



**Unioncamere**  
Unione Italiana  
delle Camere di Commercio  
Industria Artigianato  
e Agricoltura

# **OSSERVATORIO NAZIONALE SUL TURISMO ITALIANO**

**ESTATE 2005**

**Le strategie delle imprese (politiche dei prezzi e internet)  
sostengono l'estate italiana**

**3° Rapporto**

**“Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche  
leader e sui segmenti di prodotto”**

***Indagine di mercato realizzata da Isnart s.c.p.a.***

Roma ottobre 2005

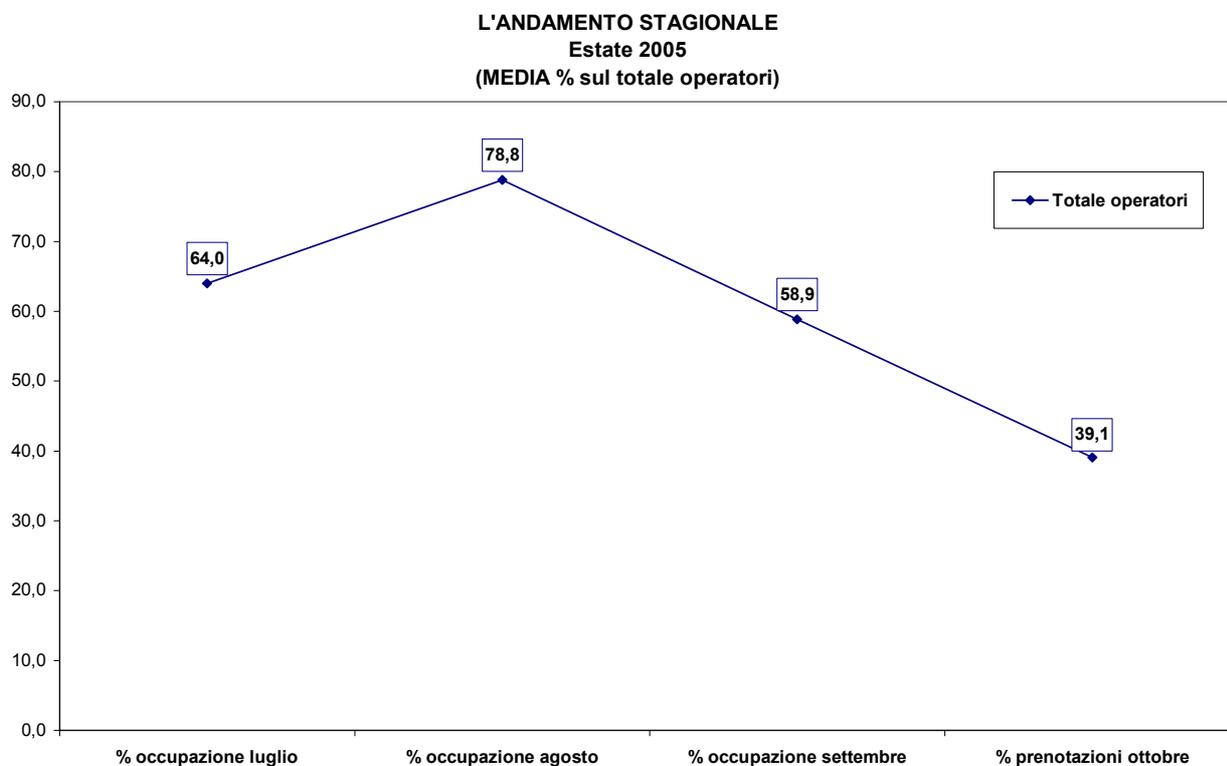
## SOMMARIO

1. L'ANDAMENTO DELLA STAGIONE .....	3
2. IL TURISTA DELL'ESTATE 2005.....	10
3. I DATI DELLA TENDENZA .....	25
4. L'ANDAMENTO DEI MERCATI INTERNAZIONALI.....	32
5. LA SCACCHIERA DEI PRODOTTI DELL'ESTATE 2005 .....	37
6. CONCLUSIONI.....	41
NOTA METODOLOGICA .....	43

## 1. L'ANDAMENTO DELLA STAGIONE

Si conferma l'andamento positivo delle strutture ricettive italiane<sup>1</sup> già registrato all'inizio dell'estate 2005. All'occupazione di maggio e giugno<sup>2</sup>, infatti, già superiore rispetto alla media dello scorso anno, seguono quote per luglio e agosto che superano fino a 3 punti percentuali l'andamento del 2004.

La quota di occupazione nelle strutture si attesta al 64% a luglio e raggiunge il suo massimo ad agosto, mese in cui gli operatori registrano 8 stanze su 10 occupate, superando la quota raggiunta nel 2004 e allineandosi sempre più alla performance positiva del 2003 (65,2% luglio/79,2% agosto).



Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

<sup>1</sup> Nelle destinazioni leader del turismo italiano

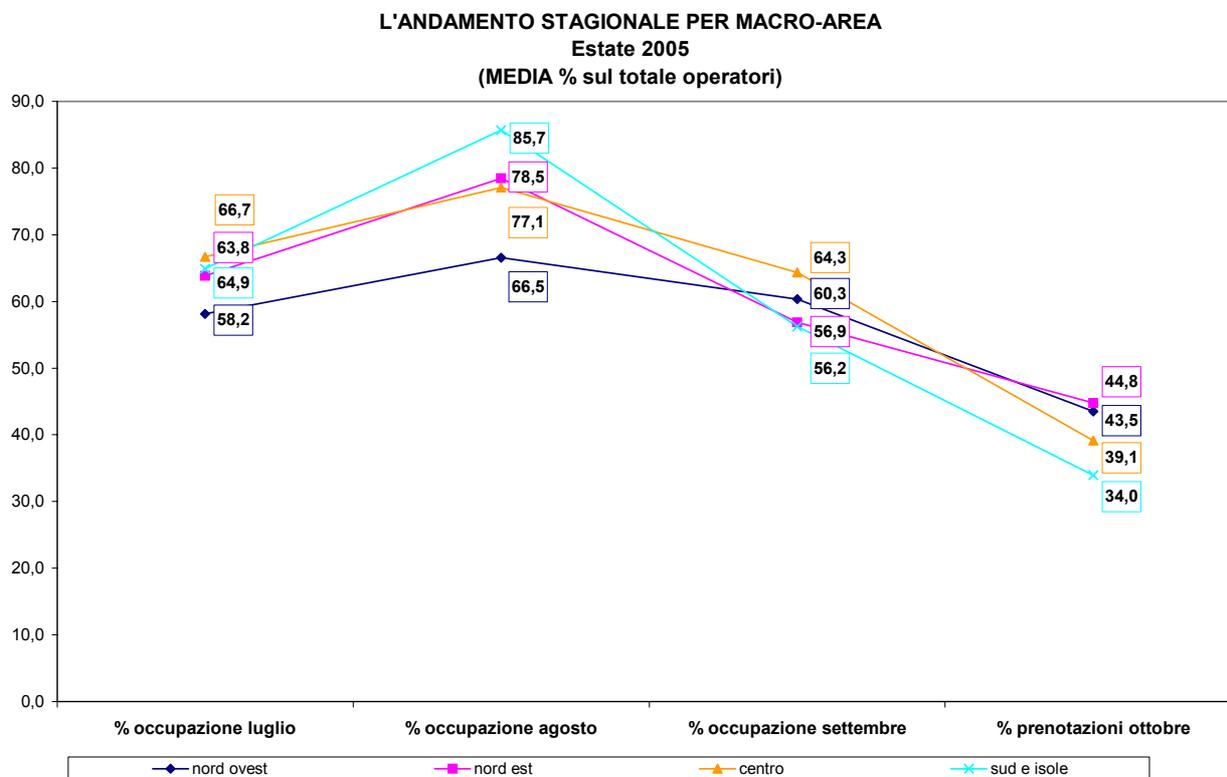
<sup>2</sup> Osservatorio nazionale sul turismo italiano "estate 2005:" 2° Rapporto "Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto"

Tiene bene settembre (59%), nonostante le condizioni meteorologiche peggiori rispetto allo scorso anno, inoltre si registrano risultati migliori rispetto al 2004 anche per le prenotazioni di ottobre (39% nel 2005 / 38% nel 2004).

I dati sull'occupazione e sulle prenotazioni dell'estate appena terminata confermano la tendenza alla concentrazione delle *presenze nei mesi estivi* rilevata già in precedenza. Settembre, con 6 stanze su 10 occupate, indica comunque un'auspicata destagionalizzazione.

Nonostante ciò, è comunque ancora il mese di agosto il mese in cui si concentrano le vacanze nel Belpaese, vacanze che, almeno nei mesi centrali dell'estate, rilevano una tendenza al last minute: l'occupazione effettiva di agosto, infatti, supera del 20% le prenotazioni registrate ad inizio estate.

Complessivamente i risultati non arrestano la crescita iniziata a piccoli passi già da qualche anno. Se nell'estate 2003, infatti, la media di occupazione estiva era del 65,8%, nello stesso periodo del 2004 è salita al 66,2% passando al 67,3% nella stagione estiva appena trascorsa.



Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

I dati evidenziano un andamento per mese e macro-area nel corso dell'estate che presenta le seguenti caratteristiche:

Luglio: in termini di occupazione delle camere, in testa ci sono le strutture del centro (67%) che superano del 3% la media nazionale del periodo, seguite dalle strutture del sud e isole (65%). Quelle del nord-est (64%) si allineano con la media di occupazione nazionale, mentre le imprese ricettive del nord-ovest, che avevano registrato ottimi risultati nei primi mesi dell'estate, si distanziano dalla media italiana con un'occupazione del 58%.

