

**OSSERVATORIO NAZIONALE
SUL TURISMO**

**IL TURISMO IN ITALIA NEL 2005
FOCUS SUI MERCATI STRANIERI
PREVISIONI 2006**

febbraio 2006

a cura di



SOMMARIO

1. L'ANDAMENTO DEI MERCATI NEL 2005	5
1.1 L'andamento stagionale del turismo	5
1.2 L'andamento dei mercati internazionali.....	9
1.3 La destinazione Italia nel turismo organizzato europeo e statunitense	12
2. LA DOMANDA TEDESCA IN ITALIA	24
2.1 Le modalità di organizzazione della vacanza	25
2.2 Le destinazioni dei tedeschi nel 2005.....	27
2.3 Le previsioni per il 2006	28
2.4 Le nuove destinazioni per il 2006	29
2.5 Turisti fedeli e nuovi turisti.....	29
3. LE VACANZE DEGLI ITALIANI NEL 2005.....	33
3.1 Gli italiani in vacanza	33
3.2 La vacanza principale: modalità e destinazioni	35
3.3 La spesa per la vacanza	44
3.4 Le previsioni di vacanza per l'inverno 2006.....	48
ALLEGATI: SCHEDE PRODOTTO.....	52

Prodotto culturale

Prodotto balneare

Prodotto montano

Prodotto natura

Prodotto laghi

Prodotto benessere

Prodotto eno-gastronomico

Prodotto sportivo

L'Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano presenta da anni indagini sul mercato nazionale delle vacanze, sia in veste consuntiva che previsionale. La possibilità di fornire regolarmente agli operatori del turismo il quadro congiunturale del settore e le tendenze in atto rende l'Osservatorio un concreto strumento di valutazione delle iniziative intraprese e permette una più corretta pianificazione delle azioni nell'immediato futuro.

Con lo scopo di rendere sempre più continuativa e utile l'attività dell'Osservatorio, si indagano tutte le componenti che spiegano l'andamento del settore, analizzando cioè le dinamiche e le modalità dell'offerta nazionale, della domanda italiana e straniera, e della capacità e spesa economica sui territori, attraverso il proseguimento di monitoraggi puntuali e ripetuti che mettono in luce gli andamenti e le tendenze del settore.

Il presente rapporto propone il consuntivo di fine anno 2005 e le previsioni per il 2006, in particolare:

➤ **L'ANDAMENTO DEI MERCATI NEL 2005/2006**

Estratto dalle indagini Unioncamere/Isnart "Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano" - Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto, Anno 2005

L'indagine è stata condotta con cadenza trimestrale attraverso una rilevazione diretta ad un panel testato di 500 operatori del ricettivo nelle destinazioni leader del turismo invernale in Italia, con questionario chiuso e domande dirette sull'andamento del mercato.

➤ **IL MERCATO STRANIERO**

Estratto dalle indagini Unioncamere/Isnart "Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano" – Indagine sul turismo organizzato Statunitense, settembre 2005, Indagine sul turismo organizzato Europeo, luglio 2005.

L'indagine è stata condotta con metodologia C.A.T.I. su un universo di 2.500 Tour Operators europei e 275 Tour Operators statunitensi che trattano, quale meta turistica, l'Italia. Le interviste hanno avuto luogo nel mese di giugno 2005 e sono state condotte nella lingua corrente del mercato.

➤ **LA DOMANDA TEDESCA IN ITALIA**

Estratto dall'indagine Unioncamere/Isnart "Osservatorio Nazionale sul Turismo" – Indagine sul turismo straniero – Il mercato tedesco -, febbraio 2006.

L'indagine è stata condotta con metodologia C.A.T.I. su un campione stratificato di 2.001 casi validi.

➤ **LE VACANZE DEGLI ITALIANI NEL 2005 PREVISIONI PER IL 2006**

Estratto dalle indagini Unioncamere/Isnart "Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano" 1° e 2° report "Indagine sui comportamenti turistici degli italiani", anno 2005.

L'indagine sulle vacanze degli italiani è stata condotta con metodologia C.A.T.I. su un campione di 2.008 interviste attive per ciascun semestre, ovvero ad individui che hanno effettuato almeno una vacanza nel periodo.

➤ **SCHEDE PRODOTTO**

Per la compilazione delle schede prodotto sono stati utilizzati i dati estratti dalle Indagini Unioncamere/Isnart "Osservatorio Nazionale sul turismo italiano" anni 2003-2004-2005, in particolare: numero di vacanzieri per destinazione e per prodotto, comportamenti turistici e spesa media individuale per la vacanza principale.

I rapporti di ricerca dell'Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano sono disponibili sui siti:

www.isnart.com e www.starnet.unioncamere.it.

1. L'ANDAMENTO DEI MERCATI NEL 2005

1.1 L'andamento stagionale del turismo

Il panorama turistico del 2005 delineato dagli operatori mostra:

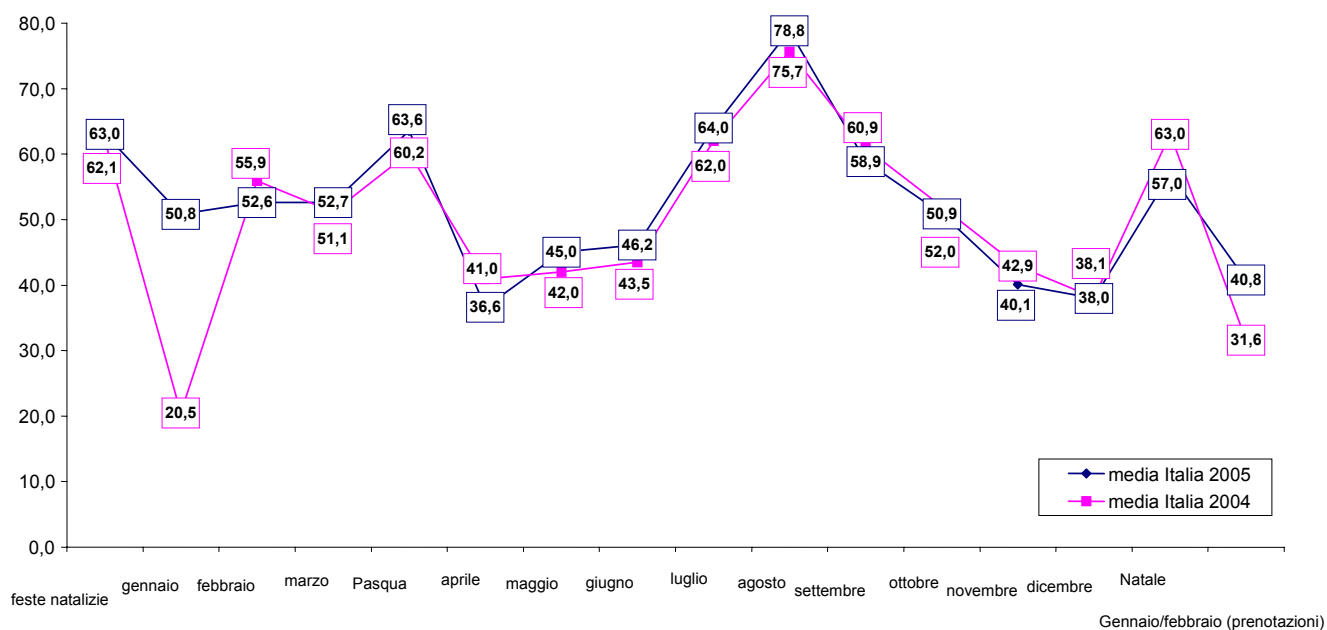
Inverno/Primavera 2005: l'anno si apre con una percentuale di occupazione notevolmente superiore (più di 30 punti percentuale) a quella relativa allo stesso periodo dell'anno precedente. Nei mesi seguenti i tassi sostanzialmente confermano quelli del 2004 e li superano, anche se di poco, durante il periodo pasquale.

Primavera/Estate 2005: l'andamento dell'estate mostra una tendenza positiva nei mesi da maggio ad agosto, con quote di occupazione che salgono dal 45% al 78% circa.

Estate/Autunno 2005: complessivamente quindi il periodo estivo registra un buon andamento fino a settembre che si attesta sul 60%, per poi scendere progressivamente in autunno fino al 40% di novembre.

Autunno/Inverno 2005: le percentuali occupazionali scendono costantemente da ottobre a dicembre per poi risalire a Natale fino al 57%.

Andamento stagionale dell'occupazione turistica nelle strutture ricettive
(confronto 2004-2005)



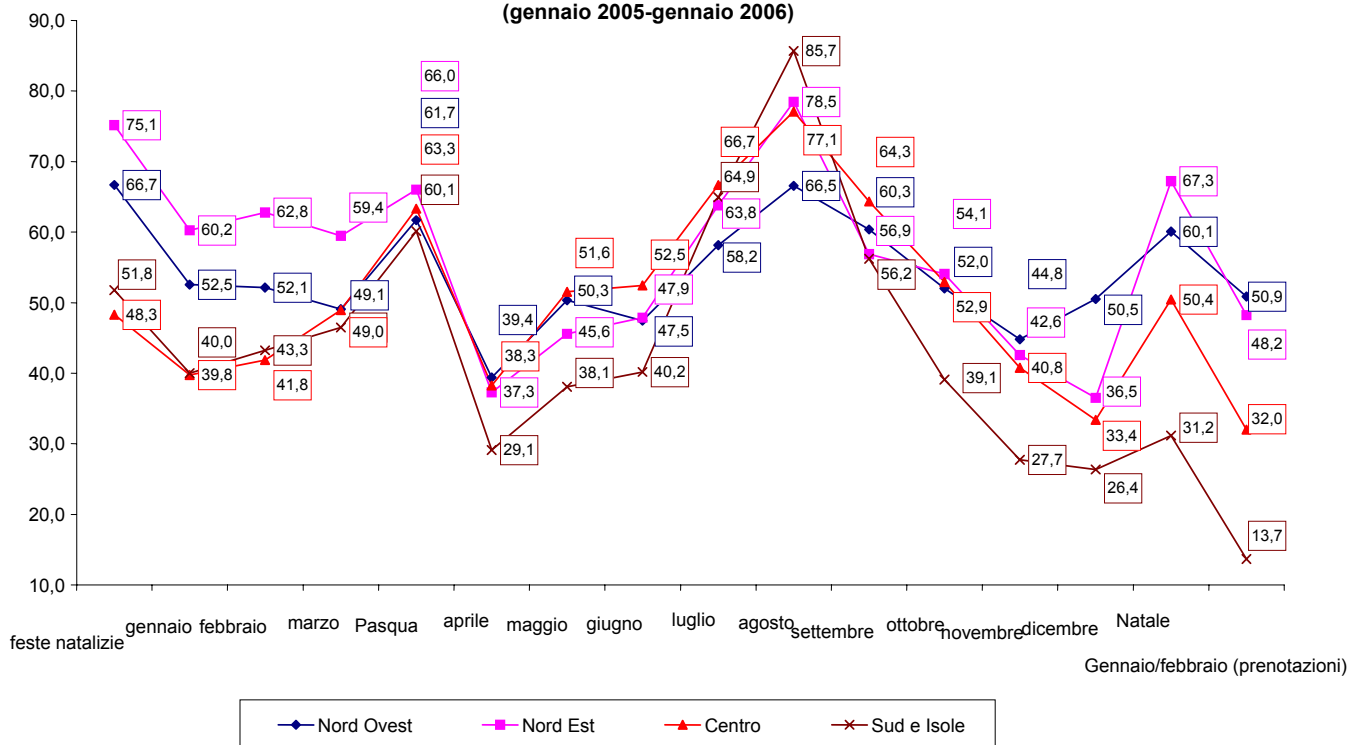
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart - “ Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto”, anno 2005.

Complessivamente quindi il trend si conferma stabile rispetto al 2004.

Passando ad analizzare le singole macro-aree geografiche, si osserva come i flussi turistici si siano distribuiti lungo tutta la penisola.

- Durante i primi mesi dell'anno, dalle vacanze natalizie del 2004 fino a febbraio 2005, dominano le località del Nord-Est e del Nord-Ovest.
- Con l'arrivo dei primi caldi la situazione si riequilibra a favore del Centro, del Sud e delle Isole, ma bisogna aspettare agosto per vedere al primo posto le località del mezzogiorno.
- Tra dicembre 2005 e gennaio 2006 si assiste al prevedibile dominio delle località del Nord, ma con un paio di dati interessanti rispetto allo scorso anno. Da una parte il Nord-Ovest cresce rispetto al 2004 superando il Nord-Est sia a dicembre che a gennaio, dall'altra si assiste, soprattutto nelle previsioni per gennaio, ad una certa destagionalizzazione dei flussi turistici. La vacanza dell'inverno 2005-2006 non si è concentrata come negli anni precedenti durante le vacanze natalizie, ma si è distribuita più omogeneamente tra dicembre e gennaio.

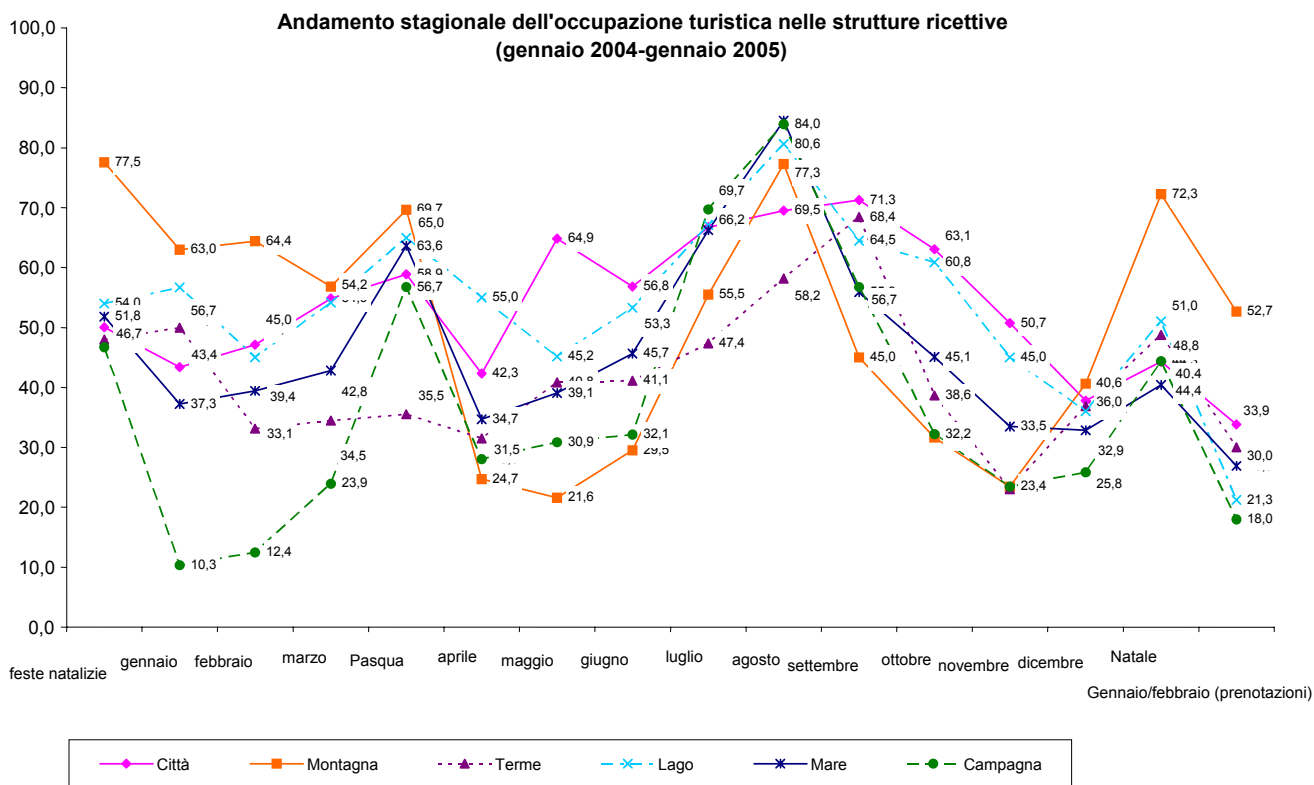
**Andamento stagionale dell'occupazione turistica nelle strutture ricettive
(gennaio 2005-gennaio 2006)**



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart - “ Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto”, anno 2005.

