

**OSSERVATORIO TURISTICO NAZIONALE**

*Realizzato da Trademark Italia*

***CONSUNTIVO ITALIA BALNEARE  
ESTATE 2015***

***- Ottobre 2015 -***



# OSSERVATORIO TURISTICO NAZIONALE

## CONSUNTIVO ITALIA - BALNEARE ESTATE 2015

### PREMESSA

Nella ridda di notizie positive sull'andamento dell'estate è essenziale stabilire l'equilibrio, la credibilità e l'affidabilità. Sui numeri nel mese di luglio è partito il Corriere della Sera con un elementare "incremento del turismo del 20%" a seguito del quale in tutte le regioni meridionali si è scatenata la corsa a "chi ha fatto meglio" e a chi "ha fatto di più". Alla festa hanno partecipato i media e la Coldiretti, che sempre più spesso si occupa non di agriturismi ma del movimento turistico nazionale. Prudenti invece Federalberghi e Federturismo-Confindustria in rappresentanza dell'hotellerie. In sostanza per fare il punto sulla stagione 2015 e stimarne il consuntivo bisogna prima smentire i paradossali aumenti a due cifre, poi convincere tutti che è tempo di stime affidabili. Il solo modo per stimare luci e ombre dell'estate è quello di chiedere agli operatori la loro verità su com'è andata veramente.

Fino ad oggi i comunicati stampa, partendo senza indagini scientifiche alle spalle, hanno saziato le redazioni e confuso i giornalisti che raramente verificano in prima persona ciò che si dice a proposito di movimenti turistici. Da almeno cinque anni anche i maggiori quotidiani economici si limitano a pubblicare dei "pastoni" di dichiarazioni spesso controverse sull'andamento del turismo locale sommando le quali si ottiene una vaga panoramica del turismo nazionale sufficiente a soddisfare la curiosità dei lettori e dei telegiornali.

Comunque, ora possiamo dire che

- all'origine della teorica crescita del turismo a "botte del 20%" c'erano slogan anche governativi e progetti nazionali di ripresa economica;
- il 2015 è andato positivamente e si conclude con un interessante segno più dopo 7 anni di segni meno
- il movimento relativo alle vacanze è aumentato. Alberghi pieni, spiagge affollate, economia turistica in crescita, meteo positivo nei mesi cruciali dell'estate (luglio, agosto e settembre). La notizia semmai è la crescita di arrivi, presenze e ricavi, una crescita moderata, non del +20%, cifra iperbolica e mai registrata in questo settore.

Il nostro impegno deve essere (e lo è sempre stato) quello di valutare professionalmente l'andamento stagionale delle diverse aree balneari e di **stimare** - con la collaborazione di migliaia di operatori veri - **quanto, quando e come** si è *evoluta-involuta* l'estate turistica italiana.

Lo facciamo dal lontano 1984 e con l'ausilio della rete ora possiamo coinvolgere nel sondaggio oltre 12.000 operatori.

## LA CONGIUNTURA BALNEARE 2015, DA APRILE A OTTOBRE

Il 2015 è un anno più difficile dei precedenti per le statistiche dell'Istat che, com'è noto, rappresentano una visione parziale del tutto a causa dell'elusione, legata in particolare al settore extralberghiero. Ne deriva un'equazione costruita su rilevazioni fragili e poco attendibili che testimoniano come il turismo (meglio sarebbe dire l'industria dell'ospitalità), da tutti evocato come *il petrolio italiano, l'oro nero, la prima industria del Paese*, non è statisticamente organizzato per esserlo. In più "l'annunciata ripresa" ha prodotto grandi aspettative sulla crescita del turismo italiano.

Da quanto risulta, nel 2015 le tradizionali percentuali di elusione che influenzano le valutazioni ISTAT sul turismo nazionale sono cresciute. Inoltre, da quando in migliaia di comuni è operativa la tassa di soggiorno, registrare i clienti alloggiati è diventato un costo supplementare che rende ancor più "virtuose" le registrazioni delle presenze alberghiere.

- Tenuto conto dunque che in molte località e territori turistici i "dati ufficiali" frutto delle dichiarazioni giornaliere degli operatori sulla clientela *arrivata-alloggiata-partita* rappresentano poco più della metà del movimento reale;
- accertato che l'offerta extralberghiera (appartamenti turistici, be&breakfast, agriturismi, alberghi diffusi, etc. equivale ormai a quella alberghiera (ma non tutta è censita da ISTAT);
- buona prassi diventa la verificare della realtà con dei sondaggi a tappeto per valutare le caratteristiche salienti della stagione estiva in termini arrivi, durata dei soggiorni, presenze (room nights), lealtà della clientela, nazionalità dei turisti e tendenze congiunturali utili ad interpretare il movimento e organizzare il futuro.

