

Unioncamere
Unione Italiana
delle Camere di Commercio
Industria Artigianato
e Agricoltura

OSSERVATORIO NAZIONALE UNIONCAMERE SUL TURISMO ITALIANO

“INVERNO 2003: LA MONTAGNA ITALIANA
CAVALCA LE FESTE NATALIZIE ”

febbraio 2003

a cura di



SOMMARIO

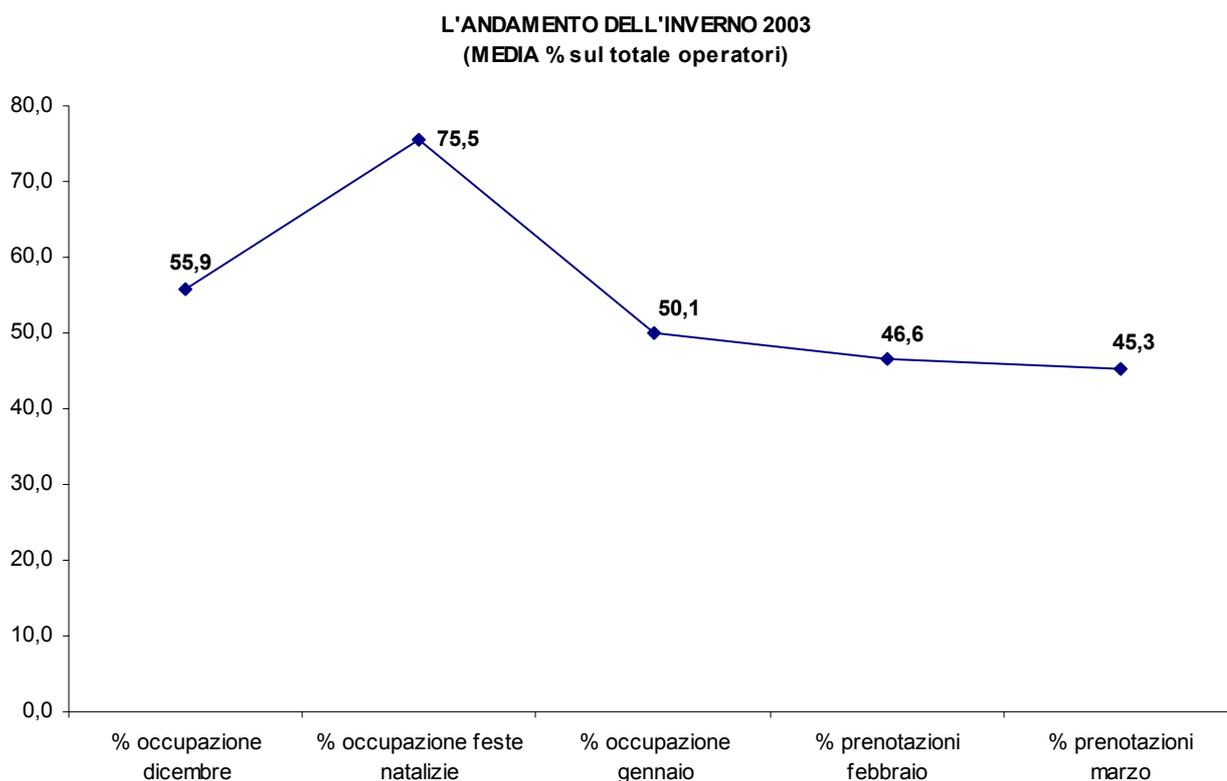
| | |
|--|----|
| 1. L'ANDAMENTO DELL'INVERNO 2003..... | 3 |
| 2. IL TURISTA DELLA STAGIONE INVERNALE 2003 | 8 |
| 3. I DATI DELLA TENDENZA | 14 |
| 4. LA SCACCHERA DEI PRODOTTI DELL'INVERNO 2003 | 24 |
| CONCLUSIONI..... | 27 |

1. L'ANDAMENTO DELL'INVERNO 2003

La stagione invernale nelle strutture ricettive italiane (¹), nonostante l'andamento incerto del 2002, mostra un recupero in termini di occupazione nazionale ed una chiusura del mese di dicembre con una media Italia pari al 55,9%.

Ottima invece la performance del periodo natalizio (Natale/Epifania) con una media di occupazione che supera il 75%.

Complessivamente, le prospettive per i mesi invernali non sono però altrettanto rosee. Sulla scia dei risultati del mese di gennaio (50%), il livello di prenotazioni già effettuate non mostra evidenti risalite ma si attesta sul 45%, dettando le preoccupazioni degli operatori italiani.

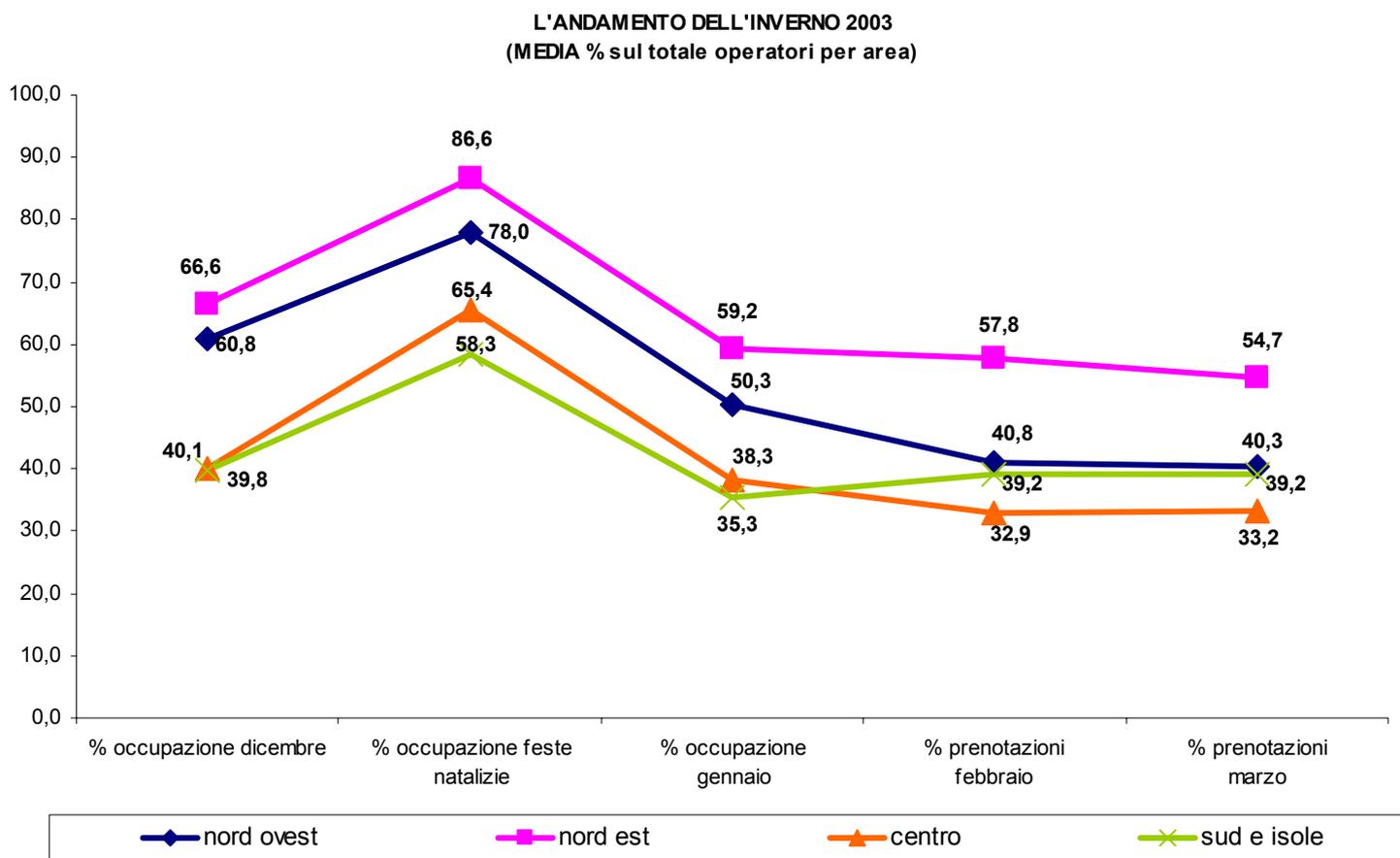


Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

¹) nelle destinazioni leader del turismo italiano

A dettare la riuscita durante le feste natalizie, sono prevalentemente le destinazioni del nord est e del nord ovest, che anche in termini di prenotazioni per i mesi di febbraio e marzo lasciano prevedere quote più elevate.