Esaminando i prodotti turistici italiani:

- le città d'arte italiane si attestano su ottime medie di occupazione per tutto l'anno, registrando i picchi massimi da maggio a giugno e da settembre a novembre;
- la montagna fa il pieno durante i mesi invernali, ma tiene molto bene anche ad agosto (77,3%), recuperando rispetto al 2004 (69,8%);
- le località balneari raggiungono l'occupazione maggiore ad agosto e per le festività pasquali;
- i laghi vivono complessivamente una buona annata, il mese migliore è aprile, che con una percentuale del 55,0% si attesta molto al di sopra della media nazionale di occupazione (36,6%);
- le destinazioni di campagna rimangono costantemente sotto le medie nazionali, ad eccezione di luglio ed agosto che rappresentano i mesi più importanti per il turismo verde.

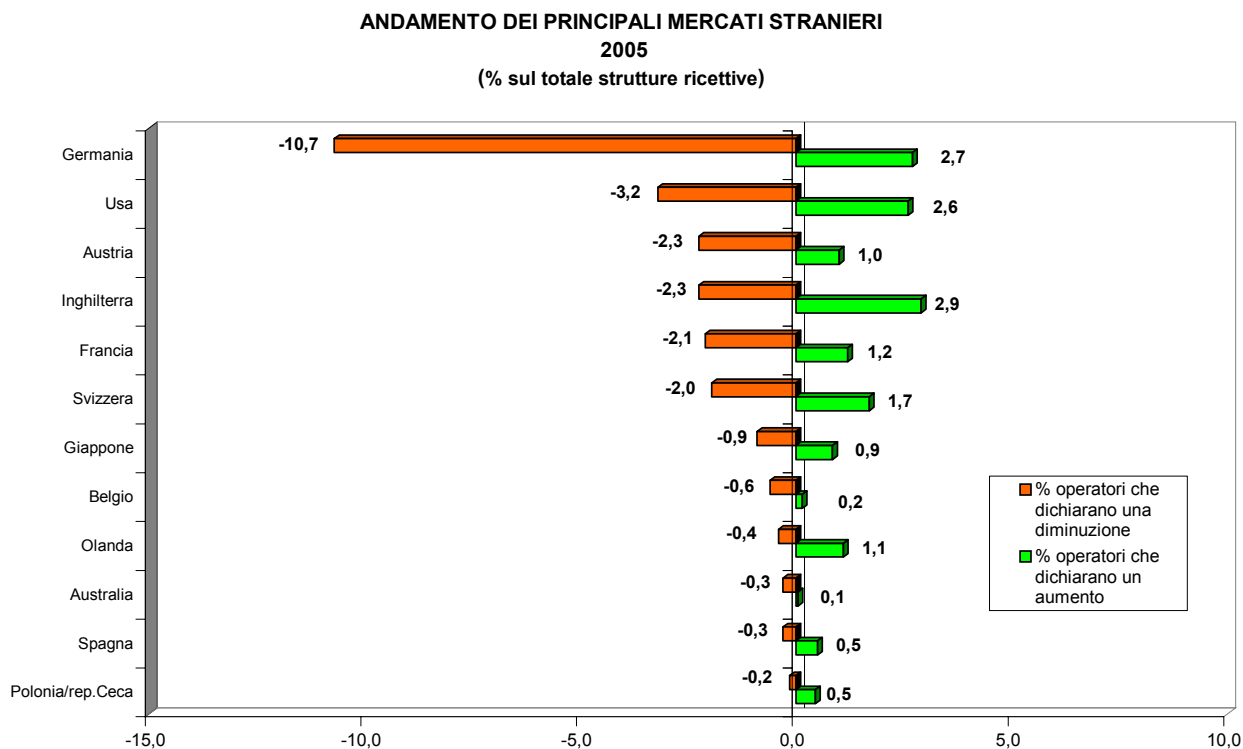


Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart - " Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto", anno 2005.

1.2 L'andamento dei mercati internazionali

L'analisi dei singoli mercati stranieri evidenzia una certa sofferenza dell'Italia rispetto alla concorrenza più serrata di altre mete turistiche internazionali;

- è il mercato tedesco a destare maggiori preoccupazioni, anche se diminuiscono gli operatori che percepiscono un calo di flussi turistici dalla Germania;
- buona l'affermazione del mercato anglosassone, il 2,9% degli operatori percepisce un incremento;
- altro mercato positivo è quello olandese, stabile quello giapponese.



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart - “ Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto”, anno 2005.

Le percentuali più alte di incremento per i mercati stranieri si registrano al Sud e nelle Isole. Il calo più vistoso del mercato estero si avverte, invece, nel Nord-Est.

Principali mercati stranieri aumentati per area:

Il mercato austriaco e belga aumentano nel Nord-Ovest, francesi, tedeschi e inglesi aumentano nel Sud e nelle Isole, il mercato statunitense nel Centro.

Area dove sono aumentati i mercati stranieri

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	Totale
Austria	60,0	10,0	5,0	25,0	100,0
Belgio	66,7	33,3	-	-	100,0
Francia	16,7	8,3	16,7	58,3	100,0
Germania	27,8	5,6	22,2	44,4	100,0
Inghilterra	17,2	22,4	15,5	44,8	100,0
Olanda	31,8	22,7	22,7	22,7	100,0
ex unione sovietica	-	83,3	16,7	-	100,0
Svezia	33,3	22,2	44,4	-	100,0
Usa	17,3	13,5	38,5	30,8	100,0
Turchia	-	100,0	-	-	100,0
Canada	-	-	100,0	-	100,0
Svizzera	50,0	14,7	5,9	29,4	100,0
Polonia/Rep.Ceca	-	44,4	11,1	44,4	100,0
Norvegia	16,7	33,3	33,3	16,7	100,0
Danimarca	66,7	16,7	16,7	-	100,0
Ungheria	-	20,0	-	80,0	100,0
Spagna	10,0	20,0	60,0	10,0	100,0
Giappone	5,9	17,6	41,2	35,3	100,0
Cina	28,6	14,3	28,6	28,6	100,0
Thailandia	-	100,0	-	-	100,0
Argentina	-	100,0	-	-	100,0
Irlanda	-	-	33,3	66,7	100,0
Lussemburgo	-	33,3	66,7	-	100,0
Australia	-	-	-	100,0	100,0
Slovenia	-	-	100,0	-	100,0
Totale	24,8	17,7	23,4	34,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart - “ Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto”, anno 2005.

Principali mercati stranieri diminuiti per area:

il mercato austriaco, belga e tedesco diminuiscono nel Nord-Est, francesi e inglesi nelle destinazioni del Centro.

Area dove sono diminuiti i mercati stranieri					
	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	Totale
Austria	22,2	60,0	11,1	6,7	100,0
Belgio	25,0	33,3	16,7	25,0	100,0
Francia	11,9	16,7	28,6	42,9	100,0
Germania	12,6	36,9	27,6	22,9	100,0
Inghilterra	20,0	20,0	31,1	28,9	100,0
Olanda	25,0	25,0	50,0	-	100,0
Svezia	50,0	-	-	50,0	100,0
Usa	20,3	28,1	29,7	21,9	100,0
Canada	-	-	-	100,0	100,0
Svizzera	28,2	33,3	23,1	15,4	100,0
Polonia/Rep.Ceca	-	33,3	-	66,7	100,0
Norvegia	-	-	50,0	50,0	100,0
Spagna	16,7	16,7	33,3	33,3	100,0
Giappone	5,6	33,3	22,2	38,9	100,0
Irlanda	100,0	-	-	-	100,0
Israele	50,0	-	-	50,0	100,0
Australia	16,7	-	33,3	50,0	100,0
Totale	16,9	32,7	26,1	24,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart - “ Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto”, anno 2005.

1.3 La destinazione Italia nel turismo organizzato europeo e statunitense

Gli europei

La forza di attrazione dell'Italia come destinazione turistica sul mercato europeo è ormai un dato di fatto, indiscusso da diversi anni.

Anche per il 2005, infatti, il nostro Paese è in assoluto il più richiesto dalla clientela dei principali T.O., con l'88,8%, distanziando i suoi competitori tradizionali, Spagna e Francia.

I paesi più richiesti presso i tour operators europei (% di citazioni)

		2005	2004	2003
1°	Italia	88,8	96,3	83,1
2°	Spagna	42,7	39,7	48,1
3°	Francia	39,3	39,4	44,2
4°	Germania	17,1	12,8	28,2
5°	Grecia	16,2	16,6	22,4
6°	Turchia	14,6	10,9	11
7°	Regno Unito	13,7	15,9	15,6
8°	Portogallo	11,8	10,3	12
9°	Egitto	11,5	8,4	8,1
10°	Paesi Scandinavi	11,5	2,8	18,5
11°	Olanda	9,3	6,6	12
12°	Tunisia	6,2	3,4	6,5
13°	Cipro	5,9	0,6	8,1
14°	Malta	5,6	1,9	8,4
15°	Marocco	5,3	2,2	7,5
16°	Belgio	4,7	4,1	9,1

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo Unioncamere/Isnart, giugno 2005

L'aver consolidato nel tempo questa posizione, non può, però, autorizzare a considerarla come un dato acquisito, non modificabile e deve perciò spingere ad effettuare considerazioni più approfondite.

Il confronto con gli anni precedenti, infatti, mette in evidenza un panorama competitivo in continuo movimento, nel quale, **rispetto al 2004**:

- l'Italia perde quote, pur restando al vertice delle richieste;
- tra i suoi competitori tradizionali, la Spagna, recupera 3 punti percentuali e la Francia resta stabile;

- altre destinazioni, in particolare l'Egitto e Turchia, conquistano nuovi spazi.

Da un lato si impone, quindi, per gli operatori italiani, la necessità di gestire questo vantaggio in termini di commercializzazione, continuando ad investire sia nella qualità del servizio offerto, che nella capacità organizzativa, informativa e di assistenza, che semplifichi le procedure e le modalità di relazione con gli intermediari.

Rispetto alla media europea, il dettaglio nazionale mette in evidenza una percentuale di richieste ancor più elevata in Russia, nell'Europa dell'Est (dove il 93,2% degli operatori citano l'Italia come prima destinazione richiesta dai loro clienti), in Austria (92,9%) ed in Spagna (91,7%). Più contenuto il volume delle richieste in Francia (84,8%) e nel Regno Unito (85,7%).

**I paesi più richiesti presso i tour operators europei
(% di citazioni per mercato)**

 Mercati	1°	%	2°	%	3°	%
AUSTRIA	Italia	92,9	Francia	28,6	Spagna	28,6
BELGIO e OLANDA	Italia	88,5	Spagna	76,9	Francia	53,8
RUSSIA e EST EUROPA	Italia	93,2	Francia	40,7	Spagna	30,5
PAESI SCANDINAVI	Italia	90,0	Francia	45,0	Spagna/Grecia	35,0
FRANCIA	Italia	84,8	Spagna	72,7	Portogallo	27,3
GERMANIA	Italia	86,4	Spagna	43,2	Francia	38,3
REGNO UNITO	Italia	85,7	Francia	51,4	Spagna	45,7
SPAGNA	Italia	91,7	Francia	41,7	Egitto	33,3
SVIZZERA	Italia	90,5	Francia	57,1	Germania	38,1

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
Unioncamere/Isnart, giugno 2005

Il confronto con le altre destinazioni contribuisce ad individuare i concorrenti sui singoli mercati, confermando le considerazioni appena rilevate sulla necessità di una costante attenzione.

Soltanto in Austria, infatti, l'Italia distacca nettamente le altre destinazioni, che sono rappresentate dalla Francia e dalla Spagna, con il 28,6%.

I mercati dove la concorrenza è particolarmente forte sono:

- quelli di lingua francese, ed in particolare: Belgio e Olanda e Francia (nei quali il competitore diretto dell'Italia è la Spagna, citata come seconda destinazione rispettivamente dal 76,9% e dal 72,7% degli operatori);
- Regno Unito e Svizzera, dove l'Italia è in antagonismo con la Francia (citata come seconda destinazione rispettivamente dal 51,4% e dal 57,1% degli operatori).

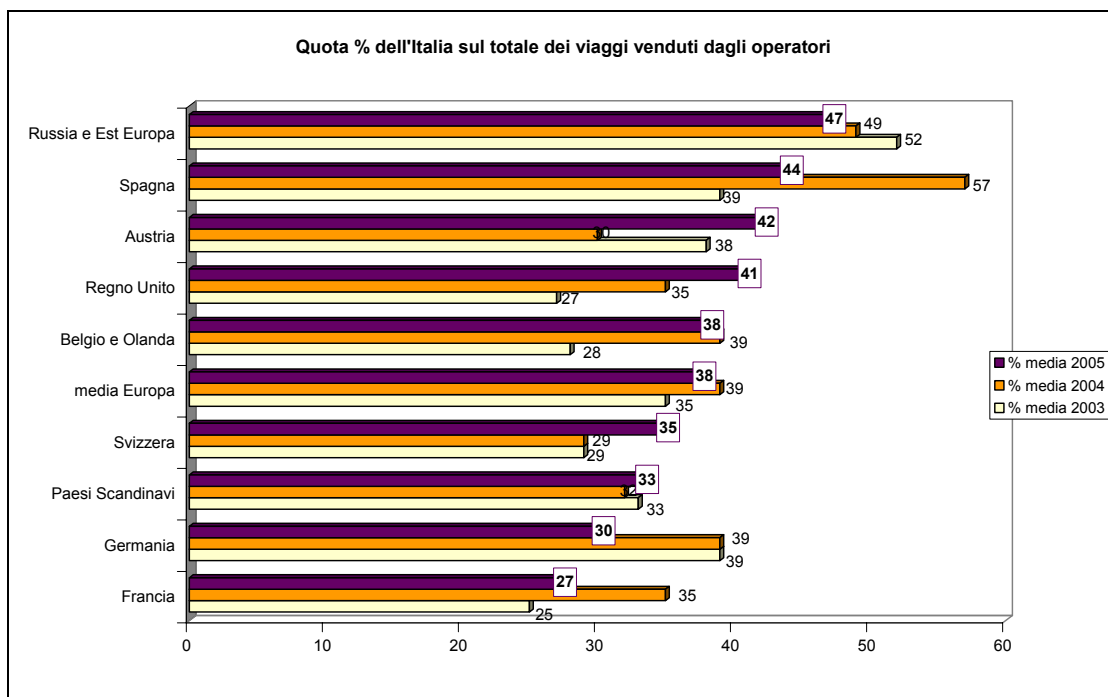
Tra le altre destinazioni concorrenti, si segnalano:

- la Grecia, sui Paesi Scandinavi, come terza destinazione più richiesta;
- il Portogallo, in Francia.

L'importanza del "business" legato alla destinazione Italia sul mercato dell'intermediazione europea, viene evidenziato attraverso l'analisi ed il confronto incrociato di tre fattori:

- il peso percentuale dell'Italia sul totale dei viaggi venduti dagli operatori;
- il volume del fatturato verso l'Italia;
- l'andamento della domanda turistica verso l'Italia.

In media, l'Italia rappresenta il 38% dei viaggi venduti dai T.O europei, una quota importante, in aumento rispetto al 2003, ma in lieve contrazione rispetto al 2004.



