

# ALBERGHI E AFFITTI BREVI

modelli di sviluppo locale a confronto



a cura di

**SOCIOMETRICA**

in collaborazione con





## ALBERGHI E AFFITTI BREVI

Modelli di sviluppo locale a confronto

## ALBERGHI E AFFITTI BREVI

### Modelli di sviluppo locale a confronto

Lo studio è un progetto promosso da Federalberghi.

Il Report che ne sintetizza i risultati è stato realizzato da un autonomo gruppo di lavoro di Sociometrica, diretto da Antonio Preiti.

*Testi:* Antonio Preiti

© 2023 CFMT - Centro di Formazione Management del Terziario

Via Decembrio 28 – 20137 Milano – Italia

[info@cfmt.it](mailto:info@cfmt.it)

[www.cfmt.it](http://www.cfmt.it)

---

## Presentazione

*Abbiamo una responsabilità. La responsabilità di far crescere il turismo con l'obiettivo di massimizzare i benefici per il Paese. Questa è la nostra bussola, da sempre.*

*Sappiamo che il ruolo degli alberghi non si limita a offrire i servizi di ospitalità, e in particolare quelli legati al soggiorno, ma rappresenta qualcosa di più grande: la possibilità per le persone, dall'Italia e dal mondo, di visitare una città, e in questo modo aiutare l'economia di quelle destinazioni. Aiuto che per decine e decine di città, piccole e grandi, è del tutto vitale, insostituibile, tanto che il benessere di quelle comunità non ci sarebbe se, d'improvviso, dalle loro strade scomparisse il movimento turistico e non ci fossero più gli alberghi. L'albergo è il fulcro su cui gioca tutta la grande macchina dell'ospitalità. Il suo valore non sta semplicemente nei suoi fatturati, nella sua economia in senso stretto, ma negli effetti espansivi che è in grado di diffondere sugli altri settori.*

*Per capirlo con esattezza, con i numeri ben definiti e con criteri scientifici, abbiamo voluto una ricerca che ci desse un quadro esaustivo della situazione della nostra economia dell'ospitalità su una base comunale, quella più dettagliata, più molecolare, la migliore per rendere più immediato e visibile il contributo del turismo alla creazione di ricchezza delle varie comunità che vi sono coinvolte.*

*Bisogna, infatti, uscire dal genericismo che guarda solo al movimento fisico delle persone, e non valuta con rigore le sue conseguenze economiche sulla comunità ospitante. Il turismo deve uscire dalla sua percezione solo di fenomenologia sociale, per arrivare a una più compiuta consapevolezza economica. Qualcosa di cui abbiamo grande bisogno, perché il turismo è l'unico settore, a dispetto della sua importanza, che non costruisce la sua percezione su parametri economici oggettivi e coerenti, ma su impressioni, luoghi comuni, e una sedimentata sottovalutazione del suo valore.*

*Come in tutti i settori dell'economia, esistono vari modi attraverso cui una filiera che offre beni e servizi si combina e si organizza: la filiera automobilistica ha il suo modo di agire; quella agricola ne ha un altro; e quella dei prodotti di largo consumo un'altra*

*ancora. Qual è l'ideale filiera turistica? Quella che garantisce alle comunità locali la massima soddisfazione dalle attività di ospitalità in cui è impegnata? In quale modo le risorse culturali, quelle paesaggistiche, le tipicità alimentari, i luoghi dell'intrattenimento di una destinazione possono trarre il maggior beneficio per la popolazione residente? Qual è il modello di soggiorno che promette il meglio per la collettività?*

*Lo studio mette a confronto due modelli: il primo è fondato sull'ospitalità alberghiera e il secondo sulla commercializzazione simil-alberghiera delle seconde case, secondo le modalità conosciute come "affitti brevi". Questi due modelli hanno il medesimo fine di offrire ospitalità a chi decide di pernottare in una destinazione turistica, ma le conseguenze economiche sono molto diverse, e talvolta opposte. Nello studio si vedrà come nel caso degli alberghi il sistema ospitale preveda un'organizzazione aziendale piuttosto complessa; la presenza di personale qualificato con figure professionali di varia specializzazione e la capacità di creare e diffondere una molteplicità di interdipendenze economiche che producono occupazione e reddito. Questa capacità moltiplicativa è del tutto scarna nel caso degli affitti brevi, le cui operazioni, quasi sempre, si limitano alla consegna delle chiavi, alla pulizia delle camere e alla manutenzione ordinaria.*

*Queste differenze diventano rilevanti sul piano macro-economico, perché quando in una destinazione prevale la presenza commerciale delle seconde case, questa scelta spoglia l'impatto economico del turismo di gran parte delle sue potenzialità e delle sue promesse in termini di benessere e occupazione, e allo stesso tempo impoverisce l'esperienza di soggiorno dell'ospite.*

*Lo studio che presentiamo è ricco di informazioni, di valutazioni sui meccanismi economici che sovrintendono all'economia dell'ospitalità, di stime accurate (e inedite) dei flussi che non sono ancora registrati nelle statistiche ufficiali e permettono di capire quanto conta il turismo nel concreto della vita quotidiana di molte delle nostre comunità. Un lavoro che offriamo alla riflessione dell'opinione pubblica, nell'intento di fare della nostra ospitalità, ancor di più, una delle strade migliori per garantire il benessere del Paese.*

**Bernabò Bocca**

*Presidente di Federalberghi*

## Sommario

|  |    |
|--|----|
| Cap. 1 – Premessa: fuori dall’indistinto .....               | 7  |
| Cap. 2 – La dimensione microeconomica .....                  | 10 |
| Cap. 3 – Le presenze turistiche non registrate .....         | 18 |
| Cap. 4 – Alberghi e affitti brevi: l’impatto economico ..... | 23 |
| Cap. 5 – Presenze senza valore aggiunto .....                | 28 |
| Cap. 6 – Conclusioni: due modelli divergenti .....           | 34 |



---

## Cap. 1 – Premessa: fuori dall'indistinto

Il turismo è un fenomeno sociale dalle formidabili conseguenze economiche. Nonostante questo, raramente la sua dimensione economica è valutata, e dunque giudicata, in maniera approfondita, soprattutto nel suo impatto sulle economie locali.

Il turismo è visto sempre in maniera indistinta, onnicomprensiva, come se non meritasse una visione accurata, analitica, appropriata. Raramente ci si chiede se esista un solo modello di sviluppo turistico, o se ve ne siano di alternativi, o addirittura di opposti. Raramente ci si chiede quale sia la politica turistica più efficace, anzi talvolta si fa coincidere la politica turistica “*tout court*” con la semplice promozione, come se questa, da sola, bastasse a definire il futuro turistico di una destinazione, o dell'intera nazione. Raramente si pensa che anche nel turismo bisogna scegliere, perché quando le cose si configurano da sole, in maniera casuale, pezzo dopo pezzo, senza un *disegno*, una destinazione rischia di essere l'oggetto e non il soggetto dello sviluppo. Dove *disegno* non è la vecchia, inadeguata e sorpassata, programmazione, ma le idee-guida che ogni destinazione, in maniera condivisa, decide di seguire per ottenere il massimo beneficio dal turismo.

Alla fine, l'indicatore universalmente adottato per valutare la *performance* dell'economia dell'ospitalità è dato dalle presenze turistiche, cioè dal numero di notti trascorse dagli ospiti in strutture alberghiere, extra-alberghiere o in altre modalità più informali. Tuttavia, com'è facilmente intuibile, questo indicatore non ha una natura economica, bensì si limita a segnalare il fenomeno in maniera generale. Per dimostrare quanto questo approccio sia sbagliato, o almeno insufficiente, bastano alcune analogie: non si giudica l'industria tessile in base al puro e semplice numero di abiti venduti; né si valuta l'industria automobilistica esclusivamente sulla base del numero di veicoli acquistati (in quel caso, alcuni paesi dell'area sovietica sarebbero risultati ai vertici delle classifiche mondiali dei produttori di automobili), ma è valutata in base al numero dei beni venduti moltiplicato per il loro valore economico.

Le presenze turistiche segnalano semplicemente quante notti sono state spese da

persone non residenti in una specifica destinazione. Inoltre, c'è il problema delle presenze non registrate, quelle che nel linguaggio statistico sono indicate come "non osservate". Si dice che un fenomeno è "non osservato" quando non risulta nelle statistiche ufficiali. Nel caso del turismo abbiamo una entità di presenze turistiche, cioè di ospiti di una destinazione, la cui realtà però non è contemplata nelle statistiche ufficiali. Abbiamo perciò la necessità, al fine di avere un esatto computo del peso economico del turismo, di stimare queste presenze e di definirne il loro valore economico.

Abbiamo perciò un assoluto bisogno di capire il funzionamento dei modelli di sviluppo turistico, cioè di capire in quale modo si produca ricchezza attraverso l'ospitalità, capire i diversi modi attraverso cui la distribuzione delle presenze, ad esempio, tra ospitalità ufficiale e non ufficiale, crea e distribuisce ricchezza.

Ci sono molte modalità con cui una destinazione turistica si sviluppa: e se è sempre vero che la ragion d'essere del fenomeno sia l'attrazione dei luoghi, è pur vero che quella destinazione può svilupparsi in vari modi e con risultati differenti sul piano dell'impatto economico. La mera conta del numero di presenze turistiche non è sufficiente a rispondere a queste domande. Si tratta perciò di capire con quali modalità (e con quale modello economico), una destinazione possa trarre i maggiori benefici, a parità di presenze.

Il focus di questo Report riguarda perciò l'analisi dell'impatto economico di due distinti e fondamentali modelli turistici: il primo trae la sua connotazione dall'essere "trainato" dalla primazia alberghiera, con le tipologie dell'ospitalità classificate negli annuari statistici (che includono le forme di attività di ospitalità extra-alberghiere di natura professionale) e il secondo dall'essere "trainato" dalle residenze offerte per affitti brevi, solitamente intermedie dalle piattaforme *on line*. Qui il termine "trainato" significa semplicemente che in una destinazione prevale, in termini quantitativi, l'offerta alberghiera e nell'altra prevale l'offerta di case in affitto breve. L'obiettivo è di capire sul piano economico quale impatto sull'economia locale hanno queste due modalità di sviluppo. Naturalmente i due modelli hanno differenti impatti anche su altri piani: sull'organizzazione della città nei suoi servizi essenziali; sul "crowding out" degli affitti brevi rispetto a quelli destinati alle famiglie di residenti; sull'identità urbanistica dei centri storici delle

città. Nessuno di questi fattori, o di altri analoghi, fa parte però del nostro studio, che si “limita” ai diversi effetti di impatto economico.