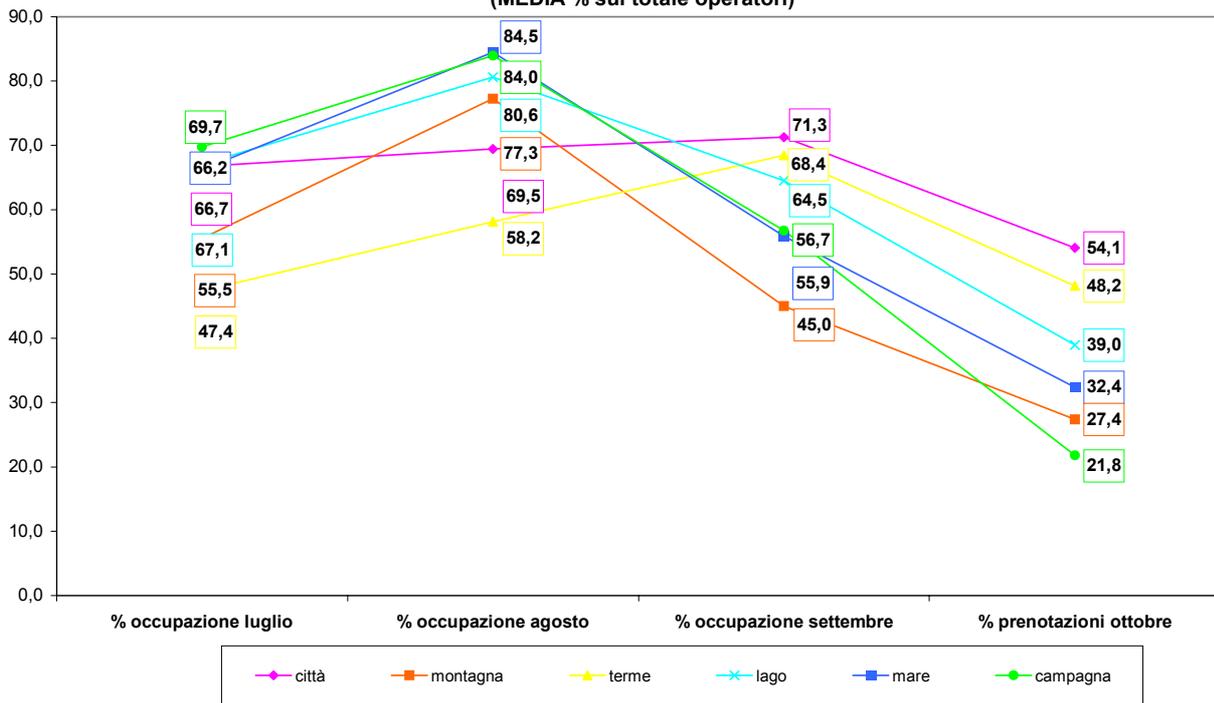
Agosto: nel mese di agosto il primato spetta alle strutture del sud e delle isole con un'occupazione che sfiora il tutto esaurito (85,7%) e supera la media del mese (78,8%). Le strutture nel nord-est registrano una quota in media con quella del periodo mentre nel centro l'occupazione è leggermente inferiore.

Nel mese di agosto, proprio come a luglio, le strutture del nord-ovest sono quelle che registrano l'occupazione minore. E' interessante però sottolineare che, nell'area del nord-ovest è notevolmente superiore rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. L'occupazione in questa area passa, infatti, dal 51% di luglio 2004 al 58% di luglio 2005 e dal 60% al 67% ad agosto.

Settembre: Nel mese di settembre le strutture nell'area del centro e del nord-ovest recuperano le posizioni perse nei mesi precedenti, superando entrambe la media nazionale di occupazione, mentre le imprese nel sud e isole abbandonano la vetta di agosto.

Ottobre: Le prenotazioni per il mese di ottobre vedono balzare in avanti le strutture del nord, mentre le strutture del centro sono allineate con la media totale; il sud e le isole registrano a fine settembre il 34% di prenotazioni cresciuta notevolmente rispetto al 2004, quando al termine dell'estate gli operatori del sud dichiaravano prenotazioni per ottobre in media del 26,3%.

**L'ANDAMENTO STAGIONALE PER PRODOTTO**  
**Estate 2005**  
**(MEDIA % sul totale operatori)**



Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

L'andamento dei prodotti turistici nell'estate 2005:

Luglio: nel mese di luglio è il turismo verde a registrare l'occupazione più elevata (69,7%), seguita dai laghi (67,1%), dalle città d'arte e dalle località balneari.

Rispetto al 2004, aumenta l'occupazione media in tutte le destinazioni/prodotto ad eccezione delle località termali che registrano una lieve diminuzione (passando dal 48,3% del 2004 al 47,4% dell'estate 2005). Ottima la performance delle imprese nelle destinazioni lacuali (67,1% 2005/ 57,8% 2004).

Le imprese del turismo verde registrano un lieve aumento nell'occupazione rispetto allo scorso anno (68,1%), ma sono ancora distanti dagli ottimi risultati raggiunti nel 2003 (77,6%); guadagnano punti in più anche le città d'arte (66,7%) con una media in continua crescita dal 2003 (62,9%/2003 – 64,5% nel 2004), e quelle nelle località balneari.

Riprendono quota le imprese nelle località di montagna che nonostante siano lontane dalla media nazionale (52,3% estate 2004 – 55,5% estate 2005) recuperano i buoni risultati del 2003 (55,5%).

Agosto: ad agosto, coerentemente con le logiche di prodotto, le strutture nelle località balneari e in campagna raggiungono una quota di occupazione superiore alla media nazionale, si posizionano bene anche le strutture nelle destinazioni lacuali e in montagna, mentre le città d'arte e le località termali si distanziano dalla media del periodo.

Rispetto all'estate 2004 è interessante sottolineare che l'occupazione aumenta notevolmente nelle destinazioni lacuali (+9%) montane e rurali (+7%) e nelle città d'arte (+5%); si mantiene pressoché stabile la quota nelle destinazioni balneari (+1%) mentre subiscono una flessione negativa le località termali dove l'occupazione media del periodo diminuisce passando dal 63,9% dell'estate 2004 al 58,2% del 2005.

Settembre: nel mese di settembre sono le città d'arte a registrare la quota più elevata di occupazione (71,3%), seguite dalle imprese nelle destinazioni termali e ai laghi; perdono quota le strutture nelle località balneari, rurali e montane.

Anche a settembre sono le terme a registrare il calo maggiore rispetto all'estate 2004 (-11%).

Ottobre: le città d'arte mantengono un'ottima posizione anche nelle prenotazioni per ottobre, 54,1%. Superiori alla media del periodo anche le prenotazioni nelle imprese delle località termali (48,2%).

Recuperano quindi le terme, mentre il mare, la montagna e la campagna abbandonano le quote di occupazione elevate raggiunte durante l'estate. Le strutture nelle destinazioni lacuali sono in linea con la media nazionale.

Rispetto ad ottobre 2004 aumentano in particolare le prenotazioni nelle località balneari (+6%) e rurali (+8%).

Complessivamente le regioni che hanno avuto i tassi di occupazione migliori per l'estate 2005 sono state il Veneto e la Campania:

- nel mese di luglio il primato spetta alle strutture del Veneto, Basilicata, Marche e Puglia;
- ad agosto sono le strutture in Puglia a registrare il tutto esaurito (9,3 stanze occupate su 10), seguite con ottime performance dal Veneto, dalla Sardegna, dalla Campania e dalla Sicilia;
- i protagonisti del mese di settembre sono la Campania e la Toscana. Ottimi i risultati anche in Sicilia, Liguria, Lazio, Veneto, Sardegna e Piemonte (con percentuali che vanno dal 67,6% al 61,8%), ancora qualche amante del mare ma soprattutto città d'arte ed eventi<sup>3</sup>.
- per le prenotazioni di ottobre, infine, le più gettonate sono l'Emilia Romagna, il Piemonte e la Campania, seguite dal Veneto, Toscana, Sicilia e Lombardia.

#### Occupazione camere luglio-settembre e prenotazioni ottobre

REGIONE	% occupazione luglio	% occupazione agosto	% occupazione settembre	% prenotazioni ottobre	% occupazione estate 2005
Piemonte	51,4	52,3	61,8	50,8	54,0
Valle d'Aosta	55,6	75,4	40,0	.	61,9
Lombardia	59,0	66,9	56,5	42,3	61,2
Trentino	51,8	75,0	48,1	33,3	56,8
Alto Adige	61,3	83,6	52,7	33,9	67,6
Veneto	74,9	88,3	64,2	44,4	78,4
Friuli	65,0	81,5	42,2	16,0	70,0
Liguria	64,8	76,9	65,4	37,8	67,3
Emilia Romagna	61,2	68,8	58,9	55,9	67,2
Toscana	69,5	78,4	71,3	44,1	71,2
Umbria	52,7	62,0	55,2	35,0	56,3
Marche	70,8	77,8	52,9	23,3	65,0
Lazio	66,7	82,1	65,3	39,8	73,8
Abruzzo	52,3	74,7	35,7	13,3	60,0
Molise	48,8	77,5	42,5	22,5	60,0
Campania	67,3	85,8	72,3	50,3	70,5
Puglia	70,0	92,7	54,5	30,0	72,3
Basilicata	74,9	76,3	46,1	30,0	68,9
Calabria	54,0	84,3	36,5	15,0	60,5
Sicilia	67,9	85,4	67,6	43,7	70,2
Sardegna	65,9	86,4	62,0	25,6	68,7
<b>Totale Italia</b>	<b>64,0</b>	<b>78,8</b>	<b>58,9</b>	<b>39,1</b>	<b>67,5</b>

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

---

<sup>3</sup> è il caso ad esempio della Louis Vuitton Cup in Sicilia.

Rispetto alle diverse tipologie di strutture ricettive, nei mesi centrali dell'estate i tassi più elevati di occupazione si registrano nei villaggi, negli agriturismi e nei campeggi; al contrario, nel mese di settembre e per le prenotazioni di ottobre il primato spetta agli hotel (di media e alta categoria).