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo Unioncamere/Isnart, giugno 2005

Questo andamento generale, merita alcuni approfondimenti relativi ai singoli mercati. Se, infatti, è vero che rispetto al 2004 il peso dell'Italia è in lieve flessione, è possibile evidenziare scarti notevoli tra i diversi Paesi e soprattutto alcune situazioni di segno opposto.

Gli spunti che questa analisi offre, suggeriscono, pertanto, di superare la constatazione del dato di fatto, non accettandolo come una normale tendenza del mercato, ma di focalizzare ed individuare le specifiche criticità. L'indicazione generale, infatti, sembra essere che l'interesse verso le nostre destinazioni resta alto, ma stanno cambiando velocemente le modalità di fruizione. Infatti:

- la maggioranza dei Paesi manifesta un andamento altalenante che, per il 2005 vede una riduzione rispetto al 2004, ma un aumento sul 2003. Fanno parte di questo gruppo la Spagna, il Belgio e l'Olanda e la Francia;
- la Russia ed i paesi dell'Europa dell'Est evidenziano, invece, una contrazione costante dal 2003 al 2005, sebbene di importo limitato;
- in Germania nel 2005 l'Italia ha perso 9 punti percentuali dopo due anni di stabilità, passando dal 39% del 2003 e del 2004, al 30% attuale;
- l'Austria, il Regno Unito, ed in misura meno marcata, la Svizzera ed i Paesi Scandinavi sono in controtendenza rispetto all'andamento prevalente, con un aumento significativo del peso percentuale dell'Italia.

L'andamento del fatturato, al contempo, trasmette segnali incoraggianti. In media, infatti, l'Italia corrisponde ad un fatturato per operatore di 991 mila €, ma raggiunge valori quasi doppi in Austria e molto superiori alla media in Germania e Paesi Scandinavi.

Elevato è anche il dato riferito dagli operatori del Belgio e Olanda e della Spagna. Inferiore alla media è invece il fatturato medio per operatore legato all'Italia per francesi e inglesi (il più basso in assoluto, con 308 mila €).

Rispetto al 2003 si riduce la percentuale di operatori che si colloca nelle fasce inferiori di fatturato (fino a 50 mila €). Aumentano, in particolare, le fasce intermedie fino a 500 mila €.

Fatturato del turismo verso l'Italia nel 2005 e confronto con il 2003

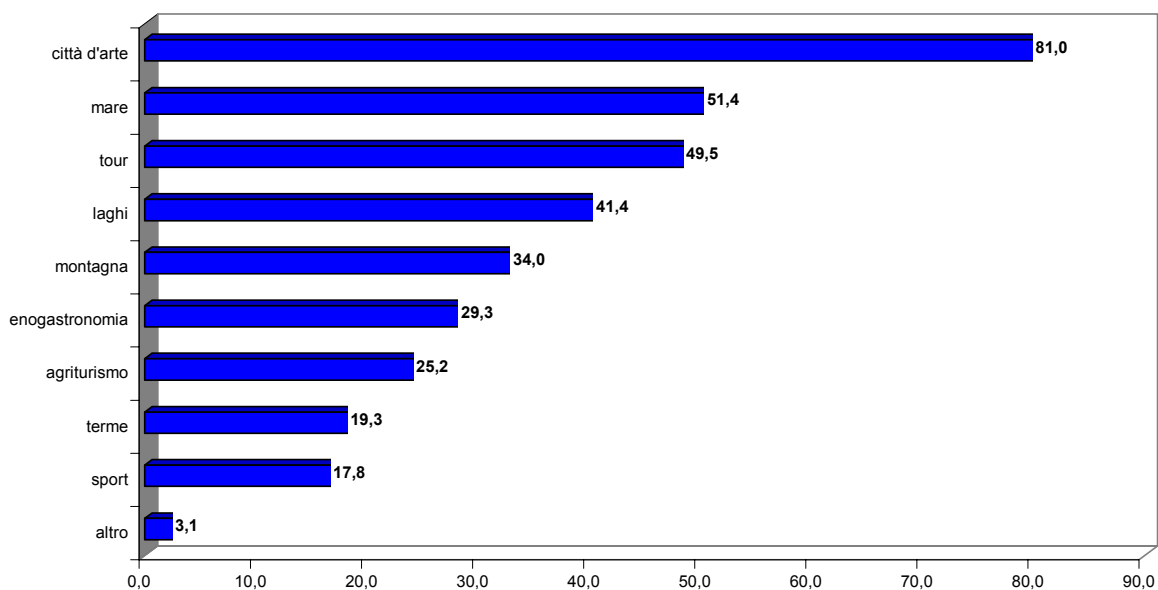
Fatturato Italia per T.O	giugno2005	giugno2003
fino a 50 mila euro	26,3	39,4
da 51 a 100 mila euro	18,5	14,2
da 101 a 500 mila euro	29,3	23,4
da 501 a 1 milione di euro	12,4	11,7
oltre 1 milione di euro	13,5	11,3
Totale	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo Unioncamere/Isnart, giugno 2005

Mediamente la durata dei pacchetti si attesta su una settimana. Belgio e Olanda (10 notti) e Paesi Scandinavi (9 notti) effettuano i soggiorni più lunghi, mentre Austria e Francia quelli più brevi, che comunque sono di 6 notti.

Resta sostanzialmente invariato, rispetto agli anni precedenti, l'appeal dei prodotti turistici sui mercati europei. La graduatoria, infatti, vede sempre in testa le mete d'arte seguite dal mare, con quote sempre più consistenti dei prodotti ad esse alternativi (dagli itinerari, all'enogastronomia, dai laghi allo sport).

**I prodotti turistici italiani più venduti in Europa
(% sul totale Tour Operators)**



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo Unioncamere/Isnart, giugno 2005

Il terzo livello informativo è legato all'andamento della domanda di turismo verso l'Italia rispetto allo scorso anno. Prevalentemente (il 43,9%), gli operatori registrano una tendenza stabile, particolarmente marcata in Germania (50,6%), in Spagna (50%) e nei Paesi Scandinavi (47,5%). In media il 27,7% degli operatori dichiara un incremento della domanda rispetto al 2004, con percentuali molto maggiori nel Regno Unito (45,7%) ed in Spagna (41,7%), ma anche in Russia, in Belgio e Olanda e nei Paesi Scandinavi.

Andamento della domanda di turismo verso l'Italia rispetto al 2004

NAZIONALITA' T.O.	%			totale
	aumento	stabilità	diminuzione	
AUSTRIA	21,4	42,9	35,7	100,0
BELGIO e OLANDA	34,6	38,5	26,9	100,0
RUSSIA e EST EUROPA	37,3	40,7	22,0	100,0
PAESI SCANDINAVI	32,5	47,5	20,0	100,0
FRANCIA	18,2	42,4	39,4	100,0
GERMANIA	13,6	50,6	35,8	100,0
REGNO UNITO	45,7	37,1	17,1	100,0
SPAGNA	41,7	50,0	8,3	100,0
SVIZZERA	19,0	38,1	42,9	100,0
TOTALE EUROPA	27,7	43,9	28,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
Unioncamere/Isnart, giugno 2005

I mercati più pessimisti sono la Svizzera, dove il 42,9% degli operatori registra un calo della domanda verso l'Italia e la Francia (39,4%). Riduzioni sopra la media anche in Germania (35,8%) e Austria (35,7%) che, però, come detto, hanno una situazione prevalente di stabilità.

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2006

NAZIONALITA' T.O.	%			totale
	aumento	stabilità	diminuzione	
AUSTRIA	28,6	42,9	28,6	100,0
BELGIO e OLANDA	50,0	38,5	11,5	100,0
RUSSIA e EST EUROPA	47,5	47,5	5,1	100,0
PAESI SCANDINAVI	55,0	40,0	5,0	100,0
FRANCIA	15,2	75,8	9,1	100,0
GERMANIA	17,3	54,3	28,4	100,0
REGNO UNITO	45,7	37,1	17,1	100,0
SPAGNA	33,3	66,7	0,0	100,0
SVIZZERA	14,3	57,1	28,6	100,0
TOTALE EUROPA	34,0	50,5	15,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato europeo
Unioncamere/Isnart, giugno 2005

Per il 2006 le previsioni degli operatori sono decisamente orientate verso una ripresa: non soltanto aumenta (è pari al 50,5%) la percentuale degli operatori che prevede un andamento stabile rispetto al 2005, ma, soprattutto, cresce la quota di coloro che prevedono un aumento della domanda (pari al 30,4%).

In breve

Tendenze. L'attenzione dei T.O. europei verso l'Italia rimane alta, ma stanno cambiando i comportamenti di vacanza e le modalità di fruizione dei turisti, che si traducono in andamenti incerti ed altalenanti, situazione che certamente non facilita i T.O. nella commercializzazione del nostro paese.

Continua a rimanere, infatti, il gap tra richieste della clientela che secondo i T.O. arriva da 8 clienti su 10 e volume di viaggi venduti che si attesta in media al 38% (ossia appena alla metà di coloro che l'avevano richiesta).

Da un lato si impone, quindi, per gli operatori italiani, la necessità di approfittare di questo vantaggio in termini di appeal, proponendosi sul mercato dell'intermediazione in modo più continuativo, continuando ad investire sia nella qualità del servizio offerto, che nella capacità organizzativa, informativa e di assistenza, che semplifichi le procedure e le modalità di relazione con gli intermediari.

Prodotti. L'Italia si continua ad affermare sul mercato dell'intermediazione come destinazione di punta e inimitabile per le sue eccellenze culturali e gastronomiche. Quando deve confrontarsi sull'offerta balneare perde posizioni rispetto ai competitori dimostrando ancora una volta che l'Italia sul turismo mondiale vive fortemente di rendita e manca della necessaria organizzazione e aggressività commerciale per imporre le proprie proposte sui mercati.

Interessante il passaggio di alcuni prodotti da emergenti a consolidati, quali gli itinerari e l'enogastronomia. Crescono nuovi prodotti emergenti, come il golf, all'interno della motivazione sportiva.

Destinazioni. Uno dei risultati più evidenti è il successo di destinazioni, come la Sicilia, che hanno puntato ed investito fortemente sulla commercializzazione della propria offerta sul turismo organizzato. Ciò conferma le considerazioni iniziali di una sottovalutazione da parte degli operatori

italiani verso questo tipo di domanda, quando, invece, proprio in questo momenti di incertezza il turista si affida di più alla sicurezza rappresentata da un'organizzazione professionale.

Gli Usa

Con il 100% delle citazioni, l'Italia resta saldamente in vetta alle richieste e quindi ai desideri di vacanza dei turisti americani che si rivolgono ai T.O. per organizzare le proprie vacanze.

Le altre destinazioni outbound sono la Francia, con il 72% delle citazioni e la Spagna, con il 63%, che restano i nostri principali competitori anche sul mercato d'Oltreoceano, seguite dalla Gran Bretagna (61%).

**Graduatoria dei Paesi richiesti dalla clientela
ai Tour Operators - 2005**

(più risposte possibili)

	%
Italia	100,0
Francia	72,0
Spagna	63,0
UK	61,0
Grecia	56,0
Germania	54,0
Portogallo	47,0
Olanda	41,0
Paesi Scandinavi	41,0
Turchia	35,0
Belgio	35,0
Marocco	18,0
Egitto	16,0
Tunisia	13,0
Malta	8,0
Cipro	5,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato USA
Unioncamere/Isnart, settembre 2005

Si consolida, dunque, la posizione già acquisita nel 2004, sebbene occorra rilevare una leggera riduzione di quel vantaggio netto conquistato rispetto alle destinazioni concorrenti: sia la Francia che la Spagna, vedono infatti aumentare le preferenze espresse rispetto al 2004, quando rappresentavano, rispettivamente il secondo ed il quarto Paese di destinazione, con il 56% ed il 38% delle richieste.

Generalmente è l'Italia il primo Paese citato con riferimento ai singoli prodotti turistici, confermando il fortissimo appeal sul turismo USA.

Fanno eccezione due prodotti: le terme, nelle quali la competizione è a favore delle destinazioni statunitensi e soltanto in alternativa si sceglie l'Italia, e la montagna (l'alternativa alle destinazioni interne è la Svizzera).

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi segmenti di turismo

prodotto	Primo paese	% citazioni	Secondo paese	% citazioni
Mare	Italia	42,1	Grecia	31,6
Città D'arte	Italia	60,2	Francia	19,3
Terme	Usa	68,2	Italia	27,3
Montagna	Usa	75,0	Svizzera	18,8
Sport	Italia	34,4	Francia	12,5
Agriturismo	Italia	42,3	Francia	48,1
Enogastronomici	Italia	82,2	Francia	17,8
Laghi	Italia	67,9	Usa	25,0
Tours	Italia	52,4	UK	35,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato USA
Unioncamere/Isnart, settembre 2005

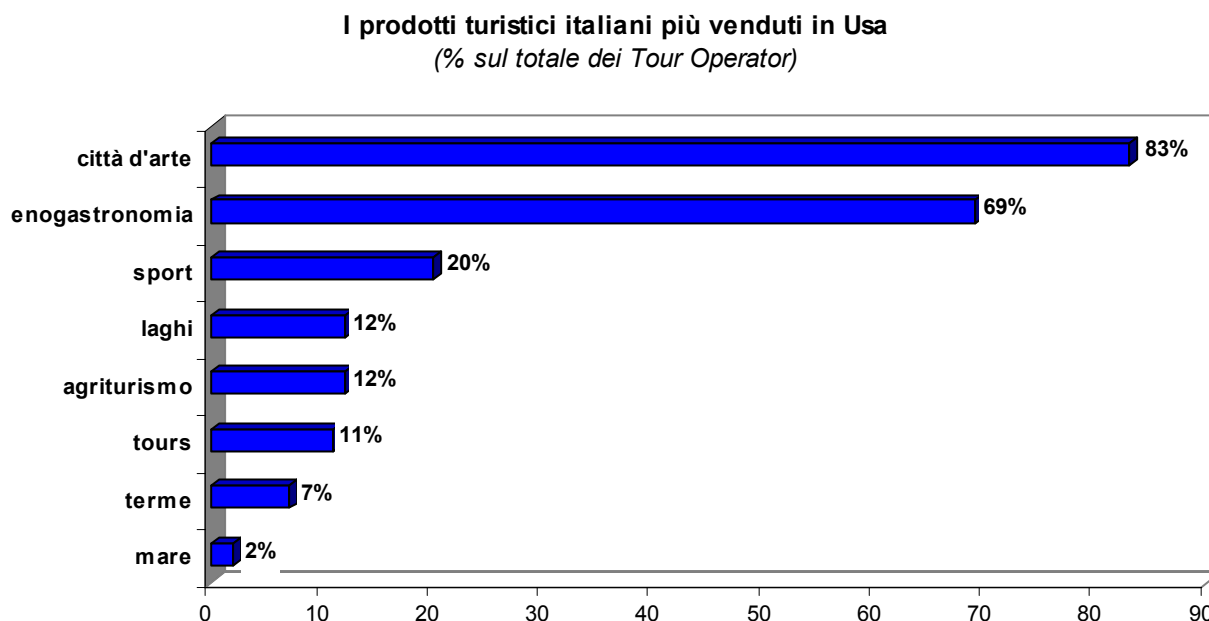
Tra le destinazioni concorrenti, emergono la Francia (che rappresenta la destinazione alternativa per le città d'arte, lo sport, e l'enogastronomia, ma soprattutto per l'agriturismo), la Grecia, diretta concorrente per il mare e gli UK per gli itinerari.

I prodotti turistici più venduti

Anche sul mercato statunitense, il 2005 si conferma come l'anno d'oro della cultura, che si traduce non soltanto in un consolidamento delle posizioni, ma in una decisa crescita dell'interesse verso questi prodotti, secondo una tendenza rilevata anche sul mercato intermediato europeo.

