor patrio rispolverato per la vittoria dei mondiali di calcio, i timidi segnali di crescita economica (messa a rischio dal caro petrolio come risulta dall'indagine di Confcommercio) e soprattutto la stanchezza per aver stretto troppo la cinghia hanno rimesso in moto i cittadini per la classica pausa estiva. Lo conferma una ricerca svolta dal centro studi di Fipe-Confcommercio fra i titolari dei pubblici esercizi per i quattro mesi della stagione turistica. L'indagine (un consuntivo relativo a giugno-luglio e una previsione per i mesi di agosto e settembre) è stata effettuata su un campione di 260 imprese fra ristoranti, bar, gelaterie, discoteche, stabilimenti balneari, rifugi alpini, parchi a tema e centri benessere nelle aree più importanti e rappresentative del Paese. Il parere raccolto dagli operatori sul territorio permette di registrare, grazie al loro contatto diretto con la gente della strada, il reale andamento turistico a prescindere da chi fa il pendolare con le località più vicine, chi si trasferisce in case di villeggiature o in quelle di parenti e amici o da chi sceglie la vacanza più tradizionale comprensiva di pernottamento fuori casa.

“L'aumento degli italiani in vacanza – afferma il presidente di Fipe, Lino Stoppani – con un trend positivo del settore segnala una ripresa economica in atto. Gli operatori turistici hanno investito sulla qualità dell'offerta, adattandola alle esigenze in continua evoluzione della clientela. Tutto ciò unito ad una maggiore attenzione alla politica dei prezzi ha portato ad un recupero significativo di quote di mercato, come testimonia l'incremento delle destinazioni nazionali operata da molti italiani che in passato preferivano la convenienza di mete esotiche. Una tendenza – conclude Stoppani – in linea con il programma del vicepremier, Francesco Rutelli, che ha trasmesso ottimismo e fiducia importanti a consolidare una ripresa nel Paese”.

Per il 46,3% degli esercenti gli affari i primi due mesi della stagione sono andati meglio dello scorso anno e ancora meglio andranno ad agosto e settembre. Solo per un 20,4% degli esercenti, durante i quattro mesi si guadagnerà meno; lo scorso anno, invece la percentuale dei pessimisti aveva toccato quota 37,2. Durante tutta l'estate dovrebbero arrivare 860mila turisti in più che, in base a una durata media di soggiorno, totalizzeranno 4 milioni di presenze aggiuntive: un segmento in grado di generare da solo un giro d'affari da 300 milioni di euro.

Complessivamente, nel quadrimestre giugno-settembre, a prescindere dalla modalità di vacanza scelta dai turisti il loro numero moltiplicato per i giorni di permanenza, farà ammontare a 500 milioni le presenze. I mesi preferiti rimangono in ogni caso luglio e agosto.

La spesa degli italiani per le vacanze rimane comunque ben calibrata, nonostante i prezzi siano rimasti invariati per il 73% degli esercenti; si preferisce risparmiare su alberghi, pensioni, bungalow scelti dal 37,3% delle persone rispetto alle abitazioni private preferite dal 62,7%. Il resto della spesa viene così destinato a divertimenti di vario genere, dai centri benessere alle gelaterie e stabilimenti balneari, ma si consuma anche in bar, ristoranti e pizzerie. Meno attraenti, invece, i rifugi alpini e le discoteche.

In cima alle preferenze degli italiani c'è il mare (soprattutto il tratto di costa dall'alto adriatico alla romagnola) e le città d'arte; meno richiesti, invece, i centri minori e la montagna, mentre decisamente in calo risulta essere il soggiorno al lago. L'Italia sembra esercitare fascino più sugli stessi italiani che sugli stranieri. In quest'ultimo caso c'è un ritorno di inglesi, austriaci, svizzeri, spagnoli, belgi. A livello di moda, oltre al bicchier d'acqua, meglio se minerale, vanno alla grande scelte alimentari improntate sul salutismo: piatto unico, frutta, verdura, gelati, birra e pizza. Bene anche i succhi di frutta e il vino bevuto con moderazione. Decisamente rifiutati, invece i pasti completi, aperitivi e alcolici.

FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI

00153 ROMA – Piazza G.G. Belli 2

Tel. (06) 58.39.21 Fax (06) 58.18.682

E-mail: [stampa@fipe.it](mailto:stampa@fipe.it)

Web: [www.fipe.it](http://www.fipe.it)



## TURISMO IN PILLOLE

<b>IMPRESE</b>	300.000
<b>ADDETTI</b>	1.200.000
di cui dipendenti:	758.000
Var. 2005/2001	+9,3%
Massima occupazione nel mese di agosto	addetti=1.380.000 unità

<b>ARRIVI</b>	154 milioni
<b>PRESENZE</b>	850 milioni (75% italiane e 25% straniere)
<b>PRESENZE ESTIVE</b>	500 milioni (58% del totale)

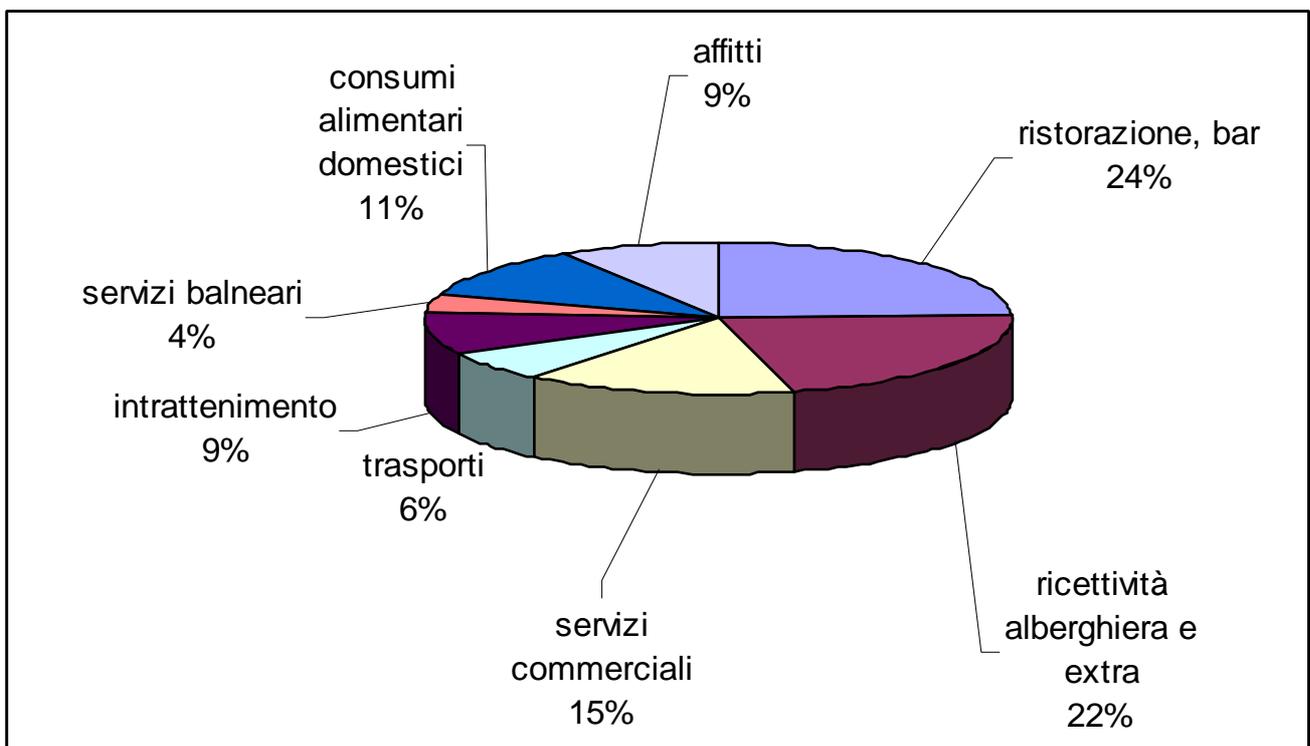
## PUNTI DI FORZA DELL'OFFERTA TURISTICA ITALIANA

1°	arte, cultura
2°	cibo, cucina
3°	paesaggio, ambiente

**INCIDENZA SUL TOTALE PIL** 6%

## LA SPESA TURISTICA IN PILLOLE NEL 2006

- Il turismo vale complessivamente **87 miliardi di euro**. In estate la spesa è pari a **37 miliardi di euro** (41% del totale).
- La spesa media giornaliera per presenza turistica è di **103 euro** (in estate **74 euro**)
- La spesa complessiva è invece così ripartita:
  - colazioni, aperitivi, bibite, spuntini, pranzi e cene: **9 miliardi**
  - shopping: **5,5 miliardi**
  - trasporti: **2,4 miliardi**
  - servizi di intrattenimento (ballo, spettacoli e parchi tematici): **3,4 miliardi**
  - servizi di spiaggia **1,4 miliardi**
  - consumi alimentari in casa e spese varie: **4,1 miliardi**





*Ufficio Studi*

## ***FOCUS TURISMO***

---

***La stagione estiva 2006***

Roma, 10 agosto 2006

