



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

I NUMERI DEL TURISMO IN FVG: EVOLUZIONE E DATI ANTICIPATORI

Il ruolo delle statistiche ufficiali per la valutazione dell'impatto del turismo
Trieste, 31 maggio 2018

Direzione Generale - Servizio Programmazione, pianificazione strategica, controllo di gestione e statistica



I TEMI:

- 1. Come sono cambiati i flussi turistici***
- 2. Come hanno affrontato questi cambiamenti le imprese turistiche***
- 3. Esistono dati "anticipatori" di flussi turistici?***

***"Il Friuli è un piccolo compendio dell'universo,
alpestre, piano e lagunoso in sessanta miglia a
tramontana a mezzodì"***

Ippolito Nievo, Confessioni di un italiano



*archivio Craf,
Antonio Baldini, Lignano Sabbiadoro, anni '50*

1950-60

Grado e Lignano Sabbiadoro
Carnia -> 1956 Ravascletto
1962 Forni di Sopra

1970

Piancavallo, Sella Nevea



Nasce l'albergo diffuso

1980

La vacanza lunga -> 8 gg. p.m.

1990-2000

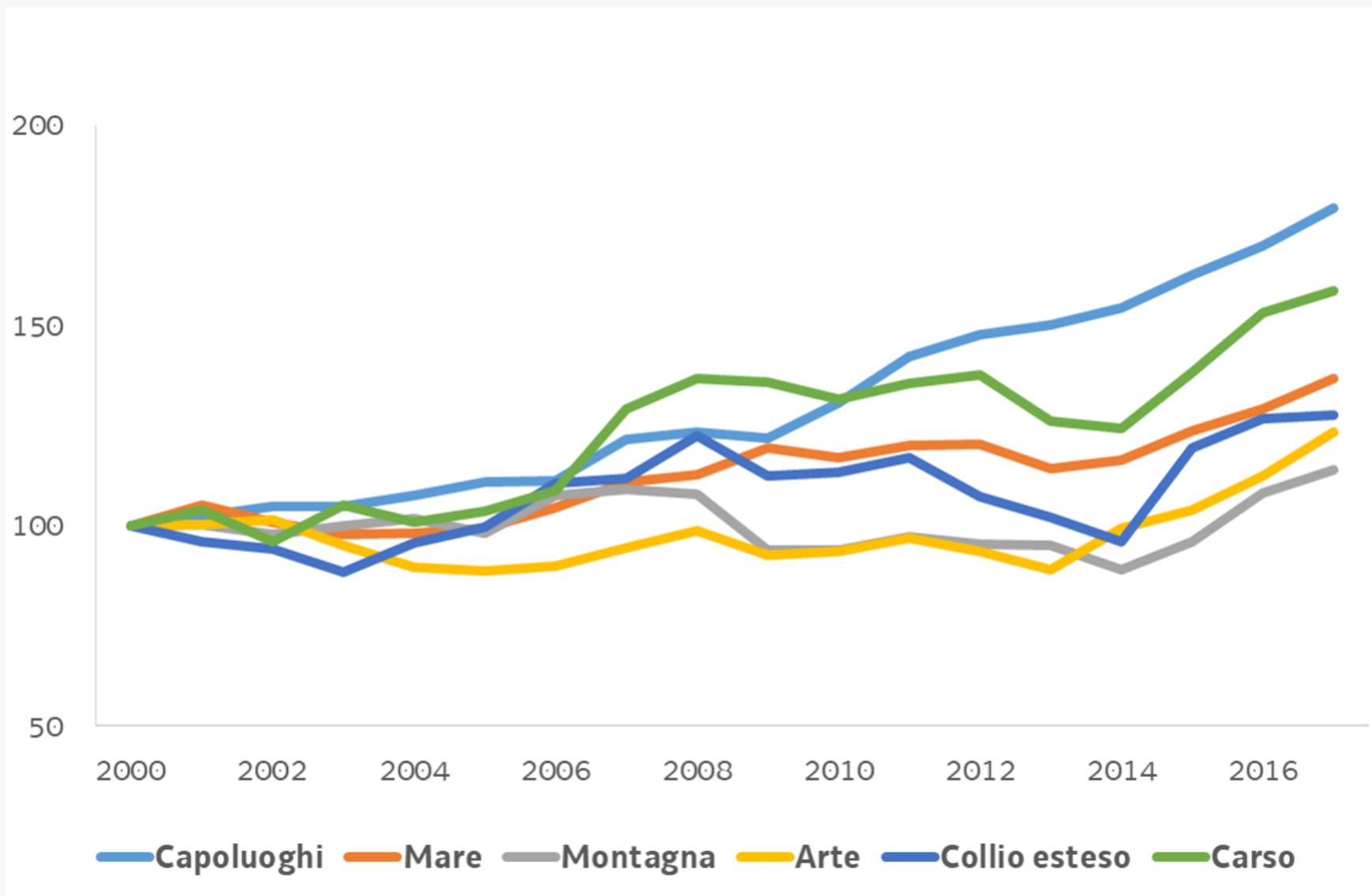
Si cominciano a delineare nuovi modelli di turismo:
soggiorni più brevi, nuove destinazioni

2017

La vacanza "esperienziale"