Segue l'enogastronomia (69%), che ormai ha definitivamente guadagnato lo status di prodotto complesso, uscendo dalla connotazione di *nicchia*.

Nel 2005 acquista una forte rilevanza anche la vacanza all'insegna dello sport, terzo prodotto venduto, con una significativa quota del 20% (rispetto al 12% del 2004).



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato USA
Unioncamere/Isnart, settembre 2005

La domanda di turismo verso l'Italia: 2005 e previsioni per il 2006

Rispetto allo scorso anno, la domanda di turismo verso l'Italia è in aumento, migliorando ulteriormente le aspettative rispetto all'anno precedente: nel 2005 il 77% dei T.O. che tratta l'Italia rileva, infatti, una crescita dei flussi verso il nostro Paese, un quarto la ritiene stabile e appena l'8,3% segnala una contrazione delle richieste.

Andamento della domanda di turismo per l'Italia nel 2005, rispetto allo scorso anno	
	%
aumento	77,1
stabilità	14,6
diminuzione	8,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato USA
Unioncamere/Isnart, settembre 2005

Questa tendenza positiva viene ratificata nelle previsioni per il 2006. Accanto alla elevata quota di operatori (il 72%) che conferma l'andamento crescente, si riduce ancora, rispetto all'anno in corso, la percentuale di incertezza: gli operatori che prevedono un andamento stabile del turismo statunitense verso l'Italia sono il 26%, pressoché inesistente la percentuale di coloro che ne stimano una contrazione.

Andamento della domanda di turismo previsto per il 2006	
	%
aumento	72,0
stabilità	26,0
diminuzione	2,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo – Indagine sul turismo organizzato USA
Unioncamere/Isnart, settembre 2005

In breve

Per il turista statunitense, dunque, l'Italia sembra ormai una meta consolidata, radicata nell'immaginario legato alle vacanze più di ogni altro Paese, d'Oltreoceano e non.

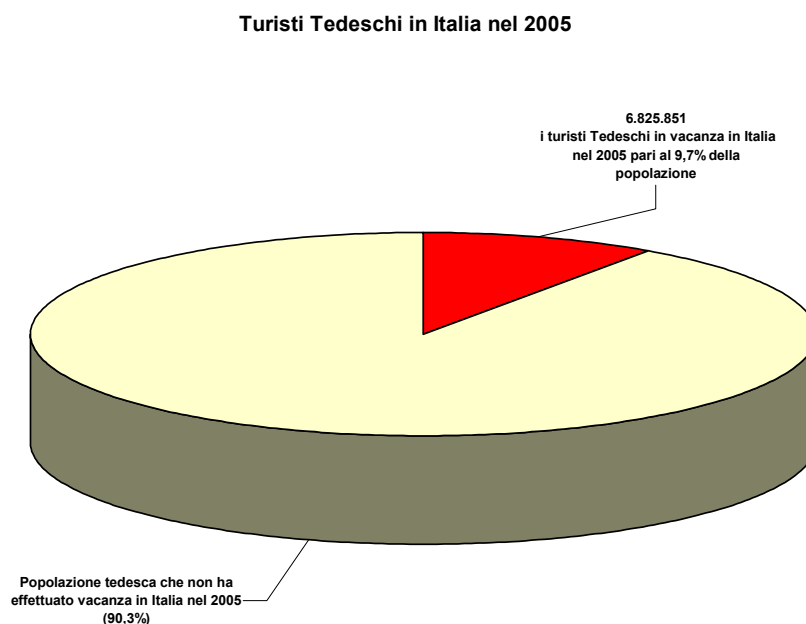
L'indagine effettuata sui principali T.O. USA che trattano l'Italia come destinazione turistica, conferma i risultati positivi verificati sin dal 2004, restituendo, al contempo, un quadro complesso che respinge le generalizzazioni e le macro – tendenze, facendo emergere l'esigenza di un'analisi sempre più puntuale.

Complessivamente, infatti, il turista statunitense che sceglie l'Italia, appare amante della tradizione, e, pur manifestando la tendenza a modificare la tipologia di vacanza, si orienta comunque verso le destinazioni *main stream*, ancora poco incline alla scoperta di mete nuove e di modi alternativi di vivere il nostro territorio.

Pur non trattandosi necessariamente di una criticità, questa tendenza merita senz'altro di essere seguita con attenzione da parte delle istituzioni e degli operatori del settore, che dovranno cercare di mantenere le quote di mercato acquisite su prodotti e destinazioni, rispetto alla concorrenza internazionale, in particolare attraverso un costante lavoro di innovazione del prodotto, dell'organizzazione dell'offerta e delle modalità di interfaccia con gli intermediari.

2. LA DOMANDA TEDESCA IN ITALIA

Nel 2005 l'Italia è raggiunta da 6,8 milioni di turisti tedeschi, pari al 9,7% della popolazione della Germania (di età superiore ai 15 anni). Appare evidente il calo rispetto al 2004, quando i vacanzieri tedeschi in Italia sono stati 8,5 milioni.



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo- Unioncamere-Isnart, "la domanda tedesca in Italia" febbraio 2006

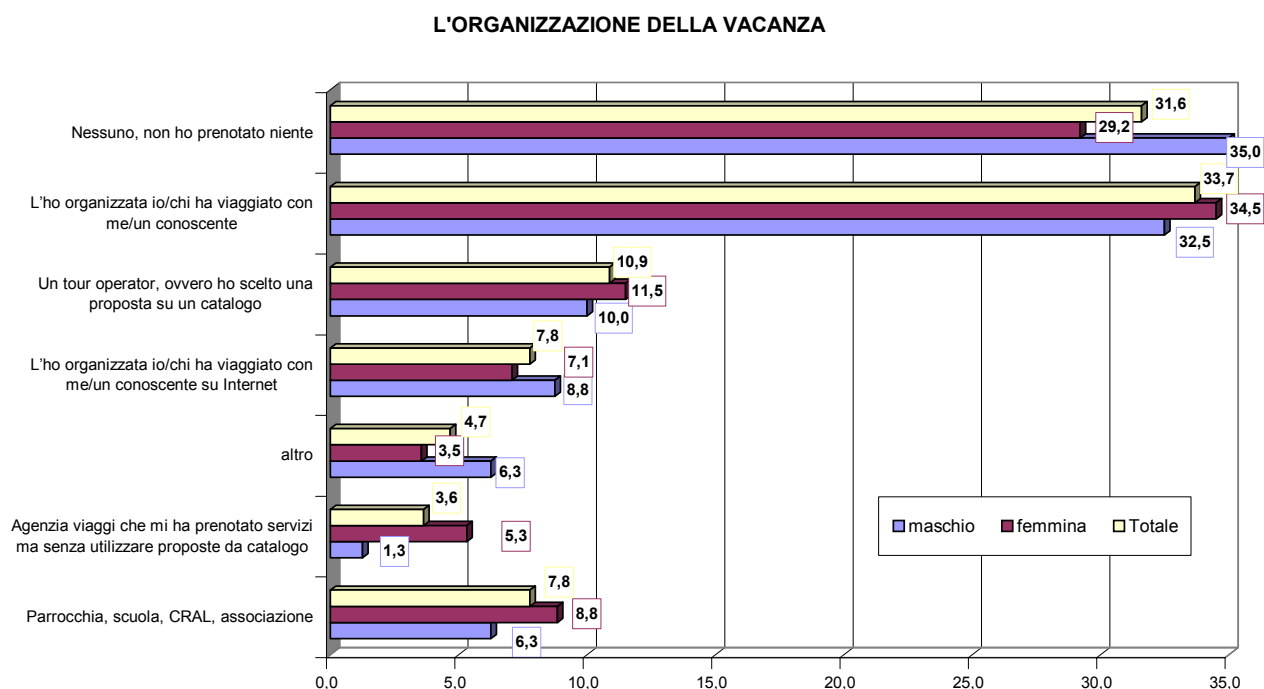
Il turista tedesco, che nel 2005 raggiunge l'Italia, ha prevalentemente un'età compresa tra i 35 e i 44 anni, e, generalmente, è in possesso della licenza media o di un diploma di scuola superiore. Sono soprattutto impiegati, pensionati e studenti.

Il 25,4% dei turisti tedeschi viene da piccoli centri della Germania, con meno di 20.000 abitanti, soprattutto dal Sud-Est (29,5%) e dal Nord-Ovest (28%). Le regioni di provenienza sono in particolare il Bayern (29,0%) e il Nordrhein-Westfalen (18,7%).

2.1 Le modalità di organizzazione della vacanza

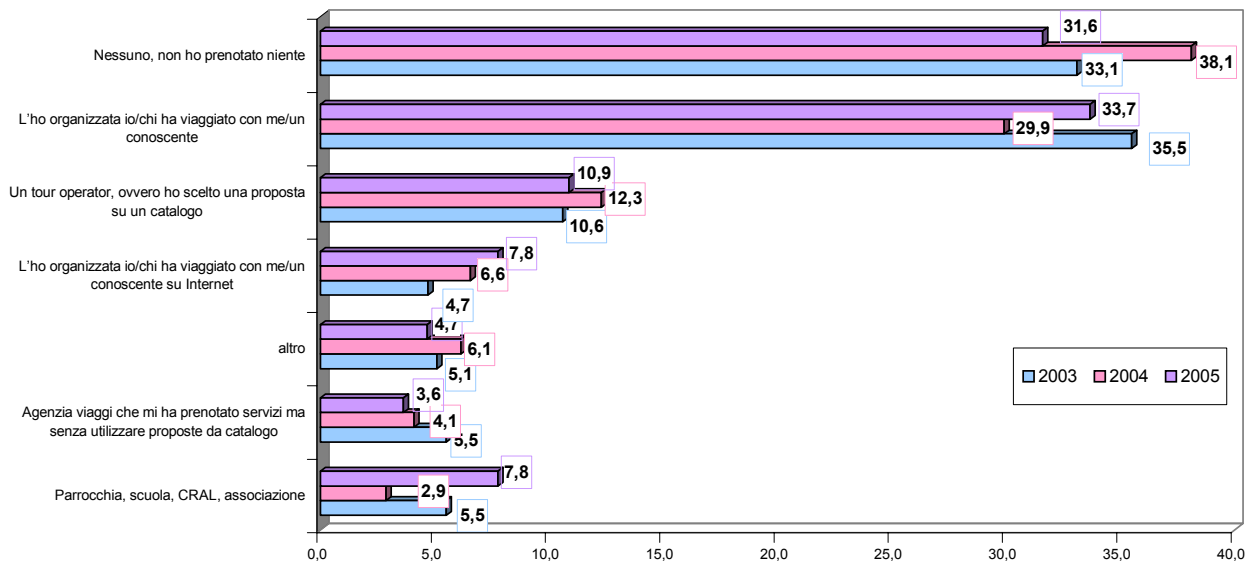
La maggioranza dei turisti tedeschi (33,7%) organizza individualmente e senza intermediari la vacanza in Italia. Seguono i vacanzieri che non effettuano alcun tipo di prenotazione prima di raggiungere la penisola con una quota percentuale del 31,6%. Solo il 10,9% si affida ad un pacchetto acquistato da un Tour Operator.

Il 7,8% utilizza internet per la prenotazione della vacanza. Rispetto al 2004 cala la percentuale di chi non utilizza la prenotazione (- 6,5%), crescono invece i turisti che organizzano la vacanza individualmente (+ 3,8%), e quelli che prenotano tramite internet (+ 1,2%).



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo- Unioncamere-Isnart, "la domanda tedesca in Italia" febbraio 2006

**Modalità di prenotazione della vacanza in Italia
Confronto 2003-2004-2005**



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo- Unioncamere-Isnat, "la domanda tedesca in Italia" febbraio 2003/2006

I canali dell'intermediazione sono ancora preferiti dai turisti che hanno più di 65 anni, mentre i vacanzieri con età compresa tra 45 e 54 anni non ricorrono usualmente ad alcun tipo di prenotazione per il loro soggiorno in Italia. Chi ha un'età compresa tra i 19 e i 24 anni di solito organizza individualmente e senza intermediari la vacanza.

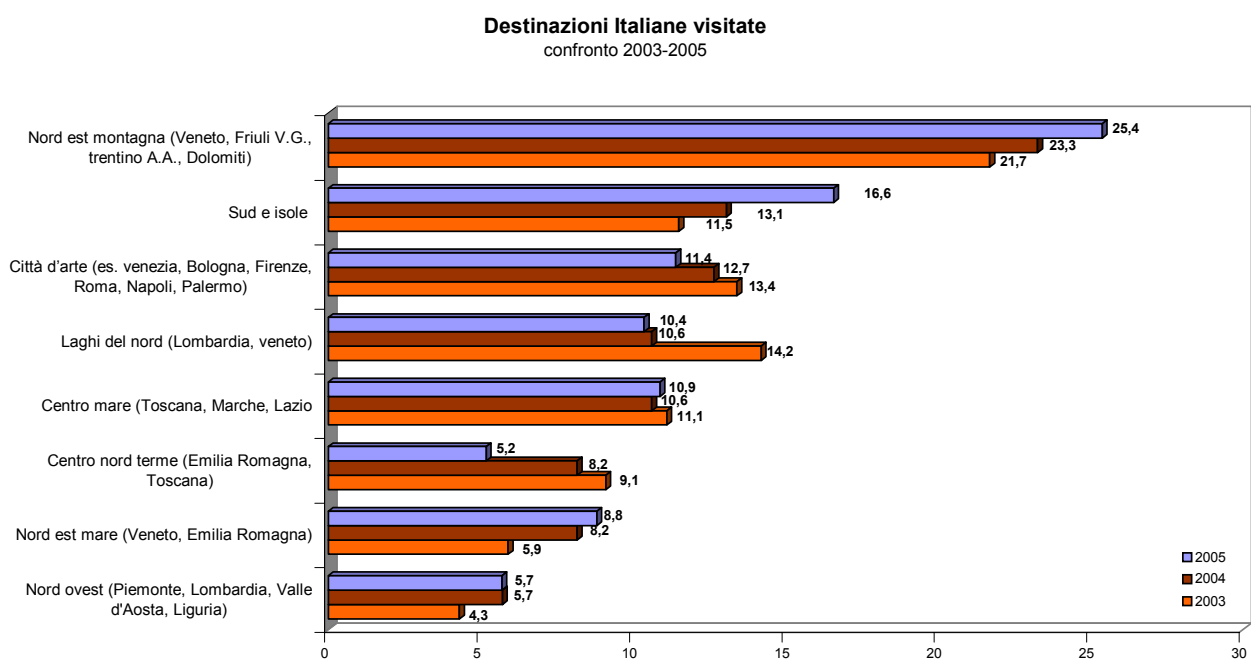
L'utilizzo di agenzie e tour operator è più frequente tra i vacanzieri di livello culturale e professionale medio basso. Di contro, ricorrono ad un'organizzazione individuale della vacanza, o non usano alcun tipo di prenotazione, i turisti tedeschi con livello culturale e professionale più elevato.

A fare a meno degli intermediari sono soprattutto i turisti provenienti da centri abitati di media grandezza, soprattutto del Nord-Ovest, al contrario, ad affidarsi alle agenzie e ai T.O. sono soprattutto gli abitanti di piccoli centri del Nord-Est. I vacanzieri residenti nelle città più grandi, soprattutto nel Sud, tendono ad organizzare individualmente la vacanza o ad utilizzare internet.

2.2 Le destinazioni dei tedeschi nel 2005

E' in costante crescita il gradimento del mercato tedesco nei confronti delle mete montane del Nord-Est italiano, nel 2004 la quota di turisti attratti da queste destinazioni era stata del 23,3%, nel 2005 del 25,4%.

