



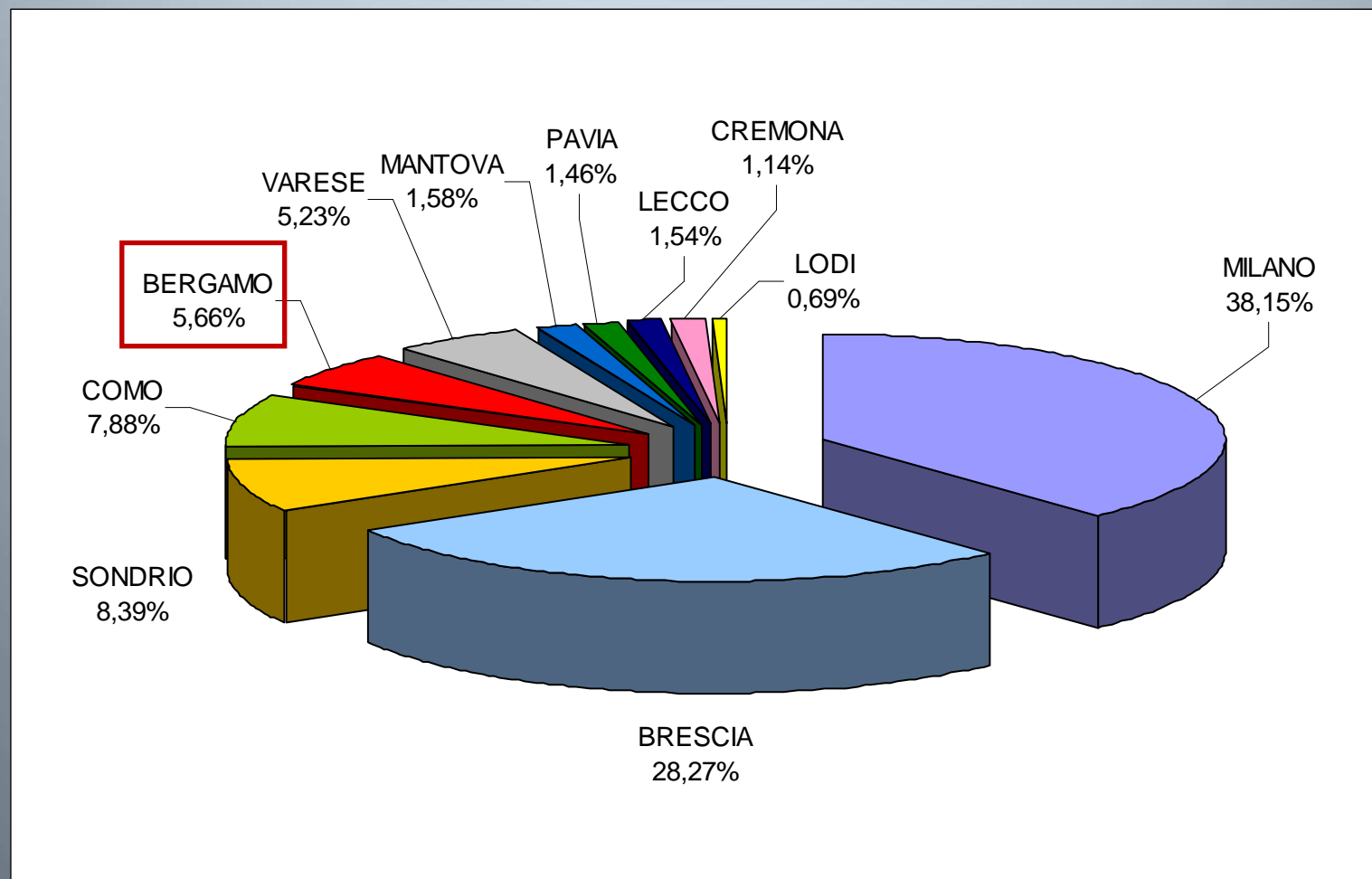
# OSSERVATORIO TURISTICO DELLA PROVINCIA DI BERGAMO

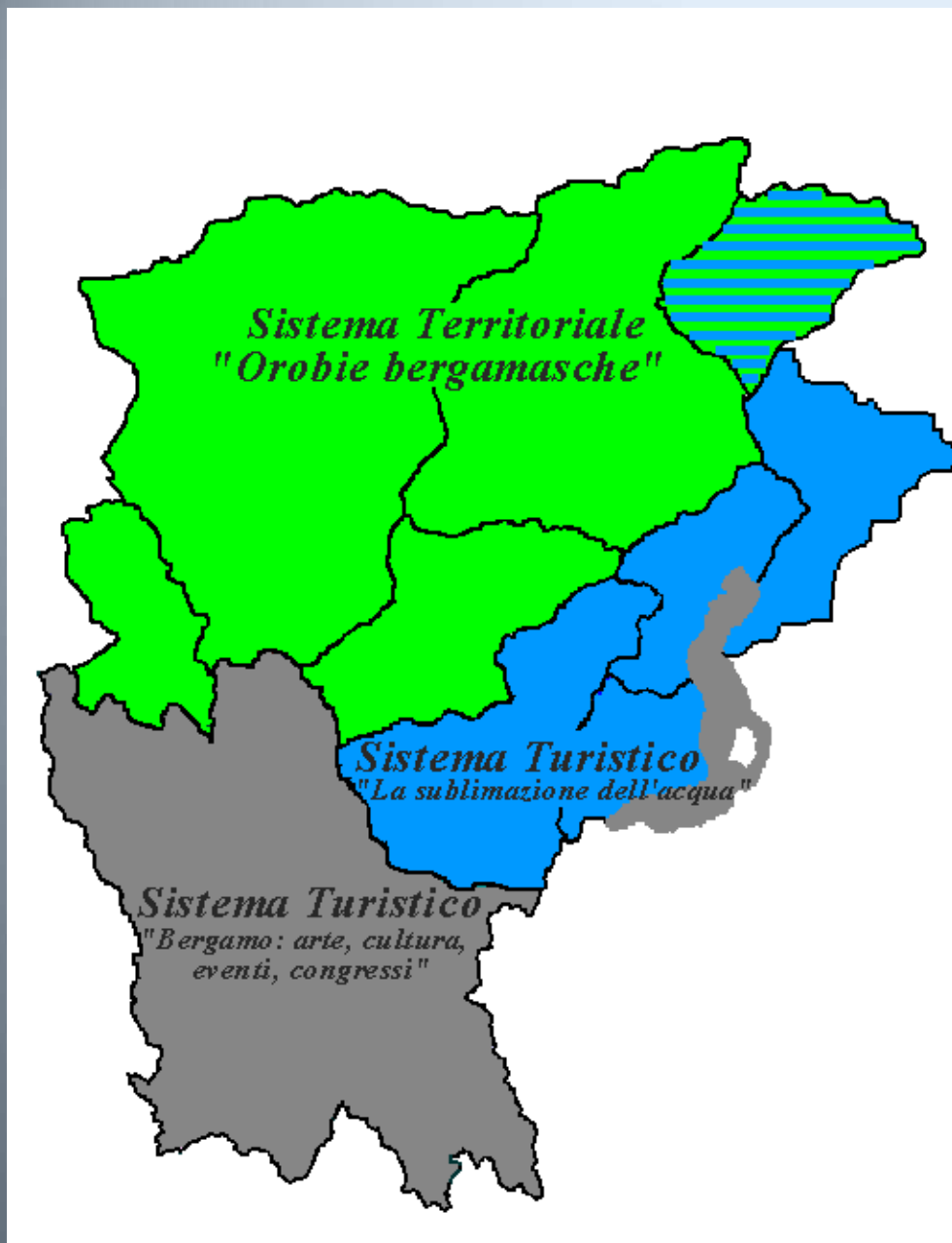
## RAPPORTO 2009

Analisi statistica e monitoraggio  
dei fenomeni turistici sul territorio

# IL TURISMO IN LOMBARDIA

(distribuzione % delle presenze 2009)