L'Osservatorio Balneare Nazionale di Trademark Italia interPELLA dal 1984 gli albergatori e le agenzie di affittanze turistiche; da oltre 10 anni - grazie al web - interroga migliaia di operatori (oltre 12.000) ottenendo un elevato numero di riscontri insieme a risposte professionali, numeri, tendenze e indicazioni necessarie per capire e meglio programmare il turismo del futuro.

In sostanza le risposte di un alto numero di operatori alberghieri ed extralberghieri impegnati sul movimento balneare nazionale (hotel ed esercizi indipendenti di tutte le tipologie), contribuiscono in maniera significativa a rendere realistiche, affidabili e credibili le cifre della performance stagionale dell'industria dell'ospitalità italiana (andamento mensile, percentuale di clientela internazionale, prezzi medi, tendenze delle diverse zone turistiche della penisola e delle isole maggiori).

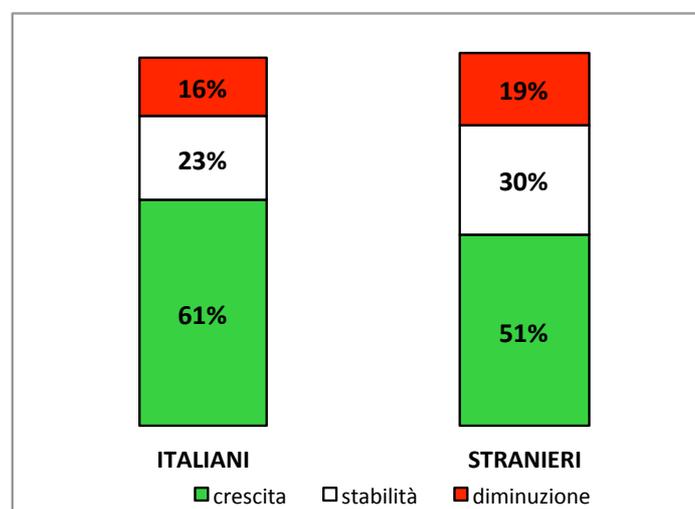
Il sondaggio dell'Osservatorio Balneare 2015 è stato realizzato tra l'1 e il 19 ottobre sui circa 12.000 operatori alberghieri del Panel nazionale di Trademark Italia (strutture ricettive delle principali destinazioni balneari italiane). Il campione è stato raggiunto via e-mail e successivamente sollecitato per via telefonica.

Al 19 ottobre 2015 risultavano ritornati 2.522 questionari debitamente compilati, per un **tasso di risposta complessivo del 15,4%**.

<b>La distribuzione percentuale dei ritorni per zona è la seguente:</b>	
Emilia Romagna: da Comacchio a Cattolica	19%
Costa veneta da Sottomarina a Bibione	12%
Riviera Veneto-Friulana	11%
Toscana: la Costa Versiliese	10%
Liguria Levante-Ponente	9%
Campania, Riviera Sorrentina e Amalfitana fino a Vietri	6%
Puglia, Costa Adriatica e Ionica	6%
Marche, da Gabicce Mare a San Benedetto del T.	5%
Sicilia	5%
Sardegna	5%
Calabria, Costa Tirrenica e Ionica	4%
Lazio, il Litorale Pontina	3%
Abruzzo, da Giulianova a Silvi Marina	3%
Molise, da Vasto a Termoli	1%
Basilicata, Costa Tirrenica e Ionica	1%
<b>La composizione percentuale delle risposte per categoria è la seguente:</b>	
4 e 5 stelle	14%
3 stelle	63%
1 e 2 stelle	23%

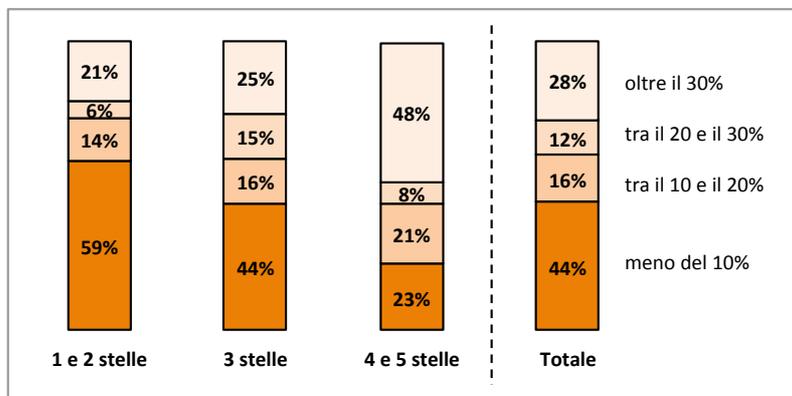
Il confronto verbale con gli intervistati ha consentito di raccogliere preziose indicazioni quantitative e di merito. L'Osservatorio Turistico Nazionale di Trademark Italia - come primo risultato - evidenzia il *sentiment* degli operatori turistici delle località balneari italiane riguardo alla stagione estiva da poco conclusa. Circa 6 rispondenti su 10 indicano non solo una crescita delle presenze registrate nel proprio albergo (rispetto al 2014), per cui la stagione nella località in cui operano è stata migliore di quella dell'anno scorso (che secondo tutte le fonti aveva chiuso in negativo), ma la giudicano anche ottima dal punto di vista qualitativo. Nessun dubbio: il giudizio positivo e la vision ottimista!