## Nota metodologica

L'indagine è stata condotta, con l'ausilio delle strutture territoriali e dei sindacati nazionali Sib (stabilimenti balneari) e Silb (discoteche), nel periodo 15-30 luglio su un campione di 260 imprese tra ristoranti, bar, gelaterie, discoteche, stabilimenti balneari, rifugi alpini, parchi a tema e centri wellness attivi nelle più importanti aree turistiche del Paese.

Il monitoraggio dei flussi turistici attraverso questa rete diffusa e capillare di imprese ha consentito di "misurare" anche quella rilevante quota di turismo che non transita per luoghi di pernottamento come alberghi, residence, campeggi, ecc. e che per questo non viene contabilizzata dalle statistiche ufficiali. Numerosi studi stimano in almeno 600milioni le presenze annue che sfuggono alle statistiche del turismo. Si tratta delle presenze nelle seconde case, nelle case prese in affitto e nelle abitazioni di parenti/amici dove il turista risiede temporaneamente in qualità di ospite.

**Distribuzione delle presenze turistiche italiane**

TIPO ALLOGGIO	v. %
Strutture ricettive collettive	37,3
Di cui: <i>alberghi</i>	24,9
Alloggi privati	62,7
di cui: <i>casa/stanza in affitto</i>	13,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

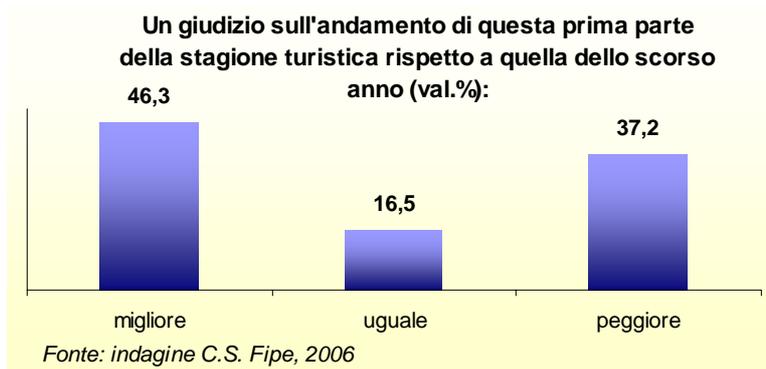
Fonte: Istat, indagine trimestrale viaggi e vacanze 2005

Assumere come punti di osservazione imprese "essenziali" nella vita quotidiana del turista, a prescindere dalla soluzione alloggiativa scelta, permette, dunque, di *captare*, con buona affidabilità, i veri trend del turismo.