#### Occupazione camere luglio-settembre e prenotazioni ottobre

	% occupazione luglio	% occupazione agosto	% occupazione settembre	% prenotazioni ottobre	% occupazione estate 2005
TIPO					
hotel	63,8	78,3	60,4	40,8	67,8
1 stella	60,0	85,0	50,0	10,0	60,0
2 stelle	61,5	76,8	55,2	37,4	64,9
3 stelle	63,6	78,9	61,7	38,7	68,1
4 stelle	70,4	79,5	69,1	56,6	74,4
5 stelle	82,0	87,5	83,0	77,5	82,5
villaggio	75,5	92,3	55,5	35,7	74,0
agriturismo	65,0	82,6	53,2	20,7	63,3
campeggio	60,9	79,6	36,4	17,1	62,4
Totale Italia	64,0	78,8	58,9	39,1	67,5

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

In questa tendenza positiva si rileva una significativa differenza tra le strutture che hanno attivato accordi commerciali con intermediari e non. Se è vero, infatti, che nel mese di agosto i flussi spontanei consentono di registrare occupazioni comunque superiori alla media dell'estate, per i restanti mesi sono proprio le strutture che ricorrono ai canali dell'intermediazione a registrare i risultati migliori.

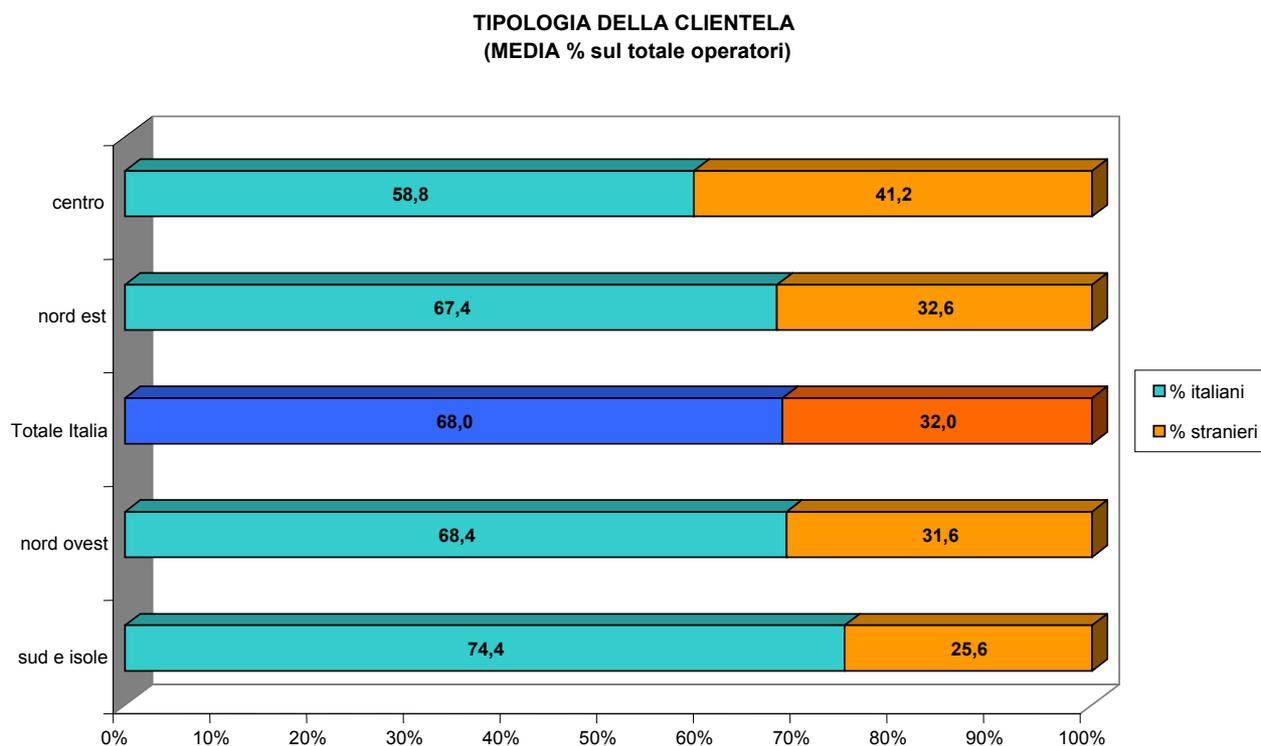
#### Confronto occupazione delle camere nelle strutture che ricorrono/non ricorrono ai canali dell'intermediazione

	% occupazione luglio	% occupazione agosto	% occupazione settembre	% prenotazioni ottobre	% occupazione estate 2005
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	66,7	79,1	64,3	44,0	70,3
Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	59,1	78,4	48,6	26,9	62,3
Totale Italia	64,0	78,8	58,9	39,1	67,5

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

## 2. IL TURISTA DELL'ESTATE 2005

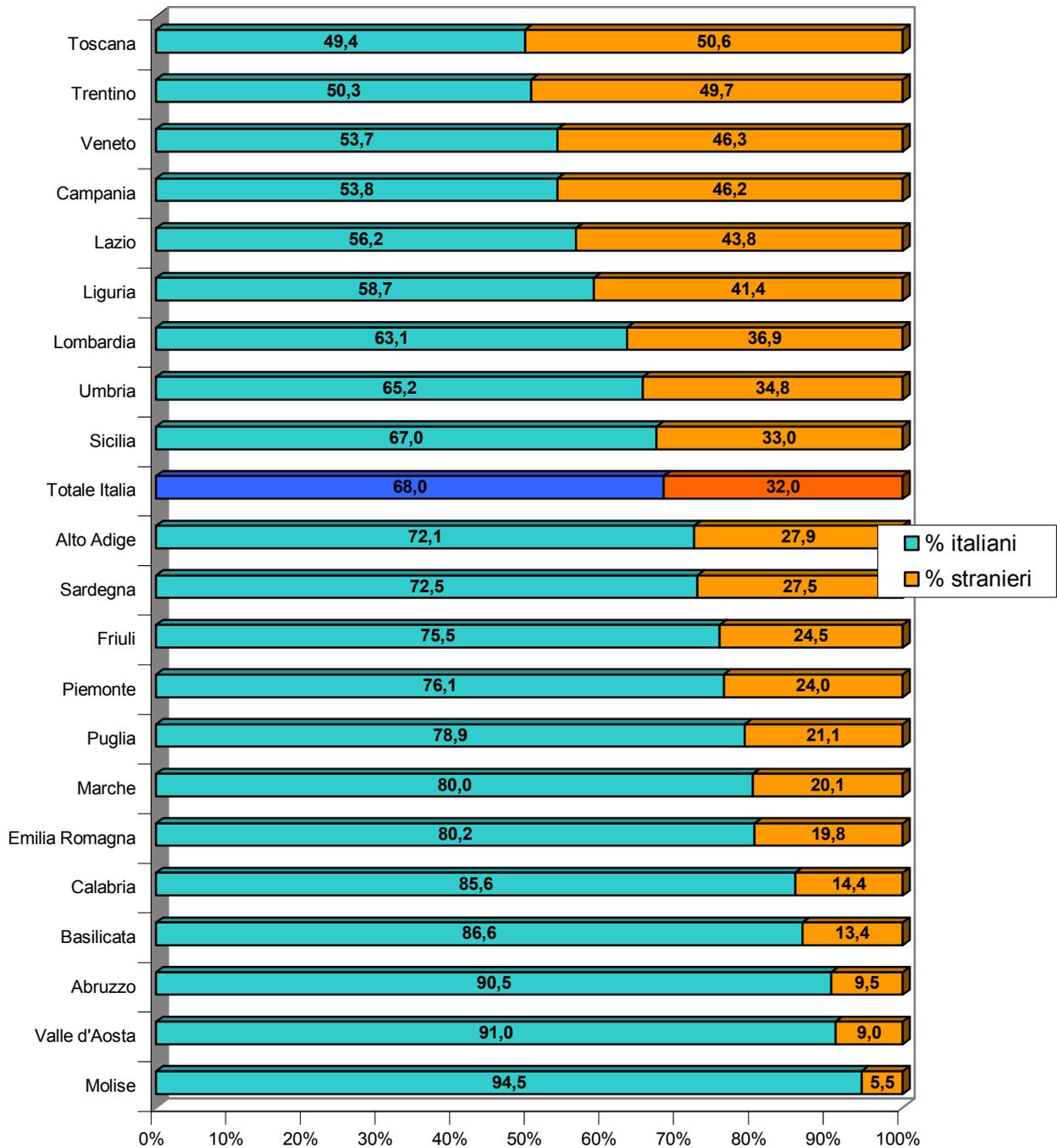
Nell'estate 2005 si è registrata una maggiore concentrazione di turisti stranieri nelle regioni del centro Italia (41,2% della clientela), ma la distribuzione dei flussi per macro-area resta sostanzialmente invariata rispetto allo scorso anno: la quota media di stranieri rappresenta il 32% della clientela leggermente inferiore rispetto all'estate 2004 (33%).



Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Scendendo nel dettaglio delle destinazioni, se nel 2004 erano l'Umbria, la Liguria e il Friuli a registrare il flusso maggiore di turisti stranieri, questo anno le mete preferite dal mercato internazionale risultano la Toscana, Trentino, Veneto, Campania e il Lazio.

**TIPOLOGIA DELLA CLIENTELA  
(MEDIA % sul totale operatori)**



Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

<b>Provenienza della clientela</b>					
<b>% italiani</b>			<b>% stranieri</b>		
<i>graduatoria regioni scelte dagli italiani nel 2005</i>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<i>graduatoria regioni scelte dagli stranieri nel 2005</i>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Molise	93,8	94,5	Toscana	47,1	50,6
Valle d'Aosta	85,6	91,0	Trentino	39,2	49,7
Abruzzo	94,1	90,5	Veneto	40,3	46,3
Basilicata	83,9	86,6	Campania	48,0	46,2
Calabria	79,2	85,6	Lazio	48,2	43,8
Emilia Romagna	77,2	80,2	Liguria	50,0	41,4
Marche	77,0	80,0	Lombardia	33,6	36,9
Puglia	85,1	78,9	Umbria	55,3	34,8
Piemonte	84,2	76,1	Sicilia	35,6	33,0
Friuli	50,5	75,5	Alto Adige	34,8	27,9
Sardegna	72,5	72,5	Sardegna	27,5	27,5
Alto Adige	65,2	72,1	Friuli	49,5	24,5
Sicilia	64,4	67,0	Piemonte	15,8	24,0
Umbria	44,7	65,2	Puglia	14,9	21,1
Lombardia	66,4	63,1	Marche	23,0	20,1
Liguria	50,0	58,7	Emilia Romagna	22,8	19,8
Lazio	51,8	56,2	Calabria	20,9	14,4
Campania	52,0	53,8	Basilicata	16,1	13,4
Veneto	59,7	53,7	Abruzzo	5,9	9,5
Trentino	60,8	50,3	Valle d'Aosta	14,4	9,0
Toscana	52,9	49,4	Molise	6,3	5,5
<b>Totale Italia</b>	<b>67,1</b>	<b>68,0</b>		<b>32,9</b>	<b>32,0</b>

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2004/2005.