#### **QUAL È STATO L'ANDAMENTO DELLE PRESENZE DI ITALIANI E STRANIERI?**



Secondo il campione interpellato, nell'estate 2015 sono aumentati i turisti, sia italiani che stranieri, con i primi ovviamente in crescita sostenuta rispetto ai secondi.

#### QUALE PERCENTUALE DI TURISTI STRANIERI MEDIAMENTE FREQUENTA IL SUO ALBERGO?



Circa la metà dei rispondenti (il 44%) **internazionalizza poco** e dichiara di aver ospitato nell'estate 2015 fino al 10% di stranieri. Si tratta di una *quota modesta di internazionalità* che diventa interessante quando emerge il 28% di hotel che superano il 30% ospiti internazionali. Da registrare che gli hotel più internazionali nell'estate 2015 sono quelli a 4 e 5 stelle (48%).

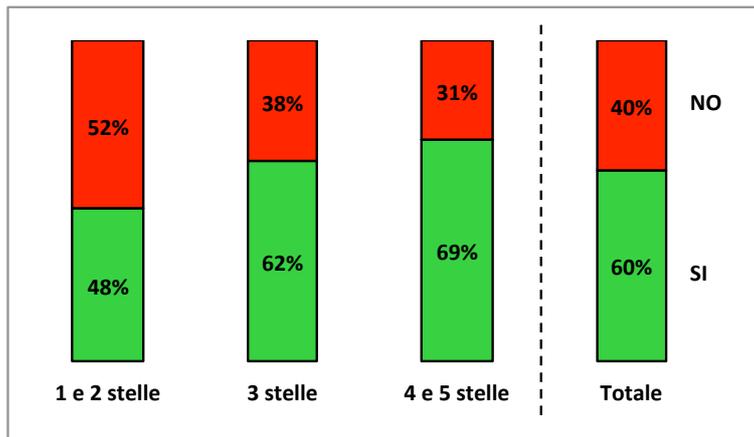
Le aree balneari più "internazionali" sono quelle venete, friulane, liguri, campane e pugliesi. Le ragioni di tali divaricazioni si devono:

- alla location** (l'accessibilità e la prossimità ad esempio delle coste venete, alle grandi vie di comunicazione europee, internazionalizza di più. Dove gli albergatori possono contare su una diffusa clientela indipendente italiana e non assegnano ai tour operator europei i contingenti di camere necessari per internazionalizzare, la quota di turisti stranieri difficilmente supera il 20%;
- al come** ci si rapporta localmente con la grande intermediazione europea. Chi preferisce il turismo che viaggia su gomma (automobile) internazionalizza meno di chi predilige e investe su mercati turistici che privilegiano il trasporto aereo;
- al diverso appeal** esercitato dall'offerta di ospitalità sulla clientela internazionale. Più alta è l'offerta, più turisti stranieri arrivano. La maggioranza delle strutture di categoria inferiore (1-2 stelle) dichiara ridotti livelli di internazionalizzazione; nel 48% degli alberghi a 4 e 5 stelle la quota di clientela straniera supera addirittura il 30%;
- alla presenza di appartamenti turistici** non censiti ufficialmente, ma presenti in gran numero sulle coste e specialmente nelle migliori destinazioni italiane (che registrano solo parzialmente gli alloggiati e/o che Istat non censisce).

I risultati economici stagionali sono importanti in quanto fattori di aggiornamento e riqualificazione dell'offerta di ospitalità, a sua volta motore di attrazione e appeal.

A fine settembre - secondo gli interpellati - il giro d'affari dell'industria dell'ospitalità risulta positivo o molto positivo.

**RITIENE CHE LUGLIO 2015 SIA STATO “ECONOMICAMENTE” MIGLIORE DI QUELLO DEL 2014?**

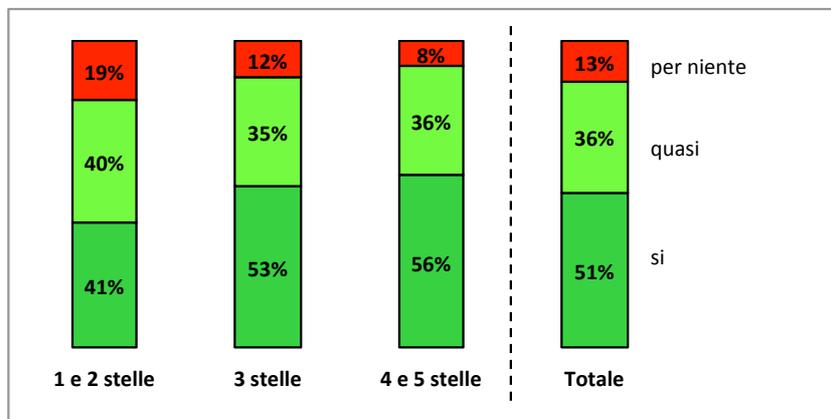


La maggioranza dei rispondenti sostiene che nel 2015 il mese che ha cambiato le cose in positivo è stato quello di **luglio**, grazie ovviamente alla grande ondata di caldo che lo ha caratterizzato.