# I SISTEMI TURISTICI DELLA PROVINCIA



# IL 2009: ANNO DIFFICILE OVUNQUE

**Arrivi internazionali nel Mondo: - 4% (UNWTO)**

**Arrivi internazionali in Europa: - 6% (UNWTO)**

**Pernottamenti stranieri in Italia: - 5,2% (Banca d'Italia)**

**Pernottamenti negli alberghi it.: - 4,5% (Federalberghi)**



# SEGNALI PREMONITORI

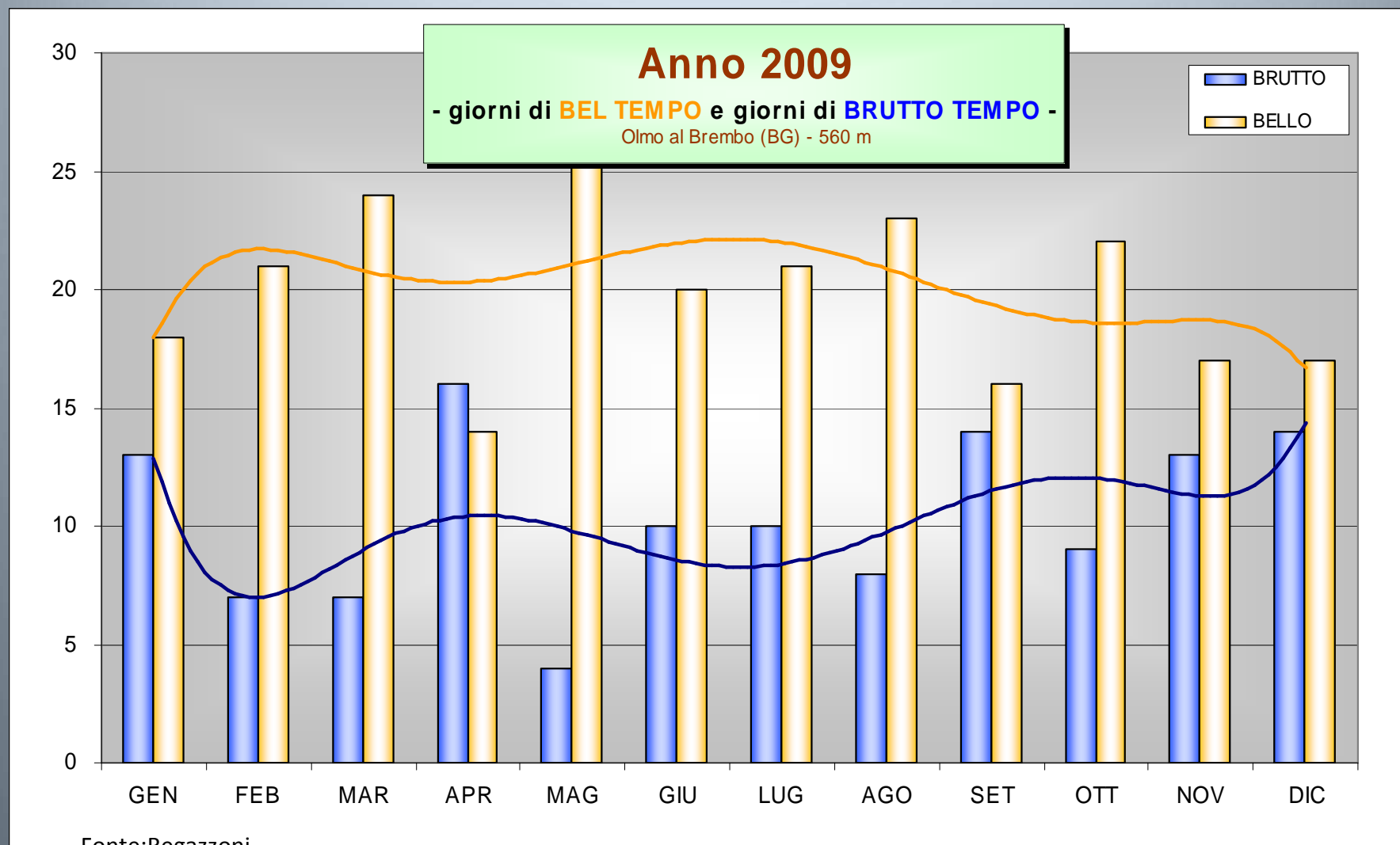
## NEGATIVI

ECO di BG

19 Febbraio 2010



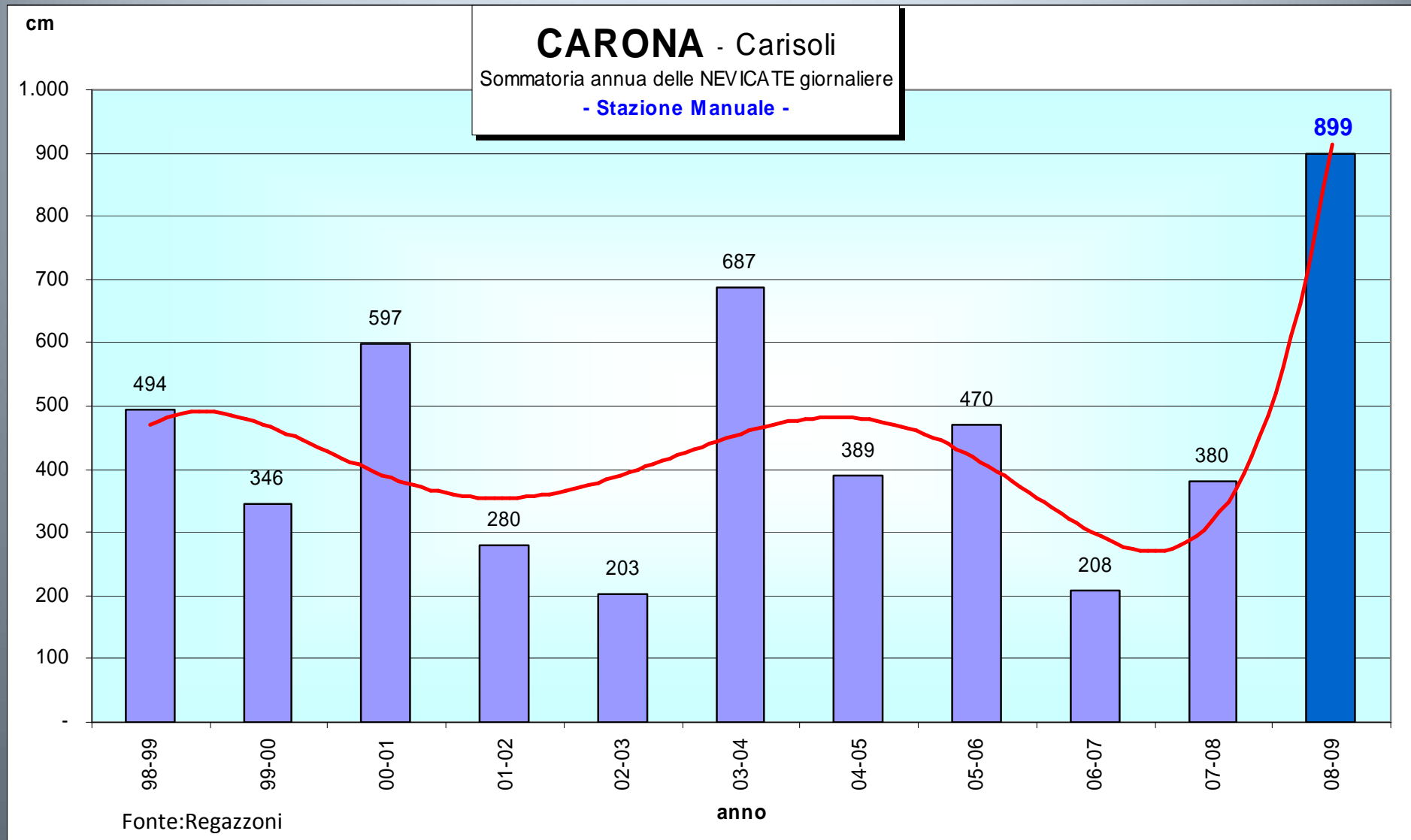
# CONDIZIONI METEO POSITIVE



Fonte: Regazzoni

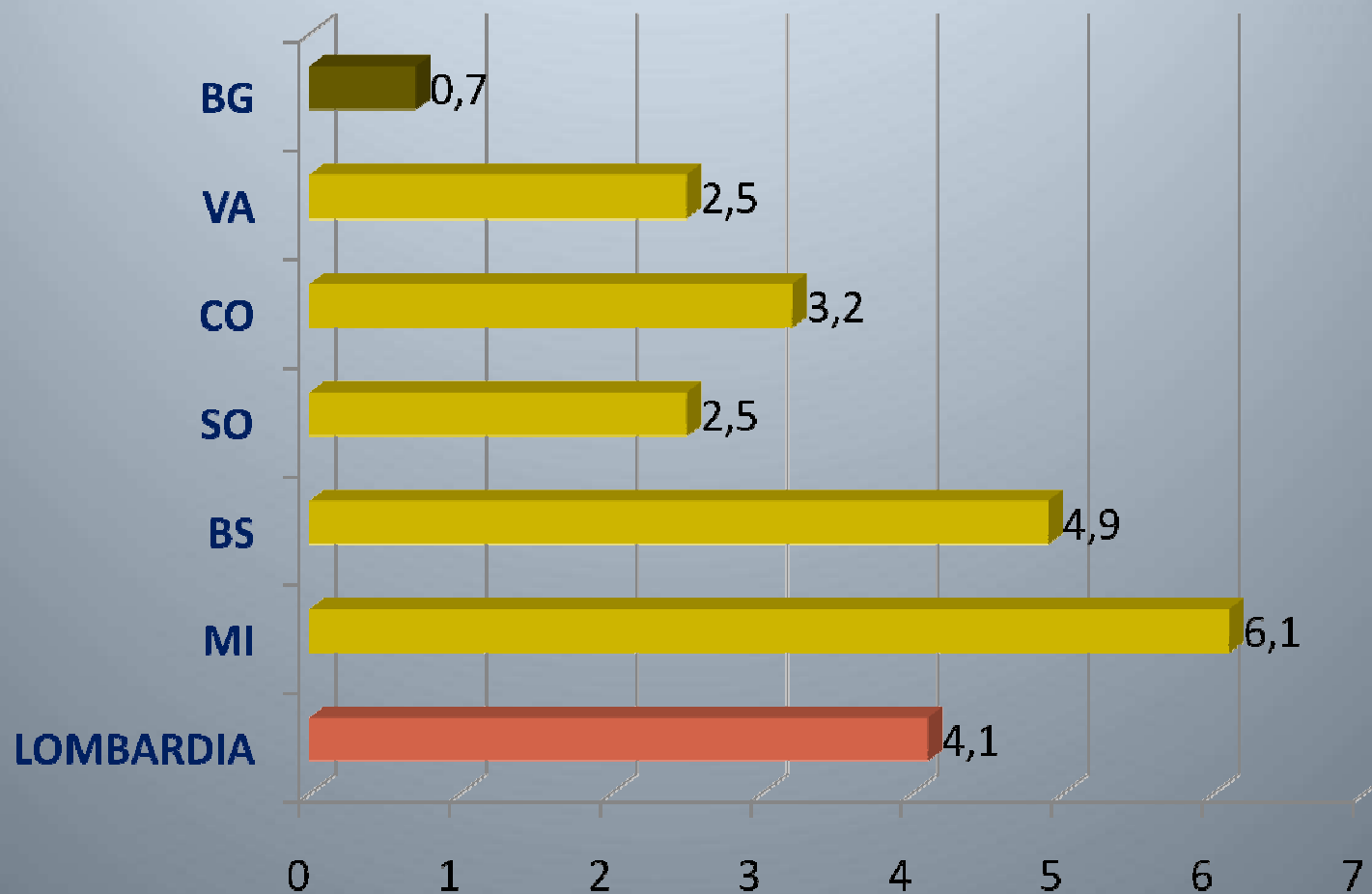


# ANNO DI OTTIMO INNEVAMENTO



# UN 2009 POSITIVO IN LOMBARDIA

(variazione % presenze su 2008)



Fonte Regione Lombardia: dati provvisori

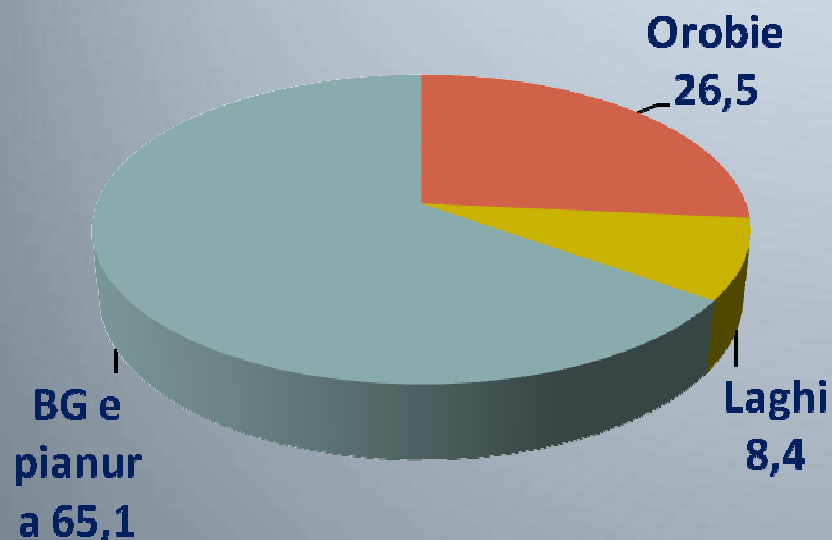
Osservatorio Turistico Provincia di Bergamo





# LE PRESENZE NELLE AREE TURISTICHE (2009)

quote presenze



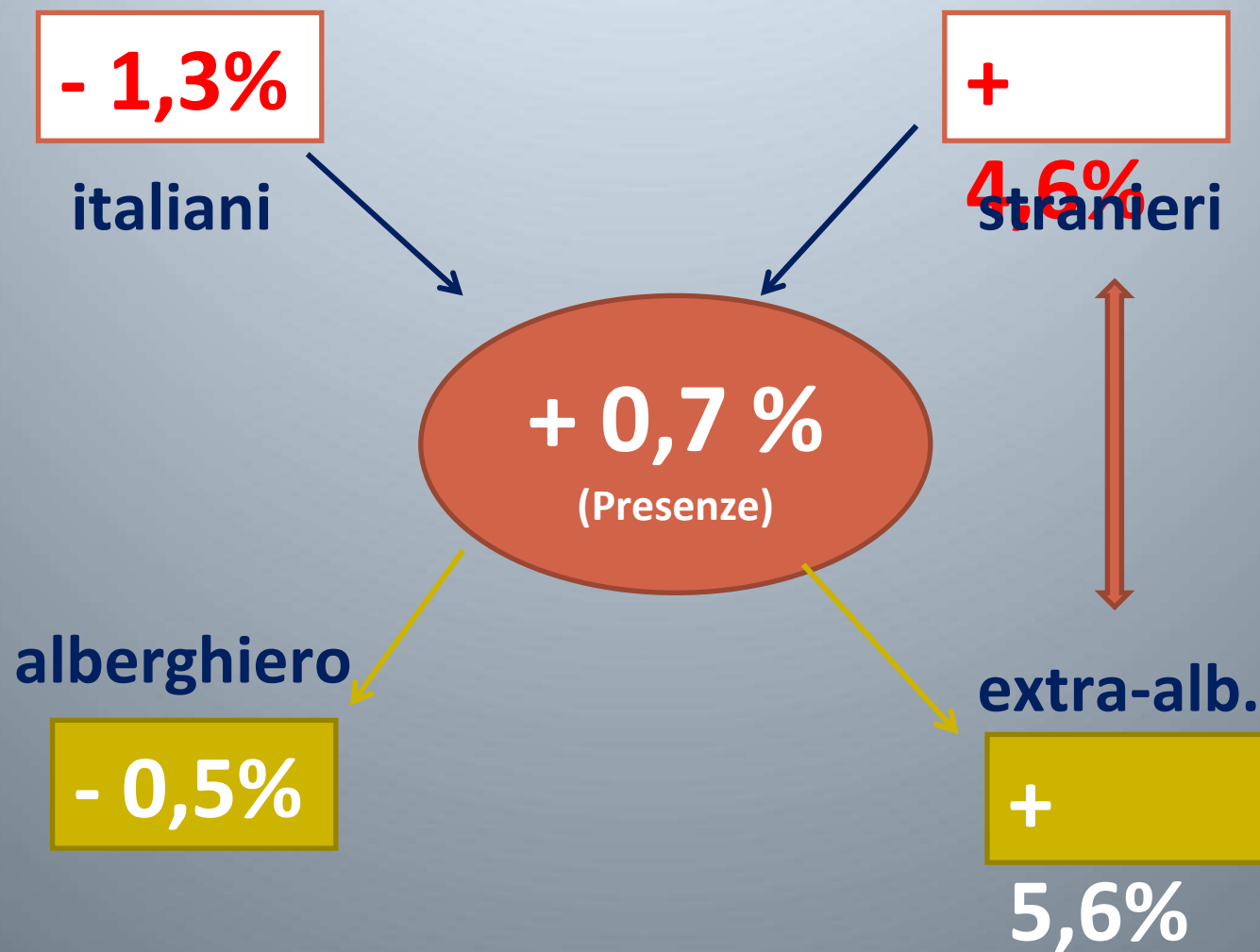
Presenze totali:  
1.668.729

Presenze alberghiere: 1.317.409  
(79%)