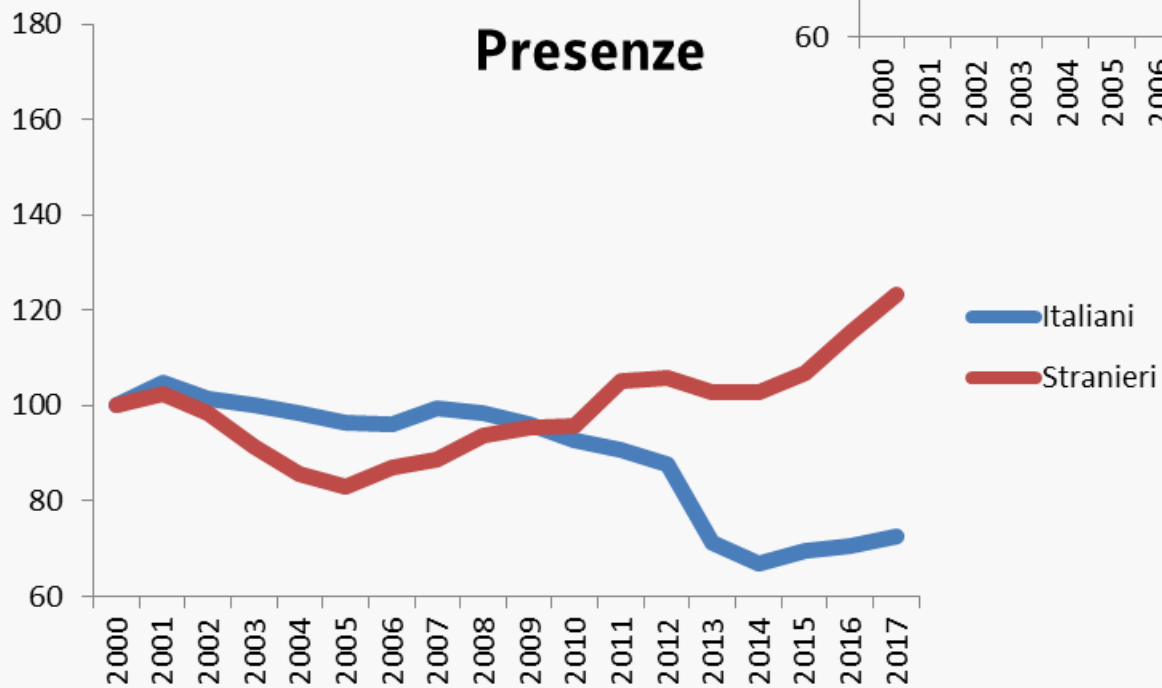
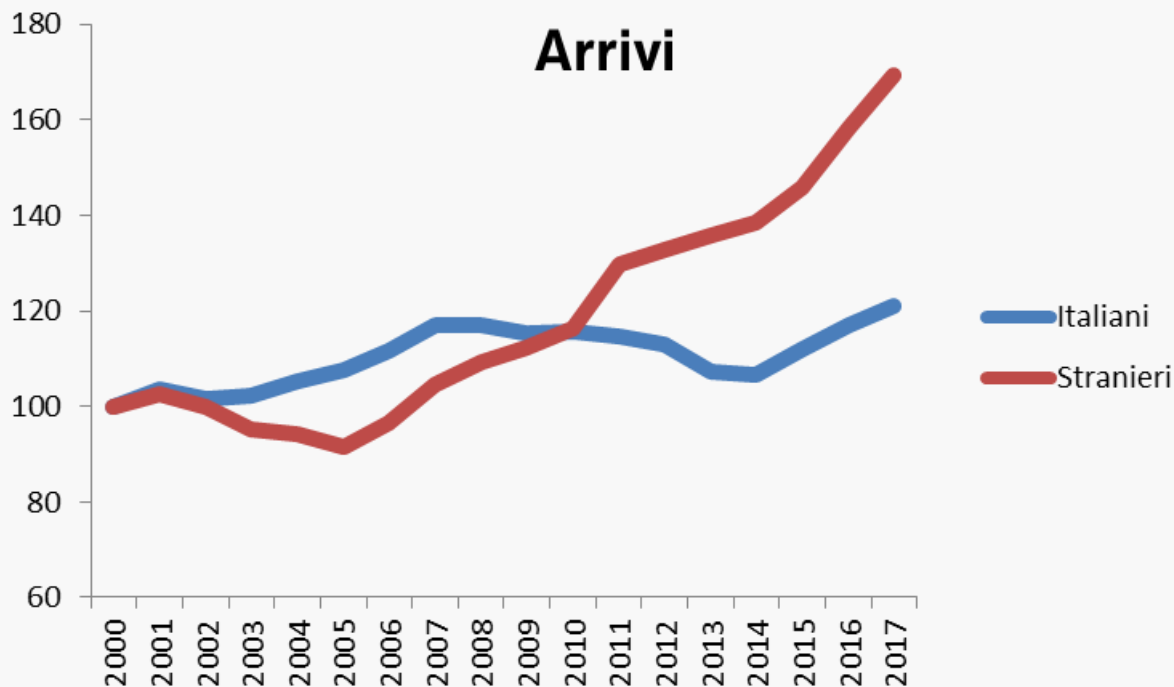
Arrivi di turisti in FVG per località. Anni 2000-2017