Il progresso più rilevante sembra, però, riguardare il Sud e le Isole, che nel 2005 attraggono una quota di turisti tedeschi pari al 16,6%, mentre nel 2004 la percentuale era stata del 13,1%. Si mantengono al terzo posto nel gradimento del mercato tedesco le città d'arte (11,4%) anche se in flessione rispetto all'anno precedente (12,7%). Seguono, tra le destinazioni preferite, i laghi del Nord (10,4%) e le mete balneari del centro (10,9%).



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo- Unioncamere-Isnart, "la domanda tedesca in Italia" febbraio 2003/2006

Il turismo giovanile, in età compresa tra i 18 e i 24, è più attratto dalle città d'arte, i vacanzieri tra i 45 e i 54 anni, invece, sono più legati alla montagna, in particolare, del Nord-Est. Gli over65 si recano, prevalentemente, nelle località montane del Nord.

Ad ogni prodotto turistico si possono abbinare l'identikit del vacanziero tipo:

- le mete montane sono frequentate da turisti di livello culturale medio basso provenienti, per lo più, da piccoli centri del Nord della Germania;
- il lago è soprattutto meta di vacanzieri in possesso di laurea che risiedono in centri con meno di 20.000 abitanti del Sud;
- il turista tipo della città d'arte ha un livello culturale medio basso e vive in centri urbani con meno di 500.000 abitanti situati soprattutto al sud;
- il prodotto balneare del Sud e delle Isole è acquistato soprattutto da vacanzieri di medio e alto livello culturale residenti in centri abitati di media grandezza situati prevalentemente nel Sud-Ovest.

2.3 Le previsioni per il 2006

8,2 milioni di tedeschi, pari all'11,7% della popolazione, hanno già pianificato una vacanza in Italia per il 2006. Il dato, però, non rassicura in quanto il desiderio di visitare il Bel Paese ogni anno è superiore rispetto ai viaggi effettivamente realizzati dal mercato tedesco in Italia.

Il turista tedesco che ha già programmato il suo soggiorno in Italia ha, generalmente, un'età compresa tra i 35 e i 44 anni, un livello culturale medio-basso (il 31,4% ha la licenza media, il 24,5% ha un diploma di scuola superiore).

A livello professionale i vacanzieri tedeschi che verranno in Italia nel 2006 sono soprattutto impiegati (29,3%) e pensionati (17,0%), che abitano in centri urbani con meno di 20.000 abitanti (28,8%) o con meno di 100.000 abitanti (21,4%), soprattutto dal Sud-Ovest (31,0%) e dal Nord-Ovest (29,3%). Le regioni di provenienza sono, per lo più, il Bayern e il Nordrhein-Westfalen.

2.4 Le nuove destinazioni per il 2006

Sale il gradimento dei turisti tedeschi per le città d'arte italiane e il Sud e Isole scelte dal 18,7% dei vacanzieri tedeschi per le vacanze del 2006.

	2003	2004	2005	Previsioni 2006
Nord ovest	4,3	5,7	5,7	4,1
Laghi del nord	14,2	10,6	10,4	7,8
Nord est mare	5,9	8,2	8,8	5,9
Nord est montagna	21,7	23,3	25,4	16,9
Centro nord terme	9,1	8,2	5,2	4,1
Città d'arte	13,4	12,7	11,4	18,7
Centro mare	11,1	10,6	10,9	11,0
Sud e isole	11,5	13,1	16,6	18,7
N.r.	0,4	0,8	1,0	4,6
Altro	8,3	6,9	4,7	8,2
	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo- Unioncamere-Isnart, "la domanda tedesca in Italia" febbraio 2003/2006

2.5 Turisti fedeli e nuovi turisti

Il 48,7% dei turisti tedeschi che ha effettuato un periodo di vacanza in Italia nel 2005 ritornerà anche nel 2006. I turisti fedeli sono, quindi, in aumento rispetto allo scorso anno (39,8% nel 2005). Diminuiscono, al contrario, i nuovi vacanzieri che nel 2006 saranno il 7,5%.

Per il 2006 Lei ha già programmato un periodo di vacanza in Italia?

Nel 2005 Ha effettuato almeno un periodo di vacanza in Italia?	Si	No	Non sa	Totale
Si	48,7	47,2	4,1	100,0
No	7,5	90,4	2,2	100,0
Totale	11,5	86,2	2,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo- Unioncamere-Isnart febbraio 2006

Tra i turisti più affezionati ci sono quelli che nel 2005 hanno scelto la vacanza culturale, l'83,3% ritornerà, anche nel 2006, nelle nostre città d'arte. Anche i vacanzieri che hanno raggiunto le mete balneari del Sud e delle Isole nel 2005 ritorneranno in massa (78,6%). Al contrario hanno cambiato destinazione soprattutto i turisti che avevano scelto le terme del Centro-Nord, che nel 2006 si divideranno tra i laghi del Nord (25,0%) e la montagna del Nord-Est (25,0%). I vacanzieri che hanno scelto il prodotto balneare del Centro nel 50% dei casi si recherà, nel 2006, nelle città d'arte.

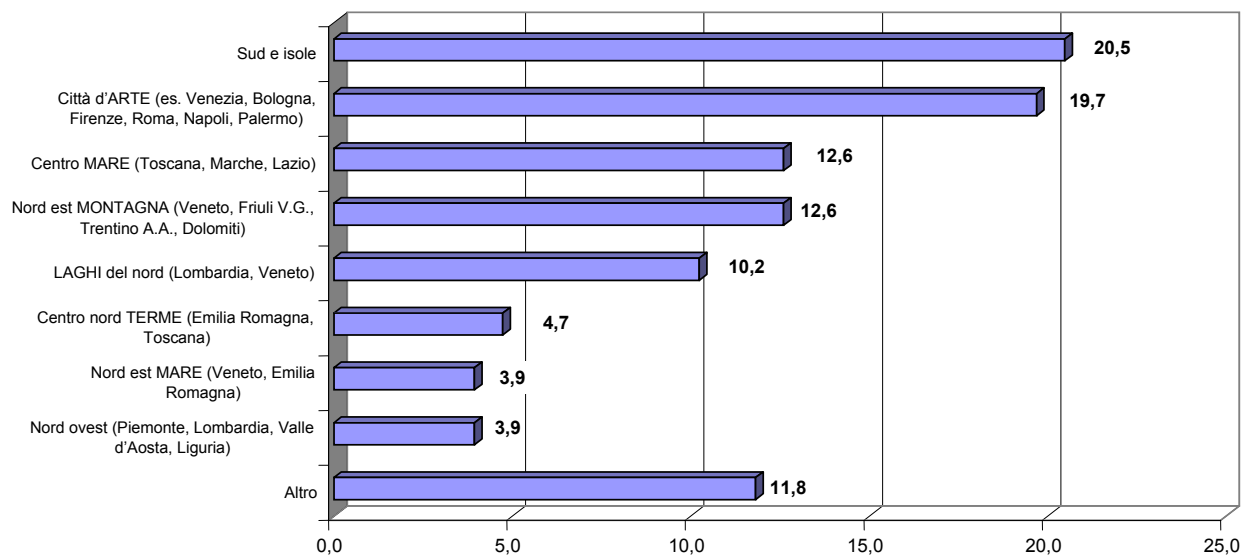
Le destinazioni dei turisti fedeli

	Destinazioni 2006										
	Nord ovest (Piemonte, Lombardia, Valle d'Aosta, Liguria)	LAGHI del nord (Lombardia, Veneto)	Nord est MARE (Veneto, Emilia Romagna)	Nord est MONTAGNA (Veneto, Friuli V.G., Trentino A.A., Dolomiti)	Centro nord TERME (Emilia Romagna, Toscana)	Città d'ARTE (es. Venezia, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Palermo)	Centro MARE (Toscana, Marche, Lazio)	Sud e isole	Altro	n.r.	Totale
Destinazioni 2005											
Nord ovest (Piemonte, Lombardia, Valle d'Aosta, Liguria)	50,0	50,0	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0
LAGHI del nord (Lombardia, Veneto)	-	70,0	-	-	10,0	-	10,0	10,0	-	-	100,0
Nord est MARE (Veneto, Emilia Romagna)	-	-	60,0	-	-	20,0	10,0	10,0	-	-	100,0
Nord est MONTAGNA (Veneto, Friuli V.G., Trentino A.A., Dolomiti)	3,3	3,3	3,3	70,0	3,3	6,7	3,3	6,7	-	-	100,0
Centro nord TERME (Emilia Romagna, Toscana)	-	25,0	25,0	-	25,0	-	-	-	25,0	-	100,0
Città d'ARTE (es. Venezia, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Palermo)	-	-	-	-	-	83,3	-	-	16,7	-	100,0
Centro MARE (Toscana, Marche, Lazio)	10,0	10,0	-	-	-	30,0	50,0	-	-	-	100,0
Sud e isole	-	-	-	-	-	14,3	-	78,6	-	7,1	100,0
Altro	-	40,0	-	-	-	40,0	-	-	20,0	-	100,0
Totale	4,3	15,1	8,6	22,6	3,2	17,2	8,6	16,1	3,2	1,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo- Unioncamere-Isnart, "la domanda tedesca in Italia" febbraio 2006

I nuovi vacanzieri del 2006 premieranno innanzitutto le mete del Sud e delle Isole (20,5%), seguite dalle città d'arte che raccoglieranno una quota di turisti pari al 19,7%. Una fetta importante di questi nuovi turisti raggiungerà il mare del Centro (12,6%) e le località montane del Nord-Est (12,6%).

2006 - Le destinazioni italiane dei nuovi turisti tedeschi



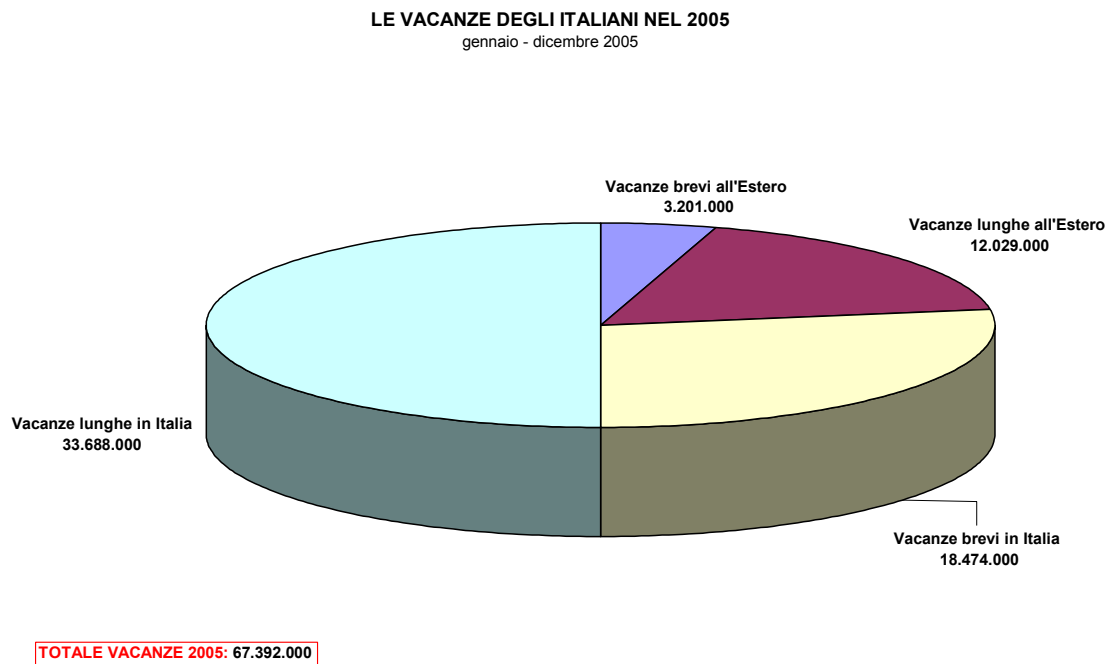
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo- Unioncamere-Isnart, "la domanda tedesca in Italia" febbraio 2006

3. LE VACANZE DEGLI ITALIANI NEL 2005

3.1 Gli italiani in vacanza

Nel secondo semestre del 2005 30,7 milioni di italiani effettuano almeno un periodo di vacanza. Si tratta del 62% della popolazione, 5% in più rispetto allo stesso periodo del 2004

Anche il numero delle vacanze registra un progresso del + 3,0%, passando da 42,4 milioni dello stesso periodo del 2004 a 43,6 milioni nel 2005.



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, 1° e 2° report “Indagine sui comportamenti turistici degli italiani”, gennaio 2006

Complessivamente in tutto il 2005 si registrano 67 milioni di vacanze contro i 66 milioni rilevati nel 2004. L'incremento registrato attesta quasi un milione di vacanze in più rispetto al 2004 con un aumento percentuale dell'1,4%.

Le modalità della vacanza cambiano considerevolmente:

- *i soggiorni brevi*: subiscono una vistosa flessione rispetto al 2004 in Italia (- 23,6%), mentre aumentano all'estero (+6,5%);
- *i soggiorni lunghi*: fanno registrare un deciso incremento nella penisola (+ 20,9%) e all'estero (+5,5%);

Netta la prevalenza per i soggiorni entro i confini nazionali, sia lunghi (21,8 milioni) che brevi (11,8 milioni).

Spicca la significativa crescita delle vacanze all'estero (brevi + 15,8%) (lunghe + 11,0%).

	gennaio-maggio 2005	giugno-dicembre 2005	Totale atti di vacanza 2005
Vacanze brevi in Italia	6.647.000	11.827.000	18.474.000
Vacanze lunghe in Italia	11.889.000	21.799.000	33.688.000
Vacanze brevi all'estero	1.460.000	1.741.000	3.201.000
Vacanze lunghe all'estero	3.732.000	8.297.000	12.029.000
Totale vacanze	17.081.000	43.664.000	67.392.000

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

	Totale atti di vacanza 2004	Totale atti di vacanza 2005	variazione 2004/2005
Vacanze brevi all'Estero	3.006.000	3.201.000	6,5
Vacanze lunghe all'Estero	11.405.000	12.029.000	5,5
Vacanze brevi in Italia	24.179.000	18.474.000	-23,6
Vacanze lunghe in Italia	27.871.000	33.688.000	20,9
TOTALE VACANZE	66.461.000	67.392.000	1,4

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

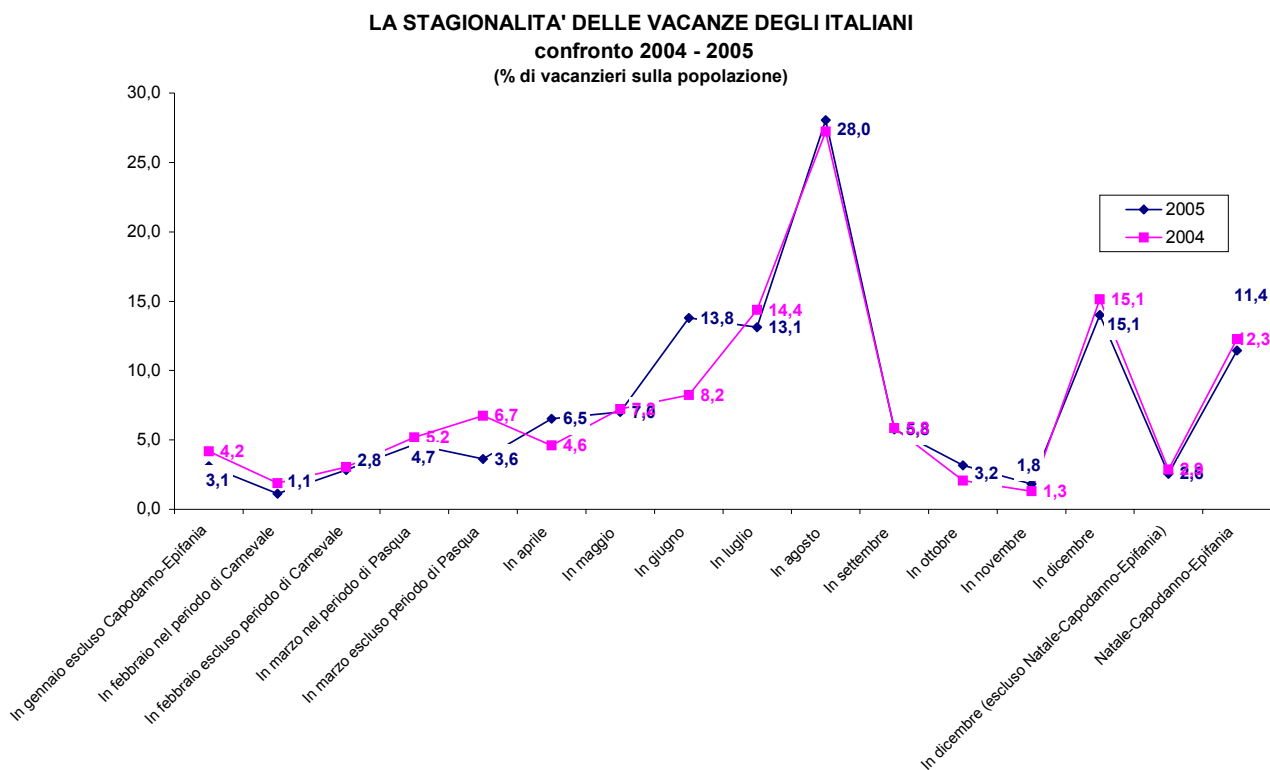
Il numero medio di periodi di vacanza effettuate dai turisti del periodo è in linea con la media del 2004.