quote presenze



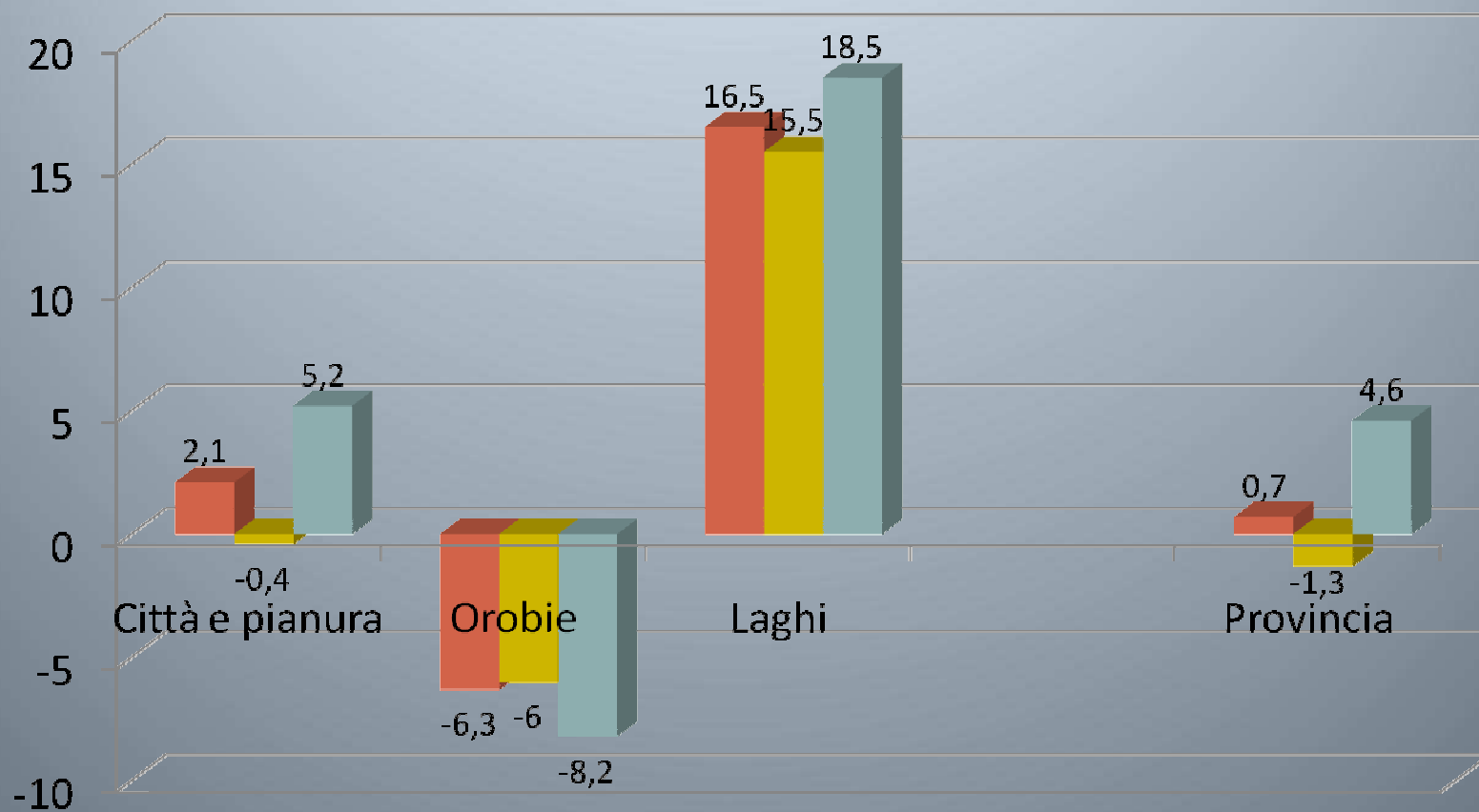
# IL RISULTATO DELLA PROVINCIA



# IL RISULTATO NELLE AREE

(variazione presenze 2009/2008)

% presenze: 65,1% 26,5 % 8,4% = 100,0%



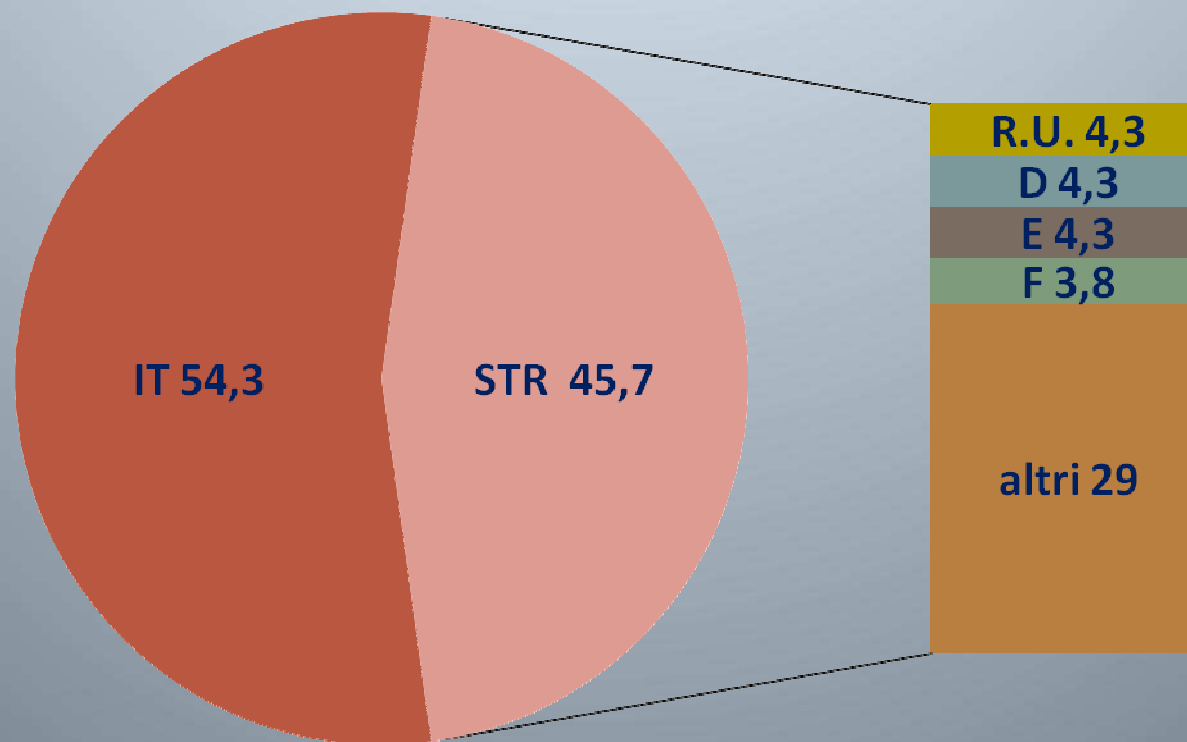
■ Totale ■ Italiani ■ Stranieri

Osservatorio Turistico Provincia di Bergamo



# QUALE TURISMO NELLE AREE

BG e pianura (% presenze)

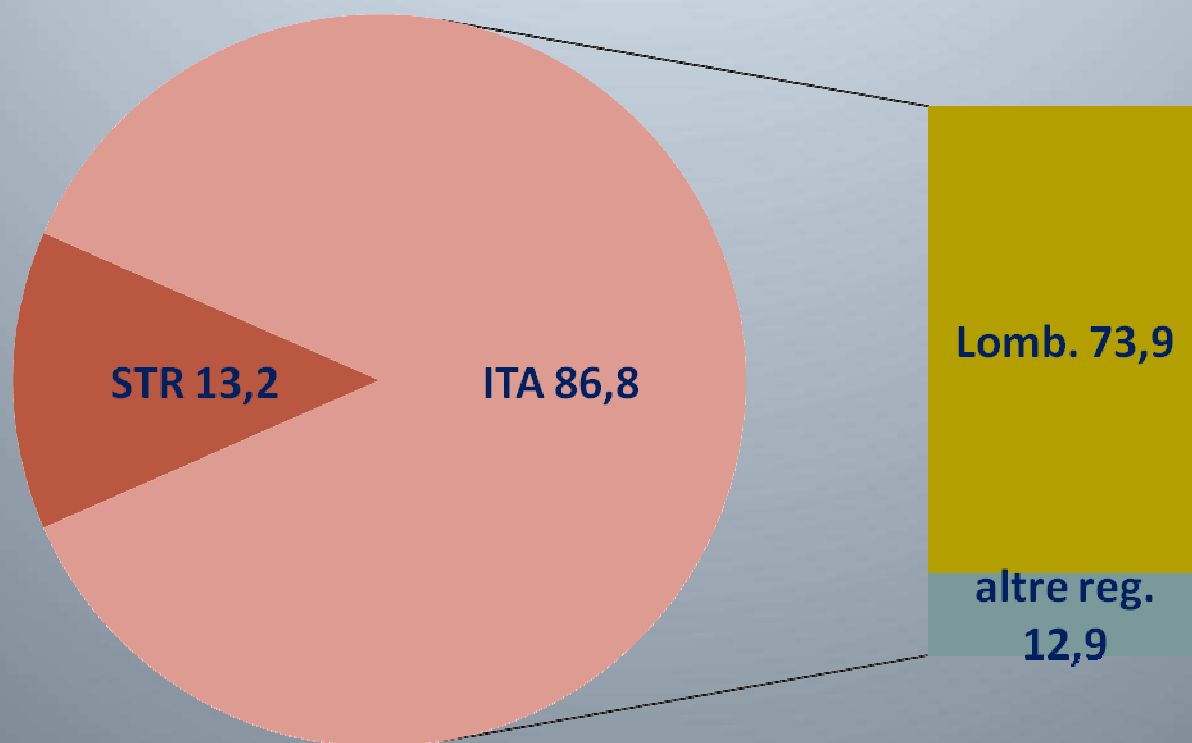


Durata media soggiorno: 1,87 gg. (str.2,07; ita.: 1,73)



# QUALE TURISMO NELLE AREE

## Orobie (% presenze)

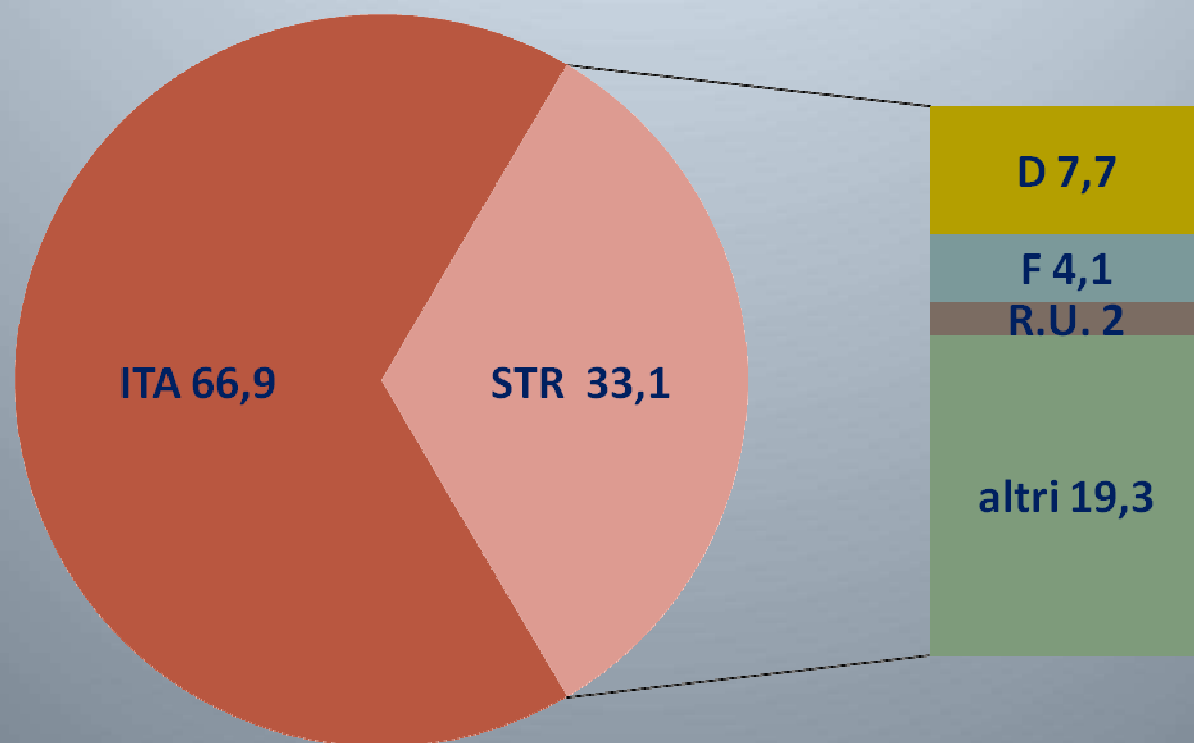


Durata media soggiorno: 3,77gg. (str.2,87; ita.: 3,96)