Coerentemente con la stagione, le mete del Mezzogiorno ma anche quelle del centro si attestano sotto la media nazionale.



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

Durante il mese di dicembre performance estremamente positive sono state ottenute dalle destinazioni montane dell'Alto Adige (81,2%), del Veneto (72,3%), della Valle d'Aosta (70,5%) e del Piemonte (65,5%). A gennaio, le mete del Friuli Venezia Giulia seguono il buon andamento dell'occupazione raggiunta in Alto Adige ed in Veneto.

Occupazione dicembre/gennaio e prenotazioni febbraio/marzo

| | % occupazione dicembre | % occupazione gennaio | % occupazione feste natalizie | % prenotazioni febbraio | % prenotazioni marzo |
|------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| Piemonte | 65,5 | 56,2 | 69,3 | 43,1 | 42,1 |
| Valle d'Aosta | 70,5 | 52,7 | 75,5 | 36,1 | 43,8 |
| Lombardia | 60,9 | 47,3 | 90,2 | 37,4 | 37,1 |
| Trentino | 58,4 | 57,3 | 95,9 | 63,6 | 48,3 |
| Alto Adige | 81,2 | 66,3 | 98,2 | 60,2 | 59,8 |
| Veneto | 72,3 | 65,8 | 88,4 | 69,9 | 55,2 |
| Friuli | 58,9 | 64,0 | 64,0 | 58,0 | 42,2 |
| Liguria | 50,4 | 47,6 | 67,5 | 46,3 | 42,5 |
| Emilia Romagna | 42,2 | 35,7 | 60,2 | 32,3 | 50,2 |
| Toscana | 40,0 | 44,2 | 60,1 | 28,8 | 29,5 |
| Marche | 41,3 | 41,8 | 56,7 | 39,4 | 33,6 |
| Umbria | 41,1 | 19,4 | 68,8 | 17,5 | 19,3 |
| Lazio | 39,2 | 34,5 | 74,1 | 42,5 | 43,8 |
| Abruzzo e Molise | 24,0 | 42,0 | 84,5 | 66,3 | 40,0 |
| Campania | 38,7 | 25,4 | 72,6 | 25,7 | 34,6 |
| Puglia | 38,3 | 39,5 | 25,9 | 30,2 | 45,2 |
| Basilicata | 23,3 | 12,5 | 18,3 | 17,5 | 17,5 |
| Calabria | 50,3 | 35,0 | 38,1 | 40,0 | 10,0 |
| Sicilia | 41,4 | 39,4 | 41,4 | 43,8 | 43,8 |
| Sardegna | 48,8 | 33,3 | 70,6 | 36,0 | 45,0 |
| Totale | 55,9 | 50,1 | 75,5 | 46,6 | 45,3 |

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

Leader delle vacanze natalizie, l'Alto Adige (98,2%), il Trentino (95,9%) e la Lombardia (90,2%), in seconda battuta Veneto (88,4%) e Abruzzo (84,5%) rivelano la carta vincente della montagna italiana nelle scelte dei turisti.

Per quanto riguarda le prenotazioni per i mesi di febbraio e marzo, a detta degli operatori italiani, diventa sempre più un dato di fatto la prenotazione last minute.

Attualmente, solo le punte di eccellenza del nord est (Veneto, Trentino e Alto Adige) sono riuscite a catturare dal 60% al 69% delle prenotazioni.

Nel mezzogiorno, la montagna abruzzese conferma per il mese di febbraio (66,3%) il successo ottenuto nelle feste natalizie.

A marzo, quando diminuisce complessivamente la quota di prenotazioni già effettuate nelle strutture ricettive, le regioni nord orientali dell'Alto Adige e del Veneto superano la media nazionale, confermandosi al top delle destinazioni invernali italiane.

Se, ad eccezione delle mete lacuali, le feste natalizie hanno mostrato un interesse della domanda per tutte le tipologie di prodotto, l'unica a mantenere livelli superiori alla media nazionale è la montagna. Occorre però sottolineare come nelle località montane proprio i mesi di febbraio e marzo, tipici delle settimane bianche, non evidenzino una continuità nei successi, aprendo un po' in sordina la stagione turistica del 2003.

Occupazione dicembre/gennaio e prenotazioni febbraio/marzo

| | % occupazione dicembre | % occupazione gennaio | % occupazione feste natalizie | % prenotazioni febbraio | % prenotazioni marzo |
|----------|------------------------------|-----------------------------|--|-------------------------------|----------------------------|
| Città | | | | | |
| d'arte | 47,7 | 43,1 | 59,7 | 39,4 | 42,2 |
| Montagna | 67,8 | 58,6 | 90,8 | 54,2 | 50,0 |
| Terme | 46,7 | 26,4 | 72,9 | 29,4 | 23,6 |
| Lago | 40,0 | 24,0 | 46,0 | 28,0 | 28,0 |
| Mare | 38,6 | 40,8 | 65,3 | 43,1 | 42,3 |
| Campagna | 37,5 | 24,2 | 67,1 | 21,7 | 23,3 |
| Totale | 55,9 | 50,1 | 75,5 | 46,6 | 45,3 |

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

Le strutture che più hanno beneficiato dei buoni andamenti della stagione sono state le formule *all inclusive* dei villaggi turistici. Per quanto riguarda, invece le strutture alberghiere, solo quelle di 4

stelle superano lievemente la media nazionale, meno nel periodo natalizio quando la domanda ha preferito o la categoria dei 5 stelle o quella dalle 2 alle 3 stelle.

Si apre un anno non positivo per gli agriturismi che solitamente a Capodanno convogliano quote molto elevate della domanda in Italia mentre quest'anno raggiungono solo un'occupazione media del 64,2%.