Si potrà perciò vedere se c’è una differenza, e qual è in termini di impatto economico, tra una presenza turistica alberghiera e una in affitto breve.

## **Cap. 2 – La dimensione microeconomica**

La prima difficoltà, forse la più evidente, per dare una misura soddisfacente al valore economico del fenomeno turistico, è data dal fatto che non esiste nella contabilità nazionale dell'economia italiana una voce, seppur composita, che abbia per titolo "turismo ed economia dell'ospitalità". Nella contabilità nazionale c'è una voce sintetica che si riferisce al solo settore degli alberghi, della ristorazione e delle agenzie di viaggio.

Tuttavia, è facile osservare che la spesa turistica, vale a dire la spesa che ogni ospite produce quando soggiorna da non residente in una destinazione, sia molto più ampia e comprenda molte altre tipologie classificate nella contabilità nazionale con altre definizioni. È il caso dei trasporti, molto utilizzati, anzi necessariamente utilizzati, da chi va a soggiornare in un altro luogo. Ovviamente, non tutta la spesa dei trasporti è riconducibile al fenomeno turistico. Lo stesso avviene, ad esempio, nel commercio al dettaglio: è evidente che i turisti spendano per acquistare beni venduti nei negozi, ma non tutta la spesa che si realizza nei negozi è ascrivibile al turismo.

D'altro canto, se tutta la parte di questi acquisti fosse ascritta al turismo avremmo delle duplicazioni, con effetti distorsivi notevoli nella contabilità dell'economia nazionale. Per sopperire da un lato a una eventuale sottovalutazione degli effetti economici del turismo (limitandosi ai beni e servizi specifici del settore) e dall'altro a una sovrastima del valore complessivo dell'economia nazionale, l'Istat ha creato il Conto satellite del turismo, in cui si contemplano sia gli effetti diretti del turismo sull'economia (impatto sul settore caratteristico) sia quelli indiretti, vale a dire la quota-parte del valore aggiunto degli altri settori dell'economia coinvolti dal turismo. Questo lavoro dell'Istat sarà utilizzato in questo report quando si avrà la necessità (o l'opportunità) di avere una stima del valore economico complessivo del settore.

Torniamo al focus di questo lavoro incentrato – come detto - sulla valutazione degli effetti sull'economia dei due modelli di sviluppo turistico, uno improntato sulla preminenza degli alberghi e l'altro degli affitti brevi. Prima di ragionare in termini macroeconomici, cioè di considerazione dell'economia nel suo insieme, è

utile descrivere come funzionano i due modelli sul piano della “produzione” dei rispettivi servizi alla clientela.

Dal punto di vista microeconomico il primo elemento da considerare è dato proprio dalle diverse modalità con cui si svolge il soggiorno nell’una o nell’altra formula. Nel settore alberghiero, il soggiorno dell'ospite comporta la fruizione di una vasta gamma di prestazioni professionali, che si distinguono per la loro eterogeneità, e concorrono a fornire un'ampia gamma di servizi di ospitalità. Tra questi servizi si annoverano non solo l'ospitalità in senso stretto, ma anche altre attività connesse come, ad esempio, i congressi, la ristorazione, e i servizi per il benessere. Nel caso dell'affitto breve, la situazione è diversa, perché si tratta di un'attività senza standard predefiniti e vincolanti, il che rende la modalità organizzativa estremamente semplificata. Si tratta di un modello che non ha bisogno della presenza di molte figure professionali particolarmente sofisticate.

Si possono individuare tre modalità tipiche di gestione degli affitti brevi, che presentano differenti esigenze in termini di personale:

- a) la modalità che prevede la consegna delle chiavi al momento dell'arrivo dell'ospite, accompagnata dalla pulizia dell'alloggio e dal regolare funzionamento delle *facilities* presenti;
- b) la modalità di gestione attraverso l'intermediazione di una società specializzata, la quale si preoccupa di svolgere le medesime funzioni di pulizia e manutenzione, ma agisce come soggetto terzo tra il proprietario e l'ospite;
- c) la modalità di essere ospitati dal proprietario stesso, il quale si occupa personalmente di allestire l'alloggio in funzione delle esigenze dell'ospite.

In tutti i casi le attività di comunicazione, promozione e commercializzazione dell’abitazione sono gestite esclusivamente dalla piattaforma *on line*, che funge da intermediario tra la domanda e l'offerta. Anche la parte economico-finanziaria - se così vogliamo definirla - è di fatto gestita dalla piattaforma che incassa la vendita, trattiene la sua percentuale di competenza e accredita il valore rimanente al proprietario dell’abitazione. In generale, l'esercizio dell'attività di affitto breve non richiede particolari competenze professionali, e l'unico servizio richiesto riguarda la pulizia e la manutenzione ordinaria dell'alloggio, attività non particolarmente caratteristiche e per le quali spesso valgono le medesime

modalità di gestione del residente in una normale abitazione. Anzi, si può affermare che nell’offerta di affitto breve viene espunto il concetto stesso di servizio, che è l’elemento che caratterizza da sempre e dovunque l’ospitalità, che non è semplicemente offrire un alloggio in senso fisico, ma l’insieme dei servizi collegati al soggiorno. Lo schema qui di seguito (Tab. 1) riassume con grande chiarezza le differenze organizzative dei due modelli e il modo prevalente con cui vengono svolte nel primo come nel secondo modello.

Tab. 1 – Funzioni e figure professionali nell’albergo e negli affitti brevi

| Funzione  | Hotel  | Affitti brevi  |
|---|--|--|
| Coordinamento della gestione dell’insieme delle attività connesse all’ospitalità (soggiorno, ristorazione, congressi, ecc.)   | Direttore d’albergo  | In assenza di funzioni complesse, non c’è la figura professionale corrispondente   |
| Accoglienza e assistenza degli ospiti (24/24h)  | Receptionist   | Nessuna figura professionale (solo consegna chiavi)  |
| Pulizia degli ambienti  | Imprese di pulizia; housekeeping spesso durante tutto il giorno      | Attività di pulizia prima/dopo il soggiorno  |
| Gestione dipartimentale che comprende la responsabilità di specifici reparti dell’hotel, come il Front Office Manager, lo Housekeeping Manager, il Food and Beverage Manager e, eventualmente, attività congressistica, wellness center, ecc. | Figure professionali responsabili delle varie funzioni               | Nessuna attività diversa dal soggiorno puro e semplice   |
| Attività di supporto che include il personale che lavora dietro le quinte, come gli addetti alla manutenzione e i contabili.  | Figure professionali specifiche                                      | Nessuna figura professionale essendo attività per intensità e complessità simile a quella di una residenza abitativa familiare |
| Attività di comunicazione e promozione, gestione del sito web, attività di gestione digitale dei canali di booking e dell’attrazione degli ospiti.  | Figura interna o, più spesso, ricorso a figure professionali esterne | Centralizzata dalla piattaforma digitale   |
| Attività di ristorazione  | Figure professionali attinenti al mondo food & Beverage              | Nessuna attività di questo tipo  |
| Attività di intrattenimento   | Figure professionali del settore                                     | Nessuna attività di questo tipo  |

Fonte: Sociometrica, 2023

Come si può osservare, le figure professionali coinvolte nelle attività alberghiere

sono numerose, e ovviamente la loro numerosità dipende dal grado di complessità e di importanza del singolo esercizio ricettivo, tuttavia alcune funzioni essenziali del servizio di accoglienza non possono mancare. Nel caso della modalità di affitto breve i servizi sono ridotti al minimo, e si limitano nella gran parte delle situazioni alla consegna delle chiavi e all'ovvio servizio di pulizia. Non ci sono investimenti, se si escludono quello del capitale iniziale composto dall'abitazione medesima e degli arredi, che per altro dovendo avere le sembianze dell'ospitalità casalinga, non prevede nessun acquisto caratteristico o finalizzato all'ospitalità professionale. Sul piano organizzativo, salvo che siano offerte da un unico proprietario una moltitudine di abitazioni, la gestione non assume le caratteristiche di un'attività professionale vera e propria, se non quando viene affidata a una società di gestione dell'appartamento (o della camera) offerti in affitto. In questo caso però la professionalità si esprimerà nelle attività di gestione delle *facilities* legate al *real estate*, non nelle attività ospitali, se non appunto in termini dei servizi minimi ed essenziali già descritti.

La maggiore complessità e articolazione dell'organizzazione alberghiera si traduce naturalmente in una domanda sul mercato del lavoro maggiore in termini quantitativi e migliore in termini di figure professionali richieste.

Si potrebbe osservare che non si può paragonare una singola casa a un albergo; il che è certo, ma il punto fondamentale è che la somma delle case non porta alla complessità. Ad esempio, se compariamo un insieme di 100 abitazioni con un albergo di 100 camere, la somma delle abitazioni non crea nuove figure professionali, semplicemente somma le funzioni elementari di cui si compone la singola offerta. All'opposto, via via che un albergo assume una dimensione maggiore, avrà bisogno tendenzialmente di nuove funzioni, come avviene, ad esempio, per le attività congressuali o per il *banqueting*; nel caso di un'offerta di ristorazione aperta al pubblico; o nei servizi per la cura e il benessere personale; tutte funzioni che portano all'acquisizione di nuove risorse umane, e alla loro diversificazione, proprio per il bisogno di disporre della maggiore varietà indotta dalla crescente dimensione alberghiera.

In termini economici, la maggiore articolazione dei servizi offerti innesta un meccanismo moltiplicatore di tipo keynesiano, nel senso che un euro speso

nell'economia alberghiera crea nuove spese in ambiti diversi da quelli strettamente collegati ai servizi di alloggio, come l'industria alimentare e l'agricoltura nella ristorazione; i trasporti e i servizi professionali specifici nel caso delle attività congressuali o le competenze peculiari e l'industria della cosmesi nel caso dei centri benessere. È un movimento espansivo che dall'ospitalità si allarga via via a altre attività economiche. È un circolo virtuoso che la modalità degli affitti brevi può creare solo in parte, perché questi servizi andranno cercati all'esterno, e non sempre sono disponibili, e non sempre sono utilizzati con la stessa intensità di quando si trovano all'interno della struttura ricettiva.

C'è un altro fattore di carattere generale che incide negativamente sull'effetto moltiplicativo degli affitti brevi, che dipende dalla natura del reddito ricevuto in cambio dell'ospitalità, dove la componente di rendita immobiliare è molto rilevante. È noto che la rendita abbia una propensione al risparmio più elevata dei redditi da lavoro e anche dei redditi d'impresa. Quando si trasforma in risparmio, a sua volta può trasformarsi in investimento finanziario, e così sfugge dalla dimensione locale, per sortire i suoi effetti moltiplicatori (comunque minori) su una scala territoriale, teoricamente, senza confini.