Numeri indice. Anno base 2000=100



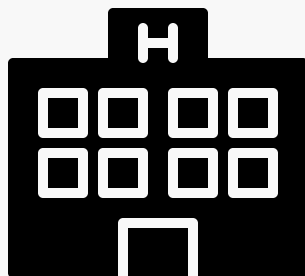
Arrivi e presenze di turisti in FVG per provenienza. Anni 2000-2017

Numeri indice. Anno base 2000=100

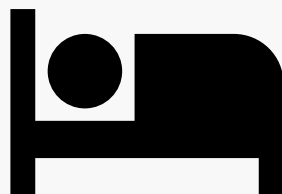


I FLUSSI OGGI

2,5 mln di arrivi
8,7 mln di presenze



7 mila strutture ricettive
212 comuni ricettivi su 216

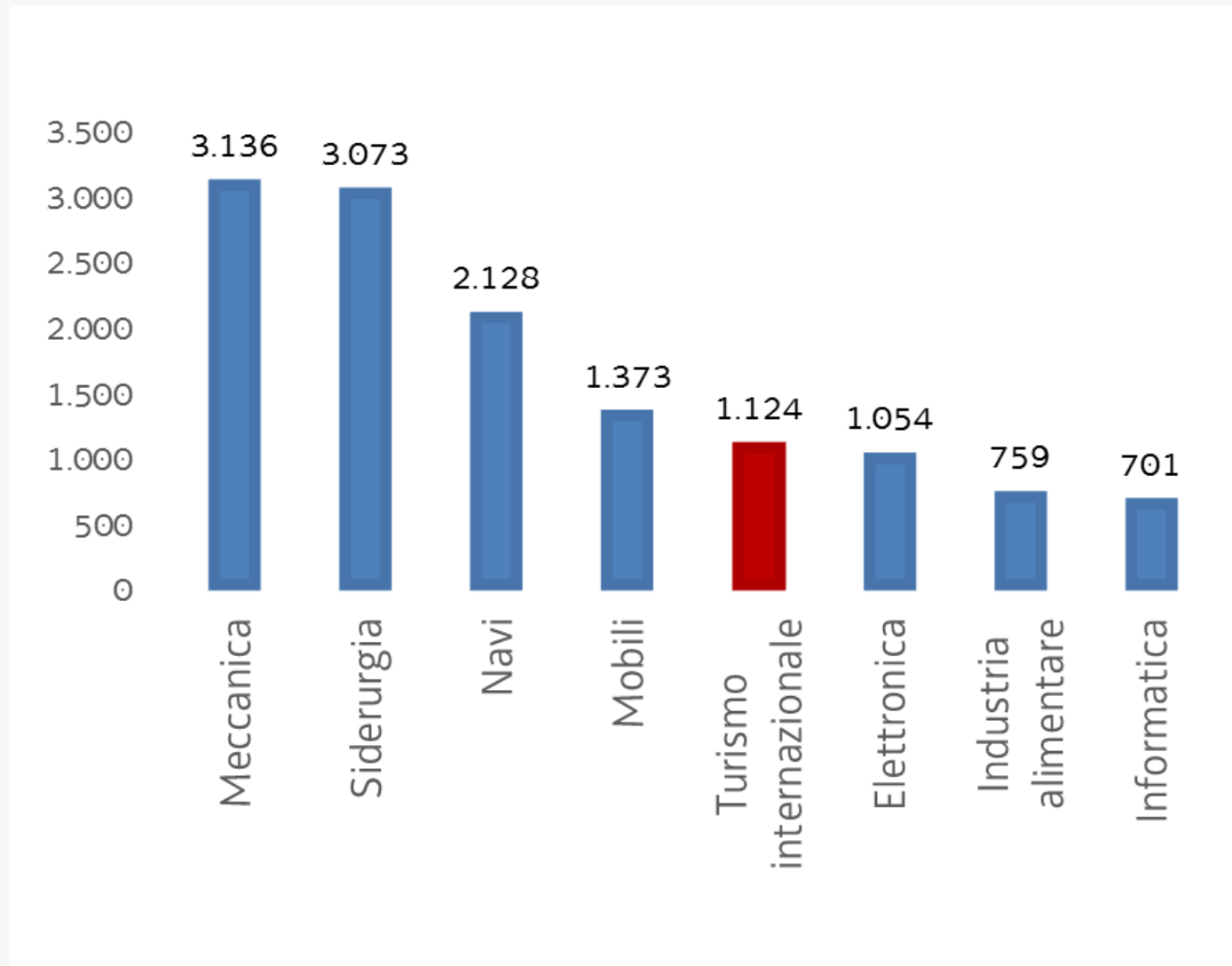


150 mila posti letto

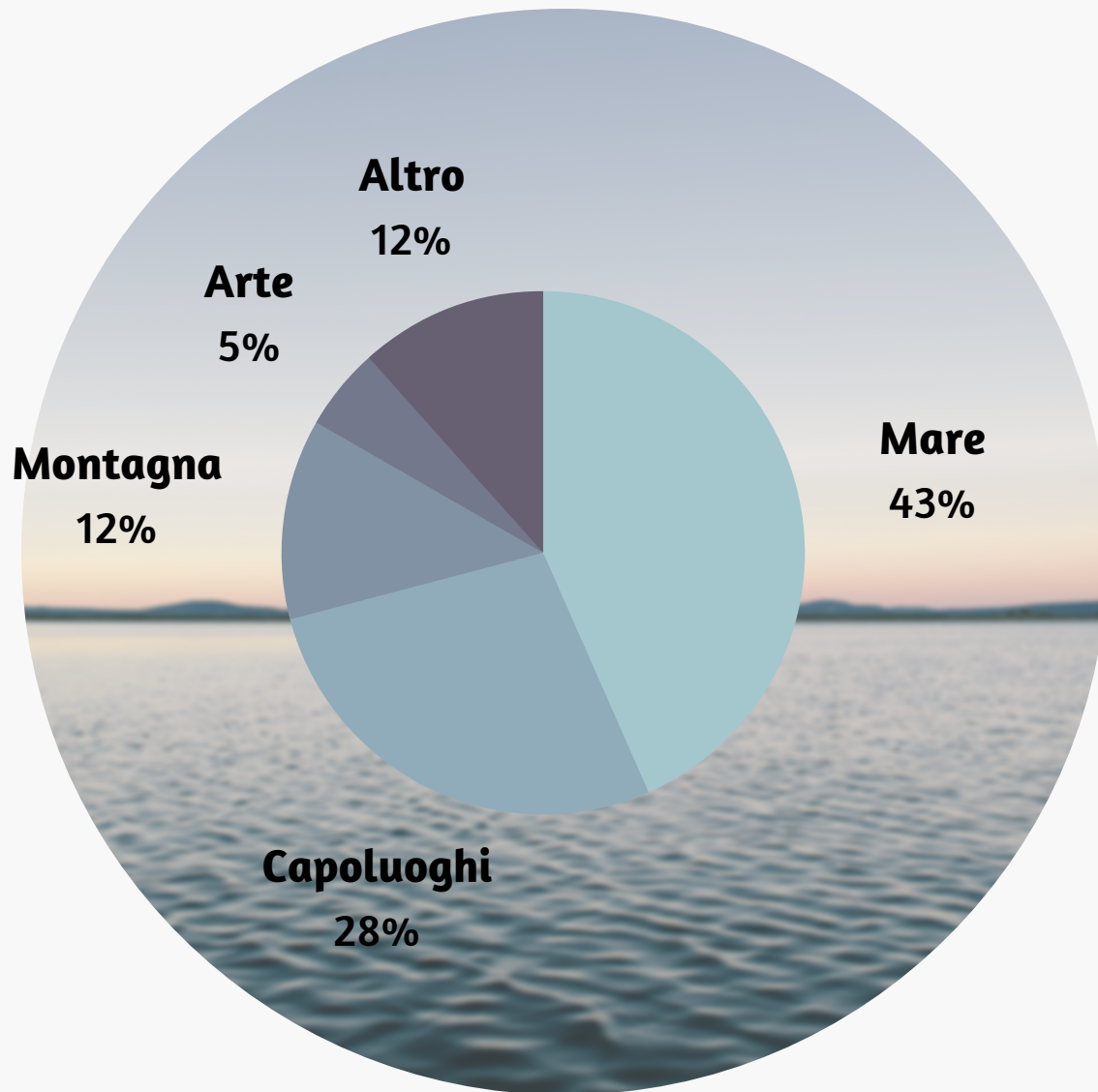


1,1 mld di euro la spesa
dei turisti stranieri

Esportazioni del FVG per settore. Anno 2017 in milioni di euro



Arrivi di turisti in FVG. Anno 2017 (ripartizione %)



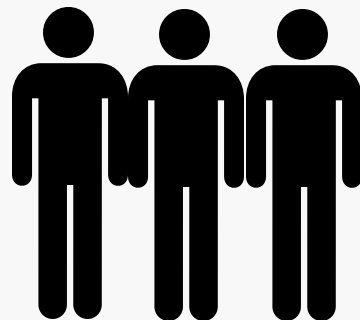
FLUSSI

- **Stranieri (52,4%)**
- **Vacanza al mare (43% degli arrivi del 2017)**
- **1 viaggiatore straniero su 3 ha tra 45-64 anni**
- **Turismo stagionale (77,1% delle presenze tra maggio e settembre)**

L'IMPATTO ECONOMICO



4% del valore aggiunto
del FVG ai prezzi base



29,6 mila ULA (*)



141 mln di euro di investimenti

Note: dati 2015 (*) ULA= unità di lavoro del settore turismo (servizi di alloggio e ristorazione, media annua)

Fonte: Istat, Conti economici territoriali

L'IMPATTO

Montagna: le imprese ricettive sono il 9,3% del totale; in montagna il 17,1%

Crociere: Trieste 4° porto con prevalenza di sbarchi e imbarchi; 122 mila movimenti