La clientela straniera si concentra maggiormente nelle località rurali dove raggiunge il 59%, in quelle lacuali e nelle città d'arte, mentre la quota di mercato interno è maggiore nelle destinazioni di montagna, di mare e nelle terme.

#### **Provenienza della clientela**

PRODOTTO	% italiani	% stranieri	Totale
città	51,3	48,7	100,0
montagna	81,5	18,5	100,0
terme	89,6	10,4	100,0
lago	42,2	57,8	100,0
mare	74,2	25,8	100,0
campagna	41,1	59,0	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>68,0</b>	<b>32,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Coerentemente con la tipologia di destinazione proprio come lo scorso anno, le tipologie di alloggio preferite dagli stranieri sono gli agriturismi e campeggi, seguiti dagli hotel di media e alta categoria. Gli italiani invece scelgono prevalentemente villaggi, hotel di media bassa categoria, e campeggi.

#### Provenienza della clientela

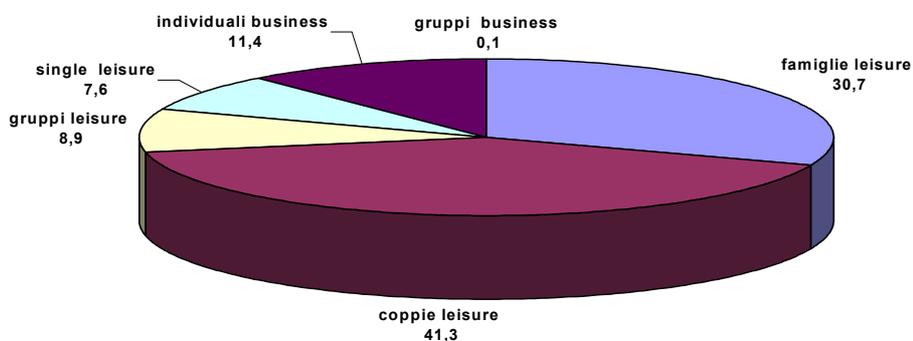
TIPO	% italiani	% stranieri	Totale
hotel	68,9	31,1	100,0
1 stella	80,0	20,0	100,0
2 stelle	72,6	27,4	100,0
3 stelle	68,4	31,6	100,0
4 stelle	60,8	39,2	100,0
5 stelle	62,5	37,5	100,0
villaggio	84,5	15,6	100,0
agriturismo	46,3	53,7	100,0
campeggio	62,6	37,4	100,0
Totale Italia	68,0	32,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Naturalmente il flusso di clientela estiva nelle strutture è composto principalmente da turisti leisure (88,5%): coppie (41,3%) e famiglie (30,7%), seguite seppur in misura minore da una quota estremamente interessante di turisti “single” (7,6%) che viaggiano da soli.

Le strutture ospitano, comunque, anche durante l’estate una quota di clientela business rilevante pari all’11,5%.

Tipologia della clientela per segmenti  
(% sul totale turisti)



Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

### Tipologia della clientela per area (%)

AREA	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
nord ovest	25,0	39,9	8,5	7,4	19,1	0,1	100,0
nord est	33,2	41,0	8,3	7,7	9,7	0,1	100,0
centro	27,0	40,6	10,1	10,0	12,3	0,0	100,0
sud e isole	33,5	42,6	8,8	6,2	8,9	0,0	100,0
Totale Italia	30,7	41,3	8,9	7,6	11,4	0,1	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

La tipologia della clientela nelle singole regioni presenta le seguenti caratteristiche:

- le famiglie vanno principalmente nelle Marche, in Calabria, Abruzzo e Valle d'Aosta;
- una quota maggiore di coppie rispetto alla media totale sceglie la Liguria, l'Alto Adige, il Trentino e l'Umbria;
- i gruppi si concentrano prevalentemente in Campania, Calabria, Molise, Toscana e Lazio;
- i turisti single sono presenti il Friuli, Toscana, Piemonte, Lazio ed Emilia Romagna;
- i business man si concentrano in Piemonte, Molise, Basilicata e Lombardia;
- Il turismo d'affari di gruppo interessa esclusivamente le strutture in Piemonte (0,5%) e in Emilia Romagna (0,4%).

### Tipologia della clientela per regione (%)

REGIONE	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
Piemonte	16,0	22,3	11,3	9,5	40,5	0,5	100,0
Valle d'Aosta	43,1	44,4	3,8	6,3	2,5	0,0	100,0
Lombardia	31,2	38,7	6,9	6,0	17,3	0,0	100,0
Trentino	32,2	53,3	5,6	8,9	0,0	0,0	100,0
Alto Adige	35,2	55,7	4,3	4,1	0,7	0,0	100,0
Veneto	22,4	44,3	10,8	6,2	16,3	0,0	100,0
Friuli	37,0	37,0	11,5	14,5	0,0	0,0	100,0
Liguria	18,8	57,5	9,5	7,5	6,8	0,0	100,0
Emilia Romagna	39,9	26,6	8,9	9,0	15,2	0,4	100,0
Toscana	20,7	38,3	12,3	13,7	14,9	0,0	100,0
Umbria	33,6	50,0	6,4	5,0	5,0	0,0	100,0
Marche	44,5	38,0	4,5	5,5	7,5	0,0	100,0
Lazio	22,2	41,7	12,2	9,3	14,7	0,0	100,0
Abruzzo	43,7	44,3	2,3	7,7	2,0	0,0	100,0
Molise	17,5	37,5	12,5	6,3	26,3	0,0	100,0
Campania	25,7	48,0	14,7	4,7	7,0	0,0	100,0
Puglia	36,1	38,0	7,8	7,7	10,5	0,0	100,0
Basilicata	30,6	37,2	7,2	1,7	23,3	0,0	100,0
Calabria	44,3	31,8	13,3	6,5	4,3	0,0	100,0
Sicilia	21,8	49,0	6,8	8,4	14,0	0,0	100,0
Sardegna	39,6	48,7	5,4	3,3	3,0	0,0	100,0
Totale Italia	30,7	41,3	8,9	7,6	11,4	0,1	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Per quanto riguarda i prodotti:

- le famiglie sono presenti in misura maggiore nelle località rurali;
- le coppie prediligono la montagna e le terme;
- i gruppi raggiungono le destinazioni lacuali e termali.

#### Tipologia della clientela per prodotto (%)

PRODOTTO	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
città	18,0	34,9	9,5	8,0	29,4	0,2	100,0
montagna	33,6	50,5	5,6	8,1	2,2	0,0	100,0
terme	8,4	45,0	11,6	17,1	17,9	0,0	100,0
lago	26,6	41,3	12,9	5,9	13,4	0,0	100,0
mare	36,1	40,6	9,3	7,1	6,8	0,0	100,0
campagna	47,9	42,9	5,5	2,6	1,1	0,0	100,0
Totale Italia	30,7	41,3	8,9	7,6	11,4	0,1	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Le famiglie durante l'estate hanno scelto una tipologia di alloggio prevalentemente extra-alberghiera: campeggi, villaggi e agriturismi.

Chi viaggia in coppia invece ha preferito gli hotel di media e bassa categoria e gli agriturismi, i gruppi hanno alloggiato in maggioranza nelle strutture alberghiere di 3 e 4 stelle.

Infine, chi ha scelto di viaggiare da solo ha alloggiato prevalentemente nei villaggi turistici e negli hotel di alta categoria.

#### Tipologia della clientela per tipologia (%)

Tipologia di struttura	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
hotel	28,2	42,0	9,4	7,8	12,6	0,1	100,0
1 stella	35,0	65,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
2 stelle	29,8	45,1	7,2	7,7	10,3	0,0	100,0
3 stelle	27,6	41,1	10,4	7,9	13,0	0,1	100,0
4 stelle	25,3	36,5	12,4	7,5	17,9	0,3	100,0
5 stelle	45,0	30,0	0,0	15,0	10,0	0,0	100,0
villaggio	53,2	22,7	8,2	12,3	3,6	0,0	100,0
agriturismo	46,7	44,3	5,2	2,9	1,0	0,0	100,0
campeggio	53,7	35,2	2,6	6,7	1,7	0,0	100,0
Totale Italia	30,7	41,3	8,9	7,6	11,4	0,1	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Dopo la contrazione registrata nel 2004<sup>4</sup> nell'estate 2005 la durata della vacanza sembra finalmente stabilizzarsi con una media di 4,3 notti per gli italiani e 3,6 notti per gli stranieri, entrambe lievemente in aumento.

**Permanenza media della clientela (n.° notti)**

AREA	Italiani	Stranieri	Media Totale
nord ovest	3,8	2,8	3,3
nord est	4,6	4,0	4,3
centro	3,7	3,3	3,5
sud e isole	4,8	4,0	4,4
Totale Italia	4,3	3,6	4,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Le regioni dove gli italiani hanno soggiornato più a lungo sono state la Sardegna (6,4 notti), la Valle d'Aosta (6 notti) e il Trentino (5,7 notti).