Fatte queste considerazioni sui due differenti modelli organizzativi e dei relativi comportamenti turistici, possiamo provare a rendere queste differenze in termini più esatti dal punto di vista quantitativo. Uno studio accreditato, svolto in Spagna, ha calcolato l'effetto moltiplicatore della spesa dei turisti che soggiornano in hotel rispetto a quelli che scelgono la formula dell'affitto breve. Nel caso alberghiero l'effetto diretto di moltiplicazione del reddito è di 1,50 e quello indotto è di 1,90. Questo significa che un euro speso nella struttura alberghiera produce un ulteriore 0,50 euro nelle aziende collegate all'impresa alberghiera (fornitori, ecc.) e uno 0,90 euro nel complesso dell'economia. Nel caso della scelta dell'alloggio con affitto breve, gli indicatori moltiplicativi sono più bassi, esattamente 1,43 di effetto diretto e 1,76 di effetto indiretto (Tab. 2).

Qui non si fanno altre considerazioni che ineriscono ai mancati incassi da parte dell'erario pubblico, cioè a beneficio della collettività, allorquando le presenze in affitto breve dovessero rivelarsi irregolari, o comunque esenti dal pagamento della tassa di soggiorno e dalle imposte relative sia al reddito delle persone fisiche che

a quelle d'impresa. Anche i mancati introiti delle finanze pubbliche riducono l'effetto moltiplicatore, che è massimo quando si tratta di spesa pubblica, destinazione unica e "inevitabile" delle entrate fiscali.

Tab. 2 – Effetti moltiplicativi diretti e indiretti del soggiorno in albergo e con affitto breve<sup>1</sup>

| Tipologia dell'effetto moltiplicatore | Hotel | Affitti brevi |
|---------------------------------------|-------|---------------|
| Effetto moltiplicatore diretto        | 1,50  | 1,43          |
| Effetto moltiplicatore indiretto      | 1,90  | 1,76          |

Fonte: Sociometrica su dati Fuentes-Navarrete, 2023

Questi parametri di moltiplicazione del reddito si riferiscono in senso generale alle due opzioni di pernottamento; bisogna adesso considerare anche la differente tipologia di clientela tra i due modelli, che porta a registrare una spesa in valori assoluti molto diversa tra chi soggiorna in albergo e chi in una residenza ordinaria. I dati di BankItalia ci forniscono su questo punto un'informazione molto preziosa: chi soggiorna in albergo, nel complesso, perciò non solo la spesa per pernottamento, ma quella complessiva che comprende ogni tipo di spesa per qualunque tipo di beni e servizi acquistati nella destinazione, spende più del doppio rispetto a chi soggiorna in case in affitto breve. Considerando il triennio 2019-2021 si vede benissimo la grande differenza di spesa: nel 2019 la spesa media a notte per persona è di 143,60 euro per chi soggiorna in hotel e di 67,80 euro per chi pernotta in casa d'affitto. In termini percentuali significa che la spesa di chi soggiorna in albergo è del 211% superiore a quella di chi soggiorna in un'abitazione adibita a ospitalità turistica. Se consideriamo l'anno 2021, vedremo che la spesa media per gli ospiti delle case sale di appena 40 centesimi rispetto a due anni prima, mentre quella di chi soggiorna in albergo sale di 12,9 euro<sup>2</sup>. Questo significa

<sup>1</sup> Elaborazione Sociometrica sulla base del modello descritto da R. Fuentes e L. Navarrete, *Tourists in hotel versus holiday homes: economic impact and characterization*, in *Tourism Review International*, Vol. 20, 2016

<sup>2</sup> La fonte dei parametri è BankItalia, *Indagine sul turismo internazionale, 2021*, pubblicata il 16 giugno 2022. I parametri sono calcolati sul turismo internazionale e non includono il turismo domestico. Non esistono tuttavia altri dati sulla parte domestica della spesa turistica, perciò non possiamo che utilizzare quelli del turismo internazionale, che comunque rappresenta circa la metà del movimento turistico italiano. L'assunzione che la percentuale di consumi tra soggiorno alberghiero e soggiorno in affitto breve non si modifichi secondo la nazionalità dell'ospite è molto robusta, perché come abbiamo indicato in altre parti di questo lavoro, e come confermano numerosi studi, a parità di valori assoluti dei consumi, la nazionalità non cambia in modo significativo la proporzione di spesa complessiva risultante tra alloggio in affitto breve e in hotel. La spesa a cui si fa riferimento non è esclusivamente quella relativa all'alloggio, ma quella complessiva durante il soggiorno per ogni

che durante il biennio Covid la capacità di generare reddito per l'economia degli alberghi è stata maggiore rispetto a quella generata dagli affitti delle abitazioni.

Si può notare quella che può sembrare una curiosità, però molto significativa, che la spesa complessiva di chi è ospite in case d'affitto, confrontata con quella di chi è ospite di parenti e amici, è sostanzialmente uguale, anzi chi è ospite di familiari e amici spende nel complesso più di chi è ospite delle case in affitto. Si tratta perciò di tipologie di vacanza che esprimono in media capacità di spesa molto lontane da quella alberghiera (Tab. 3).

Tab. 3 – Ripartizione della spesa media per di tipo d'alloggio

| Struttura ricettiva                  | Spesa media per notte e per persona |       |       |        |
|--------------------------------------|-------------------------------------|-------|-------|--------|
|                                      | 2019                                | 2020  | 2021  | Var. % |
| Albergo, villaggio, B&B, agriturismo | 143,6                               | 144,0 | 156,5 | 8,7    |
| Casa in affitto                      | 67,8                                | 67,9  | 68,2  | 0,5    |
| Ospite di parenti o amici            | 71,3                                | 66,8  | 69,0  | 3,3    |

Fonte: Sociometrica su dati Bankitalia, Indagine sul turismo internazionale, 2023

Sintetizzando i risultati per la parte microeconomica di questo report, arriviamo alle seguenti conclusioni:

- a) l'organizzazione alberghiera è più complessa e articolata rispetto all'offerta di affitti brevi e questo si traduce in termini di una maggiore domanda di professionalità caratteristiche e di livello medio-alto;
- b) gli effetti di moltiplicazione del reddito, vale a dire l'effetto di espansione economica sono più alti nel caso di soggiorno alberghiero che in quello residenziale;
- c) la capacità complessiva di spesa degli ospiti dell'albergo rispetto a chi soggiorna in residenze è molto più elevata, addirittura doppia.

---

tipo di beni e servizi. Per altro, il costo dell'albergo, così come il costo dell'affitto breve, non cambiano al cambiare della nazionalità dell'ospite: i prezzi sono uguali per tutti. Inoltre, numerosi studi indicano che, in generale, il livello socioeconomico medio degli ospiti in albergo sia mediamente più elevato rispetto a quanti soggiornano in affitto breve. Perciò la nostra ipotesi di tenere inalterata la proporzione registrata sul mercato degli arrivi internazionali rispetto a quelli domestici è ampiamente suffragata.

Adesso possiamo passare alla dimensione macroeconomica, per capire qual è il contributo complessivo del soggiorno alberghiero all'economia italiana rispetto a quello dell'offerta di affitti brevi, per cui il primo problema è quello di stimare le presenze turistiche totali, essendo una parte statisticamente "non osservabile", cioè di presenze non registrate e perciò non presenti nelle statistiche ufficiali del turismo, bisognerà perciò farne una stima con le appropriate metodologie.

### Cap. 3 – Le presenze turistiche non registrate

Nell'analisi macroeconomica, per avere un confronto tra l'impatto del settore alberghiero e quello degli affitti brevi, bisogna considerare la totalità del movimento turistico. Com'è noto, una parte dei flussi turistici che utilizza la modalità di affitto breve sfugge alle statistiche ufficiali, perché quelle presenze non sono registrate. Formalmente, nel linguaggio statistico, si tratta di un fenomeno "non osservato", cioè non presente ufficialmente nelle statistiche disponibili. Le ragioni per cui questo accade sono molteplici, ma qui la questione su cui siamo focalizzati è il loro impatto sull'economia locale, non altro.

Anche se non sono registrati nelle statistiche ufficiali, questi turisti sono comunque presenti nell'economia. Perciò il primo passo per capire il loro impatto economico è proprio quello di stimare le presenze non ufficiali, poiché non esiste alcuna statistica a tal riguardo e i gestori delle piattaforme non condividono i dati relativi al numero di persone ospitate nei loro alloggi in affitto breve. A causa della mancanza di queste informazioni pubbliche, la stima deve essere effettuata tramite metodi basati sul numero di unità disponibili sulle piattaforme, collegando queste ai loro tassi d'occupazione destinazione per destinazione. Utilizzando questi parametri, che sono stati già calcolati da Sociometrica in un rapporto del 2019<sup>3</sup>, è possibile ottenere una stima affidabile del movimento turistico generato da queste piattaforme. Per avere una valutazione analitica e non generale, che perciò tenga conto delle diverse situazioni esistenti tra una destinazione e l'altra, è necessario eseguire il processo di valutazione al livello comunale. Tenendo presente l'enorme numero di comuni italiani, in particolare di quelli turistici (3.390 su circa 8.000), abbiamo considerato i primi 500, che rappresentano ben l'83% del valore aggiunto del turismo italiano. Sulla base di questa selezione, abbiamo proceduto a stimare le presenze turistiche "non osservate", ovvero quelle non presenti nelle statistiche ufficiali.

Cominciamo allora dal dato più certo, vale a dire il numero di *units*, vale a dire di unità locative presenti sulle piattaforme. Mentre l'offerta di alberghi è piuttosto stabile nel tempo<sup>4</sup>, nel caso degli affitti brevi, la disponibilità alla locazione in

---

<sup>3</sup> "Il Sommerso Turistico a Roma", EBTL, Sociometrica. Rif. [www.sociometrica.it](http://www.sociometrica.it).

<sup>4</sup> Al massimo si distinguono gli alberghi aperti tutto l'anno da quelli stagionali, aperti solo in estate, o in estate e anche in inverno come le

pratica può cambiare di giorno in giorno. L’inserzionista può offrire una unità locativa per tutto l’anno, oppure escludere alcuni giorni dell’anno, o anche scegliere in totale libertà il periodo in cui l’unità è disponibile. Di conseguenza, ogni giorno il numero delle *units* disponibili può cambiare. Naturalmente è difficile pensare a una gestione *day-by-day*, per cui le variazioni d’offerta diventano “schizofreniche”, perciò abbiamo fatto due estrazioni, una nei primi giorni di settembre 2022 (a valere perciò sulla stagione estiva) e un’altra a febbraio 2023 (a valere perciò sulla stagione invernale). In questo modo abbiamo un *range* di variazione piuttosto ragionevole sull’entità delle unità locative complessive disponibili on line.