Occupazione dicembre/gennaio e prenotazioni febbraio/marzo

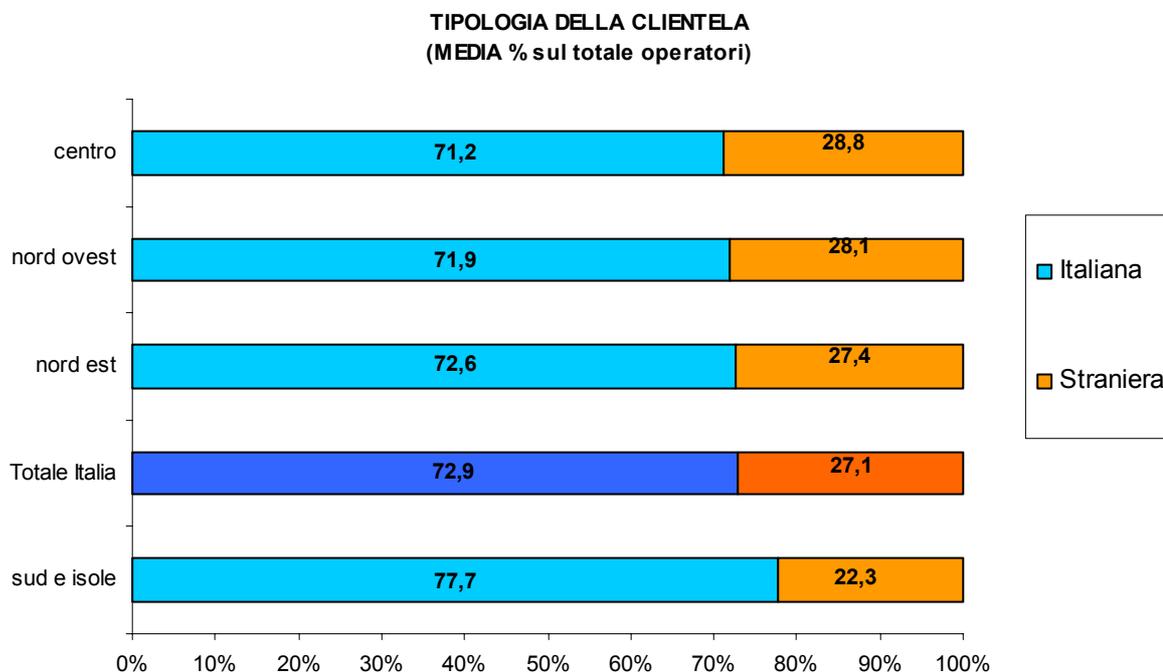
| | % occupazione dicembre | % occupazione gennaio | % occupazione feste natalizie | % prenotazioni febbraio | % prenotazioni marzo |
|-------------|------------------------------|-----------------------------|--|-------------------------------|----------------------------|
| albergo | 55,4 | 50,8 | 76,1 | 46,8 | 45,3 |
| 2 stelle | 52,4 | 44,8 | 76,9 | 44,3 | 42,1 |
| 3 stelle | 56,6 | 53,3 | 76,1 | 47,0 | 45,9 |
| 4 stelle | 60,5 | 58,6 | 72,8 | 52,7 | 51,3 |
| 5 stelle | 50,0 | 45,0 | 85,0 | 50,0 | 60,0 |
| villaggio | | | | | |
| turistico | 88,2 | 65,5 | 91,8 | 63,3 | 66,7 |
| agriturismo | 43,7 | 30,1 | 64,2 | 22,0 | 26,2 |
| campeggio | 59,4 | 42,2 | 74,0 | 45,0 | 43,6 |
| Totale | 55,9 | 50,1 | 75,5 | 46,6 | 45,3 |

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

2. IL TURISTA DELLA STAGIONE INVERNALE 2003

Nel periodo dicembre 2002/gennaio 2003 la clientela presente nelle strutture ricettive italiane delle destinazioni leader del turismo si è composta per il 72,9% di turisti italiani.

La quota di turismo straniero, il restante 27,1%, si è distribuita equamente su tutte le aree italiane ad esclusione del Mezzogiorno dove risulta più bassa della media nazionale.

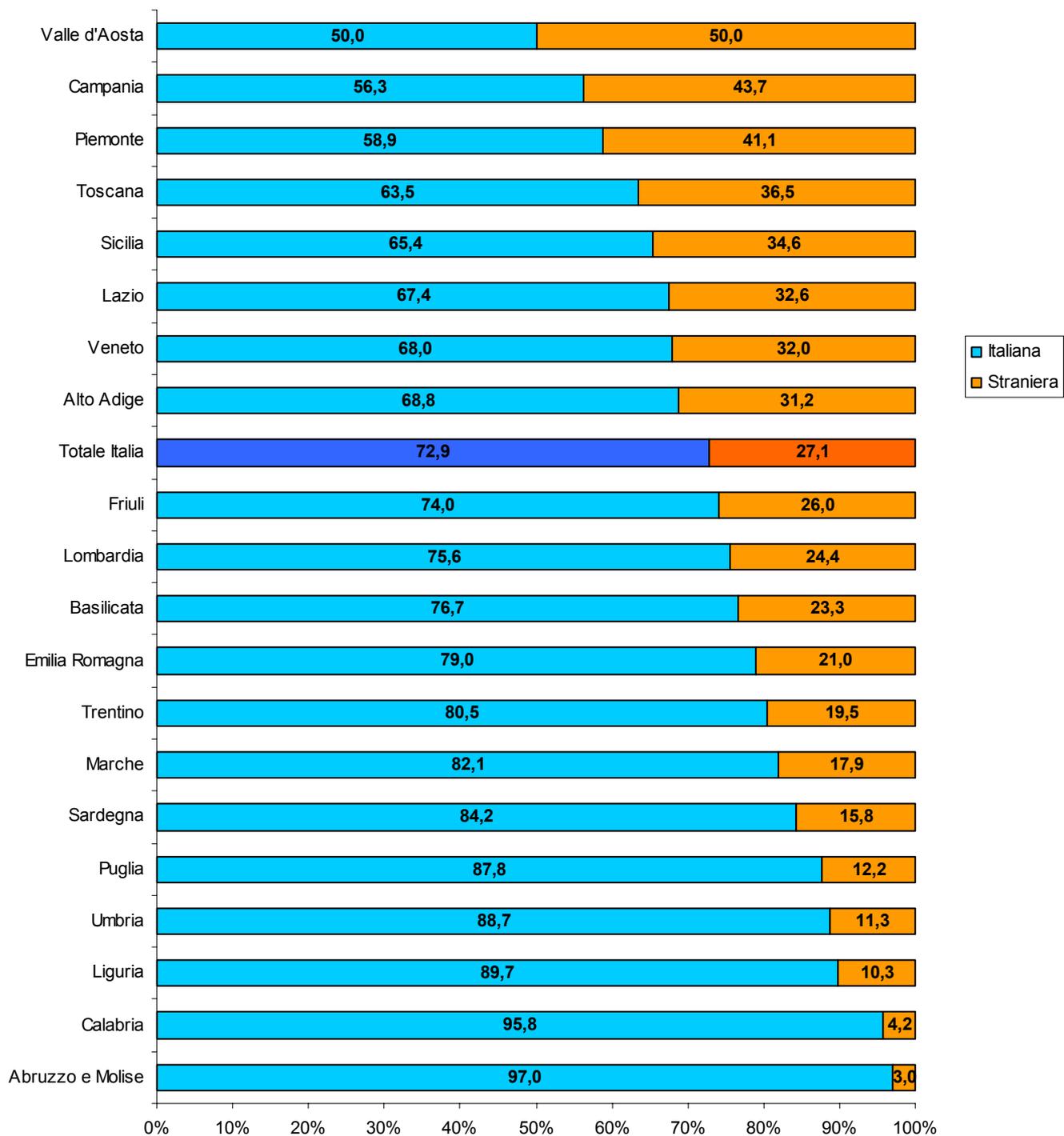


Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

Entrando nelle specificità regionali, però, si evince una forte caratterizzazione verso il turismo internazionale di alcune destinazioni italiane come quelle della Valle d'Aosta (dove tale quota raggiunge il 50%), della Campania (43,7%) e del Piemonte (41,1%).

Con una quota di turismo straniero invernale superiore alla media italiana, seguono poi le mete della Toscana, della Sicilia, del Lazio, del Veneto e dell'Alto Adige.

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



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

I laghi, le terme e le città d'arte sono i prodotti turistici che si caratterizzano per la quota più elevata di turismo straniero mentre il turismo rurale risulta in questa stagione come un prodotto di domanda tutta interna.