**Permanenza media della clientela (n.° notti)**

REGIONE	Italiani	Stranieri	Media Totale
Piemonte	4,0	2,6	3,3
Valle d'Aosta	6,0	2,8	4,4
Lombardia	3,8	2,9	3,3
Trentino	5,7	4,3	5,0
Alto Adige	4,9	5,9	5,4
Veneto	4,1	3,5	3,8
Friuli	4,6	2,3	3,5
Liguria	2,8	2,9	2,8
Emilia Romagna	4,4	3,6	4,0
Toscana	3,8	3,0	3,4
Umbria	2,5	3,3	2,9
Marche	5,3	5,3	5,3
Lazio	3,0	2,6	2,8
Abruzzo	4,9	1,6	3,2
Molise	3,8	1,8	2,8
Campania	3,7	4,0	3,8
Puglia	5,0	4,5	4,7
Basilicata	4,6	2,3	3,4
Calabria	5,0	2,3	3,6
Sicilia	4,1	4,6	4,3
Sardegna	6,4	5,7	6,1
Totale Italia	4,3	3,6	4,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

---

<sup>4</sup> Nel 2004 si era registrata una tendenza all'accorciamento dei soggiorni nelle strutture ricettive passando da 5,5 notti per gli italiani a 4,1 e dalle 4,7 degli stranieri alle 3,5.

Il mercato internazionale, invece, ha soggiornato più a lungo in Alto Adige (5,9 notti), in Sardegna (5,7 notti), nelle Marche (5,3) e in Sicilia (4,6).

I soggiorni più lunghi degli italiani si sono registrati soprattutto nelle località montane, termali e balneari, mentre gli stranieri hanno prolungato le vacanze soprattutto nelle destinazioni rurali.

**Permanenza media della clientela (n.° notti)**

PRODOTTO	Italiani	Stranieri	Media Totale
città	2,9	2,7	2,8
montagna	5,4	4,1	4,8
terme	5,3	1,7	3,5
lago	3,3	3,6	3,4
mare	4,7	4,0	4,3
campagna	3,5	4,7	4,1
Totale Italia	4,3	3,6	4,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

E' il villaggio turistico la tipologia di alloggio che, per la natura della sua offerta, cattura più notti nelle vacanze sia degli italiani che degli stranieri, seguito dal campeggio per il mercato interno e dall'agriturismo per la clientela internazionale.

I dati rilevano la ricerca della qualità da parte degli stranieri che soggiornano più a lungo oltre che nei villaggi, anche negli hotel a 5 stelle.

**Permanenza media della clientela (n.° notti)**

TIPO	Italiani	Stranieri	Media Totale
hotel	4,2	3,5	3,8
1 stella	6,5	4,5	5,5
2 stelle	4,0	3,0	3,5
3 stelle	4,4	3,7	4,1
4 stelle	3,9	3,8	3,8
5 stelle	6,5	7,5	7,0
villaggio	7,8	7,3	7,5
agriturismo	3,5	4,4	4,0
campeggio	6,2	4,0	5,1
Totale Italia	4,3	3,6	4,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Come già evidenziato<sup>5</sup>, la capacità di affidarsi all'intermediazione nazionale ed internazionale porta indubbi vantaggi di occupazione dei posti letto, nonostante l'estate sia la stagione che vede quote maggiori di clientela spontanea e individuale.

Complessivamente, comunque, il turismo organizzato copre una quota media del 18,6% della clientela nelle strutture ricettive, più elevata al centro, nel sud e nelle isole.

Rispetto al 2004 la quota di clientela dovuta agli accordi dei T.O. risulta però diminuita passando dal 22% al 18,6%.

<b>Quota di turisti organizzati</b>	
AREA	<b>% turisti organizzati</b>
nord ovest	18,2
nord est	14,9
centro	20,8
sud e isole	20,5
<b>Totale Italia</b>	<b>18,6</b>

Fonte: rilevazione diretta Isnat, settembre 2005

Ad alzare la media della percentuale dei turisti che viaggiano attraverso i circuiti dell'intermediazione sono la Campania (36%), la Toscana e il Lazio (26%), il Veneto (25,1%) e la Sicilia (24,6%).

---

<sup>5</sup> vedi pagina 10

**Quota di turisti organizzati**

	<b>% turisti organizzati</b>
<b>REGIONE</b>	
Piemonte	21,3
Valle d'Aosta	16,3
Lombardia	14,4
Trentino	16,6
Alto Adige	2,9
Veneto	25,1
Friuli	3,0
Liguria	21,0
Emilia	
Romagna	15,5
Toscana	26,0
Umbria	15,7
Marche	4,5
Lazio	26,0
Abruzzo	5,0
Molise	15,0
Campania	36,0
Puglia	19,2
Basilicata	9,4
Calabria	16,3
Sicilia	24,6
Sardegna	17,2
<b>Totale Italia</b>	<b>18,6</b>

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

I turisti organizzati sono presenti soprattutto nelle destinazioni rurali, lacuali, e nelle città. Rispetto al 2004 si segnala la ripresa degli accordi con gli operatori internazionali nelle località lacuali dove salgono dal 15% al 27,1%. Nonostante la forte presenza di clientela organizzata nelle località rurali, il dato del 28,5% risulta però più basso del 49,1% registrato lo scorso anno.

**Quota di turisti organizzati**

	<b>% turisti organizzati</b>
<b>PRODOTTO</b>	
città	25,4
montagna	6,6
terme	11,3
lago	27,1
mare	18,5
campagna	29,5
<b>Totale Italia</b>	<b>18,6</b>

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

A ricorrere agli accordi commerciali sono prevalentemente i villaggi, gli agriturismi e gli hotel di alta categoria.

<b>Quota di turisti organizzati</b>	
	<b>% turisti organizzati</b>
TIPO	
hotel	18,4
1 stella	0,0
2 stelle	12,3
3 stelle	19,9
4 stelle	29,1
5 stelle	55,0
villaggio	34,6
agriturismo	26,7
campeggio	6,5
Totale Italia	18,6

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Difficile mantenere durante questa estate la quota di clientela abituale generalmente registrata in Italia. I turisti abituali, che nel 2004 erano il 42,7%, scendono al 40,6% del totale clienti, in maniera abbastanza equa sul territorio.

<b>Quota di turisti fedeli alla struttura</b>	
	<b>% clientela abituale</b>
AREA	
nord ovest	40,3
nord est	41,2
centro	39,3
sud e isole	41,0
Totale Italia	40,6

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Nonostante ciò si possono comunque rilevare alcune regioni dove la media dei clienti fedeli supera di molto quella mensile, è il caso ad esempio dell'Abruzzo, della Basilicata, Calabria e della Valle d'Aosta.

**Quota di turisti fedeli alla struttura**  
**% clientela abituale**

REGIONE	
Piemonte	43,5
Valle d'Aosta	51,3
Lombardia	38,9
Trentino	31,8
Alto Adige	44,6
Veneto	39,2
Friuli	42,0
Liguria	34,8
Emilia	
Romagna	44,3
Toscana	41,9
Umbria	28,3
Marche	46,3
Lazio	36,2
Abruzzo	52,0
Molise	32,5
Campania	35,1
Puglia	42,1
Basilicata	51,1
Calabria	51,0
Sicilia	28,9
Sardegna	41,5
Totale Italia	40,6

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Le strutture termali e montane sono quelle che possono contare su una quota di clienti “affezionati” superiore rispetto alla media totale. Per quanto riguarda la tipologia, i più fedeli sono quelli che tornano nei campeggi e negli hotel di 1 stella.

**Quota di turisti fedeli alla struttura**  
**% clientela abituale**

PRODOTTO	
città	33,4
montagna	47,3
terme	57,6
lago	29,1
mare	41,6
campagna	39,7
Totale Italia	40,6

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

**Quota di turisti fedeli alla struttura**  
**% clientela abituale**

TIPO	
hotel	40,0
1 stella	70,0
2 stelle	41,1
3 stelle	37,8
4 stelle	43,6
5 stelle	35,0
villaggio	38,5
agriturismo	38,8
campeggio	55,7
Totale Italia	40,6

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Infine, arrivano sempre più numerosi gli utilizzatori del web. Il numero di turisti che prenota l'alloggio passando attraverso internet sale dal 23,9% del 2003, al 25,2% dell'estate 2004 fino al 29,4% del 2005.

**Quota di turisti prenotati via**  
**Internet/e-mail**

AREA	% turisti Internet
nord ovest	24,1
nord est	32,4
centro	30,8
sud e isole	28,2
Totale Italia	29,4

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

La quota di internauti riguarda tutta la penisola con punte maggiori nelle strutture del nord-est e per quanto riguarda le regioni la quota più elevata si registra in Alto Adige (47%) e in Umbria (43,4%), mentre, ancora sotto la media rimane la quota relativa al Sud e alle isole, con l'eccezione della Campania (35%) e della Puglia (30,7%).

**Quota di turisti prenotati via Internet/e-mail**

	<b>% turisti Internet</b>
<b>REGIONE</b>	
Piemonte	18,2
Valle d'Aosta	15,6
Lombardia	24,6
Trentino	25,2
Alto Adige	47,0
Veneto	38,2
Friuli	34,0
Liguria	32,7
Emilia	
Romagna	22,3
Toscana	32,8
Umbria	43,4
Marche	22,3
Lazio	27,0
Abruzzo	23,3
Molise	25,0
Campania	35,1
Puglia	30,7
Basilicata	23,9
Calabria	22,3
Sicilia	28,4
Sardegna	25,0
Totale Italia	29,4

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Le quote maggiori di turisti che prenotano utilizzando il web riguardano soprattutto le strutture nelle località rurali e nelle città d'arte e, coerentemente con il prodotto, si confermano gli agriturismi e gli hotel di alta categoria quelli che accolgono la quota maggiore di turisti che prenotano attraverso il web.

**Quota di turisti prenotati via Internet/e-mail**

	<b>% turisti Internet</b>
<b>PRODOTTO</b>	
città	34,5
montagna	30,9
terme	19,2
lago	27,2
mare	26,7
campagna	41,6
Totale Italia	29,4

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

**Quota di turisti prenotati via  
Internet/e-mail**

	<b>% turisti Internet</b>
TIPO	
hotel	29,4
<i>1 stella</i>	17,5
<i>2 stelle</i>	23,5
<i>3 stelle</i>	30,7
<i>4 stelle</i>	40,7
<i>5 stelle</i>	25,0
villaggio	25,0
agriturismo	39,1
campeggio	23,5
Totale Italia	29,4

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

### 3. I DATI DELLA TENDENZA

Nel complesso l'andamento della stagione evidenzia una stabilità dei flussi sia interni che internazionali rispetto alla scorsa estate.