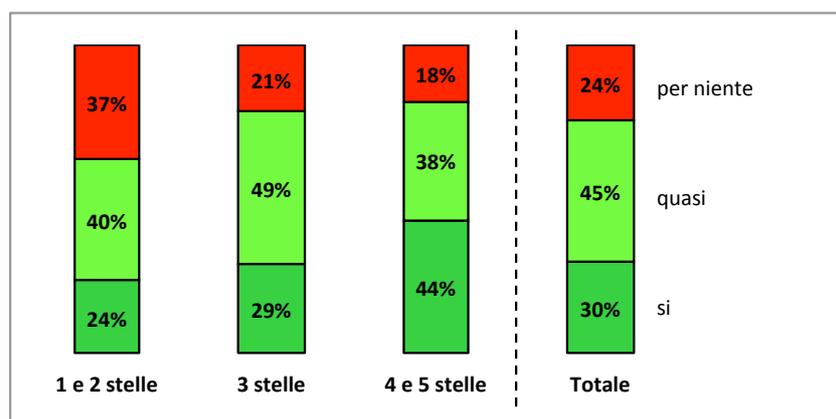
**Agosto**, classico mese di *pienone*, non ha presentato spunti memorabili e si è mantenuto in linea con il 2014, consentendo come sempre la diffusione e l'accettazione da parte dei turisti di tariffe più elevate, maggiormente retributive e remunerative per gli operatori.

Quattro albergatori su dieci hanno ammesso di avere aumentato i ricavi di quasi il 10%.

**TRA ITALIANI E STRANIERI, AGOSTO È STATO UN “SUCCESSO” DI PRESENZE?**



**TRA ITALIANI E STRANIERI, AGOSTO È STATO UN “SUCCESSO” DI RICAVI?**

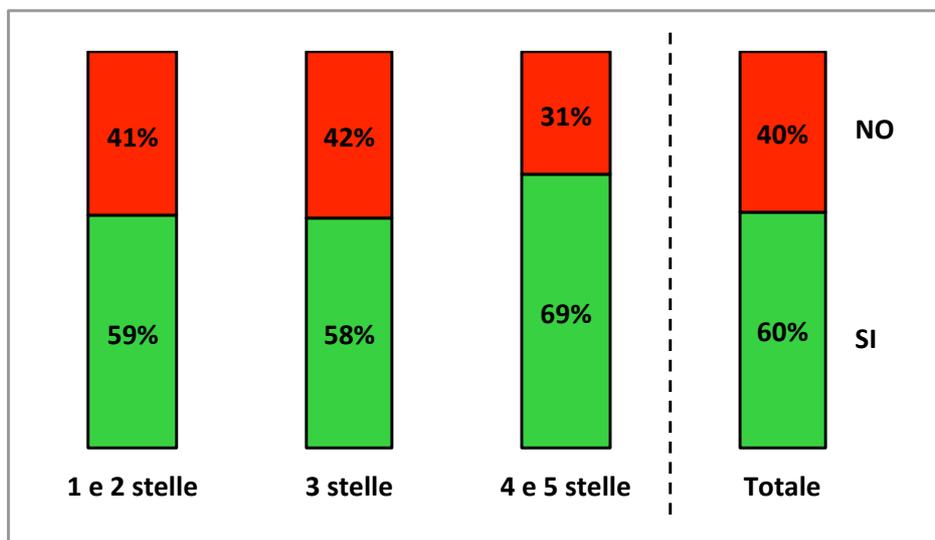


Agosto non è stato un mese di sorprese quantitative: il 76% dei rispondenti afferma **“stesse presenze, più ricavi”**. Conclusione sintetica: ottimi risultati e positiva differenza costi-ricavi. Come precedentemente riferito, nei mesi centrali dell’estate è maturata una *vision* degli operatori che nel complesso risulta positiva:

- maggio e giugno non hanno registrato performance esaltanti;
- il 30% degli operatori dichiara un aumento di presenze e di ricavi sia nel mese di luglio che in quello di agosto;
- luglio, secondo il 60% dei rispondenti dal punto di vista “economico” è stato il mese migliore sui 5 mesi dell’estate balneare (sono sopra la media anche i rispondenti a 4 e 5 stelle);
- agosto è stato un “successo” di presenze, ma come sempre (lo storico pienone). Secondo l’87% degli operatori il “successo” è arrivato sul fronte dei ricavi.
- Il 75% degli operatori rispondenti (il 69% aveva palesemente ammesso di avere ritoccolato/aumentato i prezzi) conferma l’aumento dei ricavi e quindi della propria “soddisfazione”;
- si può ritenere che la quasi totalità degli albergatori stagionali nel 2015 abbia ritoccolato le tariffe dei mesi di luglio e agosto e che per questo abbia ottenuto risultati economici migliori.