Provenienza della clientela

| | Italiana | Straniera | Totale |
|--------------|----------|-----------|--------|
| Città d'arte | 67,6 | 32,4 | 100,0 |
| Montagna | 76,2 | 23,8 | 100,0 |
| Terme | 65,5 | 34,5 | 100,0 |
| Lago | 42,0 | 58,0 | 100,0 |
| Mare | 77,1 | 22,9 | 100,0 |
| Campagna | 83,5 | 16,5 | 100,0 |
| Totale | 72,9 | 27,1 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

A conferma di ciò, il dato sulla tipologia delle strutture ricettive mostra come in inverno solo l'8,4% della domanda negli agriturismi è di provenienza straniera mentre alberghi (soprattutto i 4 stelle) e villaggi turistici hanno ospitato la quota più elevata del turismo internazionale.

Provenienza della clientela

| | Italiana | Straniera | Totale |
|---------------------|-------------|-------------|--------------|
| albergo | 71,4 | 28,6 | 100,0 |
| <i>2 stelle</i> | <i>72,9</i> | <i>27,1</i> | <i>100,0</i> |
| <i>3 stelle</i> | <i>71,9</i> | <i>28,1</i> | <i>100,0</i> |
| <i>4 stelle</i> | <i>64,5</i> | <i>35,5</i> | <i>100,0</i> |
| <i>5 stelle</i> | <i>90,0</i> | <i>10,0</i> | <i>100,0</i> |
| villaggio turistico | 71,8 | 28,2 | 100,0 |
| agriturismo | 91,6 | 8,4 | 100,0 |
| campeggio | 73,5 | 26,5 | 100,0 |
| Totale | 72,9 | 27,1 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

Con una permanenza media complessiva di 3,8 notti a cliente, la stagione invernale vede sfatare il mito della settimana bianca anche nelle destinazioni montane del nord est e del nord ovest dove solo la clientela straniera sfiora le 5 notti di permanenza.

Molto ridotti in termini di durata i soggiorni nel centro (2,4 notti) e nelle isole (2,6) dove si sono svolte vacanze di breve visitazione e di week-end.

Permanenza media della clientela in inverno (notti)

| | Italiana | Straniera | Media Totale |
|-------------|----------|-----------|--------------|
| nord ovest | 4,3 | 4,8 | 4,6 |
| nord est | 4,5 | 4,9 | 4,7 |
| centro | 2,1 | 2,6 | 2,4 |
| sud e isole | 2,5 | 2,6 | 2,6 |
| Totale | 3,6 | 4,0 | 3,8 |

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

La settimana bianca, vera e propria, ha caratterizzato solo la clientela, sia italiana che straniera, che ha soggiornato nelle destinazioni turistiche montane del Trentino (6,3 notti), dell’Alto Adige (6,2) e della Valle d’Aosta (5,7).

Marche, Umbria e Lazio le regioni visitate più velocemente dal turismo italiano, mentre la Puglia ha visto il turismo “mordi e fuggi” degli stranieri.

Nel complesso, dunque, la montagna italiana ha visto una permanenza media di 5,4 notti, delineandosi come il prodotto di più lungo soggiorno dell’inverno.

Sotto la media tutti gli altri prodotti turistici, con una migliore resistenza del turismo termale e di quello rurale.

Le città d’arte italiane con 2,3 notti di permanenza media della stagione confermano la caratteristica di destinazioni a consumo veloce.

Permanenza media della clientela in inverno (notti)

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

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

Permanenza media della clientela in inverno (notti)

| | Italiana | Straniera | Media Totale |
|--------------|----------|-----------|--------------|
| Città d'arte | 2,1 | 2,5 | 2,3 |
| Montagna | 5,1 | 5,8 | 5,4 |
| Terme | 3,3 | 3,0 | 3,2 |
| Lago | 2,4 | 3,0 | 2,7 |
| Mare | 3,1 | 2,9 | 3,0 |
| Campagna | 2,6 | 3,7 | 3,1 |
| Totale | 3,6 | 4,0 | 3,8 |

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

Nel confronto per tipologia di struttura ricettiva, il villaggio turistico vince la graduatoria di lungo soggiorno con 7 notti di media (7,3 per il turismo italiano), seguito a distanza dal campeggio con una media di soggiorni di durata di 4,3 notti.

Tra le strutture alberghiere, quelle a 5 stelle sono quelle che più hanno trattenuto i loro ospiti, in media per 4,5 notti. L'agriturismo con 2,9 notti di permanenza media chiude la classifica di una stagione turistica piuttosto accorciata.

Permanenza media della clientela in inverno (notti)

| | Italiana | Straniera | Media Totale |
|---------------------|----------|-----------|--------------|
| albergo | 3,5 | 4,0 | 3,7 |
| 2 stelle | 3,3 | 3,9 | 3,6 |
| 3 stelle | 3,7 | 4,1 | 3,9 |
| 4 stelle | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| 5 stelle | 4,0 | 5,0 | 4,5 |
| villaggio turistico | 7,3 | 6,8 | 7,0 |
| agriturismo | 2,7 | 3,2 | 2,9 |
| campeggio | 4,2 | 4,5 | 4,3 |
| Totale | 3,6 | 4,0 | 3,8 |

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

3. I DATI DELLA TENDENZA

Rispetto allo scorso anno, a fronte di una tendenza all'assestamento dei flussi, se l'11,3% delle strutture ha indicato un incremento della domanda italiana pari a +18,3%, il 23,7% degli operatori ne ha rimostrato un netto calo, in media del -27,7%. Nel complesso, dunque, il saldo dei movimenti italiani in queste strutture è pari a -9,4% rispetto allo scorso inverno.

Lo stesso sembra valere per il turismo straniero, dove però in sintesi si è perso il -5,5% di mercato.

Una stagione, quindi, complessivamente sfavorevole soprattutto nell'appeal verso il mercato interno ma anche verso il turismo internazionale.

Andamento della clientela rispetto allo scorso anno

| | Italiani | | | | Stranieri | | | |
|-----------------------------------|-----------|---------|-----------|--------|-----------|---------|-----------|--------|
| | aumentati | stabili | diminuiti | Totale | aumentati | stabili | diminuiti | Totale |
| Totale operatori | 11,3 | 65,0 | 23,7 | 100,0 | 12,4 | 66,3 | 21,3 | 100,0 |
| % media di variazione rilevata | 18,3 | - | -27,7 | -9,4 | 21,1 | - | -26,6 | -5,5 |

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

Sono in particolare gli operatori del centro e del nord ovest italiano quelli che più hanno accusato il calo del turismo nazionale rispettivamente nel 30,4% e nel 29,9% delle strutture ricettive.

A lamentare la diminuzione di quota del turismo straniero, ancora gli operatori del centro Italia (28,3% delle strutture) e del Mezzogiorno (22,5%).