# QUALE TURISMO NELLE AREE

## Laghi (% presenze)

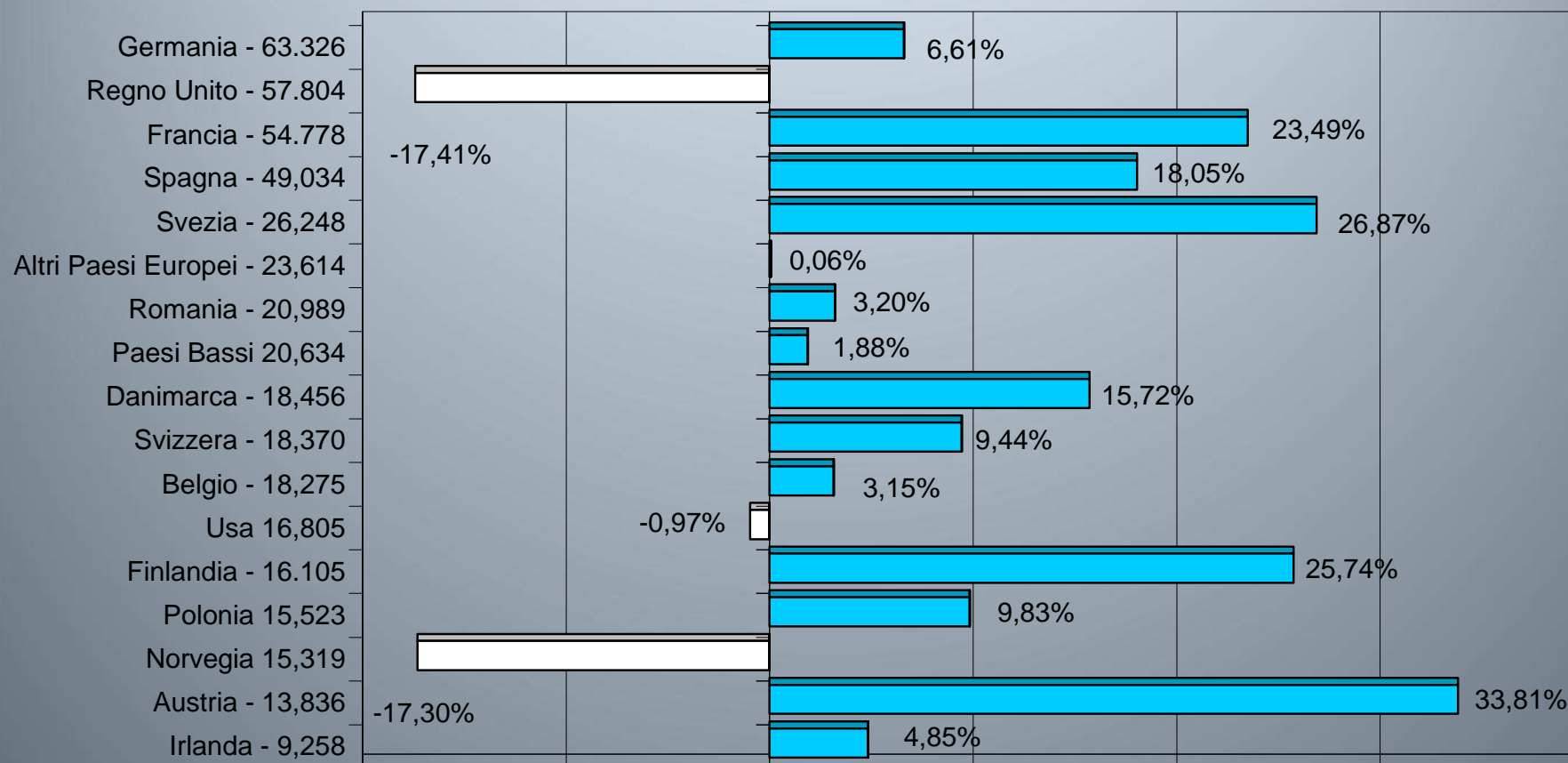


Durata media soggiorno: 3,37gg. (str.3,14; ita.: 3,50)

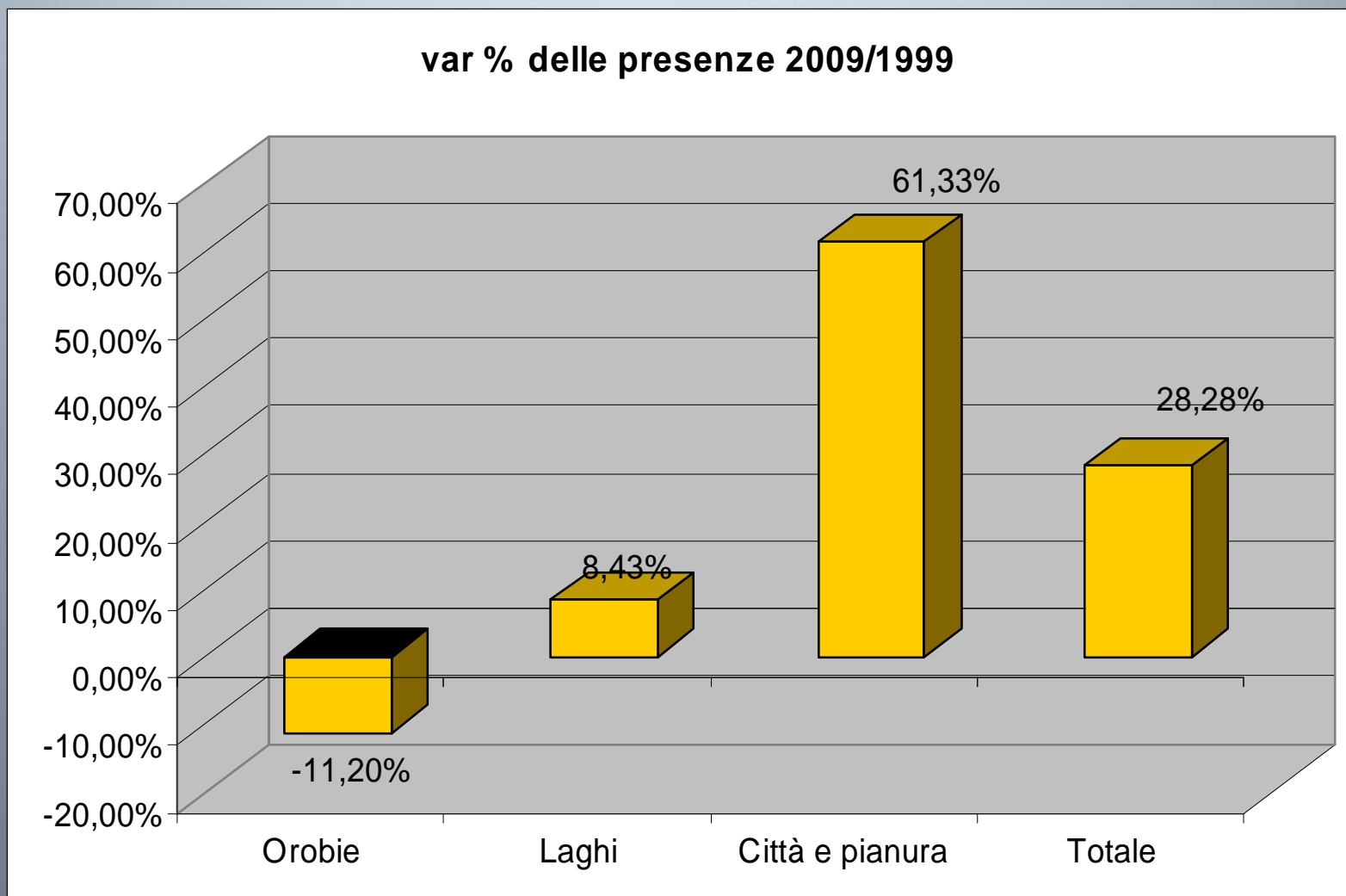


# VARIAZIONI DI STRANIERI 2009/08

## Provincia (presenze)



# NEL LUNGO PERIODO

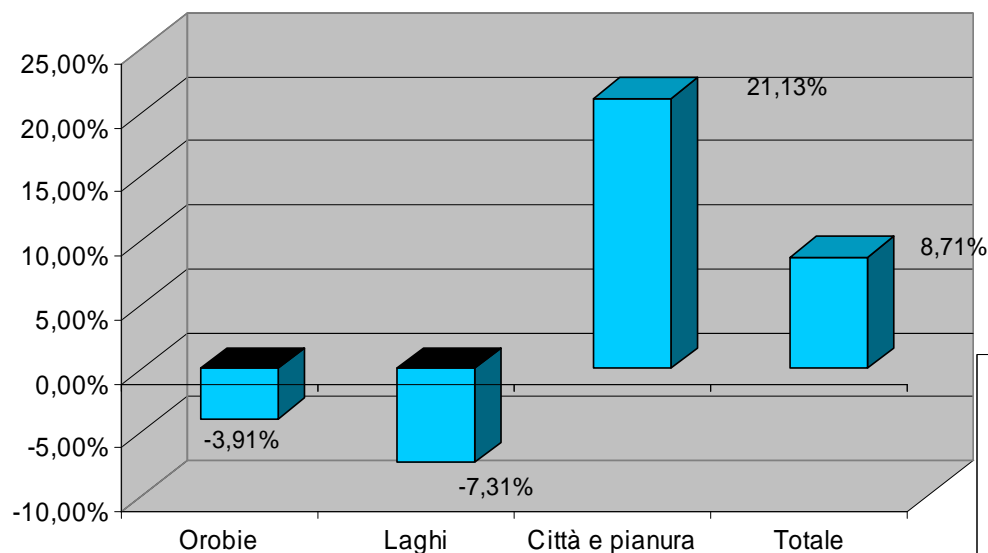




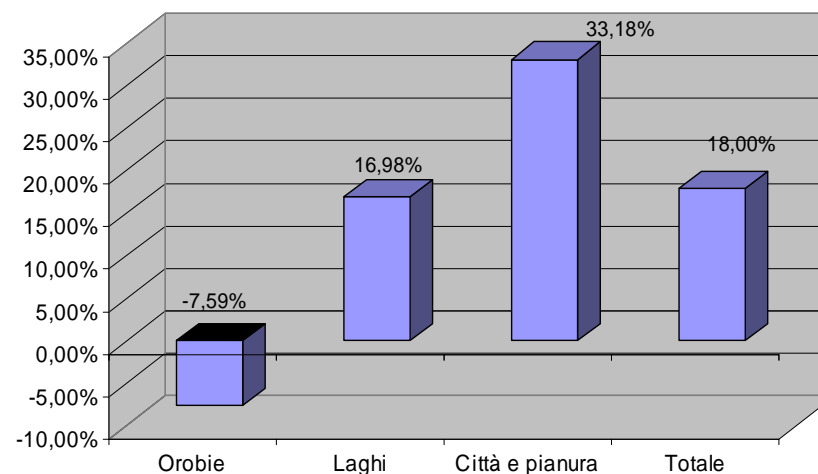
# NEL LUNGO PERIODO

Primo (1999-04) e secondo periodo (2004-09)

var % delle presenze 2004/1999

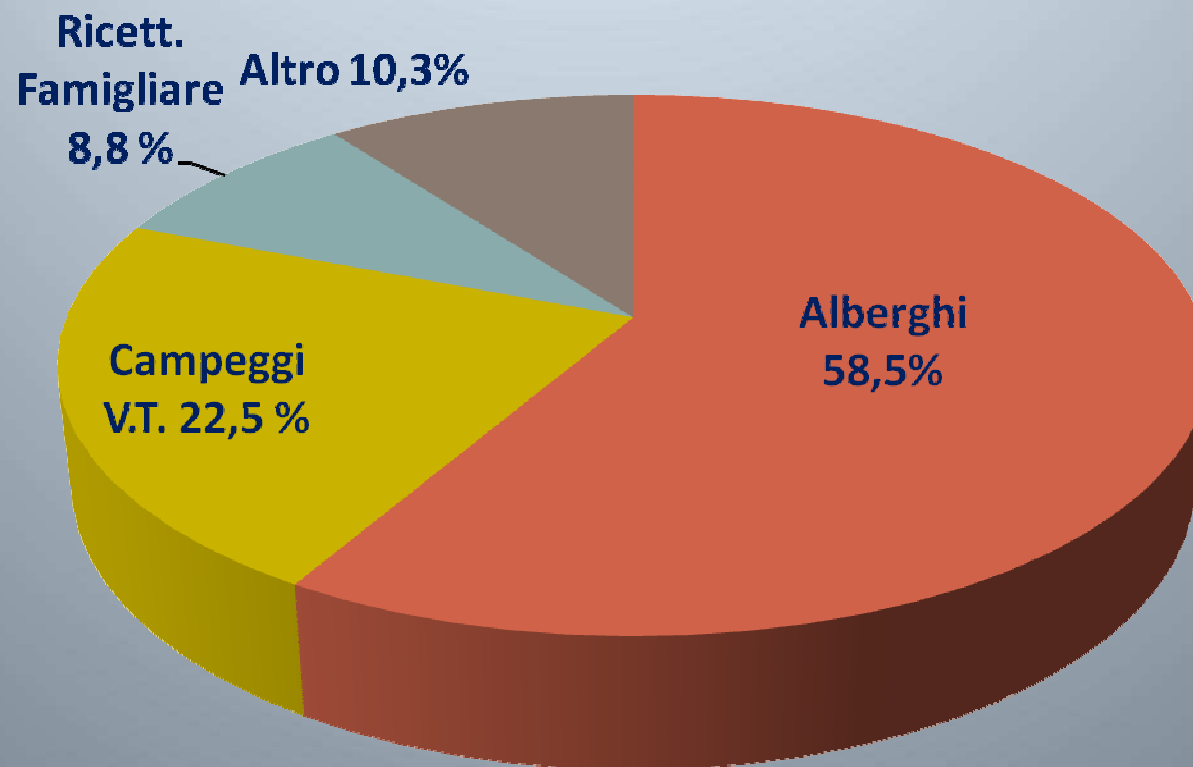


var % delle presenze 2009/2004



# L'OFFERTA RICETTIVA

(distribuzione % posti letto)