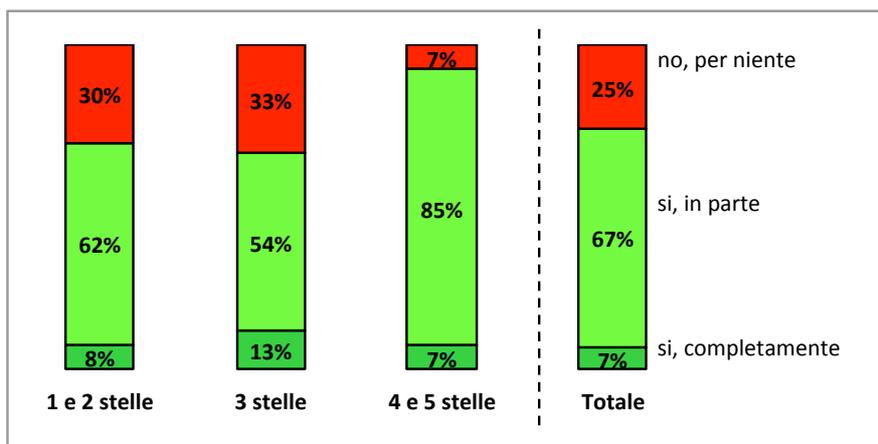
Nel complesso, quindi, il giudizio sulla stagione appena conclusa è molto positivo (rispetto ai 5 anni di flessione appena trascorsi). I risultati migliori, sia tra gli hotel aperti tutto l’anno che tra quelli stagionali, vengono dichiarati dagli alberghi di categoria superiore (4-5 stelle).

#### IN ALTA STAGIONE HA AUMENTATO I PREZZI?



Gli aumenti delle tariffe e dei listini, complessivamente ammesso dal 60% degli operatori, hanno riguardato sia l’alloggio che la pensione completa. L’obiettivo dichiarato era ovviamente di migliorare il bilancio stagionale. Quello “non espresso” ma accennato “a voce” riguardava l’adeguamento delle entrate per fare fronte agli aumenti di IMU, Tasi, Tari, SIAE, etc.. Tale aumento è stato più sostenuto per le strutture di fascia alta (lo confermano 7 operatori su 10 della gamma *upscale* 4 e 5 stelle).

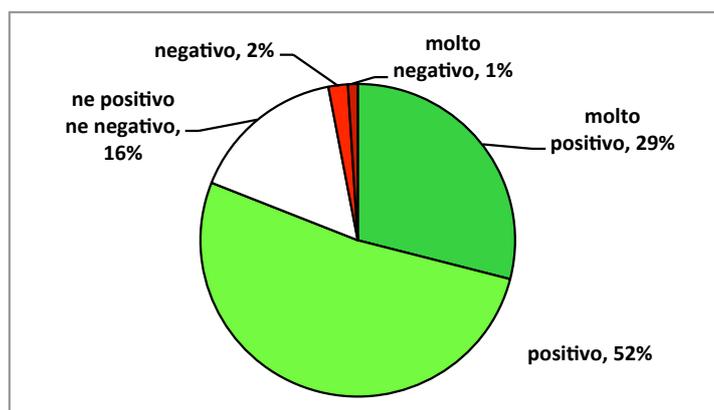
## AUMENTANDO I PREZZI È RIUSCITO A MIGLIORARE IL BILANCIO COMPLESSIVO DEL SUO ESERCIZIO?



Osservando i dati del sondaggio e le risposte telefoniche, la manovra pare aver portato i frutti sperati visto che quasi 7 operatori su 10 dichiarano di essere riusciti a migliorare il proprio bilancio (la differenza ricavi-costi) dell'esercizio. La fiducia nel futuro del turismo nazionale appare aumentata.