Andamento della clientela rispetto allo scorso anno

| | Italiani | | | | Stranieri | | | |
|-------------|-----------|---------|-----------|--------|-----------|---------|-----------|--------|
| | aumentati | stabili | diminuiti | Totale | aumentati | stabili | diminuiti | Totale |
| nord ovest | 10,3 | 59,8 | 29,9 | 100,0 | 13,6 | 67,9 | 18,5 | 100,0 |
| nord est | 6,0 | 76,0 | 18,0 | 100,0 | 5,2 | 77,8 | 17,0 | 100,0 |
| centro | 15,7 | 53,9 | 30,4 | 100,0 | 17,7 | 54,0 | 28,3 | 100,0 |
| sud e isole | 19,4 | 62,5 | 18,1 | 100,0 | 18,3 | 59,2 | 22,5 | 100,0 |
| Totale | 11,3 | 65,0 | 23,7 | 100,0 | 12,4 | 66,3 | 21,3 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

Andamento della clientela rispetto allo scorso anno

| | Italiani | | | | Stranieri | | | |
|------------------|-----------|---------|-----------|--------|-----------|---------|-----------|--------|
| | aumentati | stabili | diminuiti | Totale | aumentati | stabili | diminuiti | Totale |
| Piemonte | 14,8 | 63,0 | 22,2 | 100,0 | 22,2 | 55,6 | 22,2 | 100,0 |
| Valle d'Aosta | - | 60,0 | 40,0 | 100,0 | 12,5 | 75,0 | 12,5 | 100,0 |
| Lombardia | 16,3 | 67,4 | 16,3 | 100,0 | 9,1 | 78,8 | 12,1 | 100,0 |
| Trentino | 13,6 | 77,3 | 9,1 | 100,0 | - | 76,5 | 23,5 | 100,0 |
| Alto Adige | 9,1 | 80,3 | 10,6 | 100,0 | 1,8 | 93,0 | 5,3 | 100,0 |
| Veneto | - | 65,1 | 34,9 | 100,0 | - | 78,1 | 21,9 | 100,0 |
| Friuli | - | 100,0 | - | 100,0 | - | 100,0 | - | 100,0 |
| Liguria | - | 44,4 | 55,6 | 100,0 | 7,7 | 61,5 | 30,8 | 100,0 |
| Emilia Romagna | 4,8 | 73,8 | 21,4 | 100,0 | 18,4 | 50,0 | 31,6 | 100,0 |
| Toscana | 12,8 | 57,4 | 29,8 | 100,0 | 8,9 | 51,1 | 40,0 | 100,0 |
| Marche | 23,5 | 52,9 | 23,5 | 100,0 | 23,5 | 58,8 | 17,6 | 100,0 |
| Umbria | 11,1 | 66,7 | 22,2 | 100,0 | 22,2 | 77,8 | - | 100,0 |
| Lazio | 18,2 | 42,4 | 39,4 | 100,0 | 24,2 | 42,4 | 33,3 | 100,0 |
| Abruzzo e Molise | - | 100,0 | - | 100,0 | - | 90,0 | 10,0 | 100,0 |
| Campania | 26,3 | 52,6 | 21,1 | 100,0 | 26,3 | 52,6 | 21,1 | 100,0 |
| Puglia | 11,1 | 55,6 | 33,3 | 100,0 | 11,1 | 55,6 | 33,3 | 100,0 |
| Basilicata | - | 100,0 | - | 100,0 | 33,3 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Calabria | 22,2 | 55,6 | 22,2 | 100,0 | - | 66,7 | 33,3 | 100,0 |
| Sicilia | 18,2 | 63,6 | 18,2 | 100,0 | 27,3 | 54,5 | 18,2 | 100,0 |
| Sardegna | 44,4 | 33,3 | 22,2 | 100,0 | 33,3 | 44,4 | 22,2 | 100,0 |
| Totale | 11,3 | 65,0 | 23,7 | 100,0 | 12,4 | 66,3 | 21,3 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

Le regioni dove si è maggiormente risentito del calo del turismo italiano sono la Liguria (55,6% delle strutture), la Valle d'Aosta (40%), il Lazio (39,4%), il Veneto (34,9%) e la Puglia (33,3%).

Nelle destinazioni della Sardegna, per contro, si rileva una quota di strutture ospitali che indica una crescita del turismo italiano pari al 44,4% degli operatori.

Per quanto riguarda il turismo straniero, in assoluto la Toscana risulta essere la regione dove più strutture ricettive dichiarano di aver perso quote di turismo straniero: il 40% degli operatori ha indicato un calo del turismo internazionale solitamente presente in questo periodo dell'anno.

Lazio, Puglia e Calabria, evidenziano una certa insoddisfazione anche riguardo al turismo straniero, diminuito anche in Emilia Romagna (31,6% delle strutture) ed in Liguria (30,8%).

Un evidente crollo della domanda italiana e straniera si registra nelle destinazioni lacuali ed in quelle balneari del nord ovest.

La diminuzione del turismo internazionale si rileva pesantemente anche nelle città d'arte e nelle terme.

Andamento della clientela rispetto allo scorso anno

| | Italiani | | | | Stranieri | | | |
|---------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | aumentati | stabili | diminuiti | Totale | aumentati | stabili | diminuiti | Totale |
| Città d'arte | 14,1 | 60,5 | 25,4 | 100,0 | 17,0 | 54,0 | 29,0 | 100,0 |
| Montagna | 10,4 | 75,9 | 13,7 | 100,0 | 7,0 | 80,7 | 12,3 | 100,0 |
| Terme | 15,4 | 61,5 | 23,1 | 100,0 | 9,1 | 63,6 | 27,3 | 100,0 |
| Lago | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 60,0 | 40,0 | 100,0 |
| Mare | 4,4 | 48,9 | 46,7 | 100,0 | 16,7 | 60,0 | 23,3 | 100,0 |
| Campagna | 12,0 | 48,0 | 40,0 | 100,0 | 16,0 | 64,0 | 20,0 | 100,0 |
| Totale | 11,3 | 65,0 | 23,7 | 100,0 | 12,4 | 66,3 | 21,3 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

A subire in maniera più diffusa tra gli operatori una flessione rispetto allo scorso inverno, gli agriturismi e gli hotel a 2 stelle per quanto riguarda il turismo italiano, quelli a 4 stelle per il turismo internazionale.