Ambiente: 40 mila pernottanti il 14/8 su un comune di 7 mila residenti

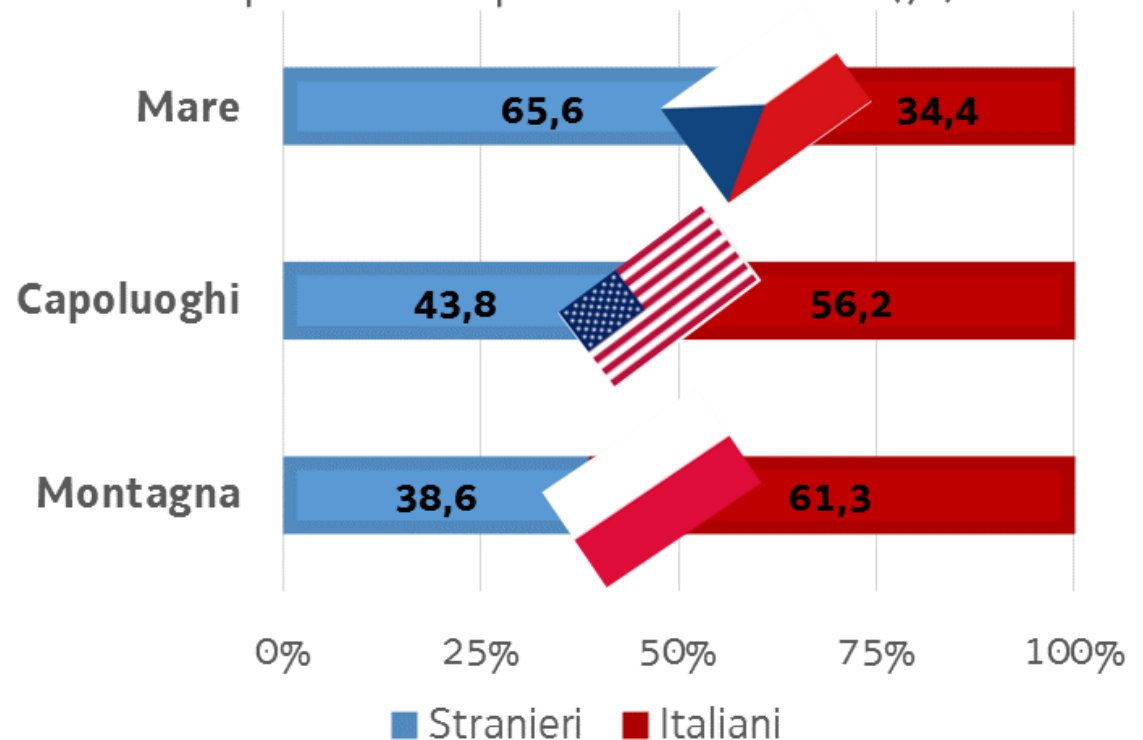
LA COMPOSIZIONE DEI FLUSSI

41,4% la quota di
stranieri nel 1977

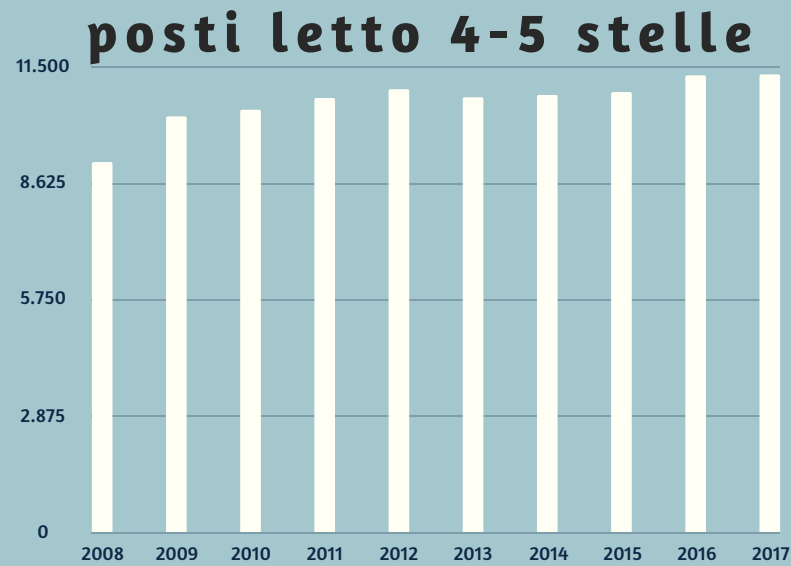
52,4% la quota di
stranieri nel 2017

TURISTI PER CLUSTER E CITTADINANZA

Ripartizione per cittadinanza (%)

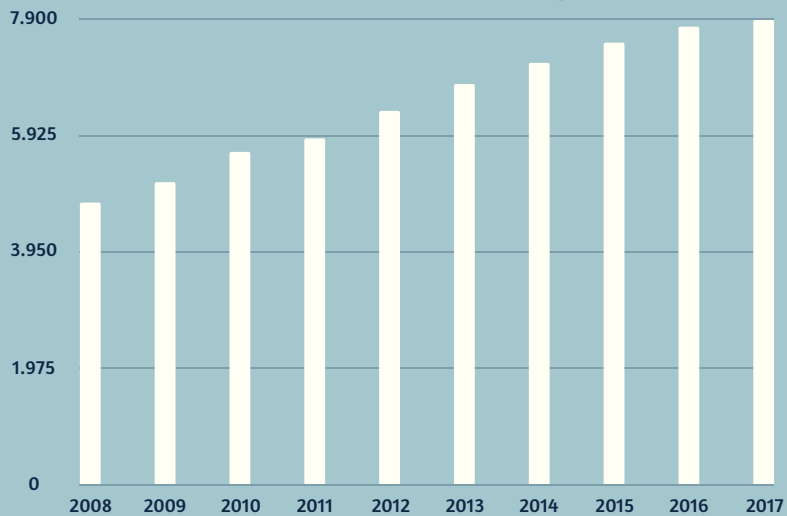


LA COMPOSIZIONE DELL'OFFERTA RICETTIVA



Alberghiero:
la riqualificazione
delle strutture

posti letto B&B+agriturismo



**Extra-
alberghiero:** aumento
ricettività B&B e
agriturismo

Aree grigie:



dal lato della
domanda:

- i flussi **intra-regione**;
- la caratterizzazione della **clientela**;

dal lato
dell'offerta:

- la **copertura** dell'indagine sull'extra-alberghiero;
- gli elementi che **qualificano** la struttura ricettiva (accessibilità ridotta, Ecolabel, aperture)

Quale l'impatto del turismo sulle imprese
turistiche ricettive al variare dei flussi?

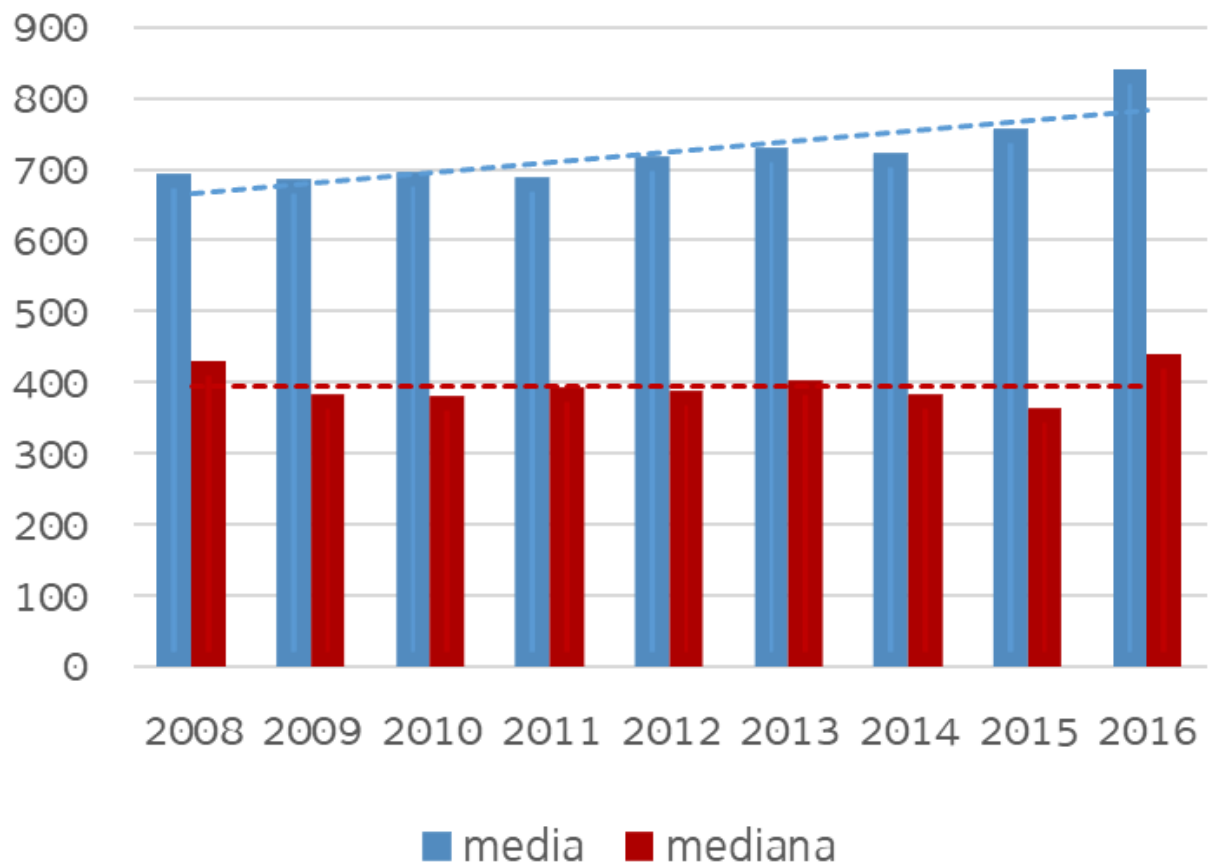
L'analisi dei bilanci delle società di capitale turistiche in FVG,
ASIA imprese e gli archivi statistici

I DATI DI BILANCIO

- trend **positivo**
- **media > mediana**
- nell'ultimo anno ricavi in aumento per: **capoluoghi, mare e cluster «verde»**; in calo per **montagna, business e "altro"**