## LA SITUAZIONE METEOROLOGICA 2015 (MIGLIORATA RISPETTO ALL'ANNO SCORSO)

### QUALE EFFETTO HA AVUTO SUL MOVIMENTO TURISTICO?



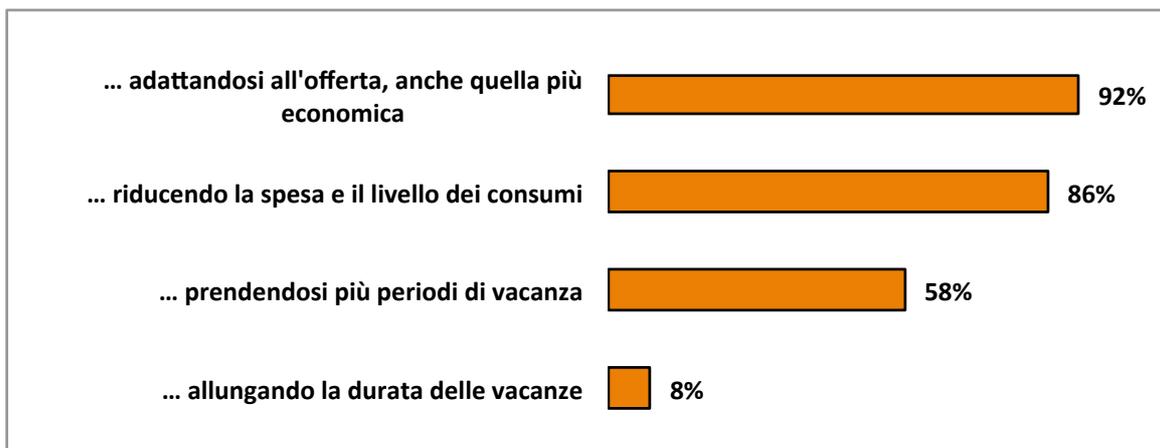
La quasi totalità degli intervistati conferma che la "buona stagione" ha facilitato le cose, ma precisa anche che:

- non è stata certamente la strategia promozionale-pubblicitaria nazionale e regionale a generare la dinamica di crescita del turismo;
- il meteo è una variabile straordinaria, discontinua, indipendente dalla volontà di chiunque, dunque che nessuno cerchi di assumerne i meriti (tale precisazione è venuta dal 38% dei rispondenti).

Accertato che la componente meteo ha inciso sulle variabili commerciali stagionali, sulla domanda e sul posizionamento dell'offerta e che il clima, il caldo, il sereno e l'aumentato numero di giornate senza pioggia **hanno creato un clima positivo**, dal sondaggio emerge **che l'81% del campione**

**interpellato** considera proprio il clima **influyente** sul risultato 2015 (ma non ripetibile), mentre il 16% dei 2.522 rispondenti lo ritiene poco o per nulla influente sull'aumento di arrivi e presenze.

#### SECONDO LEI QUEST'ANNO GLI ITALIANI HANNO VIAGGIATO DI PIÙ ...



Che quest'anno gli italiani abbiano viaggiato di più è un dato di fatto confermato dai dati autostradali e dalle uscite ai caselli delle destinazioni balneari. Dalle risposte ottenute emerge che gli italiani lo abbiano fatto principalmente in due modi:

- adattandosi all'offerta, anche quella più economica;
- cercando di ridurre la spesa e il livello dei consumi (86%) ma senza riuscirci. Accertato infatti che le vacanze si sono concentrate nei mesi di altissima stagione, dunque più cari, non c'è stata la fantomatica e retorica ricerca di occasioni, sconti, convenienza e prezzi bassi.

La spesa complessiva per le vacanze 2015 è aumentata.

Una terza motivazione, più sfumata, attiene alla frammentazione delle vacanze: gli italiani avrebbero viaggiato di più aumentando il numero dei periodi fuori casa e delle vacanze brevi.

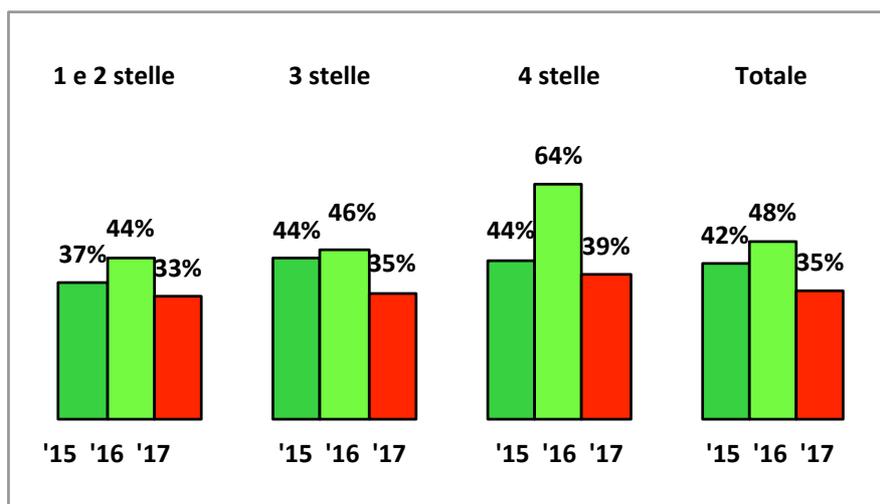
Non ci sarebbe stato un effettivo allungamento della durata media della vacanza balneare, ma un aumento del movimento, del numero delle persone in viaggio. L'aumento delle room nights (presenze) e dei viaggi degli italiani (sostanzialmente citato dal 8% degli intervistati) è dipeso dal migliorato *sentiment* economico e forse dal "martello mediatico" sulla "ripresa" dei consumi, delle attività industriali e della fiducia nazionale.

Venendo alla qualità dell'offerta ricettiva, al bisogno di riqualificazione alberghiera, allo stato degli appartamenti turistici, è stato chiesto al campione di indicare le eventuali azioni di ringiovanimento anche di prospettiva.