Tab. 4 – Top 20 comuni turistici con maggiore offerta di unità locative per affitti brevi

| Comuni   | Unità locative offerte* | Comuni   | Unità locative offerte* |
|----------|-------------------------|----------|-------------------------|
| Roma     | 19.336                  | Verona   | 2.145                   |
| Milano   | 12.264                  | Bari     | 1.816                   |
| Firenze  | 8.454                   | Genova   | 1.795                   |
| Napoli   | 6.918                   | Olbia    | 1.762                   |
| Venezia  | 6.765                   | Ostuni   | 1.731                   |
| Palermo  | 4.941                   | Cagliari | 1.613                   |
| Torino   | 4.116                   | Lucca    | 1.588                   |
| Bologna  | 3.112                   | Lecce    | 1.464                   |
| Siracusa | 2.919                   | Alghero  | 1.425                   |
| Catania  | 2.868                   | Sorrento | 1.415                   |

Fonte: \*calcolato al febbraio 2023. Stime Sociometrica, 2023

Considerando, come sempre, i primi 500 comuni turistici italiani<sup>5</sup> vediamo che a febbraio 2023 sono disponibili 205.546 unità abitative sulle piattaforme *on line*. Se, invece, consideriamo il periodo estivo, allora l’offerta cresce a 267.076, vale a

destinazioni montane.

<sup>5</sup> Il ranking dei primi 500 comuni turistici italiani è stilato sulla base delle presenze turistiche ufficiali.

dire 61.530 in più. È interessante vedere il *ranking* delle prime città con offerta di unità abitative per affitti brevi sulle maggiori piattaforme *on line* (Tab. 4). Come si può osservare tra le prime venti destinazioni, 16 sono città, mentre le restanti 4 sono destinazioni balneari, che naturalmente crescono come disponibilità nel periodo estivo. Ad esempio, Olbia arriva a 3.048 unità, collocandosi al nono posto della classifica e Alghero con 2.425 all'undicesimo. Vedremo più avanti come soprattutto al sud il peso dell'offerta di affitti brevi sia molto consistente. Per il momento la conclusione è che il fenomeno si è sviluppato soprattutto nelle grandi città d'arte e poi nelle medie città d'arte e infine nelle destinazioni balneari del sud.

Abbiamo finora analizzato la consistenza delle unità locative, ma per comprendere il loro effettivo peso economico bisogna prendere in considerazione anche il loro tasso di occupazione su base annua. La media del tasso di occupazione calcolata sui 500 comuni è del 55,1%, ma la distribuzione presenta una vasta gamma di variazioni, rendendo pertanto opportuno evidenziare alcune situazioni specifiche di particolare interesse.

La destinazione turistica con il tasso di occupazione più alto è Roma, che raggiunge l'88%, seguita da altre città di medie e grandi dimensioni, tra cui Firenze, Bergamo, Padova e Venezia. Tra le prime dieci destinazioni turistiche, c'è solo una destinazione balneare, Positano, che attira i clienti anche fuori stagione grazie alle sue caratteristiche, e Bellagio, una destinazione lacuale con un alto grado di attrazione tutto l'anno (Tab. 5).

L'analisi conferma, in generale, la grande estensione del fenomeno degli affitti brevi nelle grandi città d'arte; oggi quel livello non è dissimile anche nelle città di medie dimensioni con un alto valore artistico, che possiamo definire come "*second best*". Nelle destinazioni balneari meridionali il fenomeno generalmente non si sviluppa, se non in parte, nei centri storici, ma coinvolge massimamente le seconde case per uso vacanze.

Tab. 5 – Top 20 comuni turistici con maggiore tasso d’occupazione per affitti brevi

| Comuni   | % tasso di occupazione | Comuni        | % tasso di occupazione |
|----------|------------------------|---------------|------------------------|
| Roma     | 88                     | Bellagio      | 82                     |
| Positano | 84                     | Venezia       | 81                     |
| Firenze  | 83                     | Bologna       | 81                     |
| Bergamo  | 83                     | Brescia       | 81                     |
| Padova   | 82                     | Bolzano/Bozen | 80                     |

Fonte: Stime Sociometrica, 2023

Utilizzando parametri di analisi già calcolati da Sociometrica per Roma, si può stimare che il numero complessivo di posti-letto disponibili sulle piattaforme di affitto breve ammontano a 739.966 al giorno. Naturalmente si tratta di una cifra indicativa, perché “posto-letto” non è una definizione incontrovertibile, dato che un divano si può trasformare in letto; un letto può essere aggiunto facilmente e così via, secondo le circostanze che questo tipo di ospitalità comporta. La cifra qui indicata è una stima dell’ordine di grandezza della dimensione dell’offerta.

Da questa stima si può passare a quella della capacità lorda annua teorica, che raggiunge il numero di 270milioni e 87.444 posti letto (Tab. 6). Per arrivare alla capacità effettivamente utilizzata, bisogna naturalmente dividere questo ammontare per il tasso d’occupazione, che abbiamo calcolato comune per comune, non già semplicemente attraverso una divisione dell’ammontare totale per il tasso d’occupazione medio. Arriviamo così alla stima di un ammontare di posti-letto effettivamente utilizzati di 177milioni e 878.427. Quelle appena calcolate rappresentano le presenze turistiche negli affitti brevi.

Naturalmente non tutto quello che passa dalle piattaforme *on line* è un fenomeno statisticamente “non osservato”, perché parte dell’offerta rappresenta un’offerta ricettiva extra-alberghiera regolarmente registrata, perciò le presenze turistiche di questa parte dell’offerta sono regolarmente registrate. Bisogna perciò sottrarre dalla stima lorda la parte che è già compresa nelle statistiche ufficiali, per evitare le duplicazioni, vale a dire che una stessa presenza venga calcolata sia nella stima delle presenze nell’offerta intermediata nelle piattaforme, che nelle statistiche

ufficiali. Sulla base di alcuni campionamenti, che perciò non sono esaustivi come un “censimento”, possiamo stimare che la parte non registrata degli affitti brevi sia intorno al 55,9%; di conseguenza, la stima delle presenze turistiche “non osservate” è di 99milioni e 434.041, Ricordiamo che il totale delle presenze turistiche registrate è di 321milioni 549.674 (stima sulla base dei primi dieci mesi del 2022) e, per avere il dato di riferimento pre-pandemico, il 2019, si ricorda che in quell’anno sono state 358milioni 472.323.

Tab. 6 – Processo di stima delle presenze turistiche “non osservate”

| Variabile  | Valori      | Comuni  | Valori     |
|--|-------------|---|------------|
| Numero unità abitative in affitto breve (Tot. primi 500 comuni turistici italiani) | 205.546     | Capacità giornaliera di presenze turistiche             | 739.966    |
| Capacità teorica annuale di presenze turistiche                                    | 270.087.444 | Tasso medio d’occupazione                               | 55,1%      |
| Capacità effettiva annuale lorda di presenze turistiche                            | 178.168.164 | Capacità effettiva annuale netta di presenze turistiche | 99.596.004 |

Fonte: Stime Sociometrica, 2023

A questo punto, ottenuta una stima delle presenze turistiche “non osservate”, possiamo passare alla stima dell’impatto economico delle due forme di pernottamento, anzi dei due modelli economici che si ricavano dalle due differenti modalità di soggiorno.

## Cap. 4 – Alberghi e affitti brevi: l’impatto economico

Come visto, le presenze turistiche “non osservate” sono quasi 100milioni e pesano per il 23,6% nel totale delle presenze turistiche. Abbiamo così la possibilità di sommare a queste presenze quelle “ufficiali”, che ammontano a 321milioni, per un totale generale di 421milioni di presenze (Tab. 7).

Avendo stimato l’ammontare delle presenze turistiche “non osservate”, vale a dire quelle non presenti nelle statistiche ufficiali, siamo adesso in grado di stimare la spesa complessiva relativa ai consumi turistici sommando la parte di presenze ufficiali alla parte delle presenze “non osservate”, ciascuna secondo un parametro di spesa che ci viene indicato dal già citato rapporto della Banca d’Italia.

Tab. 7 – Stima delle presenze turistiche “non osservate” e presenze turistiche ufficiali

| Presenze turistiche primi 500 comuni (2022) | Numero di presenze | In termini percentuali |
|---|--------------------|------------------------|
| Presenze turistiche “non osservate”         | 99.596.004         | 23,6%                  |
| Presenze turistiche “ufficiali”             | 321.549.674        | 76,4%                  |
| Totale presenze turistiche                  | 421.145.678        | 100,0%                 |

Fonte: Sociometrica, 2023

L’incrocio dei dati, fatto sempre da Banca d’Italia, tra livello di spesa e tipologia di soggiorno ci permette di distinguere i consumi dell’una e dell’altra tipologia. Consideriamo perciò, come già descritto, (Tab. 3) la spesa complessiva pro-capite al giorno di un ospite in hotel del valore di 156,20 euro e l’equivalente tipologia di spesa per chi è ospite in affitto breve di 68,20 euro. Utilizzando questi parametri potremo calcolare la spesa totale per consumi turistici sia della quota di mercato che si rivolge agli alberghi, sia quella che si rivolge alle offerte di case in affitto breve.

Vediamo allora qual è l’ammontare dei consumi turistici della parte che soggiorna in hotel e della parte che soggiorna nelle case ad affitto breve. La parte “alberghiera”, vale a dire i consumi complessivi degli ospiti che hanno scelto una struttura ricettiva ufficiale, produce 50miliardi di

consumi turistici; la parte che soggiorna, invece, negli affitti brevi raggiunge circa 7miliardi di euro (Tab. 8).

Tab. 8 – Stima della spesa per consumi turistici

| Consumi turistici   | Euro (milioni) | In percentuale |
|---|----------------|----------------|
| Spesa complessiva per consumi turistici attribuibile dalle presenze “non osservate” | 6.792          | 11,9%          |
| Spesa complessiva per consumi turistici attribuibile dalle presenze ufficiali       | 50.332         | 88,1%          |
| Totale spesa per consumi turistici  | 57.114         | 100,0%         |

Fonte: Sociometrica, 2023

La cosa più interessante è il confronto tra la quota-parte degli affitti brevi nelle presenze turistiche, dove raggiunge il 23,6% e la quota-parte nella capacità di generare consumi turistici, che si ferma all’11,9%. In sostanza, gli affitti brevi producono la metà, in termini percentuali, dei consumi turistici rispetto alle presenze turistiche, tanto che le presenze turistiche “ufficiali” raggiungono l’88,1% del complesso dei consumi turistici nazionali.