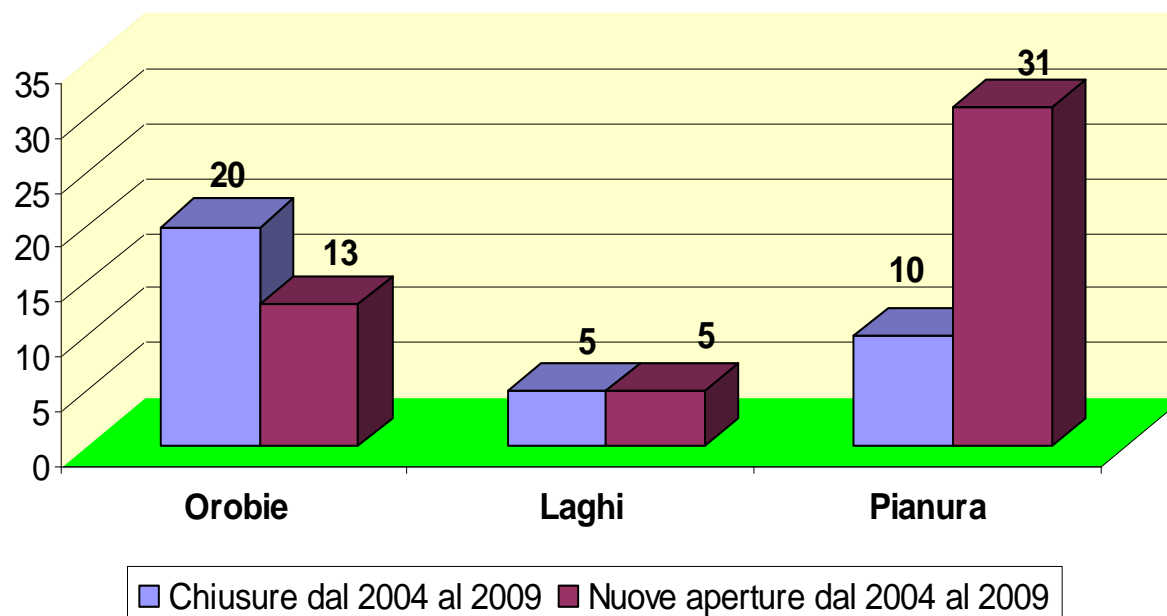


**Totale: 22.068 posti letto**

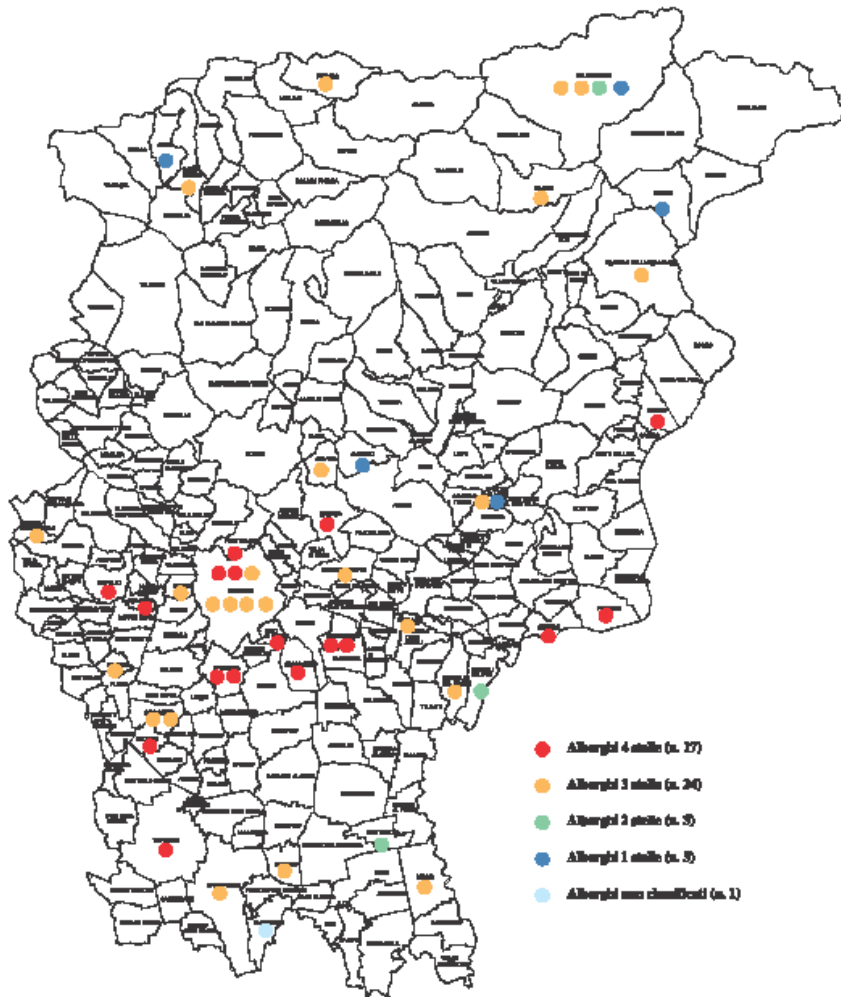


# GLI EFFETTI DEI FLUSSI TURISTICI (alberghi)

Graf. 1.1.3 Aperture/chiusure dal 2004 al 2009



## APERTURE ALBERGHI 2004 - 2009



Elaborazione grafica a cura dell'Ufficio Piazze e Turismo

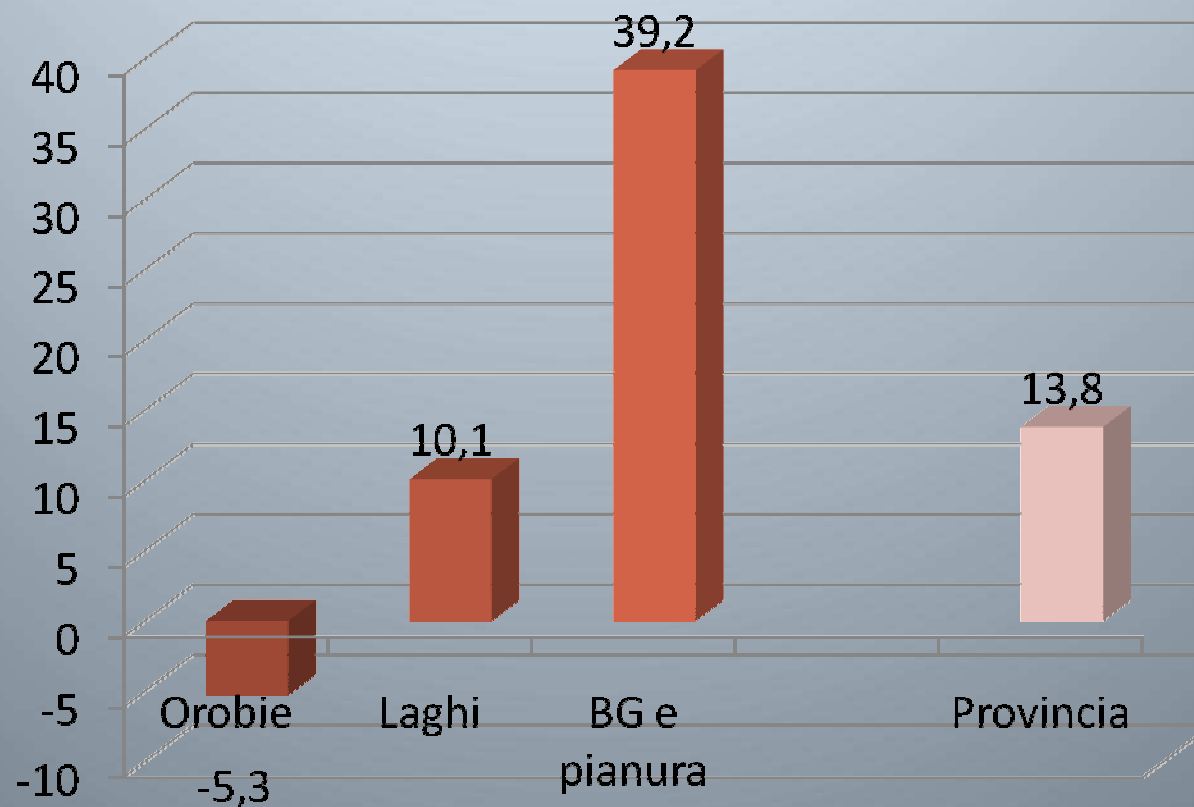
# LA DINAMICA ALBERGHIERA

(nuove aperture, passaggi di categorie, nuove aziende)