La quota di operatori che sta progettando aggiornamenti del proprio albergo oscilla tra il 35% *di chi li farà nel 2017* e il 48% *che li farà nel 2016*. La propensione alla riqualificazione delle strutture cresce con l'aumentare della categoria alberghiera.

Questi i risultati emersi.

## QUOTA DI ALBERGATORI CHE PROGETTANO INVESTIMENTI PER L'AGGIORNAMENTO DELL'ALBERGO



Elaborando le risposte si evince che il 68% degli operatori non ristruttura l'albergo o l'esercizio da oltre 5 anni ritenendo che la propria qualità sia sufficiente, *buona a ottima*);

Dalle interviste si ottengono delle sintetiche descrizioni dell'andamento stagionale

### LE DIVARICAZIONI DA COSTA A COSTA

**Operatori marchigiani:** un inizio di stagione tranquillo, con lievi spunti positivi in maggio, giugno in linea con il 2014, ripresa in luglio, stabile agosto, buono settembre. Il vantaggio competitivo delle Marche: *la flessibilità, prenotazioni senza caparra né depositi e con pochi vincoli sulla data di partenza*. Diffuso ottimismo tra gli intervistati.

**Operatori abruzzesi:** soddisfatti per l'aumento della domanda in arrivo da Lazio e Campania; luglio e agosto positivi. Aumento del movimento estero grazie ai tour operator. Grande movimento in campeggi e residence. Offerta alberghiera insufficiente per numero e qualità. Qui fiducia e ottimismo non sono al massimo.

**Operatori pugliesi:** aumenta l'orgoglio per l'appeal del Salento. Diminuisce l'interesse per il balneare (che non ha bisogno di spinte e gira bene da solo); aumenta quello per l'offerta dell'entroterra e del territorio salentino. La domanda di soggiorni brevi è in crescita così il movimento di turisti ed escursionisti internazionali. Il successo delle masserie combinato con l'offerta di manifestazioni, di eventi e cultura, genera numeri turistici marginali ma altamente spendibili in chiave mediatica tanto che nessuno degli operatori balneari interpellati si lamenta. Stagione 2015 da positiva a eccellente per la quasi totalità dell'offerta.

**Operatori calabresi e lucani:** altro anno di emergenze, con affittanze instabili e villaggi turistici in crisi. Aumentano i turisti specialmente quelli dei centri vacanze e dei camping a due passi dal mare ma l'entusiasmo tra gli operatori intervistati scarseggia. Successo stagionale degli operatori della costa tirrenica anche di quella lucana. Numeri in aumento anche se piccoli (+6,1% rispetto al 2014 per le località calabre e 4,9% per quelle lucane).

Continua ...

**Operatori siciliani:** positive l'area di Taormina e le isole; crescita tra Cefalù e San Vito Lo Capo.

Sorprendenti risultati nelle aree trapanese e agrigentina. Crescita complessiva nella media nazionale (+3,9%-4,4%) però su un'estate più lunga di quella italiana media. Positive le risultanze turistiche delle isole Eolie, Pantelleria e Lampedusa.

**Operatori sardi:** cinque settimane di grande spolvero per tutta la Sardegna in una parentesi stagionale troppo breve, ma comunque in crescita rispetto al 2014 (+5,8%). La Sardegna ne aveva bisogno. Va meglio la costa settentrionale orientale di quella di Oristano e Sassari. Migliorano le condizioni dei collegamenti con il continente, i cui costi restano comunque un ostacolo per lo sviluppo del turismo sardo.

**Operatori campani:** grazie agli attrattori della costa sorrentina-amalfitana la Campania balneare raccoglie e trasmette una diffusa soddisfazione. Qualche lamentela da parte degli operatori interpellati per le lacune organizzative del territorio, indipendenti dagli imprenditori. Prospettive grigie per Ischia dove sembra pesare la maturità dell'offerta. Complessivamente numeri in crescita del 4,1%, ma senza le performance straordinarie di Capri che gira mediamente positiva, con luci e ombre di occupazione nella bassa stagione (aprile, maggio, giugno).

**Operatori del Lazio:** aprile difficile, maggio e giugno in leggera ripresa, luglio generoso, agosto tutto esaurito, settembre positivo. Le spiagge pontine (Sperlonga, Sabaudia e S. Felice Circeo) tornano sui numeri positivi ma ancora lontani da quelli del 2008-2009. Numeri in aumento (stime provvisorie dell'Osservatorio +4,1%). Dominio della clientela italiana, specialmente romana in un'area balneare a due passi dalla Capitale e vicinissima alla provincia di Napoli.

**Operatori toscani:** ottimo andamento delle coste settentrionali della Versilia, bene Forte dei Marmi, orgoglioso di aver trovato la continuità di un certo tipo di turismo *high spender* non solo russo, ma anche ungherese e tedesco. Grandi clienti per alberghi, ville e spiagge. Continua la fase positiva della costa meridionale da Punta Ala a Marina di Grosseto. Stagione positiva anche per le Isole del Giglio ed Elba.