Andamento della clientela rispetto allo scorso anno

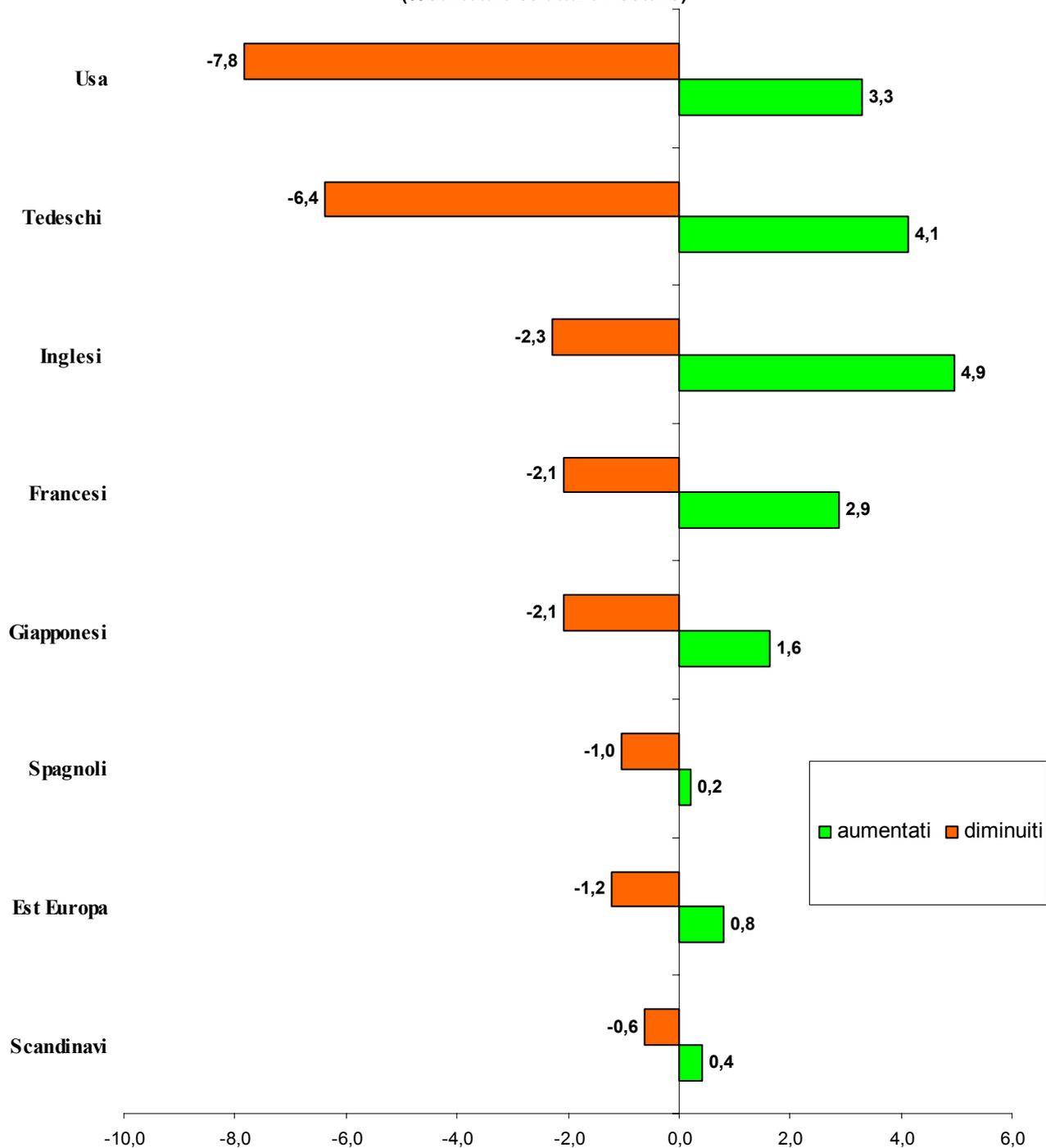
| | Italiani | | | | Stranieri | | | |
|---------------------|-----------|---------|-----------|--------|-----------|---------|-----------|--------|
| | aumentati | stabili | diminuiti | Totale | Aumentati | stabili | diminuiti | Totale |
| albergo | 11,6 | 64,9 | 23,5 | 100,0 | 12,8 | 64,9 | 22,3 | 100,0 |
| 2 stelle | 12,6 | 59,2 | 28,2 | 100,0 | 15,0 | 62,6 | 22,4 | 100,0 |
| 3 stelle | 11,3 | 68,8 | 19,9 | 100,0 | 11,9 | 67,3 | 20,8 | 100,0 |
| 4 stelle | 9,6 | 69,2 | 21,2 | 100,0 | 7,8 | 64,7 | 27,5 | 100,0 |
| 5 stelle | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| villaggio turistico | 9,1 | 81,8 | 9,1 | 100,0 | 12,5 | 75,0 | 12,5 | 100,0 |
| agriturismo | 12,1 | 54,5 | 33,3 | 100,0 | 12,1 | 72,7 | 15,2 | 100,0 |
| campeggio | 5,0 | 75,0 | 20,0 | 100,0 | 0,0 | 90,0 | 10,0 | 100,0 |
| Totale | 11,3 | 65,0 | 23,7 | 100,0 | 12,4 | 66,3 | 21,3 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

Tedeschi e americani sono i turisti stranieri di cui si è sentita maggiormente la flessione in questa stagione invernale. Seguono i britannici, i francesi, i giapponesi e gli spagnoli.

In realtà, nel saldo tra gli operatori che ne hanno segnalato una diminuzione e quelli che ne hanno segnalato un aumento, il mercato britannico e quello francese, se hanno subito in alcune destinazioni un forte calo, in altre recuperano.

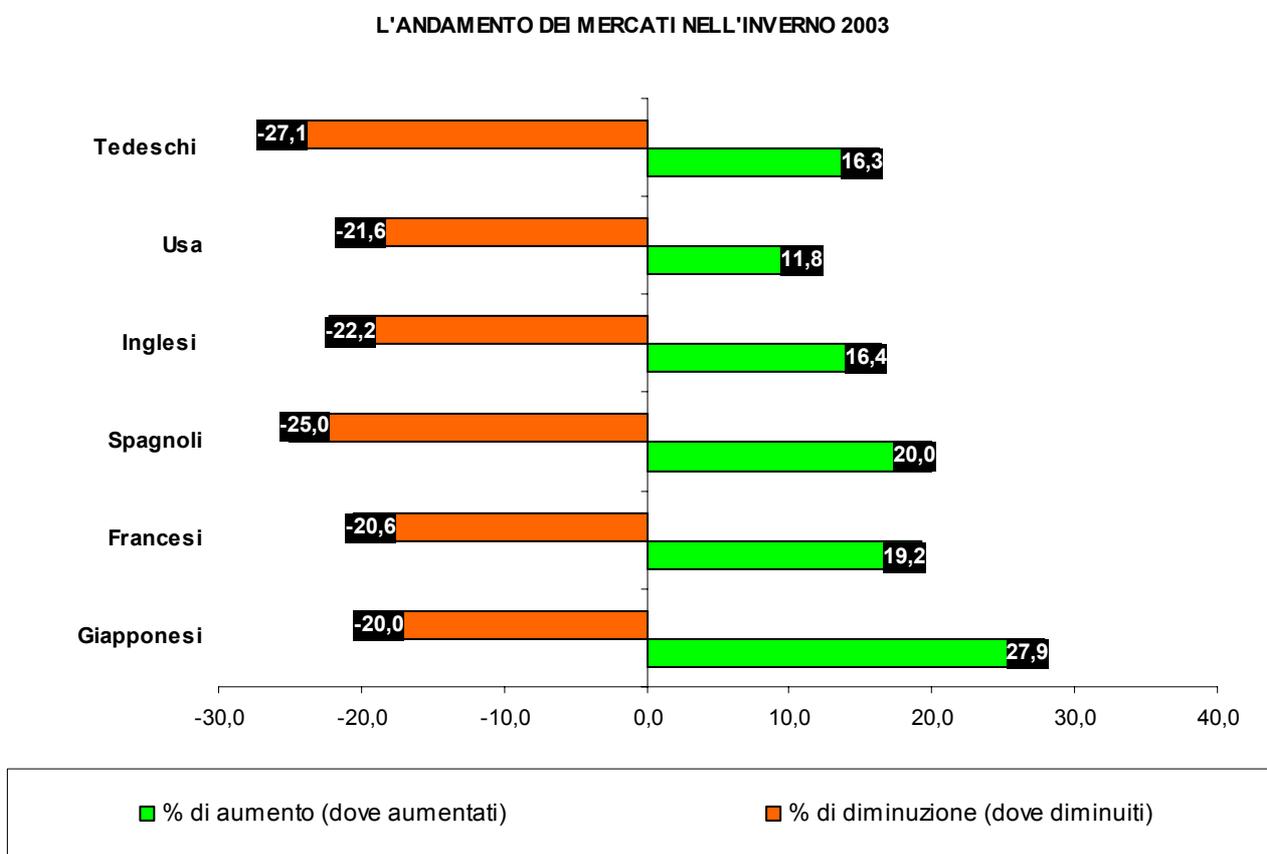
**ANDAMENTO DEI PRINCIPALI MERCATI STRANIERI DELL'INVERNO 2002/2003
(% sul totale strutture ricettive)**



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

In particolare, il mercato tedesco è quello che più ha defezionato l'Italia con una percentuale di diminuzione, nelle destinazioni che ne hanno segnalato il calo, pari al -27% di turisti rispetto allo scorso inverno.

Allo stesso modo i vacanzieri statunitensi, con una diminuzione di clientela americana del -21,6%, non mostrano una ripresa neanche rispetto allo scorso inverno.



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

Se la diminuzione di turisti da questi mercati ha colpito prevalentemente il centro Italia, quello tedesco si differenzia per una maggiore defezione delle località del nord-est.