## I RISULTATI

### Aumentano le presenze

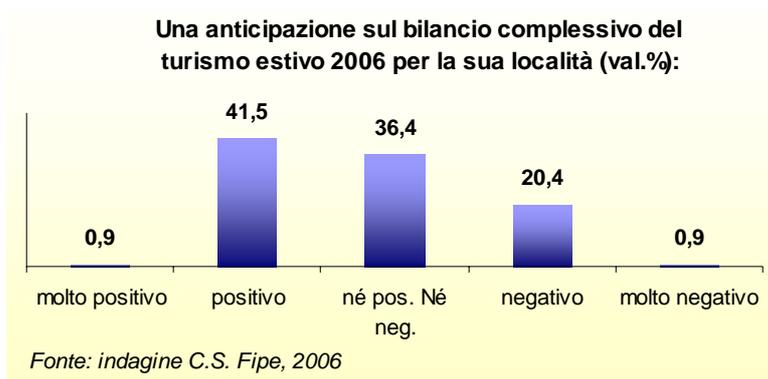
Per il 46,3% degli intervistati la prima parte della stagione estiva (giugno e luglio) è sicuramente migliore di quella dello scorso anno.



Il 16,5% ritiene che i risultati siano più o meno sugli stessi livelli dello scorso anno, mentre sono inferiori per il restante 37,2%.

Il quadro migliora significativamente quando il giudizio si allarga all'intera stagione estiva 2006 attraverso la sintesi tra consuntivo (giugno-luglio) e aspettative (agosto-settembre).

Cala fortemente il gruppo dei pessimisti (dal 37,2 al 20,4%), si consolida quello di chi pensa di raggiungere i risultati dello scorso anno (36,4%), mantiene le posizioni il gruppo degli ottimisti (41,5).



Secondo le indicazioni degli intervistati l'incremento di presenze nel bimestre giugno/luglio è quantificabile in **+0,5%** pari in valore assoluto a circa **1,4 milioni di unità** per una domanda aggiuntiva di **100 milioni di euro**.

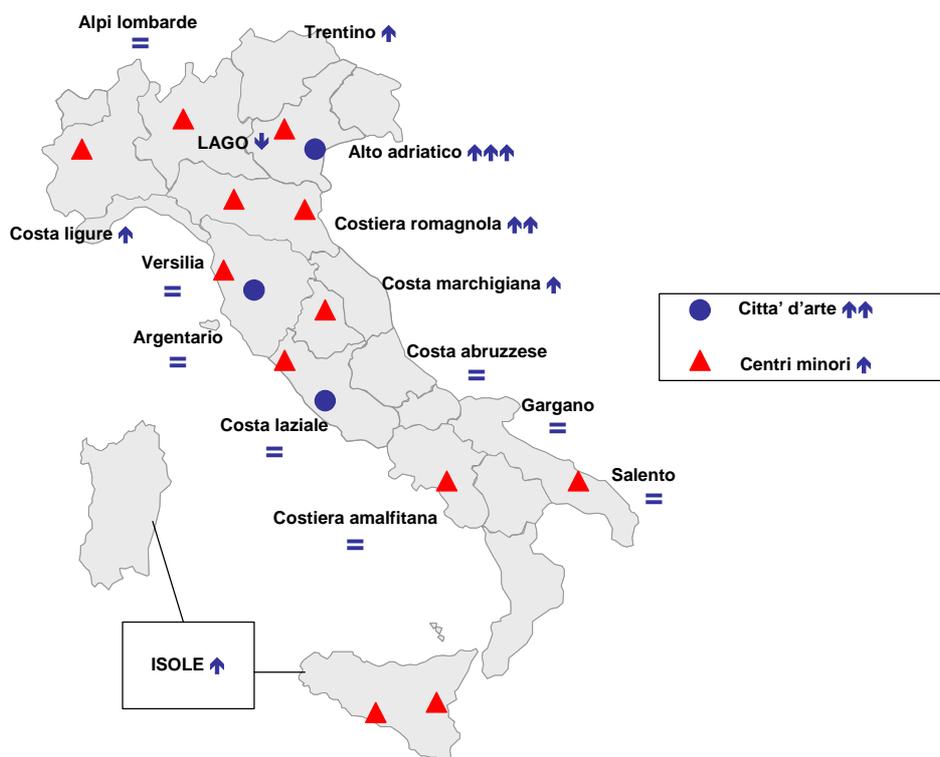
Il miglioramento atteso per il bimestre agosto-settembre porta a stimare in **860mila** l'incremento degli arrivi nell'intera stagione estiva, pari a **4 milioni** di presenze aggiuntive ed a **300 milioni di euro** di domanda incrementale.