**Operatori liguri:** la crisi dell'industria, del commercio e la disoccupazione che penalizzano il Piemonte e la Lombardia si sono fatte sentire in giugno ma non in Luglio, Agosto e Settembre, definiti da *positivi a molto positivi* dagli operatori. Le Riviere liguri, area costiera dipendente dai serbatoi turistici delle due regioni più industriali d'Italia, a consuntivo dichiarano:

- *sorprendente crescita del turismo a Levante (+5,5%), buona la domanda a Ponente (+3,8%).*

Si segnala anche una robusta crescita dei flussi internazionali.

**Operatori veneti e friulani:** nonostante gli annunciati aumenti di turisti stranieri, la contrazione dei turisti russi pesa sulle entrate e sulle *room nights* del territorio veneto-friulano. Dicono gli intervistati che l'aumento dei tedeschi deriva dall'abbandono temporaneo del Mar Rosso e del Nord Africa. La crescita della clientela internazionale dipende dalla situazione di insicurezza di quelle aree, non dalla vocazione delle coste adriatiche. A parere degli intervistati un aspetto positivo è la minore pressione fiscale sulla nautica italiana che avrebbe favorito i porti turistici (destinazioni convenienti per gli europei possessori di natanti). Il Veneto resta al centro delle attenzioni delle nazioni di lingua tedesca. Complessivamente Friuli e Veneto sono in leggera crescita rispetto al 2014 (mediamente +4,7%).

**Operatori emiliano romagnoli:** stagione positiva. Dopo 6 anni di segni meno, una situazione meteorologicamente positiva ha garantito un giugno rassicurante dal quale è decollata la *vision* oggettivamente ottimistica di luglio e agosto. Gli operatori si aspettavano una stagione migliore di quella 2014 e in effetti le destinazioni costiere della Romagna hanno ottenuto un +3,8 che in alcune località è diventato +4,8-5,0%. Nonostante l'accorciamento della stagione, vicina ai 90 giorni, gli operatori si dichiarano soddisfatti del risultato economico che appare "un'uscita dal tunnel della crisi". Tutti in Romagna sembrano avvertire un aumento della clientela internazionale, crescita che però risulta statisticamente marginale a causa della profonda caduta della domanda russa.

AREA TURISTICA	ROOM NIGHTS 2015 SU 2014 (%)
Toscana meridionale-Maremma	+7,6%
Costa Calabria ionica e tirrenica	+ 6,1%
Mare Sardegna	+ 5,8%
Mare Liguria (Levante)	+ 5,5%
Puglia (costa adriatica e ionica)	+ 5,3%
Coste tirrenica e ionica della Basilicata	+4,9%
Riviera Romagnola	+ 4,8%
Mare Veneto/Friuli	+ 4,7%
Mare Marche	+ 4,6%
Mare Abruzzo, Molise	+ 4,3%
Mare Lazio e costa tirrenica	+ 4,2%
Costa Campana (e arcipelago campano)	+ 4,1%
Mare Sicilia nord orientale+ Trapani	+ 3,9%
Mare Liguria (Ponente)	+ 3,8%
Mare Versilia	+ 3,6%

L'andamento meteo ha favorito l'estate 2015; lo dice l'81% degli operatori. Gli italiani hanno viaggiato di scegliendo l'offerta relativamente "meno cara", ma per le ragioni precedentemente espresse la spesa complessiva per le vacanze è aumentata di quasi il dieci percento garantendo un margine soddisfacente agli albergatori italiani i quali però - interrogati su fiducia e progetti futuri - non considerano urgente l'adeguamento, la ristrutturazione e il ringiovanimento dei propri alberghi (il 64% degli hotel a 4 stelle progetta di aggiornarsi nel 2016 e il 39% nel 2017).

La ripresa dei ricavi degli stabilimenti balneari prova che l'andamento meteorologico è un elemento congiunturale formidabile per l'andamento della stagione balneare.

La quasi totalità degli intervistati in tutte le aree turistiche costiere conferma la positività di questa estate e come si può vedere dalla geo-rappresentazione le differenze degli indici di crescita sono evidenti.



<b>FORTE CRESCITA</b>		oltre +10%
<b>CRESCITA</b>		+5% - +10%
<b>LEGGERA CRESCITA</b>		+1% - +5%
<b>STABILITA'</b>		+1% - -1%
<b>LEGGERA DIMINUZIONE</b>		-1% - -5%
<b>DIMINUZIONE</b>		-5% - -10%
<b>FORTE DIMINUZIONE</b>		oltre -10%

Fonte: Osservatorio Turistico Balneare di Trademark Italia

**Per informazioni:**

Dott. Alessandro Lepri Trademark Italia 0541 56111  
dott.Prof. Aureliano Bonini 335 6139208 – info@trademarkitalia.com