RICAVI DI VENDITA

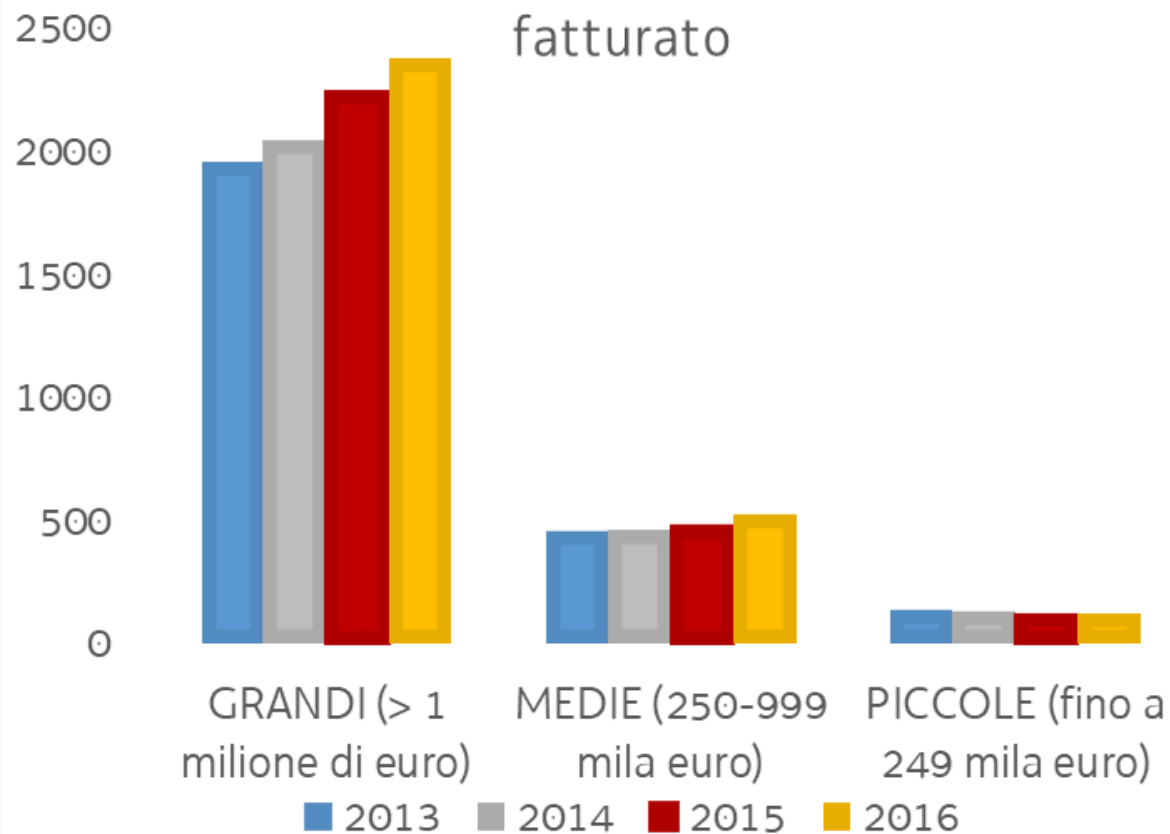
valori in migliaia di euro



I DATI DI BILANCIO

RICAVI DI VENDITA

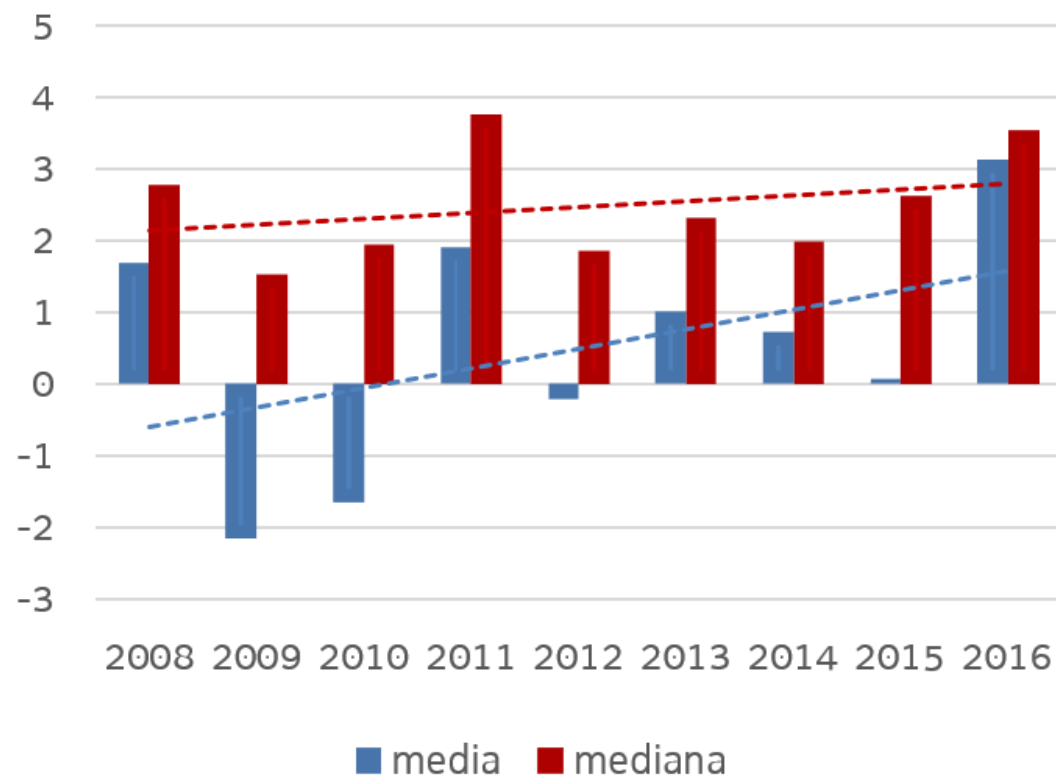
valori in migliaia di euro per classe di fatturato