Aree dove sono diminuiti gli stranieri

| | nord ovest | nord est | centro | sud e isole | Totale |
|------------|------------|----------|--------|-------------|--------|
| Usa | 5,3 | 31,6 | 42,1 | 21,1 | 100,0 |
| Tedeschi | 16,1 | 41,9 | 29,0 | 12,9 | 100,0 |
| Ingles | 27,3 | 0,0 | 54,5 | 18,2 | 100,0 |
| Giapponesi | 10,0 | 20,0 | 60,0 | 10,0 | 100,0 |
| Francesi | 20,0 | 30,0 | 30,0 | 20,0 | 100,0 |
| Spagnoli | 0,0 | 20,0 | 60,0 | 20,0 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

Il calo del turismo statunitense e giapponese, ma anche francese e spagnolo, ha fatto soffrire maggiormente in questi primi mesi del 2003 le grandi città d'arte del centro (Roma e Firenze) mentre la diminuzione dei turisti tedeschi e inglesi ha avuto un forte impatto anche sulla montagna del nord est e sulle terme.

Prodotti dove sono diminuiti gli stranieri

| | Città d'arte | Montagna | Terme | Lago | Mare | Campagna | Totale |
|------------|--------------|----------|-------|------|------|----------|--------|
| Usa | 78,9 | 7,9 | 5,3 | 0,0 | 7,9 | 0,0 | 100,0 |
| Tedeschi | 41,9 | 35,5 | 6,5 | 0,0 | 9,7 | 6,5 | 100,0 |
| Ingles | 54,5 | 27,3 | 18,2 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Giapponesi | 90,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 10,0 | 0,0 | 100,0 |
| Francesi | 80,0 | 10,0 | 10,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Spagnoli | 80,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 20,0 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

Toscana, Emilia Romagna e Lazio le regioni più colpite dalla flessione dei mercati stranieri, in particolare del mercato statunitense, e per le prime due anche di quello tedesco.

La diminuzione del turismo dalla Gran Bretagna ha influito soprattutto in Toscana, Lazio e Piemonte, quest'ultimo afflitto anche da una quota rilevante di strutture dove si evince la diminuzione del turismo francese.

Regioni dove sono diminuiti gli stranieri
 (% sul totale di strutture che hanno segnalato la diminuzione)

| | Piemonte | Valle d'Aosta | Lombardia | Trentino | Alto Adige | Veneto | Friuli | Liguria | Emilia Romagna | Toscana | Marche | Umbria | Lazio | Abruzzo e Molise | Campania | Puglia | Basilicata | Calabria | Sicilia | Sardegna | Totale |
|------------------|----------|------------------|-----------|----------|------------|--------|--------|---------|-------------------|---------|--------|--------|-------|---------------------|----------|--------|------------|----------|---------|----------|--------|
| Totale stranieri | 7,7 | 0,7 | 2,1 | 2,8 | 2,1 | 6,3 | 0,0 | 2,1 | 19,0 | 21,8 | 2,1 | 0,0 | 14,8 | 0,7 | 5,6 | 4,2 | 0,0 | 4,9 | 0,7 | 2,1 | 100,0 |
| Usa | 2,6 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 13,2 | 0,0 | 2,6 | 18,4 | 26,3 | 0,0 | 0,0 | 15,8 | 0,0 | 10,5 | 2,6 | 0,0 | 5,3 | 2,6 | 0,0 | 100,0 |
| Tedeschi | 9,7 | 0,0 | 3,2 | 6,5 | 9,7 | 0,0 | 0,0 | 3,2 | 25,8 | 22,6 | 3,2 | 0,0 | 3,2 | 0,0 | 3,2 | 0,0 | 0,0 | 6,5 | 0,0 | 3,2 | 100,0 |
| Inglesì | 18,2 | 9,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 27,3 | 0,0 | 0,0 | 27,3 | 9,1 | 0,0 | 9,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Giapponesi | 10,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 20,0 | 40,0 | 0,0 | 0,0 | 20,0 | 0,0 | 10,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Francesi | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 30,0 | 0,0 | 10,0 | 0,0 | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 10,0 | 0,0 | 10,0 | 100,0 |
| Spagnoli | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 20,0 | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 40,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 20,0 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

Rispetto alla tipologia della struttura, la diminuzione del mercato americano e di quello tedesco si è sentita non solo negli hotel (soprattutto di categoria medio bassa) ma anche negli agriturismi e, per i turisti tedeschi, nei campeggi.

Gli altri mercati risultano in calo solo nelle strutture alberghiere, soprattutto nei 3 stelle.

Strutture dove sono diminuiti gli stranieri

| | albergo | 2 stelle | 3 stelle | 4 stelle | 5 stelle | villaggio turistico | agriturismo | campeggio | Totale |
|------------|---------|----------|----------|----------|----------|------------------------|-------------|-----------|--------|
| Usa | 97,4 | 40,5 | 43,2 | 16,2 | 0,0 | 0,0 | 2,6 | 0,0 | 100,0 |
| Tedeschi | 90,3 | 42,9 | 42,9 | 14,3 | 0,0 | 0,0 | 6,5 | 3,2 | 100,0 |
| Inglesì | 100,0 | 36,4 | 54,5 | 9,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Giapponesi | 100,0 | 30,0 | 40,0 | 30,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Francesi | 100,0 | 40,0 | 50,0 | 10,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Spagnoli | 100,0 | 40,0 | 40,0 | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Unioncamere/Isnart, gennaio 2003

4. LA SCACCHERA DEI PRODOTTI DELL'INVERNO 2003

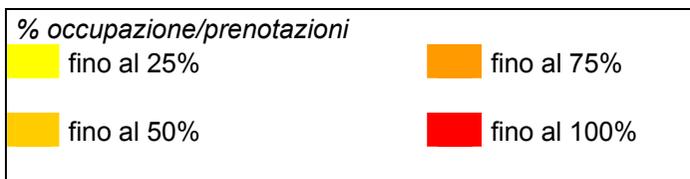
Dall'analisi della matrice che segue, appare interessante valutare come il successo in termini di occupazione sia da riferirsi agli specifici prodotti turistici che le nostre regioni sono in grado di offrire.

Infatti, confrontando la percentuale di occupazione/prenotazioni nei singoli mesi invernali considerati con i singoli prodotti turisti offerti in ciascuna regione, appare chiaro il quadro degli andamenti positivi e di quelli meno soddisfacenti.

Per facilitare ulteriormente la lettura dei risultati si è misurata l'occupazione accorpando i dati in 4 fasce:

- 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.