La distribuzione percentuale della spesa turistica che arriva dagli affitti brevi e quella delle presenze ufficiali non è uguale in tutto il Paese. Nella media nazionale, la parte di spesa attribuibile alle presenze turistiche ufficiali – come visto – rappresenta l’88,1%, ma le variazioni sono notevoli. Questo perché si passa dal massimo dell’Emilia Romagna con il 95.0% al minimo della Sicilia con il 68,9% (Tab. 9). Sono differenze notevoli, perché delineano i due modelli di sviluppo che sono descritti in questo Report. In generale, al nord la quota-parte del turismo “registrato” supera il 90% e non va sotto l’84%, mentre nel sud più balneare (Campania, Sicilia, Sardegna, Puglia e Calabria) ci si colloca tra il 68,9% e l’81,4%. Se dovessimo considerare – come abbiamo fatto in altra parte di questo lavoro – solo le destinazioni balneari, sia per il nord che per il sud, allora le differenze sarebbero ancora più grandi. In realtà i due modelli di sviluppo turistico si trovano in netta contrapposizione, e non in “coabitazione”, proprio quando si tratta di destinazioni balneari. La differenza la fa la tradizione alberghiera che nelle aree settentrionali è molto radicata, diffusa e ha permesso che l’alternativa degli affitti brevi avesse meno enfasi.

Tab. 9 – Stima della spesa per consumi turistici per regioni

| Consumi turistici     | Spesa per consumi turistici presenze non ufficiali | Spesa per consumi turistici presenze ufficiali | Spesa totale          | Valore spesa ufficiale in percentuale |
|-----------------------|--|--|-----------------------|---------------------------------------|
| Abruzzo               | 53.648.389   | 603.199.847                                    | 656.848.237           | 91,8                                  |
| Basilicata            | 27.214.933   | 313.786.776                                    | 341.001.709           | 92,0                                  |
| Calabria              | 60.062.511   | 784.512.072                                    | 844.574.584           | 92,9                                  |
| Campania              | 597.409.035  | 2.617.657.917                                  | 3.215.066.951         | 81,4                                  |
| Emilia-Romagna        | 266.099.898  | 5.036.597.549                                  | 5.302.697.448         | 95,0                                  |
| Friuli-Venezia Giulia | 93.682.549   | 941.979.968                                    | 1.035.662.517         | 91,0                                  |
| Lazio                 | 922.563.039  | 5.131.060.571                                  | 6.053.623.609         | 84,8                                  |
| Liguria               | 310.654.101  | 1.727.778.206                                  | 2.038.432.307         | 84,8                                  |
| Lombardia             | 725.868.809  | 4.115.392.492                                  | 4.841.261.301         | 85,0                                  |
| Marche                | 77.661.772   | 1.186.818.159                                  | 1.264.479.931         | 93,9                                  |
| Molise                | 5.241.907  | 22.320.500                                     | 27.562.406            | 81,0                                  |
| Piemonte              | 195.324.140  | 1.064.254.050                                  | 1.259.578.191         | 84,5                                  |
| Puglia                | 394.969.447  | 1.651.629.085                                  | 2.046.598.532         | 80,7                                  |
| Sardegna              | 475.419.488  | 1.777.385.727                                  | 2.252.805.215         | 78,9                                  |
| Sicilia               | 710.885.492  | 1.575.434.901                                  | 2.286.320.393         | 68,9                                  |
| Toscana               | 937.138.084  | 5.690.424.501                                  | 6.627.562.585         | 85,9                                  |
| Trentino-Alto Adige   | 233.040.921  | 6.305.562.306                                  | 6.538.603.227         | 96,4                                  |
| Umbria                | 91.095.660   | 567.324.909                                    | 658.420.569           | 86,2                                  |
| Valle d'Aosta         | 40.768.548   | 293.329.266                                    | 334.097.814           | 87,8                                  |
| Veneto                | 561.706.060  | 8.916.075.136                                  | 9.477.781.196         | 94,1                                  |
| <b>TOTALE</b>         | <b>6.780.454.784</b>                               | <b>50.322.523.939</b>                          | <b>57.102.978.723</b> | <b>88,1</b>                           |

Fonte: Sociometrica, 2023

È importante adesso tradurre il valore dei consumi turistici in termini di posti di lavoro creati (equivalenti). Per arrivare a una stima dell’impatto sull’occupazione delle due componenti qui considerate, utilizziamo i parametri derivanti dal lavoro svolto dall’Istat nel 2019 con la redazione del Conto Satellite del Turismo, che calcola non solo la parte di consumi attribuibile a beni e servizi direttamente “turistici” (vale a dire alberghi, ristoranti, agenzie di viaggio e altre voci direttamente utilizzate nei conti economici nazionali), ma anche la quota-parte della spesa non direttamente considerata turistica, ma che tuttavia è attribuibile al fenomeno turistico (trasporti, commercio al dettaglio, prodotti agro-alimentari, ecc.). Inoltre, facciamo riferimento alla rilevazione delle forze di lavoro Istat. In sintesi, per creare un posto di lavoro nel settore turistico allargato (quello diretto più quello indiretto) servono 49.408 euro. Sulla base di questo parametro possiamo allora calcolare la capacità di generare occupazione da parte della componente alberghiera e da parte di quella degli affitti brevi.

Su un totale di 1 milione 156 mila occupati nel settore turistico allargato (perciò non solo il settore specifico alberghi, ristoranti, agenzie di viaggio, ecc.) che comprende anche gli effetti indiretti del turismo negli altri settori dell’economia, un milione e 18 mila arriva dalla spesa complessiva degli ospiti che hanno deciso di soggiornare in albergo o in un’altra struttura extra-alberghiera ufficialmente registrata, mentre 137 mila è il numero di occupati (equivalenti) che si ricava dalla spesa complessiva di quanti hanno scelto di soggiornare con la formula dell’abitazione in affitto (Tab. 10).

Tab. 10 – Stima dell’impatto sull’occupazione

| Tipologia di soggiorno   | Numero occupati (equivalenti) | % numero occupati (equivalenti) | % presenze turistiche |
|--|-------------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Settore turistico “non osservato”                              | 137.468                       | 11,9%                           | 23,6%                 |
| Settore turistico “ufficiale” alberghiero ed extra-alberghiero | 1.018.701                     | 88,1%                           | 76,4%                 |
| Totale spesa per consumi turistici                             | 1.156.169                     | 100,0%                          | 100,0%                |

Fonte: Sociometrica, 2023

Siamo così giunti alla stima anche dell’occupazione che, naturalmente, in quote proporzionali rispecchia i valori già espressi in termini di consumi turistici, secondo le due differenti quote-parte dei due mercati di riferimento: quello alberghiero (che include anche l’offerta extra-

alberghiera ufficialmente registrata) e quello dell'offerta di abitazioni secondo le modalità dell'affitto breve. Come si può osservare, le differenze nell'impatto economico nella comunità locale e, in generale nell'economia dell'ospitalità, tra le due forme di turismo sono molto nette. Osserviamo che la componente ospitata negli affitti brevi rappresentando -come detto - il 23,6% del totale delle presenze turistiche, ma solo l'11,9% dell'impatto economico, questo aspetto si riflette sugli occupati. In sostanza, gli affitti brevi producono un movimento economico che è circa la metà rispetto alla loro capacità di ospitare turisti. Una grande differenza dal punto di vista delle economie locali.

## Cap. 5 – Presenze senza valore aggiunto

Abbiamo esaminato l'impatto delle due tipologie di alloggio sull'economia locale in termini complessivi, riferiti all'insieme dei primi 500 comuni turistici italiani. Adesso è il momento di capire se la proporzione tra le presenze registrate e non registrate rimane costante fra le diverse destinazioni, sia pur con leggere variazioni, o se la proporzione varia in misura importante. Detto in altri termini, se la proporzione media rispetta sostanzialmente la realtà distribuita nel territorio, o se invece ci sono differenze rilevanti tra una destinazione e l'altra.

Il risultato è clamoroso, perché la tassonomia fra i comuni rispetto a questa variabile è elevatissima: ci sono 8 destinazioni turistiche dove le presenze non registrate superano il 60% del totale e 31 destinazioni, pari al 6,2% dell'insieme dei 500 comuni, che superano comunque il 50%, vale a dire che le presenze "non osservate" superano le presenze ufficiali. Fra i comuni oltre il 60% ci sono Palermo, Trapani, Catania, Siracusa, Ostuni e altri ancora. All'opposto, ci sono circa 150 destinazioni che registrano una quota di presenze non osservate inferiore al 10%. In tal modo, la situazione si presenta estremamente articolata e differenziata (Tab. 11). Siamo davanti a un caso classico in cui la media (il 23,6% di presenze non registrate sul totale) rispecchia poco la realtà effettiva, perché la sua varianza è molto ampia.

Se analizziamo i primi dieci comuni dove l'incidenza delle presenze non registrate è più alta, troveremo che hanno un baricentro geografico, dato che si tratta di destinazioni tutte del sud e, in particolare, sono città balneari, o città con una dimensione anche grande, ma sempre con una componente balneare, o almeno marittima. Analizziamo adesso i primi dieci comuni che, invece, hanno il più basso tasso d'incidenza delle presenze non registrate. In questo ambito la situazione è molto diversificata, perché si ritrovano insieme destinazioni balneari note e di consolidata tradizione, come Cesenatico e Gatteo a Mare, località termali quali Abano e Fiumi, e luoghi montani quali Stelvio e Sexten. Insomma, almeno analizzando le prime posizioni, non sembra esserci né un baricentro geografico, né uno tipologico prevalente. Ci siamo però limitati ad analizzare gli "estremi" dell'incidenza delle presenze non registrate, dobbiamo allora allargare l'analisi fino a comprendere la situazione di tutte le destinazioni turistiche, per capire se ci sono comunque regolarità, in sostanza se all'interno dell'universo delle destinazioni si siano formati dei "cluster", cioè dei gruppi di destinazione che hanno in comune alcune caratteristiche sia rispetto all'incidenza delle presenze non registrate, sia rispetto alla loro capacità di generare ricchezza. Insomma, andiamo al cuore del problema della relazione tra presenze non registrate e valore aggiunto.