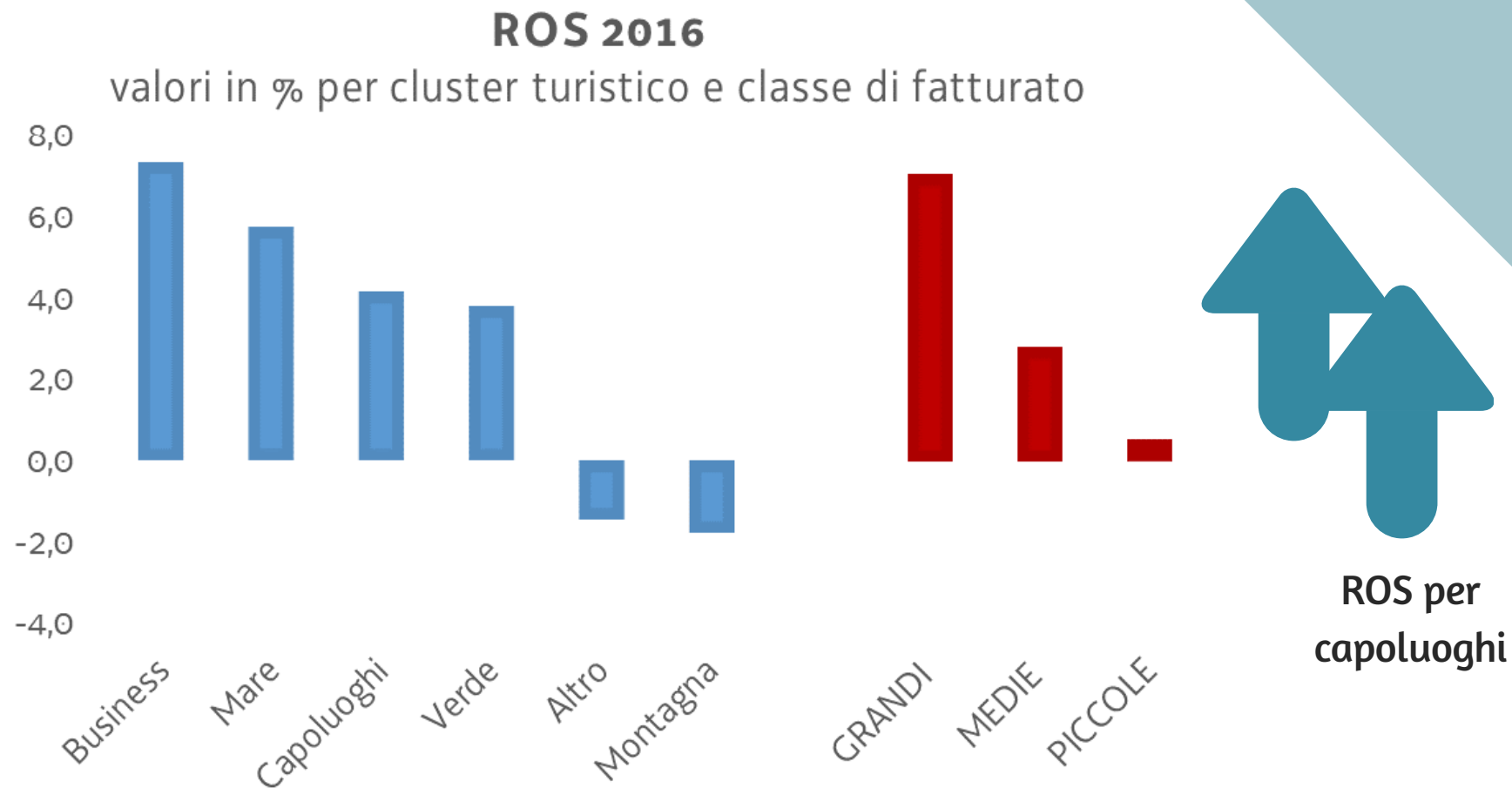
Al crescere del fatturato medio delle imprese si registrano tassi di incremento dei ricavi sempre più consistenti

ROS

valori in %



I ricavi di vendita risultano in crescita ma la **redditività** delle vendite è ancora bassa: ogni **100 euro** di vendite le strutture alberghiere considerate hanno avuto, in media, un rendimento di **3 euro**



La redditività delle vendite è più bassa per imprese **piccole** e di **montagna**

Aree grigie:



Analizzare **movimento** e andamento **economico** per capire come gli operatori si stanno posizionando e, potenzialmente, qualificare l'offerta

- vendita sottoprezzo anche problema di immagine
- «Letti freddi»/occupazione
- L'andamento economico delle strutture ricettive più piccole

Esistono dati «anticipatori» di flussi turistici?

Grazie per l'attenzione