| Regioni | dicembre | | | | | <i>feste natalizie</i> | | | | | gennaio | | | | | prenotazioni febbraio | | | | | prenotazioni marzo | | | | | | | | | | |
|------------------|--------------|----------|--------|--------|--------|------------------------|--------------|----------|--------|--------|---------|----------|--------------|----------|--------|-----------------------|--------|----------|--------------|----------|--------------------|--------|--------|----------|--------------|----------|--------|--------|--------|----------|--------|
| | Città d'arte | Montagna | Terme | Lago | Mare | Campagna | Città d'arte | Montagna | Terme | Lago | Mare | Campagna | Città d'arte | Montagna | Terme | Lago | Mare | Campagna | Città d'arte | Montagna | Terme | Lago | Mare | Campagna | Città d'arte | Montagna | Terme | Lago | Mare | Campagna | |
| Piemonte | Orange | Orange | Orange | | | | Orange | Red | Orange | | | | Orange | Orange | Yellow | | | | Orange | Orange | Yellow | | | | Orange | Orange | Yellow | | | | |
| Valle d'Aosta | | Orange | | | | | | Red | | | | | | Orange | | | | | | Orange | | | | | | Orange | | | | | |
| Lombardia | Orange | Orange | | Yellow | | | Red | | | Yellow | | | Orange | Orange | | Yellow | | | Orange | Orange | | Yellow | | | Orange | Orange | | Yellow | | | |
| Trentino | | Orange | | | | | | Red | | | | | | Orange | | | | | | Orange | | | | | | Orange | | | | | |
| Alto Adige | | Red | | | | | | Red | | | | | | Orange | | | | | | Orange | | | | | | Orange | | | | | |
| Veneto | Orange | Red | | | | | Red | Red | | | | | Orange | Orange | | | | | Red | Orange | | | | | Orange | Orange | | | | | |
| Friuli | Orange | Orange | | | | | Orange | Orange | | | Yellow | | | Orange | | | Yellow | | | Orange | Orange | | | | Orange | Orange | | Yellow | | | |
| Liguria | Orange | | | | Yellow | | Orange | Orange | | | Orange | | Orange | Orange | | | | | Orange | Orange | | | | Orange | Orange | | | Yellow | | | |
| Emilia Romagna | Orange | Yellow | | | | | Orange | Orange | | | | Orange | Orange | | Yellow | | | | Orange | Orange | | | | Orange | Orange | | Yellow | | | | |
| Toscana | Orange | | | | Yellow | | Orange | | Red | | Yellow | | Orange | | Yellow | | | Yellow | | Orange | Yellow | | Yellow | | Orange | Yellow | | Yellow | | Orange | Orange |
| Marche | Orange | | Yellow | | Yellow | | Orange | | Yellow | | Orange | Red | Orange | | Yellow | | Yellow | | Orange | Orange | | Yellow | | Orange | Orange | | | | Yellow | | |
| Umbria | Orange | | | | | | Orange | | | | Red | | Yellow | | | | | Yellow | Yellow | | | | | Yellow | Yellow | | | | Yellow | | |
| Lazio | Orange | | Yellow | | | | Red | | Orange | | Orange | Orange | Orange | | Yellow | | | Orange | Orange | | Yellow | | | Orange | Orange | | Yellow | | | Orange | Orange |
| Abruzzo e Molise | | Yellow | | | | | | Red | | | | | Orange | | | | | | Red | | | | | | | Orange | | | | | |
| Campania | Orange | | | | Yellow | | Orange | | | | Red | | Yellow | | | | Yellow | | | Orange | Orange | | | Orange | Orange | | | | Yellow | | |
| Puglia | Orange | | | | | | Orange | | | | | | Yellow | | | | | | Orange | Orange | | | | Orange | Orange | | | | | | |
| Basilicata | Yellow | | | | | | Yellow | | | | | | Yellow | | | | | | Orange | Orange | | | | Yellow | Yellow | | | | | | |
| Calabria | Orange | Yellow | | | | | Yellow | Yellow | | | | | | Yellow | | | | | Orange | Orange | | Yellow | | | Yellow | Yellow | | | | | |
| Sicilia | Orange | | | | | | Orange | | | | | | Orange | | | | | | Orange | Orange | | | | Orange | Orange | | | | | | |
| Sardegna | Orange | Yellow | | | Yellow | | Yellow | Red | | | Red | | Orange | Orange | | | | Orange | Orange | | | | | Orange | Orange | | | | | Red | |



I risultati che emergono dalla matrice proposta permettono di rilevare le seguenti considerazioni di prodotto:

- nel mese di dicembre, le performance migliori si evincono nella montagna dell'Alto Adige e del Veneto;
- durante le feste, da Natale all'Epifania, stravinca la montagna in tutto l'arco alpino e in Abruzzo, ma anche le grandi città d'arte del Veneto, del Lazio e della Lombardia mostrano risultati soddisfacenti;
- gennaio si posiziona in questo inverno come un mese di stasi per i movimenti turistici che risalgono nelle prenotazioni per il mese di febbraio nelle città d'arte venete, nella montagna abruzzese e con quote minori in quella del nord est;
- il mese di marzo, con un livello di prenotazioni complessivamente più basso lascia prevedere come nota particolarmente significativa il ritorno alla voglia di mare in Sardegna.

Pertanto, in sintesi, in relazione agli specifici prodotti, si evince

- un generale buon andamento della montagna italiana, che sta soffrendo però nelle prenotazioni per i mesi di febbraio e di marzo, confermando la tendenza a prenotare sempre più a ridosso della partenza anche per questo prodotto, aumentando le preoccupazioni degli operatori;
- un andamento instabile delle città d'arte e del turismo rurale, con vacanze molto concentrate durante le feste natalizie, quando anche le destinazioni balneari della Campania e della Sardegna registrano un'occupazione di ottimo livello;
- un assestamento su bassi livelli di occupazione del prodotto turistico lacuale e termale durante questa stagione invernale. Nel turismo termale, solo quello nelle stazioni toscane evidenzia durante le feste natalizie un picco positivo di occupazione.

CONCLUSIONI

L'inverno 2003 con una media di occupazione dicembre/gennaio pari al 53% e di prenotazioni per febbraio/marzo che scende al 45% mette in luce tutte le difficoltà del settore imposte nell'anno precedente da una congiuntura sfavorevole.

Solo durante le feste natalizie (Natale/Capodanno/Epifania) il turismo in Italia mostra i numeri che solitamente caratterizzano il buon andamento del settore.

Una ripresa lenta, quindi, che mostra nei comportamenti di organizzazione della vacanza tutta l'incertezza vissuta nel 2002, con una tendenza molto evidente ad aspettare fino all'ultimo minuto prima di prenotare.

Meno turismo italiano rispetto all'inverno scorso, ma rilevato solo in termini di occupazione: gli stessi operatori dichiarano di soffrire di una concentrazione dell'occupazione nei week end e durante le festività, quando se potessero raddoppiare il numero di posti letto non avrebbero difficoltà a fare il tutto esaurito.

Il problema si deve, allora, alla diminuzione della permanenza media che non raggiunge più, se non in alcune zone di montagna, la classica settimana di vacanza, ma si attesta invece sulle 3/4 notti. Un turismo italiano fatto sempre più di brevi soggiorni, che evidenziano il frazionamento della vacanza sia in estate che in inverno, contraendo il numero di notti ma moltiplicando il numero delle vacanze.

Difficoltosa, anche se in misura minore, la ripresa sui mercati internazionali.

La domanda statunitense e quella tedesca risultano le più problematiche in termini di fedeltà alle destinazioni italiane: sebbene si evinca un calo considerevole di questi flussi, occorre però evidenziare una certa mobilità verso altre destinazioni italiane meno abituali per questi mercati.

Le regioni del turismo invernale, nel saldo tra la domanda italiana e quella straniera, risultano essere quelle del nord-est: Alto Adige, Veneto e Trentino. Meno italiani in Liguria, Valle d'Aosta e Lazio. Regge invece bene sul turismo interno la Toscana che però perde la quota maggiore di turismo straniero.

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 invernale del mercato, e di controllo rispetto all'anno precedente.

Le interviste, seguendo la distribuzione delle imprese turistiche ricettive in Italia, sono state così ripartite:

Ripartizione geografica (%)

| Ripartizione | % |
|--------------|-------|
| nord ovest | 23,3 |
| nord est | 38,0 |
| centro | 23,8 |
| sud e isole | 14,9 |
| 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 (%)

| | |
|-------------|-------|
| albergo | 86,8 |
| 2 stelle | 36,3 |
| 3 stelle | 39,1 |
| 4 stelle | 11,0 |
| 5 stelle | 0,5 |
| villaggio | 2,3 |
| agriturismo | 6,8 |
| campeggio | 4,1 |
| Totale | 100,0 |

La rilevazione è stata terminata il 20 gennaio 2003, in modo da poter cogliere in tempo reale l'andamento effettivo dell'inverno e le prenotazioni per i mesi di febbraio e marzo.