Tab. 11 – Top 10 comuni turistici con maggiore/minore presenze non registrate

| Destinazioni      | Presenze non registrate sul totale (valori percentuali) | Destinazioni       | Presenze non registrate sul totale (valori percentuali) |
|-------------------|---|--------------------|---|
| Trapani           | 68,5  | Cesenatico         | 1,8   |
| Noto              | 66,4  | Limone sul Garda   | 1,5   |
| Quartu Sant'Elena | 64,8  | Abano Terme        | 1,4   |
| Ostuni            | 64,7  | Sesto/Sexten       | 1,4   |
| Palermo           | 64,0  | Stelvio/Stilfs     | 1,4   |
| Marsala           | 63,5  | Camerino           | 1,4   |
| Siracusa          | 62,0  | Cascia             | 1,3   |
| Catania           | 61,7  | Fiuggi             | 1,2   |
| Modica            | 59,5  | Gatteo mare        | 1,0   |
| Nardò             | 58,8  | Cavallino-Treporti | 0,8   |

Fonte: Sociometrica, 2023

L'analisi dei dati comune per comune ci porta a delineare quattro singoli *cluster* o gruppi di comuni omogenei:

- Cluster grandi città d'arte. In termini di valore assoluto (numero di *units*) la modalità degli affitti brevi è particolarmente presente nelle grandi città (Roma, Milano, Firenze, Venezia), dove si è sviluppata per prima; a cui si sono aggiunte le città medio-grandi, che raccolgono ogni genere di motivazione per il soggiorno (Torino, Bologna, Catania). In queste città c'è anche una rilevante presenza alberghiera, che non permette alle presenze non registrate di collocarsi ai primi posti in termini relativi all'offerta alberghiera. Sono città connotate perciò da una grande presenza alberghiera a cui si accompagna una notevole presenza di offerta di residenze per affitti brevi;
- Cluster destinazioni balneari del Mezzogiorno. In questo caso vi è una notevolissima disponibilità di offerta di residenze per l'affitto breve e una relativamente debole presenza alberghiera. Si tratta di un folto numero di destinazioni balneari delle regioni

meridionali del paese, dov'era già presente un'enorme offerta di seconde case, che sono state messe sul mercato turistico reale (e non solo su quello di immediata prossimità) grazie alle piattaforme digitali;

- Cluster città "second best". Sono città che hanno una valenza turistica abbastanza rilevante, che si collocano, per capacità d'attrazione, subito dopo le grandi città d'arte e rappresentano su questo mercato una sorta di "second best". Si tratta di città come Lucca, La Spezia, Imperia, Pistoia e altre, generalmente collocate nelle regioni centrali e settentrionali del Paese;
- Cluster alpino. Si tratta delle destinazioni montane, quasi sempre alpine, dove l'incidenza alberghiera è sempre prevalente, anche per le caratteristiche specifiche di quelle destinazioni nella stagione invernale, legate allo sci. Anche su queste aree si registra una crescita dell'offerta di affitti brevi, che però non cambia l'assetto tradizionale di queste località.

Guardiamo adesso con particolare attenzione alle città più grandi, perché se ne possono ricavare ulteriori importanti indicazioni. Analizzando le prime venti città, troviamo che i primi sette posti nel ranking che misura il maggior numero delle presenze non registrate sul totale delle presenze, sono tutte del sud: oltre le già citate Palermo e Catania, troviamo in ordine discendente Cagliari, Bari, Napoli, Salerno e Lecce. Si tratta certo di città importanti; di città che hanno tendenzialmente un buon mercato turistico; di città che hanno attrazioni rilevanti, ma non riescono a ricavare tutto il loro potenziale economico nell'economia dell'ospitalità. Questa affermazione emerge dal confronto tra due *ranking*: uno si riferisce, appunto, alla numerosità dell'offerta di affitto breve per ciascun comune (questa volta in valore assoluto, non in termini di confronto percentuale) e l'altro alla capacità di estrarre valore aggiunto, cioè a creare ricchezza nell'economia dell'ospitalità.<sup>6</sup> In sostanza paragoniamo la capacità di attrarre visitatori che soggiornano negli affitti brevi e la capacità di generare redditi dal turismo. Qui le differenze sono davvero notevoli.

Prendiamo l'esempio di Palermo: il capoluogo siciliano si trova al 6° posto assoluto (includendo ogni genere di comune turistico) nella classifica dell'offerta di *units* in affitto breve, ma nel *ranking* della creazione di valore aggiunto, cioè di ricchezza collettiva, si trova soltanto al 13° posto (Tab. 12). Valgono ancor di più gli esempi di Siracusa e di Catania, che si trovano nella top

---

6 Rif. Sociometrica, "La Ricchezza dei Comuni Turistici, 2022 (in [www.sociometrica.it](http://www.sociometrica.it))

10 della classifica per numerosità dell’offerta in affitto breve, ma sono al posto 24 e al posto 25 nel ranking per creazione del valore aggiunto. In sostanza, le distanze sugli affitti brevi sono talvolta minime, come nel caso di Venezia e Napoli, distanti appena di 200 unità a favore del capoluogo campano, ma Venezia riesce nel complesso a ottenere dal turismo oltre 3miliardi di euro di creazione di ricchezza complessiva; questo valore scede a 1,3 miliardi di euro per Napoli, vale a dire meno della metà. Questo significa che quel che determina la ricchezza complessiva che una collettività riesce a ricavare dall’economia turistica non dipende dalla capacità “sostitutiva” degli affitti a breve rispetto all’offerta alberghiera. Anche perché le strutture alberghiere ufficiali riescono a conquistare tipologie di clientela più affluenti, per le quali la modalità di affitto breve non è sempre la preferita.

Tab. 12 – Alcune grandi città per offerta di affitti brevi e valore aggiunto complessivo

| Ranking nell’offerte locative a breve | Comuni   | Unità locative offerte* | Valore aggiunto | Ranking nel valore aggiunto per comune |
|---------------------------------------|----------|-------------------------|-----------------|--|
| 1                                     | Roma     | 19.336                  | 7.647.176.549   | 1                                      |
| 2                                     | Milano   | 12.264                  | 3.483.519.765   | 2                                      |
| 3                                     | Firenze  | 8.454                   | 2.843.550.652   | 4                                      |
| 4                                     | Napoli   | 6.918                   | 1.357.226.635   | 6                                      |
| 5                                     | Venezia  | 6.765                   | 3.076.678.870   | 3                                      |
| 6                                     | Palermo  | 4.914                   | 809.695.986     | 13                                     |
| 7                                     | Torino   | 4.116                   | 1.039.303.193   | 10                                     |
| 8                                     | Bologna  | 3.112                   | 917.851.631     | 11                                     |
| 9                                     | Siracusa | 2.919                   | 445.231.100     | 25                                     |
| 10                                    | Catania  | 2.868                   | 422.712.541     | 39                                     |

Fonte: \*calcolato al febbraio 2023. Stime Sociometrica, 2023

Si potrebbe obiettare che la preminenza alberghiera dipenda anche dalla “storia turistica” di ogni destinazione, ed evidentemente quella di Roma, Venezia e Firenze è più antica e radicata rispetto a quella di Palermo o di Siracusa. Certamente c’è anche questo fattore che incide sulle diverse *performance* delle città più grandi. Vediamo allora le destinazioni balneari, dove l’effetto “storia turistica”, escluse alcune destinazioni iconiche, è di minore spessore.

Per essere più chiari prendiamo in considerazione anche in questo caso le due graduatorie: con i comuni che ricavano maggiore valore aggiunto dall'economia turistica, con accanto, per ciascun singolo comune, il numero di *units*, cioè di abitazioni offerte in affitto breve (Tab. 13). Le differenze sono eclatanti: Rimini ha un numero minimo di residenze offerte in affitto breve (765) e un altissimo numero di alberghi. Il reddito ricavato da Rimini nel complesso dell'economia turistica è quasi un miliardo e 500milioni di euro. Fra i primi cinque comuni con la più elevata offerta di residenze in affitto breve nessuno riesce ad arrivare a un valore aggiunto complessivo di mezzo miliardo di euro. Si dirà che per Rimini vale l'effetto-città, cioè le dimensioni del comune. Ovviamente, c'è anche questo elemento; allora prendiamo Caorle, che ha una popolazione residente di 11mila abitanti e ha "solo" 236 residenze in affitto breve, vale a dire un decimo rispetto a Ostuni (o a Gallipoli), ma riesce a ottenere una ricchezza turistica quasi tre volte superiore rispetto alle due destinazioni pugliesi.

Tab. 13 – Top destinazioni balneari per valore aggiunto e per offerta affitti brevi

| Ranking  | Comuni                  | Valore aggiunto turistico (.000) | Offerta affitto breve (num. units) |
|--|-------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| Top 5 comuni balneari per valore aggiunto turistico        |                         |                                  |                                    |
| 1  | Rimini                  | 1.439                            | 765                                |
| 2  | San Michele Tagliamento | 1.274                            | 406                                |
| 3  | Cavallino- Treporti     | 1.142                            | 92                                 |
| 4  | Jesolo                  | 1.046                            | 410                                |
| 5  | Caorle                  | 0,847                            | 236                                |
| Top 5 comuni balneari per offerta affitti brevi (n. units) |                         |                                  |                                    |
| 1  | Ostuni                  | 0,290                            | 2.650                              |
| 2  | Alghero                 | 0,414                            | 2.425                              |
| 3  | Gallipoli               | 0,275                            | 2.120                              |
| 4  | Castellammare d. Golfo  | 0,033                            | 2.070                              |
| 4  | Porto Cesareo           | 0,245                            | 1.832                              |

Fonte: \*calcolato al febbraio 2023. Stime Sociometrica, 2023

Sul balneare si delineano con evidente chiarezza, quasi allo stato puro, le differenze fra i due modelli di crescita turistica. Il primo presente soprattutto nelle due aree di Rimini e di Jesolo, si estende fino ai comuni balneari del Friuli Venezia Giulia e in maniera meno caratterizzante anche

sul lato tirrenico, dalla Toscana alla Liguria, è fondato sulla tradizione alberghiera. Questo modello riesce a estrarre ricchezza collettiva dal turismo in proporzioni notevoli. Il modello è quello alberghiero che porta a una complessità sua propria, che si estende a tutta la struttura dell'economia locale. Dove prevalgono in termini assoluti le offerte di residenze in affitto, la domanda di servizi aggiuntivi è minore, perché si tratta di una clientela che esprime una più bassa domanda di servizi. Ad esempio, le seconde case sono spesso raggiunte con l'auto propria, il che riduce l'impiego di taxi, trasporti pubblici, ecc.; allo stesso modo questo tipo di soggiorno richiede meno servizi di ristorazione, perché spesso si cucina in proprio; interi segmenti di mercato turistico, come il congressuale e i viaggiatori *business*, ad alta propensione di spesa, non possono che privilegiare i soggiorni alberghieri. In conclusione, da un lato accade che la stessa tipologia di clientela, quando sceglie l'affitto di una residenza, finisce con il far ricorso a un numero minore di servizi e dall'altro le tipologie più propense a spendere sono meno presenti nel settore degli affitti brevi. Il combinato disposto di queste due circostanze determina i risultati già descritti.