Tale tendenza è sostenuta soprattutto dalla diminuzione di percentuale media di aumento rilevata.

#### Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno

	aumento	Italiani		aumento	Stranieri	
		stabilità	diminuzione		stabilità	diminuzione
Totale operatori estate 2005	9,9	63,2	26,9	14,6	63,5	21,9
% media di variazione rilevata 2005	8,1		-10,7	10,4		-9,4
Totale operatori estate 2004	6,3	67,2	26,5	8,6	70,0	21,4
% media di variazione rilevata 2004	15,8		-18,2	15,3		-21,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

E' possibile rilevare peculiarità per ogni area/prodotto rispetto al 2004:

- nel sud e nelle isole gli operatori rilevano un aumento del mercato sia interno che estero superiore alla media;
- la stabilità dei flussi riguarda soprattutto le strutture del nord;
- denunciano un calo maggiore di clientela rispetto alla media totale le imprese del centro.

#### Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno

AREA	aumento	Italiani		aumento	Stranieri	
		stabilità	diminuzione		stabilità	diminuzione
nord ovest	8,1	68,9	23,0	12,3	72,6	15,1
nord est	8,3	70,1	21,5	8,4	67,1	24,5
centro	7,3	56,9	35,8	17,9	53,8	28,3
sud e isole	13,7	58,9	27,4	19,1	62,4	18,5
Totale Italia	9,9	63,2	26,9	14,6	63,5	21,9

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

I dati regionali confermano in linea di massima quanto appena detto ma con alcune peculiarità regionali:

*per gli stranieri:*

- in Sardegna, Marche e Liguria le strutture rilevano un aumento maggiore rispetto alla media;
- mentre sono stabili in Valle d'Aosta, Basilicata e Friuli;
- diminuiscono invece nelle strutture dell'Alto Adige e dell'Umbria.

*Per gli italiani:*

- aumentano in misura maggiore in Sardegna, Sicilia e Piemonte;
- sono stabili soprattutto in Friuli, Molise e Basilicata;
- diminuiscono in special modo in Abruzzo, Trentino e Umbria.

**Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno**

REGIONE	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Piemonte	25,0	65,0	10,0	10,5	89,5	0,0
Valle d'Aosta	0,0	62,5	37,5	0,0	100,0	0,0
Lombardia	0,0	80,8	19,2	3,8	73,1	23,1
Trentino	0,0	44,4	55,6	10,5	52,6	36,8
Alto Adige	14,3	67,9	17,9	3,6	39,3	57,1
Veneto	10,5	81,6	7,9	5,3	78,9	15,8
Friuli	0,0	100,0	0,0	0,0	90,0	10,0
Liguria	5,0	60,0	35,0	30,0	45,0	25,0
Emilia Romagna	8,0	66,0	26,0	14,6	75,0	10,4
Toscana	0,0	68,2	31,8	6,4	66,0	27,7
Umbria	6,7	46,7	46,7	13,3	40,0	46,7
Marche	5,0	60,0	35,0	37,5	18,8	43,8
Lazio	20,0	43,3	36,7	28,6	60,7	10,7
Abruzzo	0,0	40,0	60,0	0,0	72,7	27,3
Molise	0,0	100,0	0,0	0,0	75,0	25,0
Campania	17,2	41,4	41,4	24,1	55,2	20,7
Puglia	9,3	72,1	18,6	20,0	67,5	12,5
Basilicata	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0
Calabria	0,0	60,0	40,0	0,0	88,2	11,8
Sicilia	28,0	52,0	20,0	25,0	41,7	33,3
Sardegna	30,4	52,2	17,4	39,1	43,5	17,4
Totale Italia	9,9	63,2	26,9	14,6	63,5	21,9

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Anche in termini di prodotto si rilevano differenze che possono essere così sintetizzate:

*per gli stranieri:*

l'aumento del mercato internazionale riguarda principalmente le strutture nelle città d'arte e nelle località balneari, di contro l'estate sembra penalizzare le imprese nelle località rurali e montane.

Per quanto riguarda le tipologie sono gli agriturismi che denunciano il calo maggiore.

**Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno**

PRODOTTO	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
città	11,2	71,0	17,8	20,0	66,7	13,3
montagna	7,1	64,3	28,6	4,9	63,0	32,1
terme	0,0	42,1	57,9	0,0	82,4	17,6
lago	14,3	71,4	14,3	0,0	75,9	24,1
mare	10,8	61,0	28,2	18,4	60,5	21,1
campagna	6,3	50,0	43,8	15,8	47,4	36,8
Totale Italia	9,9	63,2	26,9	14,6	63,5	21,9

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

*Per gli italiani:*

il trend positivo riguarda in particolar modo le strutture nelle località lacuali, balneari e nelle città d'arte, mentre gli operatori nelle destinazioni termali e rurali denunciano il calo maggiore di flussi interni, dove gli agriturismi sembrano i più penalizzati.

**Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno**

TIPO	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
hotel	10,6	62,8	26,6	14,9	63,7	21,5
1 stella	0,0	100,0	0,0	0,0	50,0	50,0
2 stelle	5,5	64,0	30,5	13,5	68,4	18,1
3 stelle	12,7	60,6	26,8	16,2	59,8	24,0
4 stelle	16,1	67,7	16,1	11,5	67,2	21,3
5 stelle	50,0	0,0	50,0	100,0	0,0	0,0
villaggio	9,1	81,8	9,1	18,2	63,6	18,2
agriturismo	5,6	44,4	50,0	14,3	47,6	38,1
campeggio	0,0	78,3	21,7	8,7	73,9	17,4
Totale Italia	9,9	63,2	26,9	14,6	63,5	21,9

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Durante l'estate 2005 il 45,5% degli operatori ha attuato politiche promozionali per promuovere la propria struttura, nonostante la quota non sia ancora elevata è estremamente interessante sottolineare i risultati ottenuti attraverso le azioni promozionali.

Ben il 78,4% delle imprese ricettive che hanno attuato politiche di vendita strategiche ha dichiarato, di aver avuto una crescita della domanda con una percentuale media di aumento pari all'11,7%.

#### Azioni promozionali attivate per l'estate 2005

% sul totale operatori

operatori che non hanno attuato politiche	54,5
operatori che hanno attuato politiche promozionali	45,5
Totale operatori	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

#### Risultati delle azioni promozionali attivate per l'estate 2005

% sul totale operatori che hanno attuato politiche promozionali    % *media di aumento della domanda*

operatori che hanno avuto una crescita della domanda	78,4	11,7
operatori che non hanno avuto riscontro	21,6	
Totale	100,0	

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Le azioni promozionali hanno riguardato principalmente le aree del centro e del sud e isole.

#### Azioni promozionali attivate per l'estate 2005

% sul totale operatori

AREA	operatori che non hanno attuato politiche	operatori che hanno attuato politiche promozionali	Totale
	%	%	
nord ovest	63,5	36,5	100,0
nord est	55,9	44,1	100,0
centro	50,0	50,0	100,0
sud e isole	52,4	47,6	100,0
Totale Italia	54,5	45,5	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Sono, infatti, proprio gli operatori del sud e isole (85%) e del centro (83,9%) ad avere ottenuto i risultati migliori con una crescita media della domanda rispettivamente del 12,5% e del 13%.

#### Risultati delle azioni promozionali attivate per l'estate 2005

% sul totale operatori che hanno attuato politiche promozionali

AREA	nessun riscontro	crescita della domanda	Totale	% media di aumento
	%	%	%	
nord ovest	37,0	63,0	100,0	7,4
nord est	28,1	71,9	100,0	10,8
centro	16,1	83,9	100,0	13,0
sud e isole	15,0	85,0	100,0	12,5
Totale Italia	21,6	78,4	100,0	11,7

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

In riferimento alle tipologie di alloggio il 91,3% dei campeggi ha attuato politiche di vendita promozionali, seguiti dai villaggi e dagli agriturismi.

#### Azioni promozionali attivate per l'estate 2005

% sul totale operatori

Tipologia di struttura	operatori che non hanno attuato politiche	operatori che hanno attuato politiche promozionali	Totale
hotel	47,7	52,3	100,0
1 stella	50,0	50,0	100,0
2 stelle	33,7	66,3	100,0
3 stelle	53,0	47,0	100,0
4 stelle	64,5	35,5	100,0
5 stelle	100,0	0,0	100,0
villaggio	36,4	63,6	100,0
agriturismo	42,9	57,1	100,0
campeggio	8,7	91,3	100,0
Totale Italia	54,5	45,5	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Il 100% degli operatori dei villaggi che hanno attuato politiche promozionali ha dichiarato di aver avuto una crescita media della domanda pari al +8,8%, seguiti dal 79,7% degli hotel, e dal 55,6% degli agriturismi 55,6%.

**Risultati delle azioni promozionali attivate per l'estate 2005***% sul totale operatori che hanno attuato politiche promozionali*

<b>Tipologia di struttura</b>	nessun riscontro	crescita della domanda	Totale	<i>% media di aumento</i>
hotel	20,3	79,7	100,0	11,9
1 stella	0,0	100,0	100,0	5,0
2 stelle	21,8	78,2	100,0	10,8
3 stelle	23,7	76,3	100,0	12,4
4 stelle	10,0	90,0	100,0	12,4
5 stelle	0,0	100,0	100,0	9,5
villaggio	0,0	100,0	100,0	8,8
agriturismo	44,4	55,6	100,0	7,6
campeggio	100,0	0,0	100,0	
Totale Italia	21,6	78,4	100,0	11,7

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Per quanto riguarda i prodotti il 63% degli operatori in montagna hanno attuato politiche promozionali seguiti dal 57,9% delle destinazioni del turismo verde.