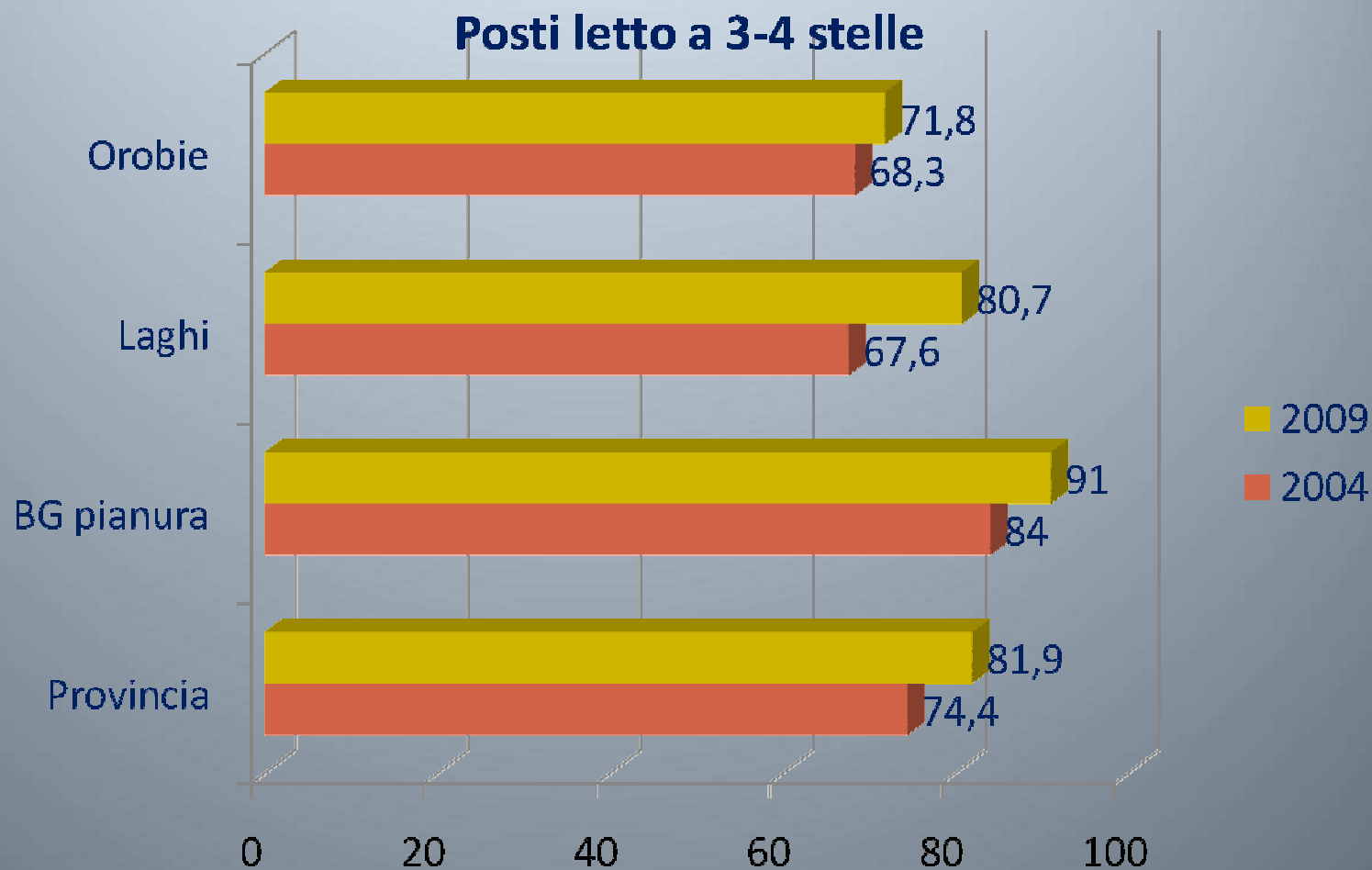
# GLI EFFETTI DEI FLUSSI TURISTICI

Variazione % posti letto alberghieri 2004-09



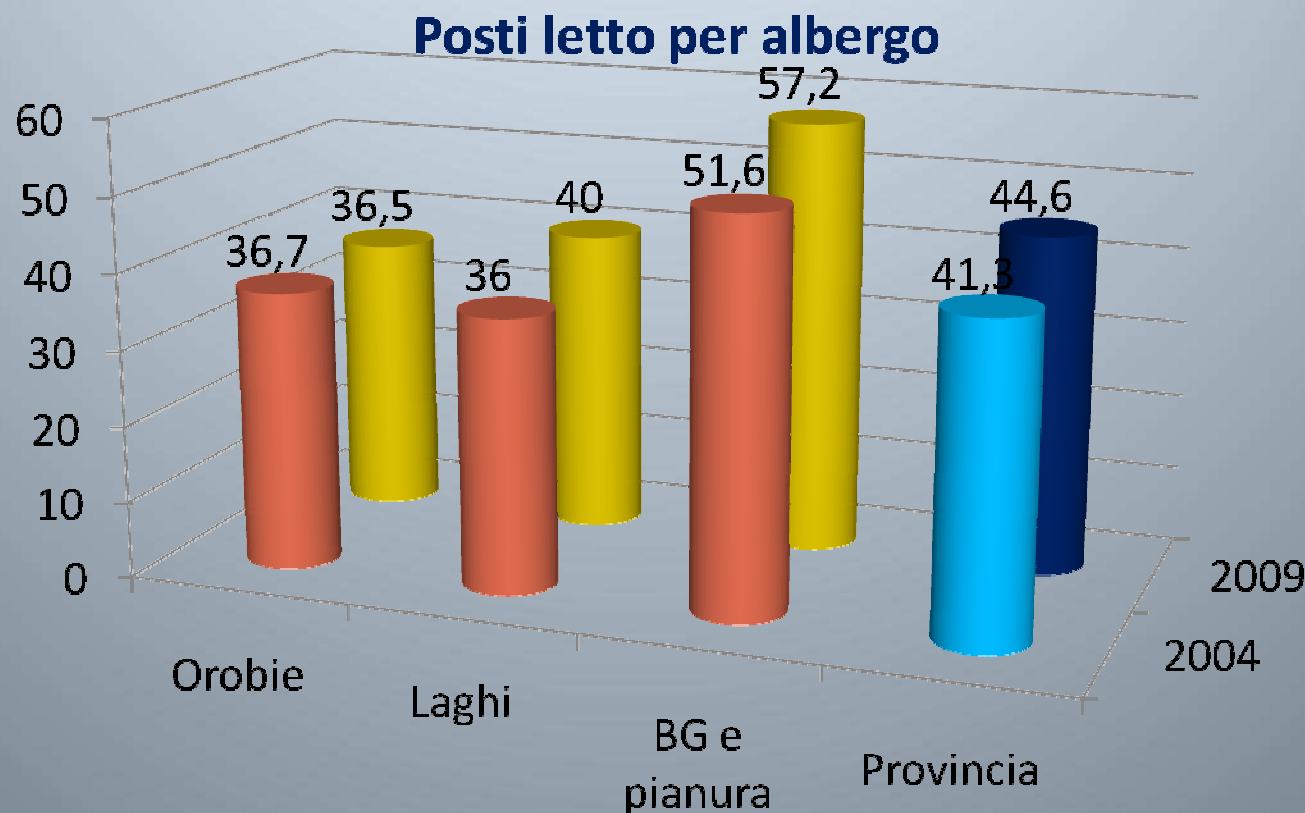
# GLI EFFETTI DEI FLUSSI TURISTICI

## Evoluzione qualitativa alberghiera 2004-09



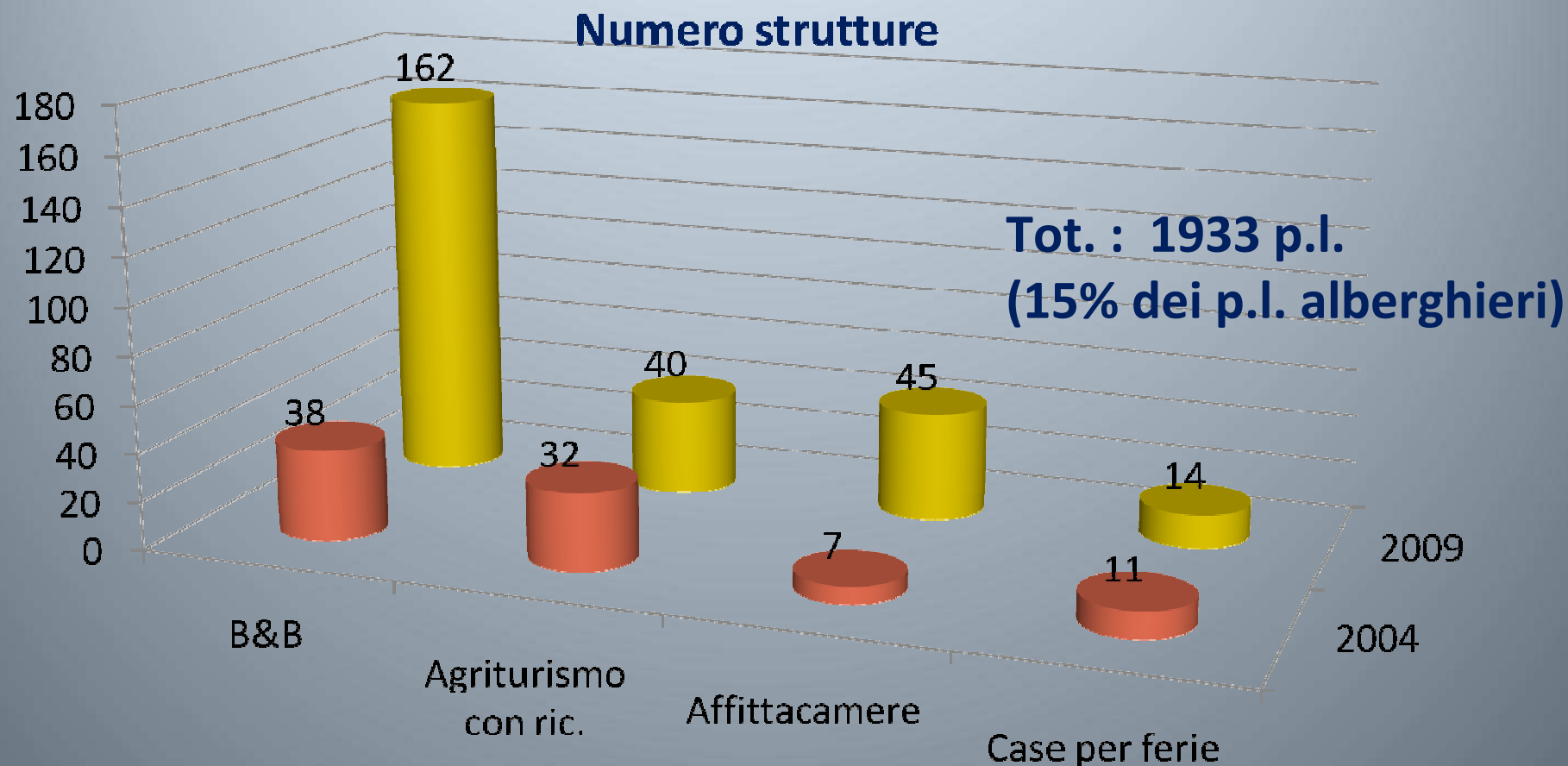
# GLI EFFETTI DEI FLUSSI TURISTICI

Evoluzione della dimensione alberghiera 2004-09



# GLI EFFETTI DEI FLUSSI TURISTICI

## Evoluzione della ricettività familiare 2004-09

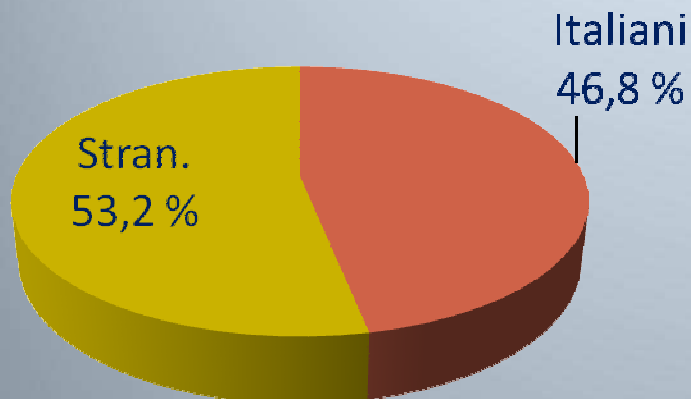






# QUALE TURISMO A BG CITTA'

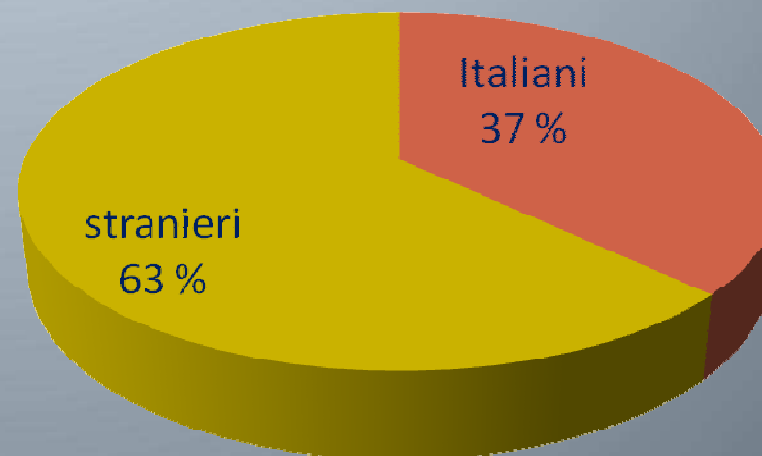
2004



Presenze: 362 mila. P.m.:  
2,11

**Var. + 31%**

2009

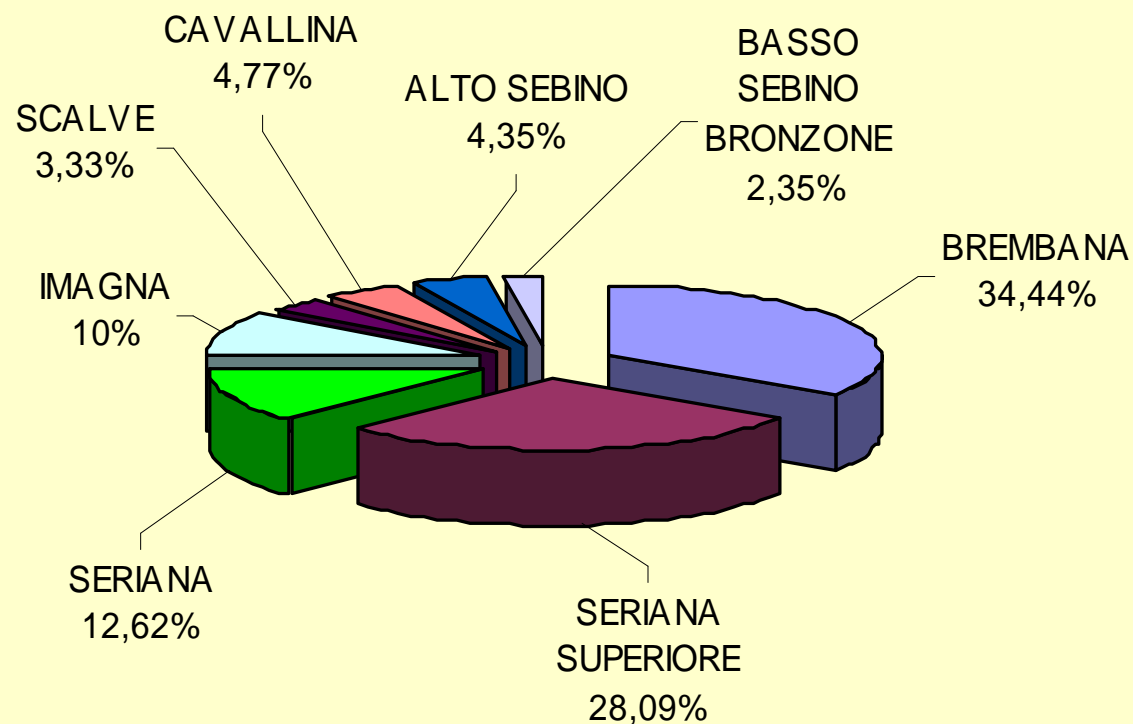


Presenze: 474 mila. P.m.:  
2,34



# LE ABITAZIONI TURISTICHE

**Graf. 1.3.1 - Le abitazioni turistiche nelle Comunità Montane**



**stima 60-70  
mila**

**NB: in Alto Adige 11 mila**





# IL RUOLO DELL' AEROPORTO

Pax. 2009: +10,4%

<b>Albania</b>	Tirana	<b>Italia</b>	Alghero Bari Brindisi Cagliari Catania Lamezia Terme Napoli Palermo Pescara Reggio Calabria Roma (Ciampino) Roma (Fiumicino) Trapani	<b>Romania</b>	Bacau Bucarest Cluj Sibiu Timisoara
<b>Belgio</b>	Bruxelles (Charleroi)	<b>Olanda</b>	Eindhoven	<b>Rep. Ceca</b>	Praga
<b>Bulgaria</b>	Sofia	<b>Polonia</b>	Cracovia Danzica Katowice Poznan Varsavia Wroclaw	<b>Slovacchia</b>	Bratislava (Vienna) Kosice
<b>Cipro</b>	Larnaca	<b>Portogallo</b>	Faro Porto	<b>Spagna</b>	Alicante Barcelona (Girona) Barcelona (Reus) Granada Lleida (Pyrenees) Madrid Malaga Santander Saragozza Siviglia Valencia Valladolid
<b>Danimarca</b>	Billund	<b>Regno Unito</b>	Bristol East Midlands Glasgow (Prestwick) Liverpool Londra (Stansted)	<b>Spagna (Baleari)</b>	Ibiza
<b>Finlandia</b>	Tampere			<b>Spagna (Canarie)</b>	Fuerteventura Tenerife Sud
<b>Francia</b>	Nantes Parigi (Beauvais)			<b>Svezia</b>	Goteborg Stoccolma (Skavsta)
<b>Germania</b>	Amburgo (Lubecca) Berlino (Schonefeld) Brema Francoforte (Hahn) Weeze			<b>Ungheria</b>	Budapest
<b>Irlanda</b>	Dublino				
<b>Lettonia</b>	Riga				
<b>Marocco</b>	Casablanca Fez Marrakesh Tangeri				
<b>Norvegia</b>	Oslo (Torp) Oslo (Rygge)				