## **Cap. 6 – Conclusioni: due modelli divaricanti**

La rappresentazione economica del turismo è un'operazione difficile, ma non meno sorprendente. È solo guardando ai meccanismi economici che si comprendono appieno le sue qualità "prometeiche": la capacità di accendere, come faceva Prometeo, il fuoco fra gli uomini con una scintilla rubata agli dei. L'assonanza con la mitologia è meno avventata di quanto si possa credere. Il turismo, cioè il fenomeno sociale che porta le persone a vivere per qualche giorno in un luogo diverso dalla propria residenza, è in sé una realtà relativamente piccola (vale a dire che l'economia del turismo in sé non è imponente, anche perché statisticamente comprende solo i consumi turistici diretti: alberghi, ristorazione e agenzie di viaggio), ma le sue conseguenze economiche sono molto grandi, perché, una volta in vacanza o in viaggio, il protagonista spende per una serie di beni e servizi molto più ampia di quella indicata come diretta: spende per i trasporti, per acquistare vari tipi di beni in commercio e utilizza servizi di ogni sorta: insomma, coinvolge appieno buona parte dell'economia locale di cui si è ospite. Tutto scaturisce (e qui il rimando mitologico, ancora una volta, non è avventato) dall'attrazione di una destinazione: quel misto di rarità, unicità, valore su cui è costruito il desiderio di visitare un luogo. Talvolta è evidente perché lo si voglia visitare, talaltra è un mistero. Così come è un mistero in certi casi capire perché una destinazione ha più successo di un'altra; un ristorante più di un altro, un museo più di un altro. C'è qualcosa di profondo e fragile insieme, quasi inspiegabile alla base della scelta dei viaggi e delle vacanze, eppure questa certa vulnerabilità non nasconde il grande impatto economico del settore.

La capacità di creare ricchezza locale, di accendere il fuoco dell'economia del turismo, non dipende (solo) dal numero di turisti che visitano una località, perché ne rappresentano la condizione necessaria, ma non quella sufficiente per uno sviluppo più forte e più armonioso. Il turismo – come già detto - è l'unico settore dell'economia in cui il fenomeno economico viene misurato solo dalle quantità fisiche (numero presenze turistiche) e non dalle quantità moltiplicate per il loro valore. I beni (e i servizi) dell'economia, per essere valutati nel loro apporto alla ricchezza nazionale sono calcolati attraverso la moltiplicazione delle unità fisiche (beni di consumo/investimento e ore lavorate) per il loro valore unitario. Nel turismo no: ci "accontentiamo" di stabilire il numero delle presenze turistiche ufficiali, per altro non esatte, perché non conteggiano (e come potrebbero?) le presenze non registrate. In questo report non ci siamo perciò accontentati di ragionare, valutare e soppesare l'impatto economico del turismo nell'economia solo sulla base delle statistiche ufficiali, ma abbiamo cercato di avere un quadro esaustivo del valore economico del fenomeno, comprendendo anche una stima delle presenze

---

turistiche non registrate, quelle che solitamente vengono distribuite attraverso le piattaforme digitali, e che hanno per oggetto residenze ordinarie utilizzate ai fini di ricettività simil-alberghiera. Una volta compreso l'ordine di grandezza di questa parte del mercato, che rappresenta il 23,6% del totale delle presenze turistiche, abbiamo studiato il loro impatto economico, in parallelo a quello delle presenze turistiche ufficiali (alberghiere ed extra-alberghiere regolarmente registrate).

Il risultato più importante, e per certi versi abbastanza clamoroso, è che c'è una grande differenza nell'impatto economico e nella creazione di ricchezza collettiva tra le due forme di soggiorno: mentre le presenze non registrate rappresentano appunto il 23,6% dei flussi turistici, rappresentano solo l'11,9% dei consumi turistici e di conseguenza una analoga percentuale nella creazione di ricchezza e di occupazione. L'economia generata dalle presenze non registrate copre un valore complessivo che riesce a finanziare 137mila posti di lavoro (nel complesso dell'economia locale), mentre l'economia fondata sulle presenze alberghiere riesce a generare oltre un milione di occupati (sempre nel complesso dell'economia).

La distribuzione proporzionale tra presenze ufficiali e presenze non registrate non è omogenea nel territorio nazionale, ma denota enormi differenze tra destinazioni che arrivano ad avere quasi il 70% delle presenze nella parte non registrata, a molte altre dove queste ultime stanno sotto al 10%. Il punto non è però la disomogeneità in sé, ma la loro enorme conseguenza economica. Ci troviamo, anzi, di fronte a due modelli di crescita del turismo fondati sulla diversa tipologia dell'alloggio: il primo modello ha il *driver* nella maggiore presenza alberghiera e il secondo è guidato, al contrario, dall'offerta delle seconde case. I due modelli, anche al di là della registrazione o meno delle presenze, hanno conseguenze sulla produzione di ricchezza molto diverse. Quando il fenomeno turistico è guidato dagli alberghi, la destinazione ha bisogno di una maggiore complessità organizzativa, e ha perciò la necessità di generare più figure professionali, un ventaglio più ampio di servizi offerti e produce di conseguenza una maggiore capacità di coinvolgere altri settori, oltre a quelli direttamente legati all'economia dell'ospitalità.

Queste differenze si vedono ampiamente nella concretezza dell'andamento economico delle diverse destinazioni turistiche. Guardiamo alle principali destinazioni balneari, perché le differenze sono molto più nette e più visibili: le destinazioni più capaci di generare valore aggiunto (vale a dire ricchezza collettiva) hanno una bassissima componente di presenze turistiche legate alle seconde residenze. È il caso di Rimini, di Jesolo, di tutta l'area costiera del nord est che dalle Marche sale fino al Friuli Venezia Giulia.

In queste aree l'incidenza alberghiera è preminente e anche per questa ragione le destinazioni riescono a entrare maggiormente (e meglio) nei circuiti del turismo internazionale. I circuiti alberghieri hanno una storia consolidata; una classificazione che, sebbene non sempre accurata, comunque garantisce gli standard dell'ospitalità; hanno *brand* ampiamente affermati e riconosciuti sul mercato. Questa relativa minore distinzione alberghiera nel sud (escluse le destinazioni iconiche, come Capri, Taormina, Sorrento e altre) è uno dei fattori principali per cui il tasso di turisti internazionali nelle regioni meridionali è nettamente più basso rispetto alle regioni centrali e settentrionali, non solo nelle grandi città d'arte, ma anche nel settore balneare.

All'opposto, quando guardiamo alle destinazioni balneari, che hanno la maggiore proporzione di seconde case, vediamo che la loro capacità di generare ricchezza (a parità di numero di presenze) è nettamente inferiore. È il caso di alcune destinazioni balneari come Ostuni, Alghero, Gallipoli, Porto Cesareo e altre ancora, quasi tutte localizzate nelle regioni meridionali del Paese. Ovviamente non è questo il solo fattore che determina la loro minore capacità di creare valore aggiunto nell'economia, ma all'interno del meccanismo specifico dell'economia turistica, questo fattore si presenta come il principale.

Questo studio ci ha permesso perciò di "uscire dall'indistinto", come si è scritto in premessa, e di vedere il settore del turismo con precisione analitica, con attenzione ai suoi fattori distintivi, con la capacità di discernere tra modelli che determinano grandi differenze di impatto economico. Il turismo è un settore molto importante per l'economia nazionale e vitale per molte economie locali; troppo importante per esser lasciato al genericismo e per accontentarsi di visioni nebulose, evasive, indefinite, che non danno merito al suo valore e, di conseguenza, alle politiche necessarie per accrescere il suo contributo alla formazione della ricchezza nazionale.

## Federalberghi offre ai propri soci

una tutela a 360° che comprende rappresentanza istituzionale, relazioni sindacali, consulenza, informazione, opportunità di business, convenzioni per ottenere sconti e agevolazioni, finanziamenti per la formazione, studi e ricerche, sicurezza sul lavoro, assistenza sanitaria, previdenza complementare ... e tanto altro.



[www.ebnt.it](http://www.ebnt.it)



[www.impresedeliturismo.it](http://www.impresedeliturismo.it)



[www.hotelmag.it](http://www.hotelmag.it)



[www.confiturismo.it](http://www.confiturismo.it)



[www.confcommercio.it](http://www.confcommercio.it)



[www.hotrec.org](http://www.hotrec.org)



[www.10q.it](http://www.10q.it)



[www.siaquest.it](http://www.siaquest.it)



[www.conventionbureau.com](http://www.conventionbureau.com)



[www.icctalia.org](http://www.icctalia.org)



[www.conorzioconoe.it](http://www.conorzioconoe.it)



[www.cfmt.it](http://www.cfmt.it)



[www.fondir.it](http://www.fondir.it)



[www.fondoforte.it](http://www.fondoforte.it)



[www.fondofonte.it](http://www.fondofonte.it)



[www.fondomaronegri.it](http://www.fondomaronegri.it)



[www.associazionepastore.it](http://www.associazionepastore.it)



[www.fasdac.it](http://www.fasdac.it)



[www.quas.it](http://www.quas.it)



[www.fondofast.it](http://www.fondofast.it)



[www.adapt.it](http://www.adapt.it)



[www.unibocconi.it/met](http://www.unibocconi.it/met)



[www.itsitaly.org](http://www.itsitaly.org)



[www.siae.it](http://www.siae.it)



[www.scfitalia.it](http://www.scfitalia.it)



[www.nuovoimaie.it](http://www.nuovoimaie.it)



[www.unilever.it](http://www.unilever.it)



[www.daikin.it](http://www.daikin.it)



[www.a2aenergia.eu](http://www.a2aenergia.eu)



[www.grohe.it](http://www.grohe.it)



[www.unoenergy.it](http://www.unoenergy.it)



[www.stellantis.com](http://www.stellantis.com)



[www.enea.it](http://www.enea.it)



[www.confindustriadm.it](http://www.confindustriadm.it)



[www.resbd.com](http://www.resbd.com)



[www.verticalbooking.com](http://www.verticalbooking.com)



[www.hoty.it](http://www.hoty.it)



[www.alidem.com](http://www.alidem.com)



[www.gabetti.it](http://www.gabetti.it)



[www.intesasanpaolo.com](http://www.intesasanpaolo.com)



[www.unicredit.it](http://www.unicredit.it)



[www.nexi.it](http://www.nexi.it)



[www.scalapay.com](http://www.scalapay.com)



[www.gruppoapi.com](http://www.gruppoapi.com)



[www.mediahotelradio.com](http://www.mediahotelradio.com)



[www.zurich.it](http://www.zurich.it)



[www.unirufa.it](http://www.unirufa.it)



[www.io.italia.it](http://www.io.italia.it)

## **Le guide degli alberghi**

Ista, istituto di studi alberghieri intitolato a Giovanni Colombo, compianto presidente di Federalberghi, elabora analisi, indagini e ricerche sui temi di principale interesse per la categoria, autonomamente e in partnership con prestigiosi Istituti di ricerca.