**Azioni promozionali attivate per l'estate 2005***% sul totale operatori*

<b>PRODOTTO</b>	operatori che non hanno attuato politiche	operatori che hanno attuato politiche promozionali	Totale
città	55,1	44,9	100,0
montagna	36,9	63,1	100,0
terme	57,9	42,1	100,0
lago	48,3	51,7	100,0
mare	43,2	56,8	100,0
campagna	42,1	57,9	100,0
Totale Italia	54,5	45,5	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

**Risultati delle azioni promozionali attivate per l'estate 2005***% sul totale operatori che hanno attuato politiche promozionali*

<b>PRODOTTO</b>	nessun riscontro	crescita della domanda	Totale	<i>% media di aumento</i>
città	11,9	88,1	100,0	13,4
montagna	48,4	51,6	100,0	10,0
terme	18,2	81,8	100,0	12,8
lago	14,3	85,7	100,0	8,2
mare	19,2	80,8	100,0	11,6
campagna	37,5	62,5	100,0	7,6
Totale Italia	21,6	78,4	100,0	11,7

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

I risultati maggiori tra coloro che hanno investito in promozione sono stati raggiunti dagli operatori nelle città d'arte (88,1% con il +13,4% di aumento) e nelle località lacuali (85,7%).

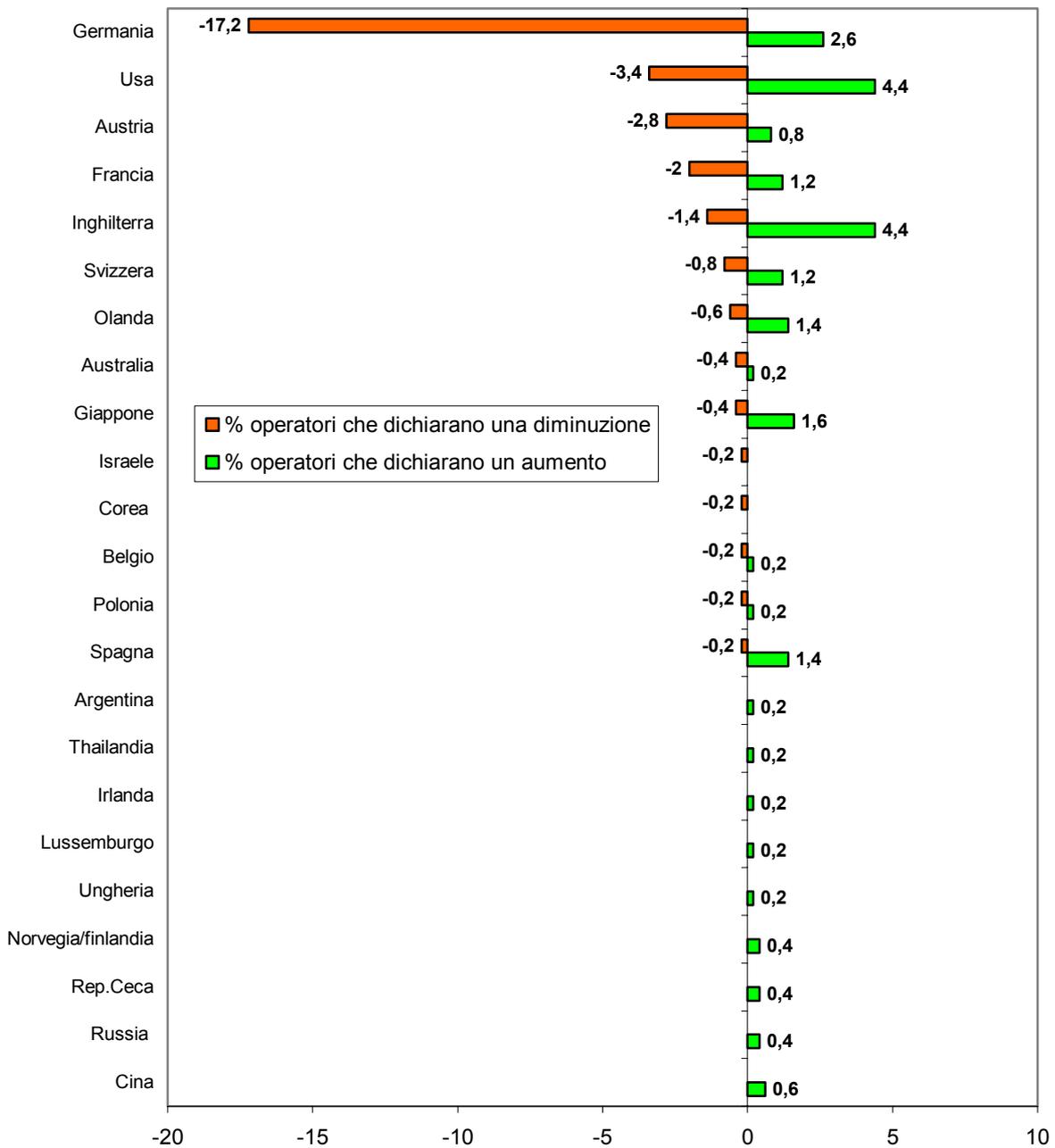
#### **4. L'ANDAMENTO DEI MERCATI INTERNAZIONALI**

Il mercato tedesco non sembra arrestare la tendenza alla diminuzione, il 17,2% degli operatori infatti ne dichiara ancora un calo.

Segnali positivi però dagli altri mercati da cui gli operatori rilevano un aumento:

- 4,4% di operatori ha dichiarato l'aumento del mercato statunitense (che compensa la quota di operatori che ne percepisce un calo);
- 4,4% degli inglesi;
- 1,6% dei giapponesi;
- 1,4% degli spagnoli.

**ANDAMENTO DEI PRINCIPALI MERCATI STRANIERI ESTATE 2005**  
(% sul totale strutture ricettive)



Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Per quanto riguarda le aree di destinazione:

- gli statunitensi aumentano nelle località del centro, sud e isole;
- gli olandesi nel nord-est;
- i tedeschi scelgono in prevalenza le destinazioni del centro, sud e isole;
- gli inglesi aumentano nel sud e isole;
- i giapponesi si affacciano al sud e alle isole.

**Area dove sono aumentati i mercati stranieri**

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	Totale Italia
Usa	18,2	9,1	40,9	31,8	100,0
Ungheria	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Svizzera	50,0	16,7	16,7	16,7	100,0
Spagna	14,3	0,0	57,1	28,6	100,0
Russia	0,0	50,0	50,0	0,0	100,0
Rep.Ceca	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
Polonia	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Olanda	14,3	42,9	28,6	14,3	100,0
Lussemburgo	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Irlanda	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
Inghilterra	9,1	18,2	18,2	54,5	100,0
Giappone	0,0	0,0	62,5	37,5	100,0
Germania	15,4	0,0	46,2	38,5	100,0
Francia	16,7	0,0	33,3	50,0	100,0
Cina	0,0	33,3	0,0	66,7	100,0
Austria	50,0	25,0	0,0	25,0	100,0
Thailandia	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Norvegia/Finlandia	0,0	50,0	50,0	0,0	100,0
Argentina	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Australia	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
Belgio	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Per quanto riguarda le flessioni negative:

- il mercato olandese diminuisce nelle strutture del centro;
- i tedeschi diminuiscono nel nord-est;
- gli inglesi diminuiscono nel centro;
- i francesi diminuiscono in prevalenza nel centro.

**Area dove sono diminuiti i mercati stranieri**

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	Totale Italia
Usa	29,4	23,5	17,6	29,4	100,0
Svizzera	50,0	0,0	0,0	50,0	100,0
Spagna	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
Polonia	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
Olanda	0,0	33,3	66,7	0,0	100,0
Inghilterra	0,0	28,6	57,1	14,3	100,0
Giappone	0,0	50,0	50,0	0,0	100,0
Germania	10,5	39,5	25,6	24,4	100,0
Francia	10,0	30,0	40,0	20,0	100,0
Austria	21,4	42,9	28,6	7,1	100,0
Australia	0,0	0,0	50,0	50,0	100,0
Belgio	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Corea	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
Israele	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

Le peculiarità sui prodotti:

- gli statunitensi aumentano nelle città d'arte mentre diminuiscono al mare;
- il mercato olandese aumenta prevalentemente in montagna;
- i tedeschi tornano nelle città ma defezionano in montagna;
- gli inglesi aumentano l'interesse per le città d'arte;
- i giapponesi solitamente "cittadini" scelgono in misura maggiore invece il mare Italia;
- la Spagna, infine, porta il turismo nelle città ma diminuisce nelle località di mare.

**Area/prodotto dove sono aumentati i mercati stranieri**

	città	montagna	terme	lago	mare	campagna	Totale
Usa	54,5	0,0	0,0	0,0	40,9	4,5	100,0
Ungheria	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
Svizzera	16,7	0,0	0,0	0,0	83,3	0,0	100,0
Spagna	85,7	0,0	0,0	0,0	14,3	0,0	100,0
Russia	50,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
Rep.Ceca	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
Polonia	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
Olanda	14,3	42,9	0,0	0,0	28,6	14,3	100,0
Lussemburgo	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
Irlanda	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
Inghilterra	22,7	4,5	0,0	0,0	68,2	4,5	100,0
Giappone	62,5	0,0	0,0	0,0	37,5	0,0	100,0
Germania	46,2	7,7	0,0	0,0	46,2	0,0	100,0
Francia	33,3	0,0	0,0	0,0	50,0	16,7	100,0
Cina	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	0,0	100,0
Austria	50,0	25,0	0,0	0,0	25,0	0,0	100,0
Thailandia	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Norvegia/finlandia	50,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
Argentina	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Australia	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Belgio	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

**Aree/prodotto dove sono diminuiti i mercati stranieri**

	città	montagna	terme	lago	mare	campagna	Totale
Usa	35,3	11,8	0,0	11,8	35,3	5,9	100,0
Svizzera	25,0	50,0	0,0	0,0	25,0	0,0	100,0
Spagna	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
Polonia	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
Olanda	33,3	0,0	0,0	33,3	0,0	33,3	100,0
Inghilterra	0,0	14,3	0,0	14,3	57,1	14,3	100,0
Giappone	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Germania	10,5	27,9	3,5	8,1	44,2	5,8	100,0
Francia	30,0	0,0	0,0	0,0	60,0	10,0	100,0
Austria	0,0	28,6	21,4	21,4	28,6	0,0	100,0
Australia	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Belgio	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Corea	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Israele	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

## 5. LA SCACCHIERA DEI PRODOTTI DELL'ESTATE 2005

Per facilitare la lettura dei risultati l'occupazione rilevata nelle strutture ricettive viene sintetizzata graficamente in una scacchiera dei prodotti, che, per ogni regione, evidenzia i livelli di occupazione registrati in ognuno dei mesi oggetto dell'indagine<sup>6</sup>.