Fonte: SACBO



# AEROPORTO: razionalizzazione dei vettori

	Italiani	totale	Esteri	totale
2008	Alitalia, My Air Meridiana, Windjet, Itali Airlines, Air Itali, Neos, , Eurofly	9	Air Berlin, Air Slovakia , BelleAir, Blue-air, Brussels Airlines, Carpatair, Bmibaby, Jet2, Ryanair, Skyeurope Airlines, Skyeurope Hungary , Transavia, Tacv, Tuifly, Wizzair	15
2009	Alitalia, Travelfly, Windjet,	3	Air Arabia Maroc, Air Slovakia , BelleAir, Blue-air, Carpatair,, Danube Wings, Ryanair, Wizzair	9



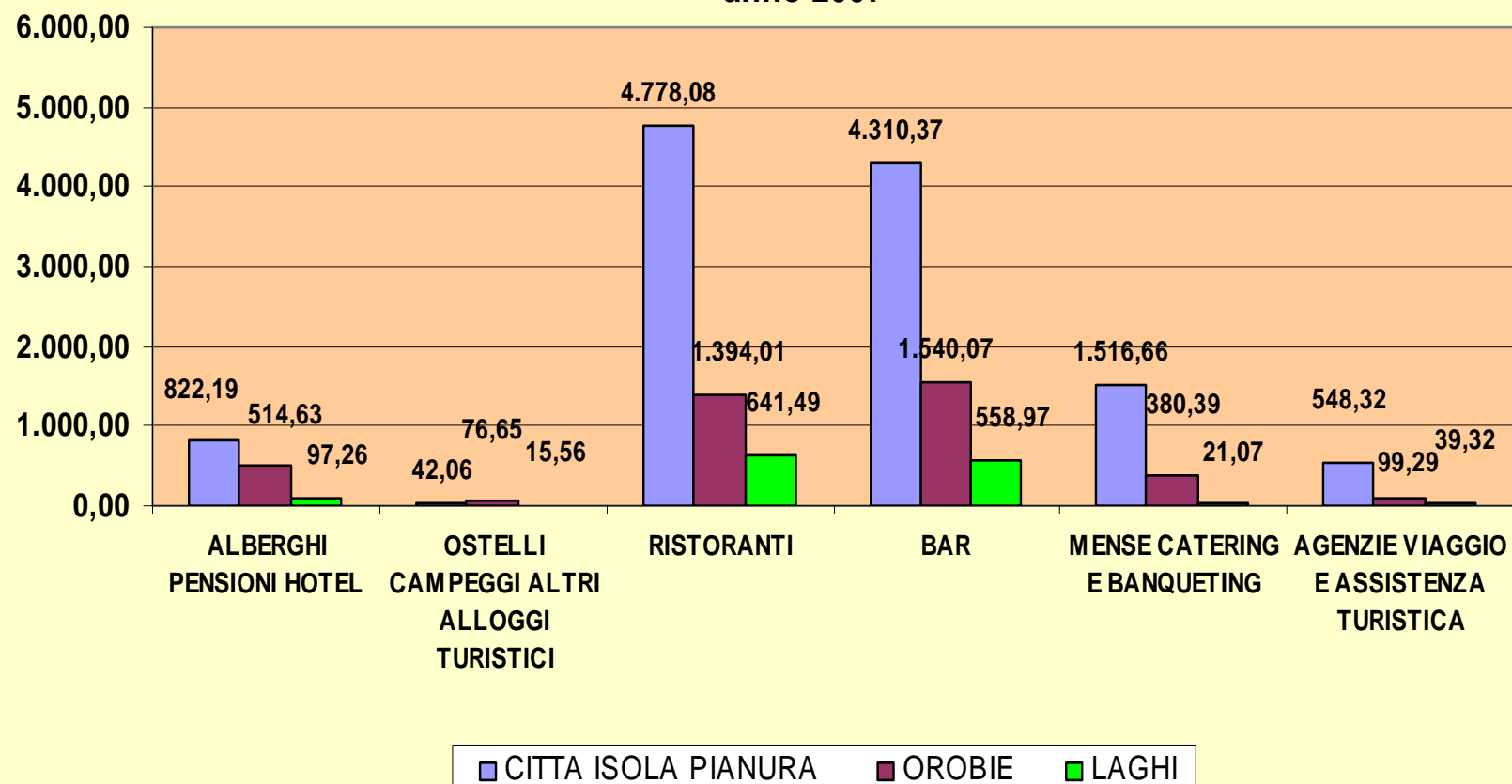
Fonte:SACBO

Osservatorio Turistico Provincia di Bergamo



# LE PROFESSIONI TURISTICHE

Graf. 1.2.1 Distribuzione degli addetti  
anno 2007\*



Fonte: C.C.I.A.A.



# LE PROFESSIONI TURISTICHE

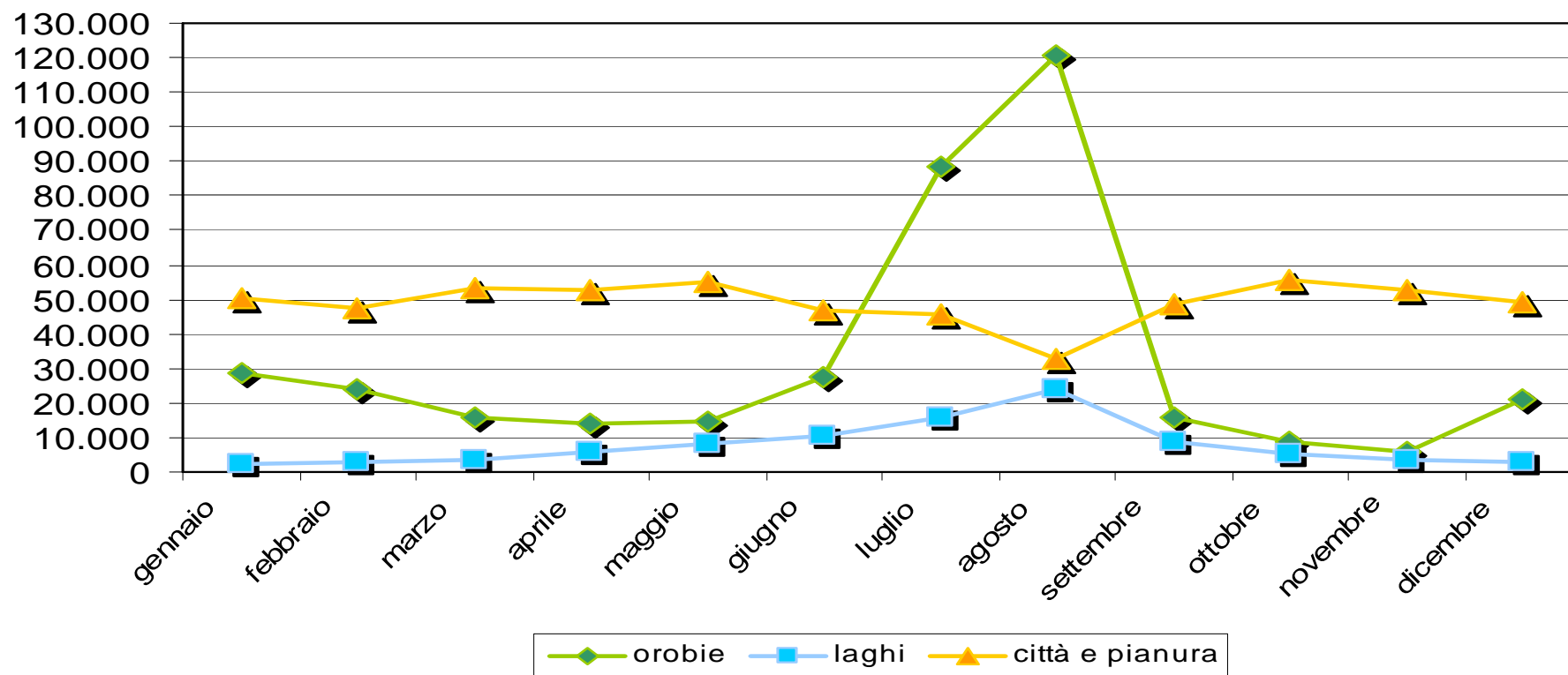
Attività sul territorio	2000	2009	Var.%
Ristoranti	1.115	1322	18,6
Bar e simili	2.273	2.540	11,7
Taxi	103	103	0,0
Trasporto con conducente	38	85	123,7
Noleggio auto	17	43	152,9
Noleggio altri mezzi trasporto passeggeri	2	8	300,0

Fonte: C.C.I.A.A.