N. MEDIO DI PERIODI DI VACANZA EFFETTUATA PER INDIVIDUO		
<i>Media sul totale dei vacanzieri</i>	gennaio- maggio 2005	giugno-dicembre 2005
Vacanze brevi all'Estero	1,6	1,6
Vacanze lunghe all'Estero	1,4	1,2
Vacanze brevi in Italia	3,0	3,0
Vacanze lunghe in Italia	1,5	1,3

	gennaio- maggio 2004	giugno-dicembre 2004
Vacanze brevi all'Estero	1,3	1,4
Vacanze lunghe all'Estero	1,4	1,2
Vacanze brevi in Italia	2,9	3,3
Vacanze lunghe in Italia	1,7	1,4

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

3.2 La vacanza principale: modalità e destinazioni



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

Relativamente alla stagionalità della vacanza (in linea con quella del 2004), si segnala una destagionalizzazione del turismo, soprattutto per i mesi a margine delle vacanze estive.

Il mese di giugno fa registrare un buon incremento passando dall'8,2% del 2004 al 13,8 del 2005.

Anche ad ottobre c'è una leggera crescita.

Da giugno ad agosto gli italiani scelgono il Bel Paese. Il distacco tra turismo di casa nostra e soggiorni all'estero si assottiglia però, a favore di quest'ultimo, durante i mesi di settembre, ottobre e novembre, mentre a dicembre l'Italia ritorna ad essere la meta più gettonata dai nostri connazionali in vacanza.

Il mese di agosto rimane comunque il periodo preferito per la vacanza: mese in cui il 21,6% della popolazione si reca in mete italiane e il 6,5% all'estero.

La durata media della vacanza principale degli italiani è di 5,3 notti da gennaio a maggio e di 13,6 notti da giugno a dicembre, sostanzialmente invariata rispetto al 2004.

DURATA DEI SOGGIORNI (n.medio notti)				
	gennaio-maggio 2004	gennaio-maggio 2005	giugno-dicembre 2004	giugno-dicembre 2005
Italia	4,7	4,4	13,5	14,1
Estero	7,8	7,9	11,8	12,0
Totale	5,5	5,3	13,1	13,6

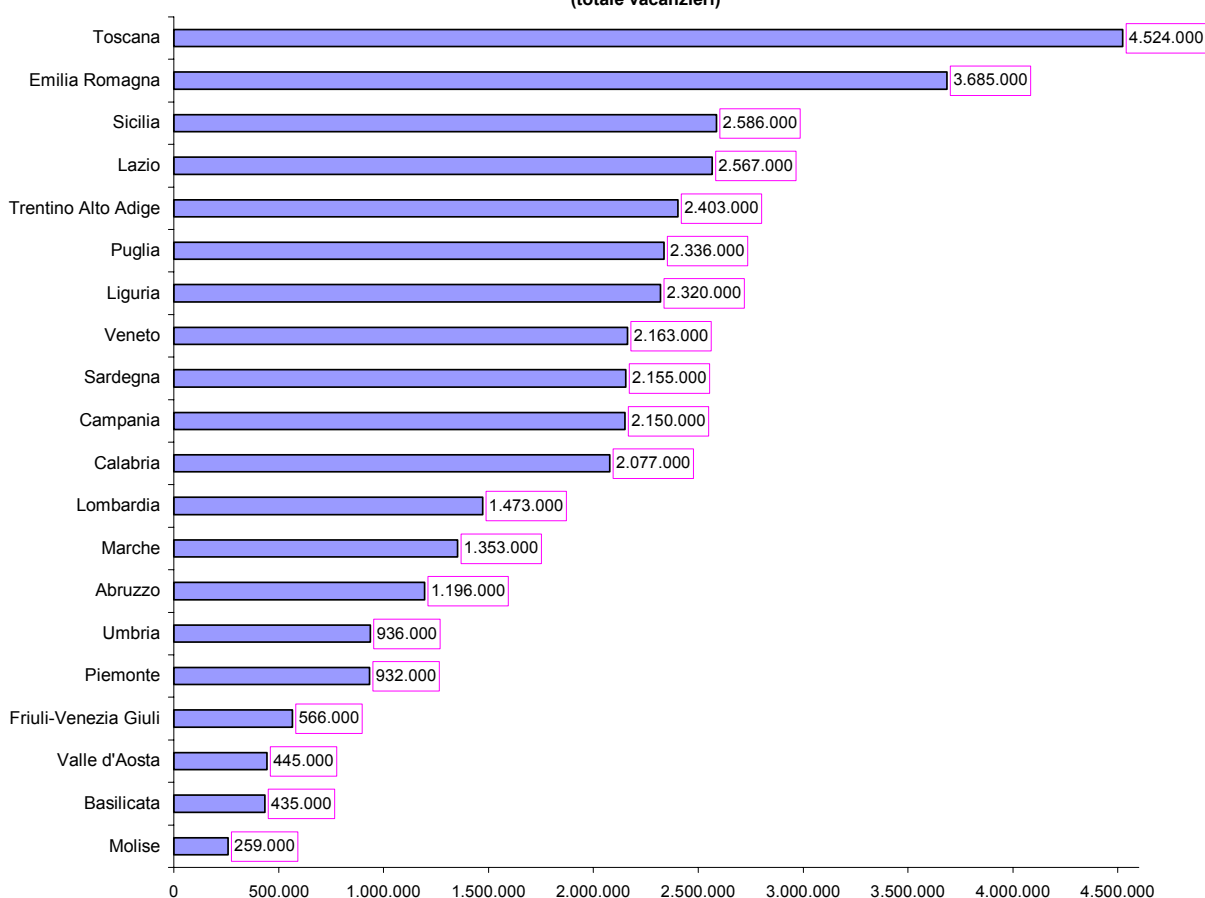
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

	VACANZIERI 2003		VACANZIERI 2004		VACANZIERI 2005	
	Gennaio- Maggio	Giugno- Dicembre	Gennaio- Maggio	Giugno- Dicembre	Gennaio- Maggio	Giugno- Dicembre
Totale vacanzieri	17.046.000	29.496.000	18.095.000	29.268.000	18.335.000	30.720.000
Italia (%)	77,0	78,2	74,7	75,7	75,7	73,8
Estero (%)	23,0	21,8	25,3	24,3	24,3	26,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

La distribuzione dei turisti italiani tra mete estere e nazionali parla di una capacità crescente, delle destinazioni internazionali, di attrarre flussi turistici. Tra giugno e dicembre, infatti, il 26,2% degli italiani sceglie l'estero, contro il 24,3% del 2004.

La destinazione della vacanza principale
 gennaio-dicembre 2005
 (totale vacanzieri)

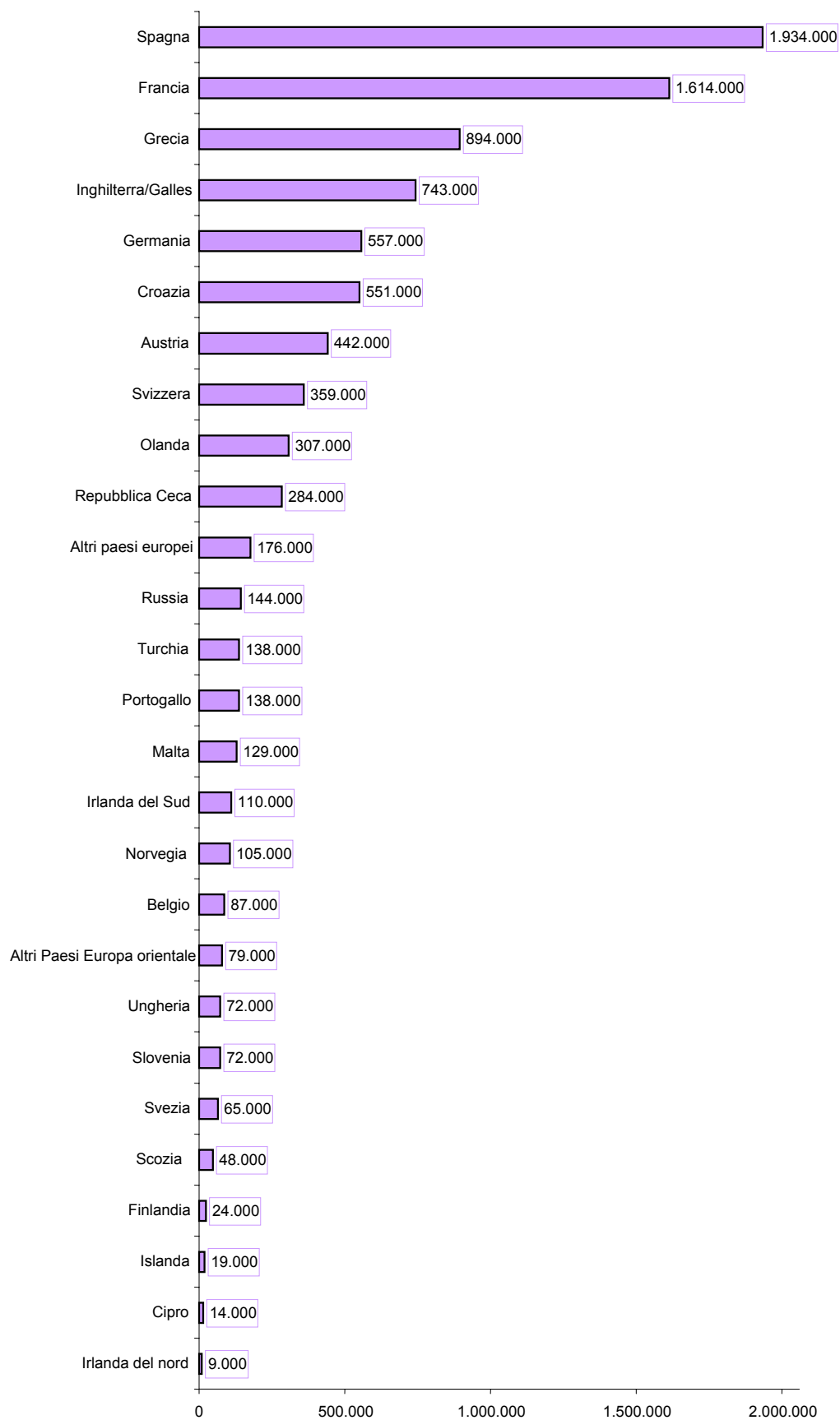


Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

Tra le destinazioni italiane scelte nel corso del 2005 si confermano nelle prime tre posizioni la Toscana, seguita dall'Emilia Romagna e dalla Sicilia, proprio come nel 2004. Guadagnano terreno il Lazio e il Trentino a discapito della Puglia e della Sardegna.

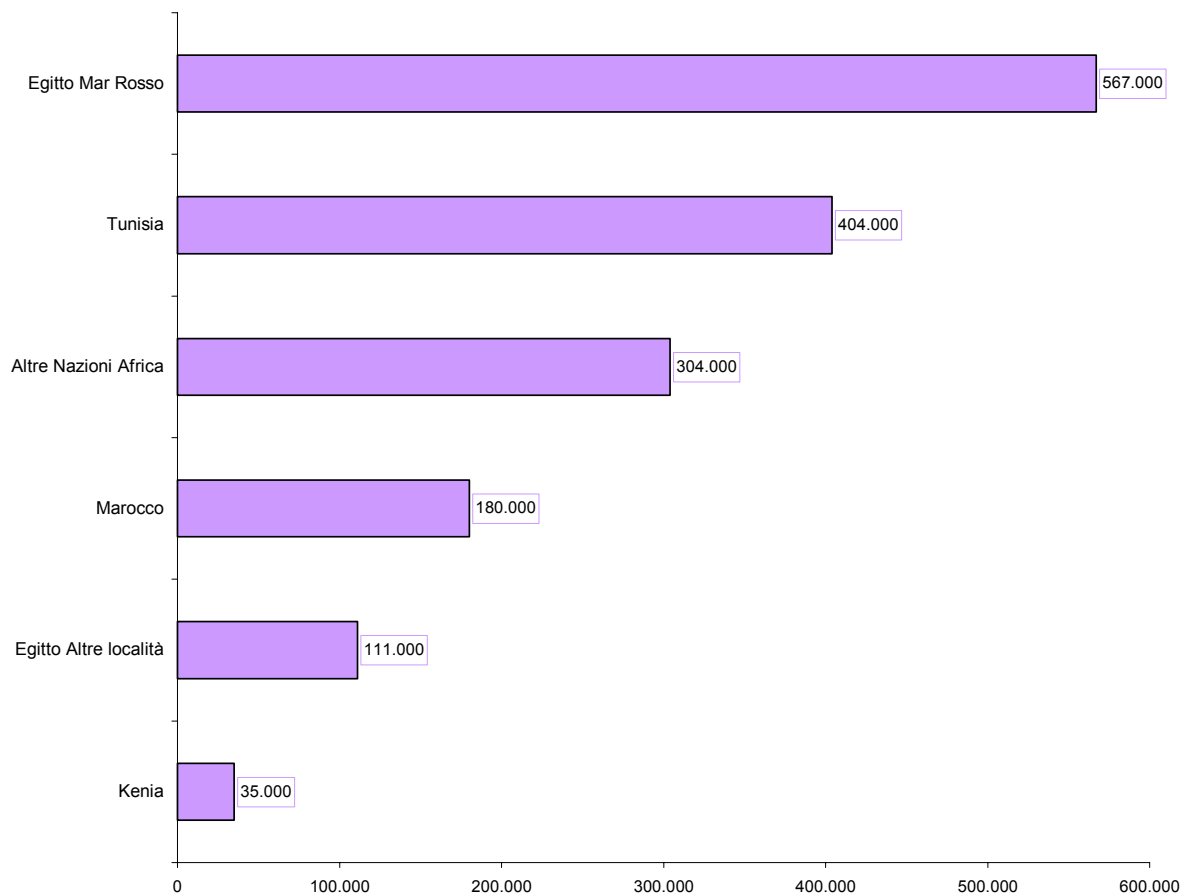
Per le vacanze in Europa gli italiani scelgono la Spagna (1,9 milioni) che toglie così il primato del 2004 alla Francia, facendola scendere al secondo posto. Seguono la Grecia, l'Inghilterra, Germania e Croazia.