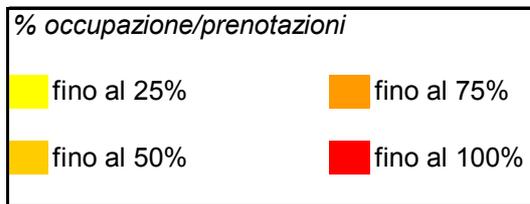
- bassa occupazione: fino al 25% di camere occupate nelle strutture ricettive, segnalata col colore GIALLO
- media occupazione: fino al 50% di camere occupate nelle strutture ricettive, segnalata col colore OCRA
- alta occupazione: fino al 75% di camere occupate nelle strutture ricettive, segnalata col colore ARANCIO
- piena occupazione: fino al 100% di camere occupate nelle strutture ricettive, segnalata col colore ROSSO.

Questo schema consente alle istituzioni ed agli operatori di ogni territorio un immediato raffronto con i propri obiettivi di stagionalizzazione e di diversificazione di prodotto, nonché un primo parametro per la misurazione degli effetti delle azioni di promozione realizzate.

---

<sup>6</sup> La scacchiera dei prodotti consente una immediata e più chiara lettura dei risultati, si è scelto a tale proposito di misurare le quote di occupazione per i mesi di luglio, agosto e settembre, e le prenotazioni per ottobre accorpando i dati in 4 fasce.

Regioni	Città d'arte				Montagna				Terme				Lago				Mare				Campagna			
	luglio	agosto	settembre	ottobre	luglio	agosto	settembre	ottobre	luglio	agosto	settembre	ottobre	luglio	agosto	settembre	ottobre	luglio	agosto	settembre	ottobre	luglio	agosto	settembre	ottobre
Piemonte																								
Valle d'Aosta																								
Lombardia																								
Trentino																								
Alto Adige																								
Veneto																								
Friuli																								
Liguria																								
Emilia Romagna																								
Toscana																								
Umbria																								
Marche																								
Lazio																								
Abruzzo e Molise																								
Campania																								
Puglia																								
Basilicata																								
Calabria																								
Sicilia																								
Sardegna																								



Fonte: rilevazione diretta Isnart, settembre 2005

**Città d'arte:** durante l'estate il turismo culturale ha raggiunto ottimi risultati anche nel mese di agosto tradizionalmente legato ad altri prodotti. Nel dettaglio: a luglio sono Veneto, Lazio e Basilicata a registrare il tutto esaurito, ad agosto balzano in testa oltre al Veneto e al Lazio il Friuli, la Campania, Puglia e Sicilia; il pienone di settembre riguarda gli operatori della Toscana, ancora quelli del Lazio seguiti da Emilia Romagna e Alto Adige. Oltre al tutto esaurito sono numerosi le città dove si arriva fino a 7 stanze occupate su 10 in questi mesi tradizionalmente non di alta stagione.

Per il mese di ottobre sono già sette le regioni che hanno prenotazioni fino al 75%: Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Lazio e Campania.

**Montagna:** le strutture nelle località di montagna raggiungono il tutto esaurito nel mese di agosto in Valle d'Aosta, Alto Adige, Veneto, Friuli, Abruzzo e Molise.

Anche nel mese di luglio seppur non raggiungono la piena occupazione, in cinque regioni le imprese hanno registrato una buona performance (fino al 75% di occupazione): Valle d'Aosta, Lombardia, Alto Adige, Veneto e Friuli.

**Terme:** le terme fanno registrare il tutto esaurito nel mese di settembre in Piemonte e in Emilia Romagna. Negli altri mesi l'occupazione estiva varia con migliori risultati di luglio in Piemonte e Toscana e di agosto in Toscana e nel Lazio.

**Lago:** le destinazioni lacuali raggiungono la piena occupazione a luglio in Veneto, ad agosto in ben tre regioni: Piemonte, Trentino e Veneto; a settembre bene in Piemonte, mentre nelle prenotazioni di ottobre è ancora il Veneto ad avere la meglio.

**Mare:** ovviamente è il mare il protagonista indiscusso dell'estate: nel mese di luglio le località balneari registrano una quota di occupazione pari al 75% in ben 14 regioni, (nel Veneto si raggiunge addirittura il tutto esaurito), nel mese di agosto le stesse località<sup>7</sup> raggiungono il 100% di occupazione con l'unica eccezione dell'Abruzzo e del Molise che restano comunque al 75%. Ottima anche la performance di settembre: nelle strutture delle località citate l'occupazione non scende mai al di sotto del 50%, e anche nelle prenotazioni di ottobre queste destinazioni oscillano tra il 25 e il 50%.

**Campagna:** il turismo rurale durante l'estate riguarda principalmente le strutture della Toscana, dell'Umbria e del Lazio che raggiungono il picco nel mese di agosto tutte e tre con un'occupazione del 100%. Ottimi anche i risultati di luglio, a settembre non scende mai sotto il 50%.

---

<sup>7</sup> Veneto, Friuli, Liguria, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Lazio, Abruzzo e Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna

## 6. CONCLUSIONI

Con una media del 67,3%, l'occupazione estiva nelle strutture continua la crescita iniziata nel 2003 quando si attestava al 65,8%.

Naturalmente è il mese di agosto a dominare le vacanze, ma tiene bene anche settembre (59%) nonostante le condizioni meteorologiche peggiori rispetto allo scorso anno.

Oltre al prodotto balneare, comunque, l'estate 2005 vede protagonista il turismo culturale e, coerentemente con le logiche di prodotto, sono il Sud e le Isole a registrare la quota di occupazione maggiore.

Tra le destinazioni sono il Veneto e la Campania che hanno ottenuto, complessivamente, i risultati migliori.

In termini di tipologie di alloggio le più utilizzate nei mesi prettamente estivi sono stati i villaggi, gli agriturismi e i campeggi, mentre nel mese di settembre e per le prenotazioni di ottobre il primato spetta agli alberghi (di media e alta categoria).

In questa tendenza dati particolarmente positivi si sono registrati per quelle che hanno attivato accordi commerciali con intermediari: sono proprio le strutture che ricorrono ai canali dell'intermediazione a registrare i risultati migliori.

Le strutture hanno accolto una clientela prevalentemente nazionale (68%) registrando una stabilità del mercato straniero rispetto all'estate del 2004.

Le destinazioni preferite dal mercato internazionale sono state la Toscana, il Trentino, il Veneto la Campania e il Lazio, mentre gli italiani sono presenti in misura maggiore in Molise, Valle d'Aosta, Abruzzo, Basilicata, Calabria ed Emilia Romagna.

I soggiorni sono stabili rispetto al 2004 con una durata media di 4,3 notti per gli italiani e 3,6 per gli stranieri, ed è proprio il villaggio turistico la tipologia di alloggio dove i turisti soggiornano più a lungo.

Per quanto riguarda la modalità di prenotazione della vacanza, diminuiscono rispetto alla scorsa estate i turisti organizzati che rappresentano il 18,6% della clientela, ma arrivano sempre più numerosi gli utilizzatori del web, prenota l'alloggio on line il 29,4% dei clienti, +5% rispetto al 2003.

Durante l'estate 2005 il 45,5% degli operatori ha attuato politiche promozionali, di questi ben il 78,4% ha dichiarato di aver avuto un aumento medio della clientela pari all'11,7%.

Complessivamente, quindi, si può affermare che le strategie di vendita si confermano vincenti per le strutture ricettive del settore.

All'interno di questa generale tendenza positiva, infatti, risultati particolarmente incoraggianti sono stati raggiunti da quegli operatori che più degli altri hanno fatto ricorso ad accordi commerciali con gli intermediari di viaggio<sup>8</sup> e dalle imprese che hanno attuato particolari politiche promozionali<sup>9</sup>.

I dati confermano, quindi, a fronte di una domanda instabile, un'offerta che risponde attraverso nuove politiche commerciali non più ancorata esclusivamente al vecchio cliché del cliente fedele.

---

8 vedi pagina 10

9 vedi pagina 28

## NOTA METODOLOGICA

L'analisi congiunturale è stata condotta attraverso una rilevazione diretta a un panel testato di 500 operatori del ricettivo, con questionario chiuso e domande dirette sull'andamento della stagione estiva sul mercato, e di controllo rispetto all'anno precedente.

Le interviste, seguendo la distribuzione delle imprese turistiche ricettive attive in Italia, considerata l'apertura stagionale, sono state così ripartite:

Ripartizione geografica (%)

Ripartizione	%
nord ovest	14,8
nord est	29,0
centro	22,4
sud e isole	33,8
Italia	100,0

Nel rispetto della presenza delle singole tipologie di impresa turistica ricettiva sul territorio nazionale, si è provveduto a ripartire le interviste anche secondo la seguente distribuzione per tipologia:

Tipologia della struttura ricettiva (%)

Ripartizione	%
albergo	89,0
<i>1 stella</i>	0,4
<i>2 stelle</i>	36,9
<i>3 stelle</i>	48,3
<i>4 stelle</i>	13,9
<i>5 stelle</i>	0,4
villaggio	2,2
agriturismo	4,2
campeggio	4,6
Totale	100,0

La rilevazione è terminata il 30 settembre 2005.