Datur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2023

L'apprendistato duale nel settore turismo, 2022

21 emozioni per dirlo, 2022

Datur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2022

Rapporto sulla ristorazione in albergo, 2022

L'appalto di servizi nelle aziende alberghiere - terza edizione, 2022

Gli Istituti Tecnici Superiori e il settore Turismo, 2022

Gli incentivi per la riqualificazione delle strutture ricettive - ottava edizione, 2022

Finanziamento per l'acquisto di beni strumentali nuovi - nuova legge Sabatini, 2021

Accoglienza Sicura - manuale per le strutture turistico ricettive - seconda edizione, 2021

Il credito di imposta per i canoni di locazione e di affitto d'azienda, 2021

Incentivi per la riqualificazione delle strutture ricettive - nona edizione, 2021

Il fondo nuove competenze per le imprese del turismo, 2021

Il manuale "Il Fondo nuove competenze per le imprese del settore turismo", 2021

XIV meeting europeo del Comitato Nazionale Giovani Albergatori, 2021

Accoglienza Sicura - manuale per le strutture turistico ricettive, 2021

Incentivi per la riqualificazione delle strutture ricettive - ottava edizione, 2021

La disciplina del lavoro extra – quarta edizione 2020

Indagine sulle zone a traffico limitato, 2019

Il mio futuro è sostenibile, 2019

Dal breakfast al dinner gourmet: il reparto F&B in hotel diventa protagonista, 2019

Gli incentivi alle assunzioni nel settore Turismo, 2019

Datur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2019

L'imposta di soggiorno in sintesi, 2019

La registrazione degli ospiti ai fini di sicurezza, 2019

Gli incentivi per la riqualificazione delle strutture ricettive - settima edizione, 2019

Il lavoro intermittente nel settore turismo, 2019

La protezione dei dati personali nella gestione delle imprese ricettive, 2019

Ecobonus: istruzioni per l'uso, 2019  
Datatur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2018  
Come ripensare la ristorazione, per soddisfare le nuove esigenze dell'ospite, 2018  
La reception per tutti, 2018  
Incentivi sulla riqualificazione delle strutture ricettive, 2015 - 2018  
Direct booking, 2017  
L'albergo (manuale della collana Le Bussole), 2017  
Datatur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2017  
Alternare formazione e lavoro. Il progetto scuola, 2017-2018  
Nuova disciplina delle prestazioni occasionali, 2017  
Sommerso turistico ed affitti brevi, 2016  
Locazioni brevi e sharing economy, 2016  
Indagine sulle tourist card, 2016  
Datatur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2016  
L'apporto di Federalberghi al Decreto Turismo, 2016  
Seminario istituzionale sul regime fiscale delle locazioni brevi, 2015  
La privacy nell'ospitalità, 2002 - 2015  
Taccuino degli allergeni, 2015  
Osservatorio sul mercato del lavoro nel settore turismo, 2015  
L'antitrust sanziona Tripadvisor, 2015  
Stop all'abusivismo, 2014 - 2015  
L'imposta di soggiorno. Osservatorio sulla fiscalità locale, 2012 - 2015  
Datatur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2015  
Ospitare, servire, ristorare. Storia dei lavoratori di alberghi e ristoranti in Italia dalla fine dell'Ottocento alla metà del Novecento, 2014  
Settimo rapporto sul sistema alberghiero italiano, 2014  
L'appalto di servizi nelle aziende alberghiere, 2009 - 2014  
@Hotel: digital marketing operations, 2014  
L'alternanza scuola-lavoro nel settore turismo, 2014  
I contratti a termine nel settore turismo dopo il jobs act, 2014  
Il lavoro intermittente nel settore turismo, 2006 - 2014  
Datatur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2014  
I tirocini formativi nel settore turismo, 2014  
Agevolazioni fiscali sul gas naturale, 2014

Federalberghi ricorre all'Antitrust contro le on line travel agencies, 2014 - 2015  
Guida al nuovo CCNL Turismo, 2014  
Riflessioni e proposte per il rinnovo del CCNL Turismo, 2013  
Datatur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2013  
Osservatorio sul mercato del lavoro nel settore turismo, 2012  
Il lavoro delle donne nel settore turismo, 2012  
Percorsi formativi in Italia per il settore turismo, 2012  
La successione dei contratti a termine nel settore turismo, 2012  
Datatur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2012  
Il turismo lavora per l'Italia, 2012  
Il lavoro accessorio nel Turismo, 2009 - 2011  
La contrattazione di secondo livello nel settore turismo, 2011  
Misure per l'incremento della produttività del lavoro, 2011  
Gli stage nel settore turismo - ed. speciale progetto RE.LA.R., 2011  
Gli stage nel settore turismo, 2004 - 2011  
L'apprendistato stagionale dopo la riforma, 2011  
La sicurezza antincendio negli alberghi italiani, 2011  
Metodologia di sicurezza antincendio MBS, 2011  
Imposta municipale unica, 2011  
Guida al mercato russo, 2011  
Datatur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2011  
Il lavoro intermittente nel Turismo, 2009 – 2010  
Guida al nuovo CCNL Turismo, 2010  
L'apprendistato nel settore Turismo, 2010  
Sesto rapporto sul sistema alberghiero, 2010  
Indagine sui fabbisogni formativi nel settore Turismo, 2010  
Agevolazioni fiscali sul gas naturale, 2010  
Osservatorio sul mercato del lavoro nel settore turismo, 2009  
La pulizia professionale delle camere albergo, 2009  
Gli ammortizzatori sociali nel settore Turismo, 2009  
Il contratto di inserimento nel settore Turismo, 2009  
Internet e Turismo, 2009  
Guida al nuovo CCNL Turismo, 2007  
Quinto rapporto sul sistema alberghiero, 2007

Mercato del lavoro e professioni nel settore Turismo, 2006  
Come cambia il lavoro nel Turismo, 2006  
Incentivi per le imprese nelle aree sottoutilizzate, 2006  
Quarto rapporto sul sistema alberghiero, 2005  
Il pronto soccorso nel settore Turismo, 2005  
Dimensione dell'azienda turistica e agevolazioni pubbliche, 2005  
La nuova disciplina del lavoro extra, 2004 - 2010  
Dati essenziali sul movimento turistico, 2004  
Dati essenziali sul movimento turistico nazionale ed internazionale, 2004  
I contratti part time nel settore Turismo, 2004  
I tirocini formativi nel settore Turismo, 2004  
I condoni fiscali, 2003  
Mercato del lavoro e professioni nel settore turismo, 2003  
Repertorio dei percorsi formativi universitari per il settore turismo, 2003  
Le attività di intrattenimento negli alberghi, 2003  
La riforma dell'orario di lavoro, 2003  
La riforma del part time, 2003  
Terzo rapporto sul sistema alberghiero in Italia, 2002  
I congedi parentali, 2002  
Il turismo religioso in Italia, 2002  
Il nuovo contratto di lavoro a termine, 2001 - 2002  
Il nuovo collocamento dei disabili , 2001  
Le stagioni dello sviluppo, 2001  
Sistema ricettivo termale in Italia, 2001  
Indagine sulla domanda turistica nei paesi esteri, 2001  
Sistema ricettivo delle località termali in Italia, 2001  
La flessibilità del mercato del lavoro, 2000  
Osservatorio sulla fiscalità locale, 2000  
Il Turismo lavora per l'Italia, 2000  
Norme per il soggiorno degli stranieri, 2000  
Indagine sulla domanda turistica nei paesi esteri, 2000  
Secondo rapporto sul sistema alberghiero in Italia, 2000  
Il codice del lavoro nel turismo, 1999 - 2003  
Primo rapporto sul sistema alberghiero in Italia, 1999

Il collocamento obbligatorio, 1998  
Manuale di corretta prassi igienica per la ristorazione, 1998  
Diritti d'autore ed imposta spettacoli, 1997  
La qualità e la certificazione ISO 9000 nell'azienda alberghiera, 1997  
Il lavoro temporaneo, 1997  
Analisi degli infortuni nel settore turismo, 1997  
La prevenzione incendi negli alberghi: il registro dei controlli, 1996  
La prevenzione incendi negli alberghi: come gestire la sicurezza, 1995  
Il Turismo nelle politiche strutturali della UE, 1995  
Il franchising nel settore alberghiero, 1995  
Il finanziamento delle attività turistiche, 1994  
Igiene e sanità negli alberghi, 1994  
Linee guida per la costruzione di un modello di analisi del costo del lavoro, 1994  
Costo e disciplina dei rapporti di lavoro negli alberghi dei Paesi CEE, 1993  
Per una politica del turismo, 1993  
Ecologia in albergo, 1993  
Quale futuro per l'impresa alberghiera, 1993  
La pulizia professionale delle camere d'albergo, 1993  
Il turismo culturale in Italia, 1993  
Il turismo marino in Italia, 1993  
Serie storica dei minimi retributivi, 1993  
Esame comparativo dei criteri di classificazione alberghiera, 1992  
L'albergo impresa, 1990



Federalberghi da oltre cento anni è l'organizzazione nazionale maggiormente rappresentativa delle imprese turistico ricettive italiane.

La federazione rappresenta le esigenze e le proposte delle imprese nei confronti delle istituzioni e delle organizzazioni politiche, economiche e sindacali.

Aderiscono a Federalberghi 129 associazioni territoriali e 2 delegazioni, raggruppate in 20 unioni regionali, e 7 Sindacati Nazionali (Federalberghi Extra, Federalberghi Isole Minori, Federalberghi Terme, Unione Nazionale Italiana Catene Alberghiere, Sindacato Grandi Alberghi, Sindacato Villaggi Turistici, Unihotel Franchising).

Faiat service srl è il braccio operativo di Federalberghi.  
Il Presidente è Bernabò Bocca.

Il Direttore Generale è Alessandro Massimo Nucara.

Federalberghi aderisce dal 1950 a Confcommercio ove, insieme alle principali federazioni di categoria che operano nel Turismo, ha dato vita a Confturismo, l'organizzazione di rappresentanza imprenditoriale di settore.

Federalberghi è socio fondatore di Hotrec,  
la Confederazione Europea degli imprenditori del settore alberghiero e della ristorazione.