LE DESTINAZIONI EUROPEE
gennaio-dicembre 2005
totale vacanze



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

LE DESTINAZIONI AFRICANE
gennaio-dicembre 2005
totale vacanzieri in Africa



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

Tra le destinazioni africane le più gettonate sono l'Egitto e il Mar Rosso, proprio come nel 2004, anche se passano da 909 mila soggiorni a 567 mila nel 2005. Aumentano i soggiorni in Tunisia e in Marocco.

Per quanto riguarda le mete del continente americano da segnalare la rimonta delle destinazioni degli Stati Uniti che passano da 161 mila soggiorni dal 2002 a 371 mila soggiorni nel 2005.

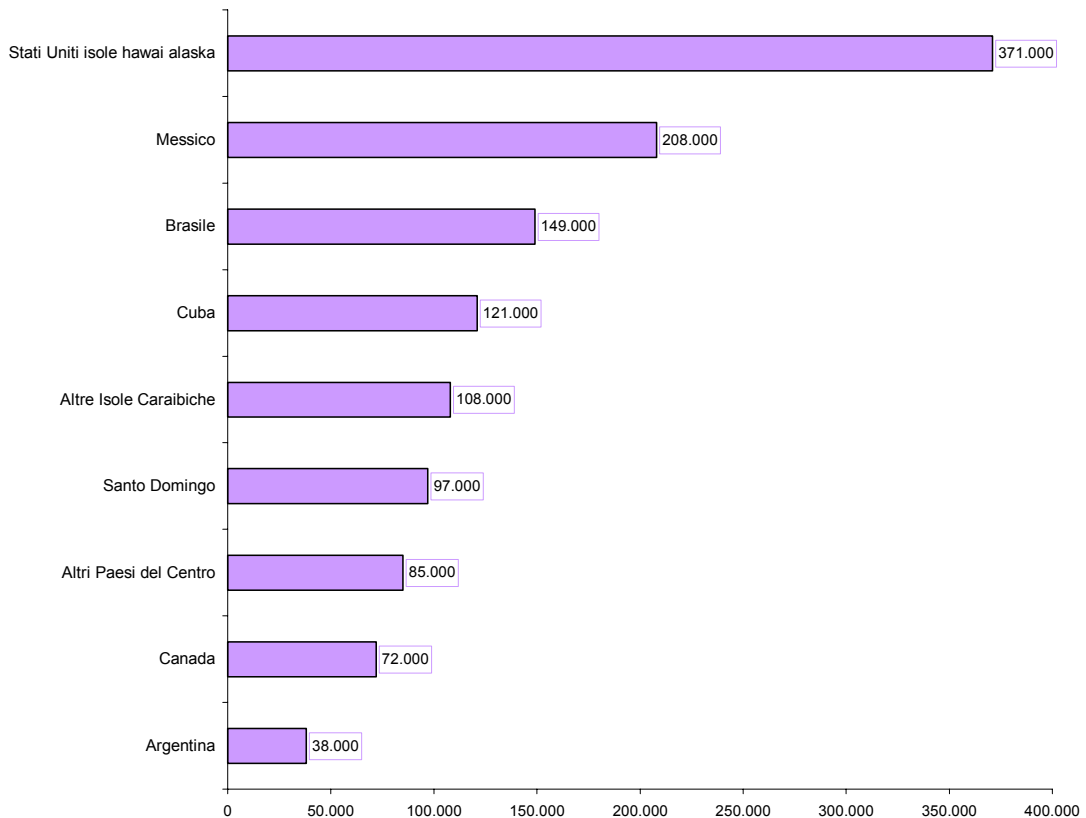
Riguardano terreno il Messico e il Brasile superando Cuba che nel 2004 si era posizionata al secondo posto.

**Le vacanze degli italiani negli States
(n. vacanzieri - serie storica 1998-2005)**



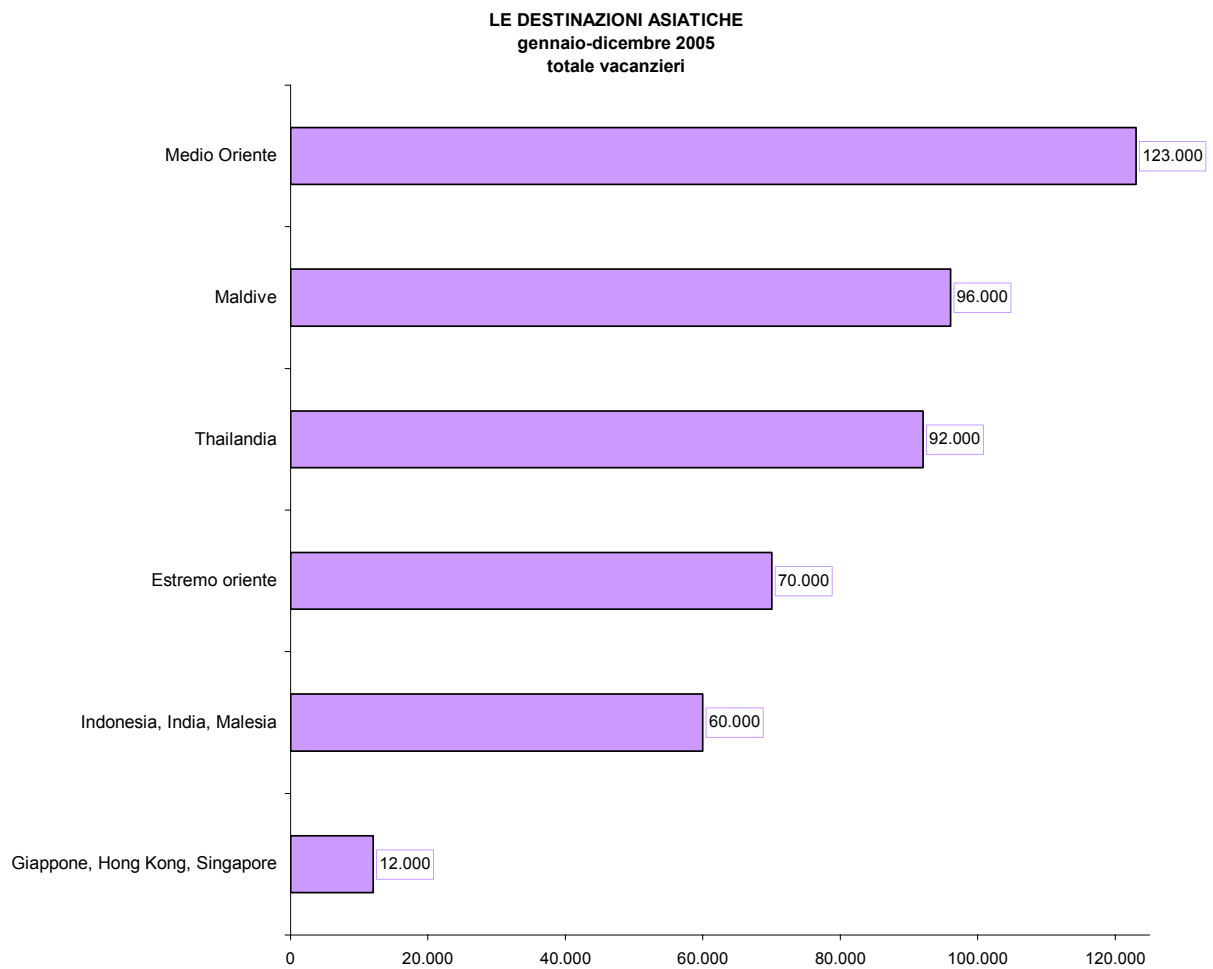
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

**LE DESTINAZIONI AMERICANE
gennaio-dicembre 2005
totale vacanzieri**



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

Le destinazioni asiatiche vedono salire al primo posto il Medio Oriente che registra nel 2005 ben 123 mila soggiorni contro i 17 mila dell'anno precedente.



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

TOP	Destinazioni nazionali e internazionali dei vacanzieri italiani	% sul totale vacanze gennaio-dicembre 2005	vacanze 2005
1	Toscana	9,2	4.524.000
2	Emilia Romagna	7,5	3.685.000
3	Sicilia	5,3	2.586.000
4	Lazio	5,2	2.567.000
5	Trentino Alto Adige	4,9	2.403.000
6	Puglia	4,8	2.336.000
7	Liguria	4,7	2.320.000
8	Veneto	4,4	2.163.000
9	Sardegna	4,4	2.155.000
10	Campania	4,4	2.150.000
11	Calabria	4,2	2.077.000
12	Spagna	3,9	1.934.000
13	Francia	3,3	1.614.000
14	Lombardia	3,0	1.473.000
15	Marche	2,8	1.353.000
16	Abruzzo	2,4	1.196.000
17	Umbria	1,9	936.000
18	Piemonte	1,9	932.000
19	Grecia	1,8	894.000
20	Inghilterra/Galles	1,5	743.000
21	Egitto Mar Rosso	1,2	567.000

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

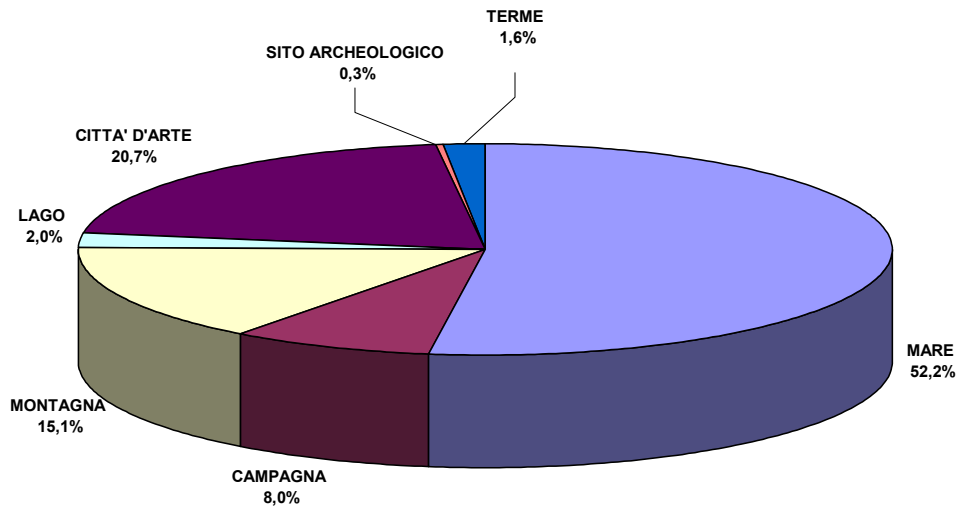
Proprio come lo scorso anno la top 20 delle destinazioni di vacanza del 2005 vede primeggiare le località italiane: Toscana, Emilia Romagna e Sicilia riconfermano il primato del 2004. Il Lazio supera la Puglia rubandole il 4° posto, il Trentino guadagna terreno passando dall'undicesimo al 5° posto.

La Spagna ruba il posto d'onore alla Francia tra le mete estere, mentre tra le new entry in classifica emerge l'Inghilterra/Galles.

La vacanza del 2005 ha come protagonista il mare e le città d'arte, quest'ultime registrano un notevole aumento soprattutto all'estero, passando dal 38,3% del 2004 al 44,2% del 2005.

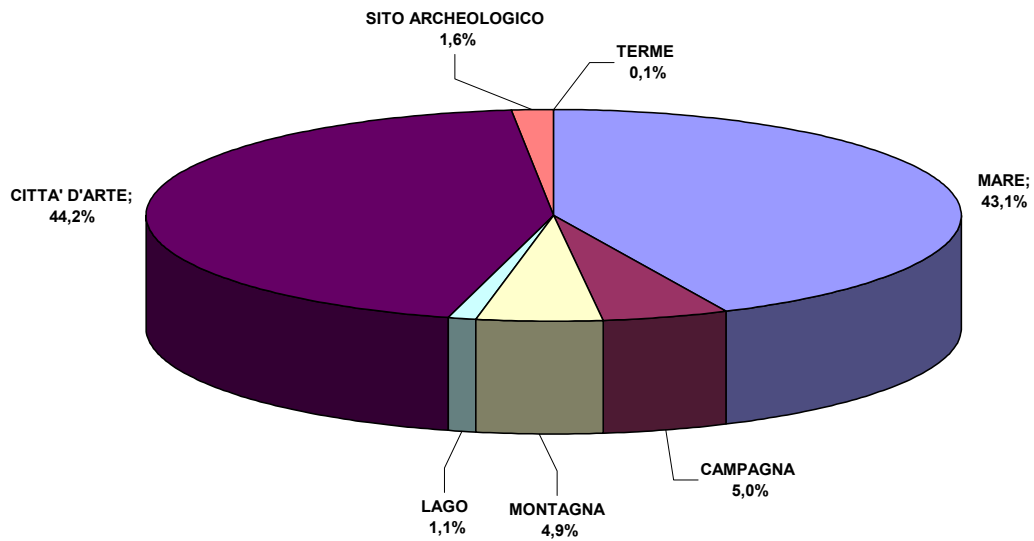
Aumenta, dunque, la capacità di attrazione dell'estero dei flussi turistici italiani per quanto riguarda le città d'arte.

I PRODOTTI TURISTICI DELLE VACANZE IN ITALIA ...
 (% sul totale vacanze in Italia nel 2005)



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

... E I PRODOTTI TURISTICI DELLE VACANZE ALL'ESTERO
 (% sul totale vacanze all'estero 2005)



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

3.3 La spesa per la vacanza

Il 2005 vede complessivamente una spesa totale per le vacanze degli italiani di più di 46 mila milioni di euro.

Tra giugno e dicembre 2005, gli italiani spendono per le loro vacanze oltre 33 mila milioni di euro, di questi il 68% per la sola vacanza principale, confermando la tendenza dei turisti a concentrare durata e spesa della vacanza in un unico atto durante l'intero periodo di riferimento.

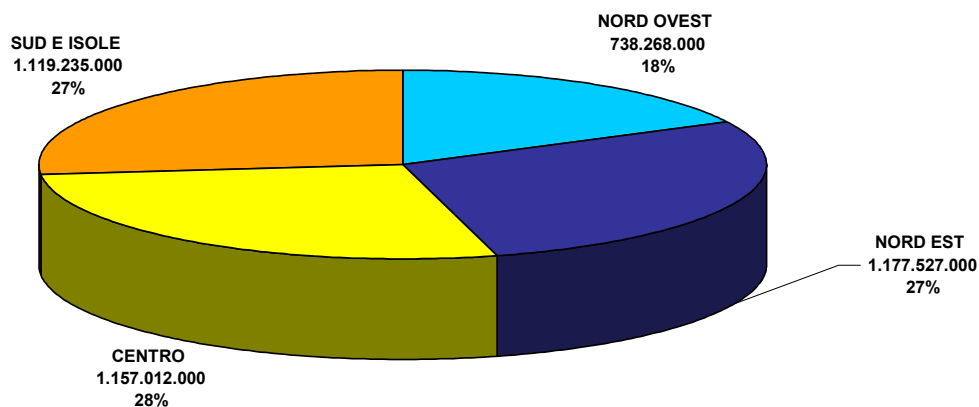
	Spesa per la vacanza principale	Spesa per le altre vacanze	Spesa TOTALE vacanze
2005 - gennaio/maggio	8.173.777.000	5.335.408.000	13.509.185.000
2005 - giugno/dicembre	22.660.212.000	10.650.728.000	33.310.940.000
Totale 2005	30.833.989.000	15.986.136.000	46.820.125.000
Var. % 2005/2004	8,1	-12,2	0,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

Rispetto al 2004 il dato più rilevante è l'inversione di tendenza, cioè il contenimento nel 2005, della spesa per le altre vacanze (-12,2%) di contro, invece, ad un notevole aumento della spesa per la vacanza principale (+8,1%).