### **Bene il mare e le città d'arte, fatica la montagna**

Il *sentiment* delle imprese è ben riassunto nella tabella che segue nella quale i simboli rappresentano l'intensità dei saldi tra valutazioni positive e valutazioni negative relativamente all'intera stagione 2006.

↑↑	<b>Mare, Città d'arte</b>
↑	<b>Centri minori</b>
=	<b>Montagna</b>
↓↓	<b>Lago</b>

## Alto adriatico e costa romagnola riguadagnano posizioni



## In aumento russi e inglesi, in calo tedeschi e francesi

Le informazioni sul bimestre giugno-luglio danno conto dell'andamento divergente tra turismo endogeno e turismo internazionale. Crescono i flussi di italiani, calano quelli degli stranieri.

↑	Italiani
=	Stranieri

Entrando nel dettaglio sono dati in aumento i turisti dei Paesi dell'est Europa, russi in testa, inglesi, belgi e svizzeri, mentre risultano in calo tedeschi, francesi, olandesi ma anche americani e giapponesi.

↑↑	Inglese, Austriaci, Svizzeri, Spagnoli, Belgi
↑	Russi, altri Paesi Est-Europa
↓	Tedeschi, altri Paesi del Nord-Europa
↓↓	Francesi, Olandesi, Cinesi, Americani, Giapponesi

## Pienone a luglio e agosto

La valutazione dell'andamento dei flussi turistici per mese è di sostanziale stabilità per giugno e settembre e di aumento per luglio e agosto.

=	Giugno, Settembre
↑	Luglio, Agosto

## Prezzi in moderata crescita

Per il 73% degli intervistati i prezzi dei servizi turistici (dall'albergo al campeggio, dal ristorante al bar, dallo stabilimento balneare alla discoteca, quest'anno sono rimasti sui livelli della stagione scorsa. C'è, tuttavia, un imprenditore su quattro che li dà in aumento.



## Bene stabilimenti balneari, centri wellness e gelaterie, meno bene rifugi alpini e discoteche

A livello di attività la stagione 2006 si conferma molto buona per stabilimenti balneari, parchi a tema, centri wellness e gelaterie. Moderatamente positiva per bar, ristoranti e pizzerie, mentre le performance vengono date in calo per rifugi alpini e discoteche su cui si riflettono, rispettivamente, le difficoltà del prodotto montagna e lo spostamento di quote di domanda di intrattenimento verso altre tipologie di offerta.

↑↑	Gelateria, Stab. balneare, Parco a tema, Centro wellness
↑	Bar, Ristorante, Pizzeria
=	Locale serale
↓	Discoteca
↓↓	Rifugio alpino

### Acqua minerale regina dell'estate

Gli intervistati danno evidenza, complici le temperature al di sopra delle medie stagionali, di un consistente aumento del consumo di acqua minerale. Ma anche di piatti unici in sostituzione del più tradizionale pasto completo o all'italiana, di gelati, di pizza, di birra e bibite in genere. Calano significativamente rispetto ad un anno fa i consumi di aperitivi e quelli di alcolici. Tiene il vino. In forte aumento il consumo di insalate/verdure e frutta. Si consolida la tendenza ad assumere stili alimentari più salutistici in *linea* con le esigenze della stagione.

↑↑↑↑	Acqua minerale, Piatto unico
↑↑	Gelati, Birra, Bibite, Pizza, Insalate/Verdure, Frutta
↑	Succhi di frutta, Vino
↓	Panini, Dessert
↓↓	Pasto completo, Aperitivi, Alcolici

#### Legenda

↑↑↑↑	<b>Forte aumento</b>	oltre il 10%	↓	<b>Lieve decremento</b>	fino al -5%
↑↑	<b>Aumento</b>	tra 5% e 10%	↓↓	<b>Decremento</b>	tra -5% e - 10%
↑	<b>Lieve aumento</b>	fino al 5%	↓↓↓	<b>Forte decremento</b>	oltre -10%