# LA STAGIONALITA' (italiani 2009)

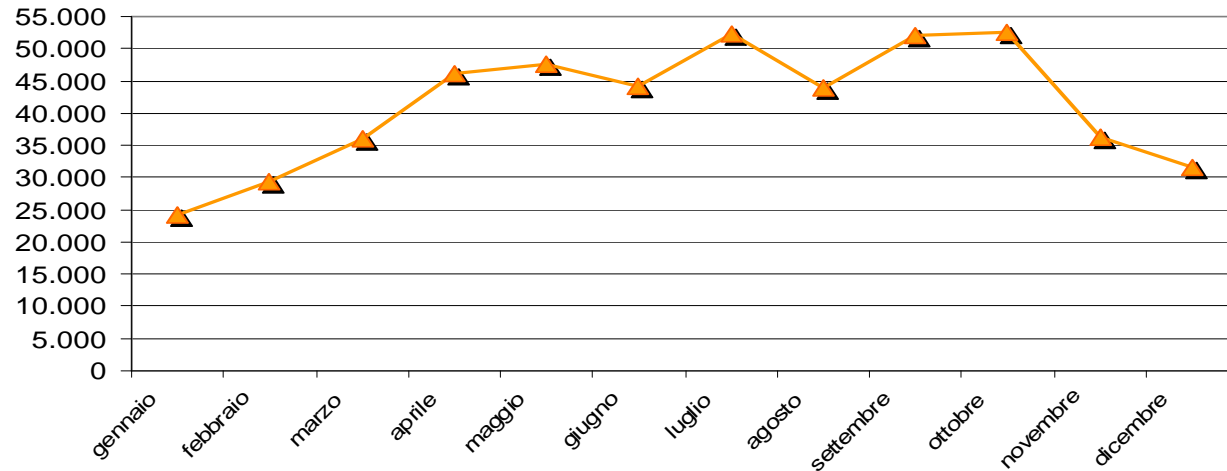
## presenze italiani



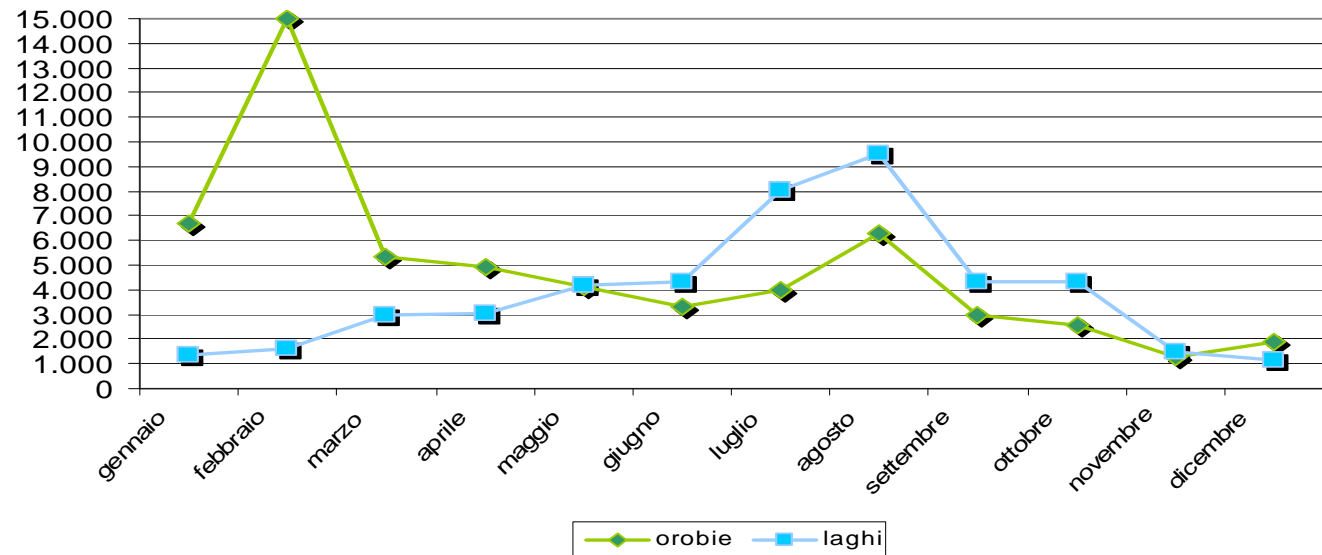


# LA STAGIONALITA' (stranieri 2009)

presenze stranieri - area città e pianura

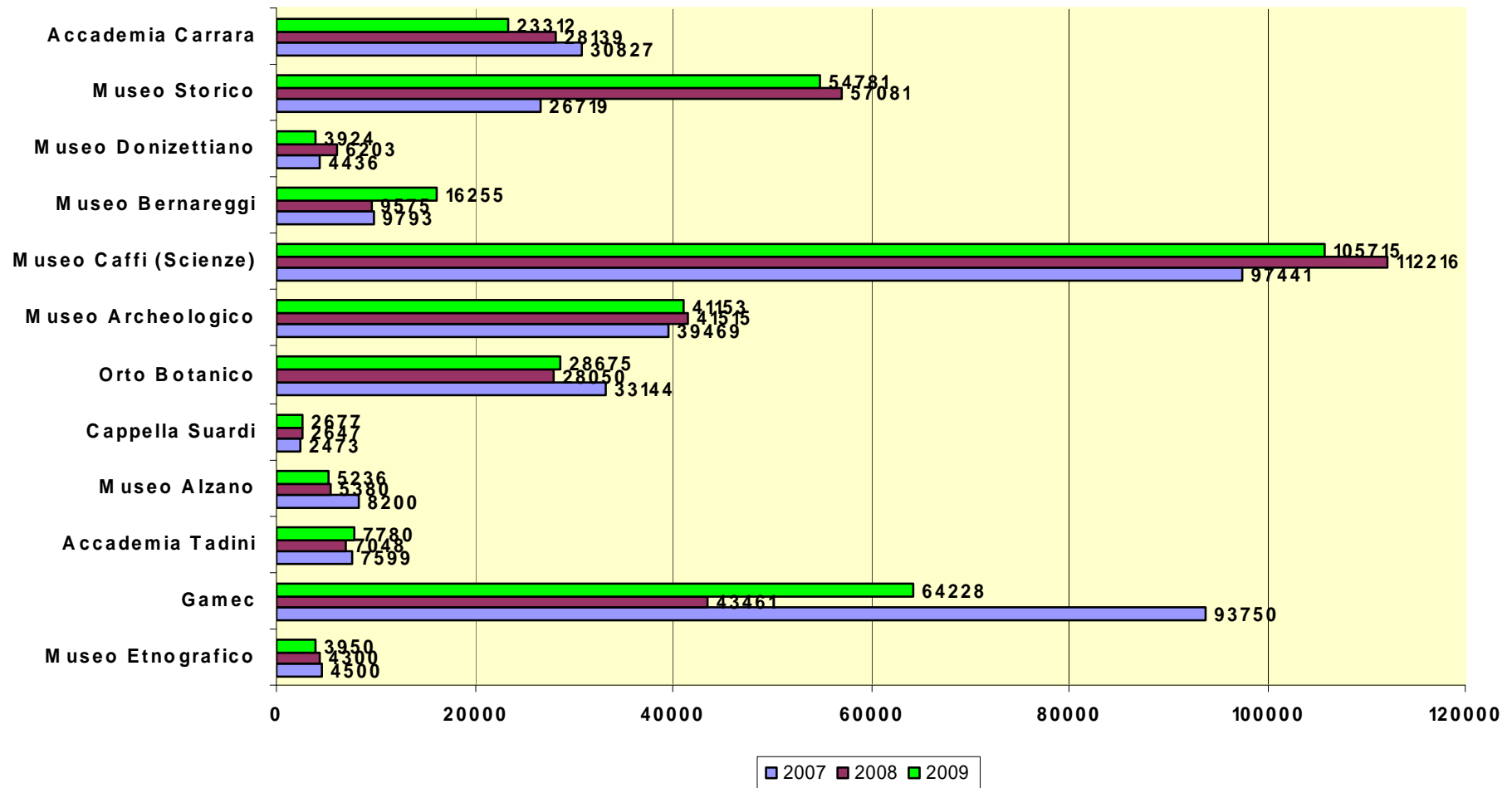


presenze stranieri - area orobie e laghi



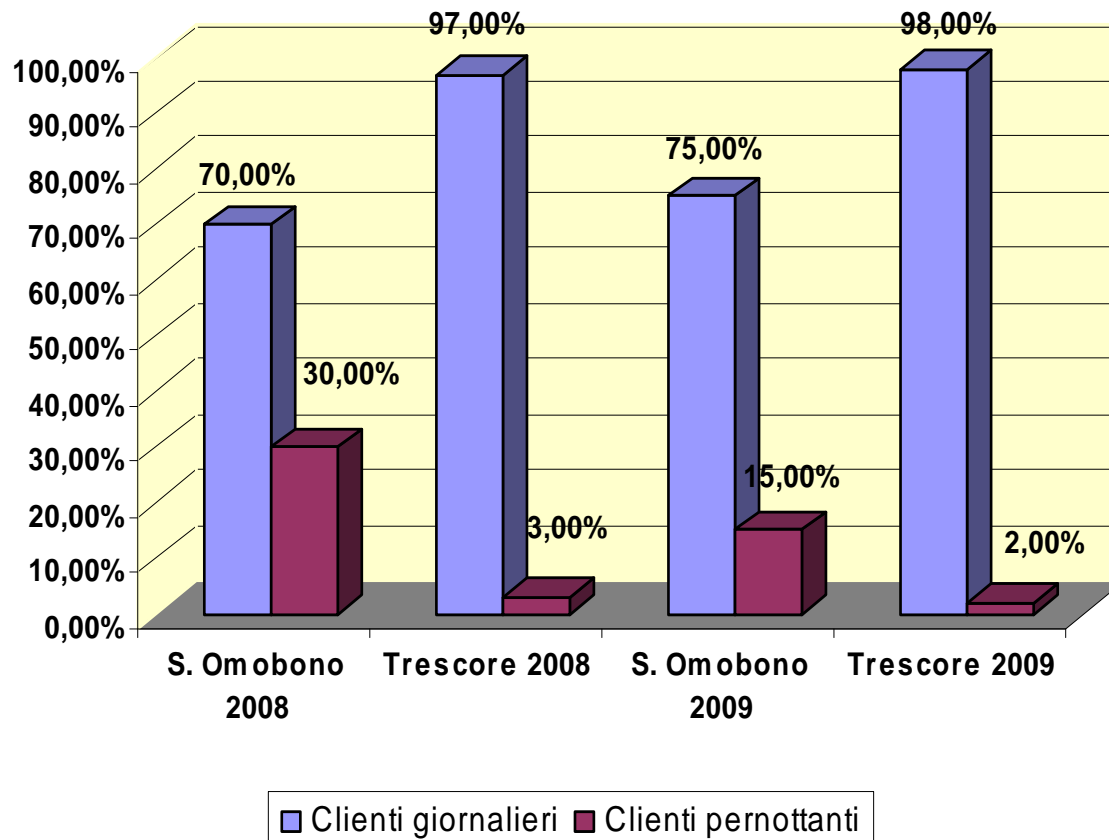
# I MUSEI

Graf. 3.3.1 Visitatori nei principali musei del territorio provinciale anni 2007-2009



# LE TERME

Graf. 3.5.1 Clienti nelle stazioni termali  
anni 2008-2009

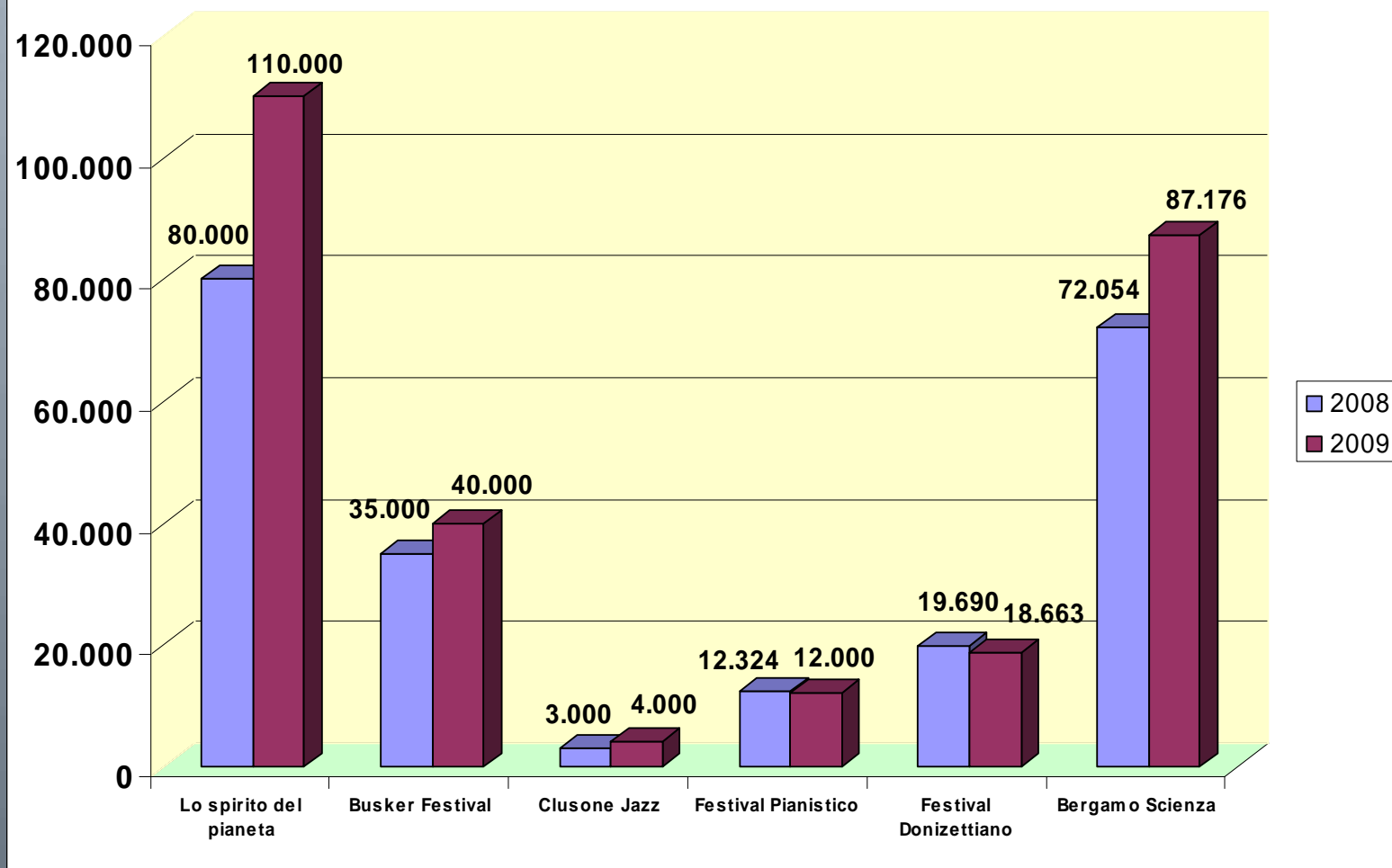


- 30%



# EVENTI CULTURALI

Graf. 3.8.1 Visitatori eventi culturali del territorio  
anni 2008-2009



# CONCLUSIONI

1. Anno positivo alla luce del contesto complessivo
2. Orio continua ad essere il grande motore dello sviluppo turistico del territorio (stranieri)
3. Ne ha beneficiato soprattutto la città:
  - Sviluppo di strutture alberghiere e della ricettività familiare



## CONCLUSIONI (2)

### 4. Da qualche anno ne beneficiano anche i laghi

- la ricettività a cominciatò ad adeguarsi
- anche le aree di fondo valle cominciano a beneficiarne

### 5. Le Orobie continuano a declinare:

- La domanda non cambia
- L'effetto Orio è molto debole
- C'è una dinamica alberghiera in atto, ma il declino di una parte dell'offerta attuale continuerà.

### 6. La ricettività familiare comincia a far sentire il suo peso (e la sua concorrenza)



## CONCLUSIONI (3)

7. **Il futuro non può più essere affidato esclusivamente alle potenzialità di Orio**
  - C'è un mercato molto vasto che non ha ancora scoperto la città
  - Il territorio (soprattutto la montagna) è ancora interamente da offrire al turista di Orio (servizi)
  
8. **Utilizzare questo tempo per promuovere la città e il territorio alle grande quantità di turisti stranieri e italiani che giungono a Orio**





# OSSERVATORIO TURISTICO DELLA PROVINCIA DI BERGAMO

## RAPPORTO 2009

Analisi statistica e monitoraggio  
dei fenomeni turistici sul territorio