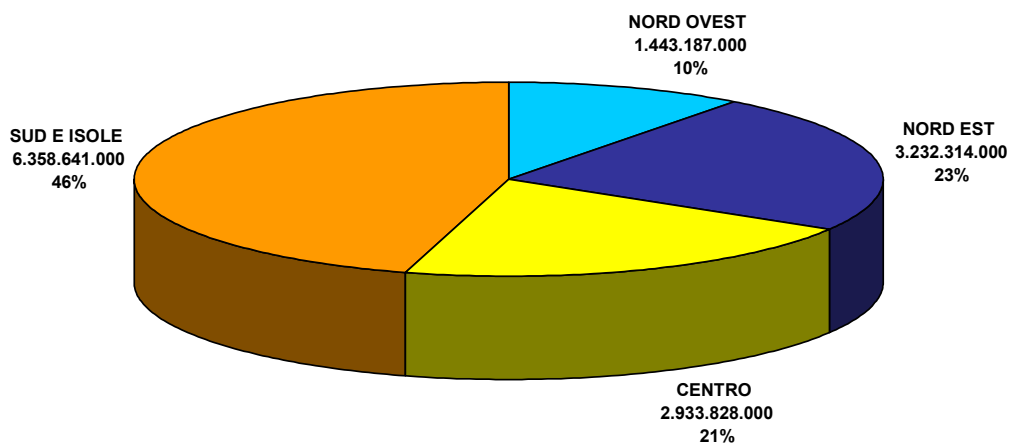
Il 59% della spesa per la vacanza principale è consumato in Italia contro il 61,6% del 2004. Il Sud e le Isole ricavano 7,4 miliardi di euro, 2,1 miliardi il Nord-Ovest, il Centro 4 miliardi e il Nord-Est 4,4 miliardi. La spesa per la vacanza principale complessivamente diminuisce nel Nord-Ovest, rimane stabile nel Nord-Est ed aumenta nel Centro, Sud e Isole.

**LA SPESA TURISTICA PER AREA GEOGRAFICA DI DESTINAZIONE
DELLA VACANZA PRINCIPALE IN ITALIA
(gennaio-maggio 2005)**



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

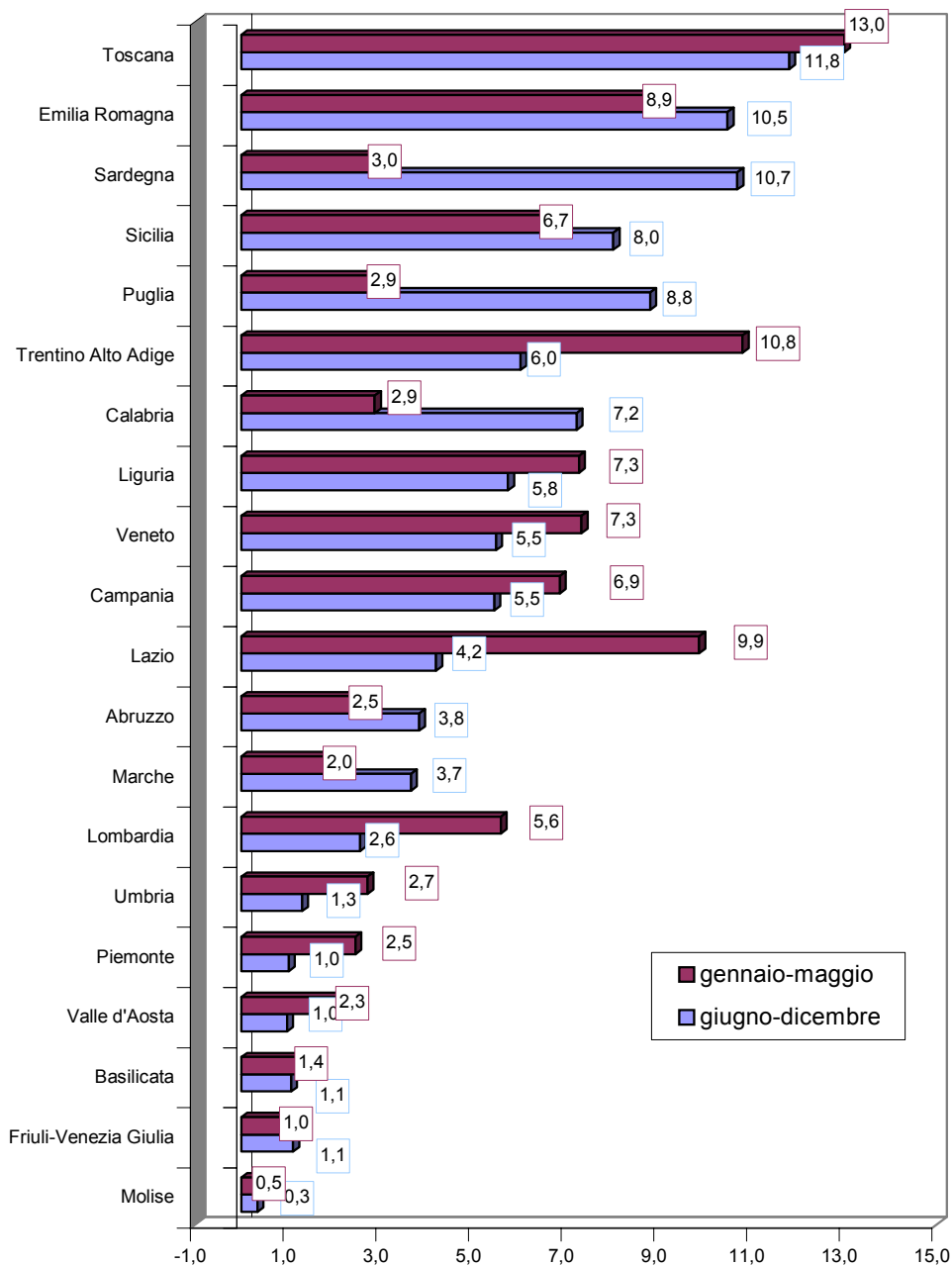
**LA SPESA TURISTICA PER AREA GEOGRAFICA DI DESTINAZIONE
DELLA VACANZA PRINCIPALE IN ITALIA
(giugno-dicembre 2005)**



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

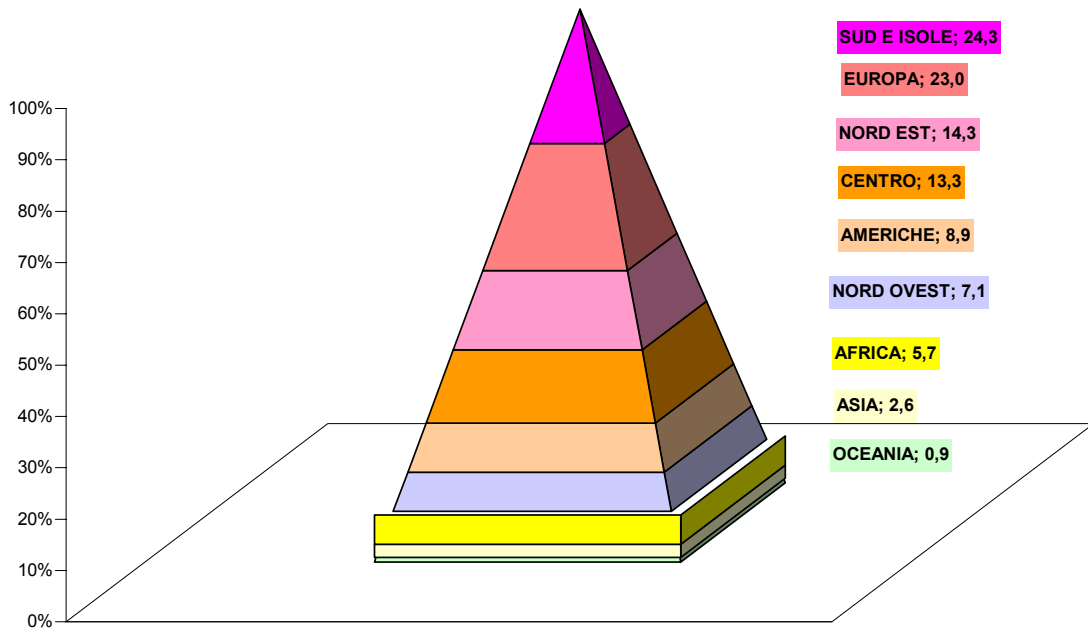
Complessivamente nel 2005 la quota di spesa per la vacanza principale più elevata riguarda la Toscana (2,2 miliardi), l'Emilia Romagna (1,8 miliardi), entrambe in aumento al 2004, la Sardegna (1,6 miliardi) stabile rispetto al 2004, la Sicilia (1,4 miliardi) e la Puglia (1,3 miliardi).

LA SPESA TURISTICA PER REGIONE DI DESTINAZIONE DELLA VACANZA PRINCIPALE
(gennaio - dicembre 2005 - % sul totale Italia)



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

LA SPESA PER LA VACANZA PRINCIPALE
gennaio - dicembre 2005



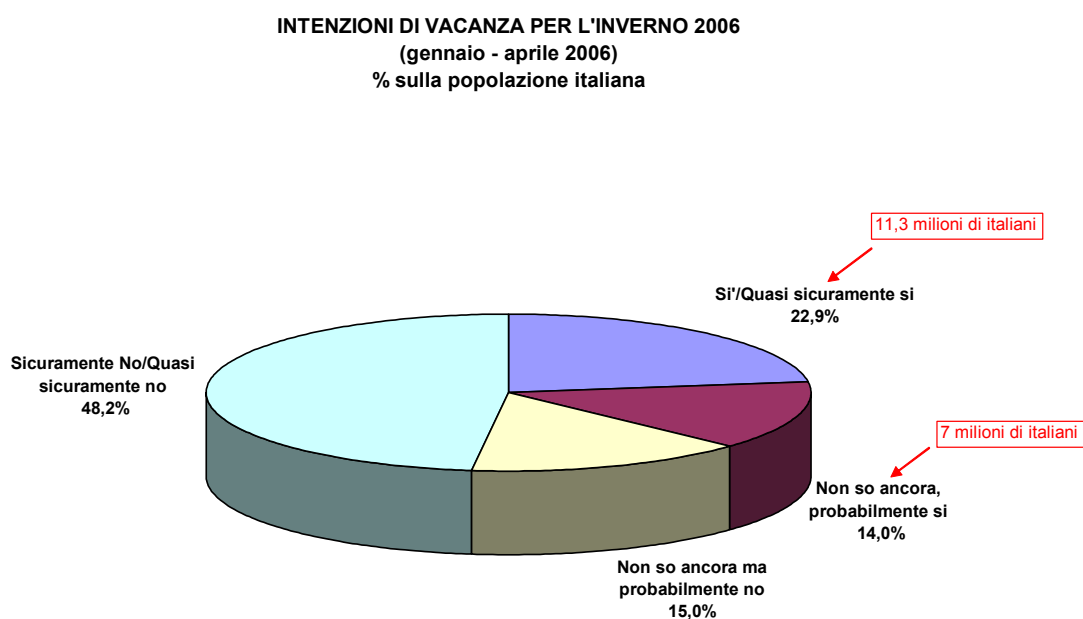
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

La graduatoria del 2005 per la spesa turistica:

	<i>rispetto al 2004</i>
- Sud e le isole: 7,4 miliardi di euro;	(+1,3%)
- l'Europa: 7 miliardi di euro;	(+9,3%)
- Nord-Est: 4,4 miliardi di euro;	(stabile)
- Centro Italia: 4 miliardi di euro;	(+17,6%)
- le località americane: 2,7 miliardi di euro;	(+42,1%)
- il Nord-Ovest: 2,1 miliardi di euro;	(-12,5%)
- le mete Africane: 1,7 miliardi di euro;	(stabile)
- Asia: 787 milioni di euro;	(-6,4%)
- Oceania: 287 milioni di euro;	(+81,6%)

3.4 Le previsioni di vacanza per l'inverno 2006

11,3 milioni di italiani hanno già programmato una vacanza per l'inverno 2006, pari al 22,9% della popolazione. A questi si aggiungono i quasi 7 milioni che dichiarano una probabile vacanza (14,0%). Considerati nel complesso, il 36,9% degli italiani prevede di andare in vacanza durante la stagione di riferimento.



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

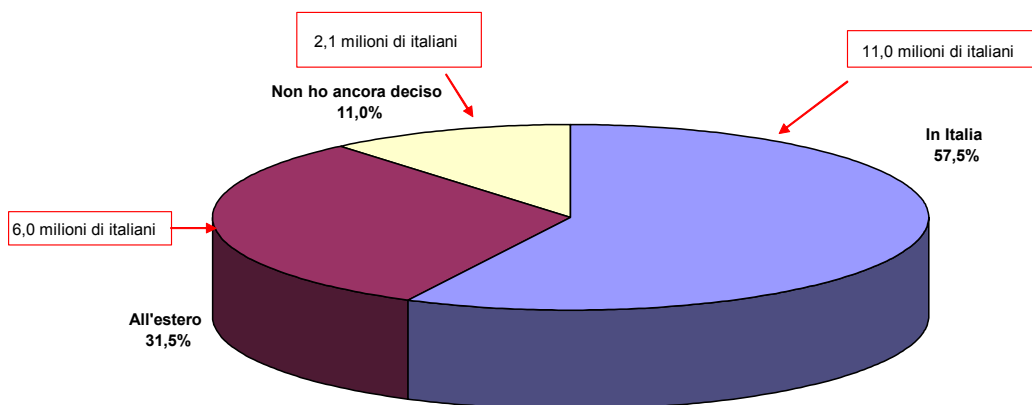
Dei 18,2 milioni di connazionali che intendono andare in vacanza, il 57,6% esprime l'intenzione di rimanere in Italia, mentre il 31,5% dichiara che andrà all'estero ed il restante 11,0% non ha ancora deciso la destinazione.

Il 61,7% dei turisti che andrà all'estero ha scelto mete europee, il 19,7% mete africane, il 14,3% le Americhe.

La Francia è la più gettonata tra le destinazioni estere per l'inverno 2006 con una percentuale del 13,5%. Sempre molto ricercata anche la Spagna con una quota del 9,6%, a seguire Inghilterra (9,5%), Austria (6,9%) e Germania (6,1%). Mar Rosso (3,8%) e Brasile (3,7%) le mete più richieste fuori dal continente europeo.

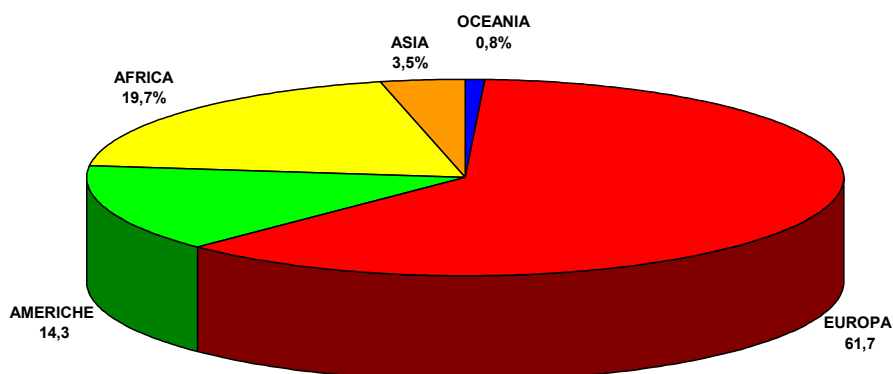
In Italia i vacanzieri si recheranno soprattutto nelle località sciistiche del Trentino Alto Adige (17,7%) e della Lombardia (10,7%), senza trascurare però la Toscana (10,3%) il Lazio (10,2%) e il Veneto (7,6%). Buono anche il posizionamento della Sicilia (5,9%).

LA DESTINAZIONE DELLA VACANZA INVERNALE
totale turisti (sicuramente si/ probabilmente si)



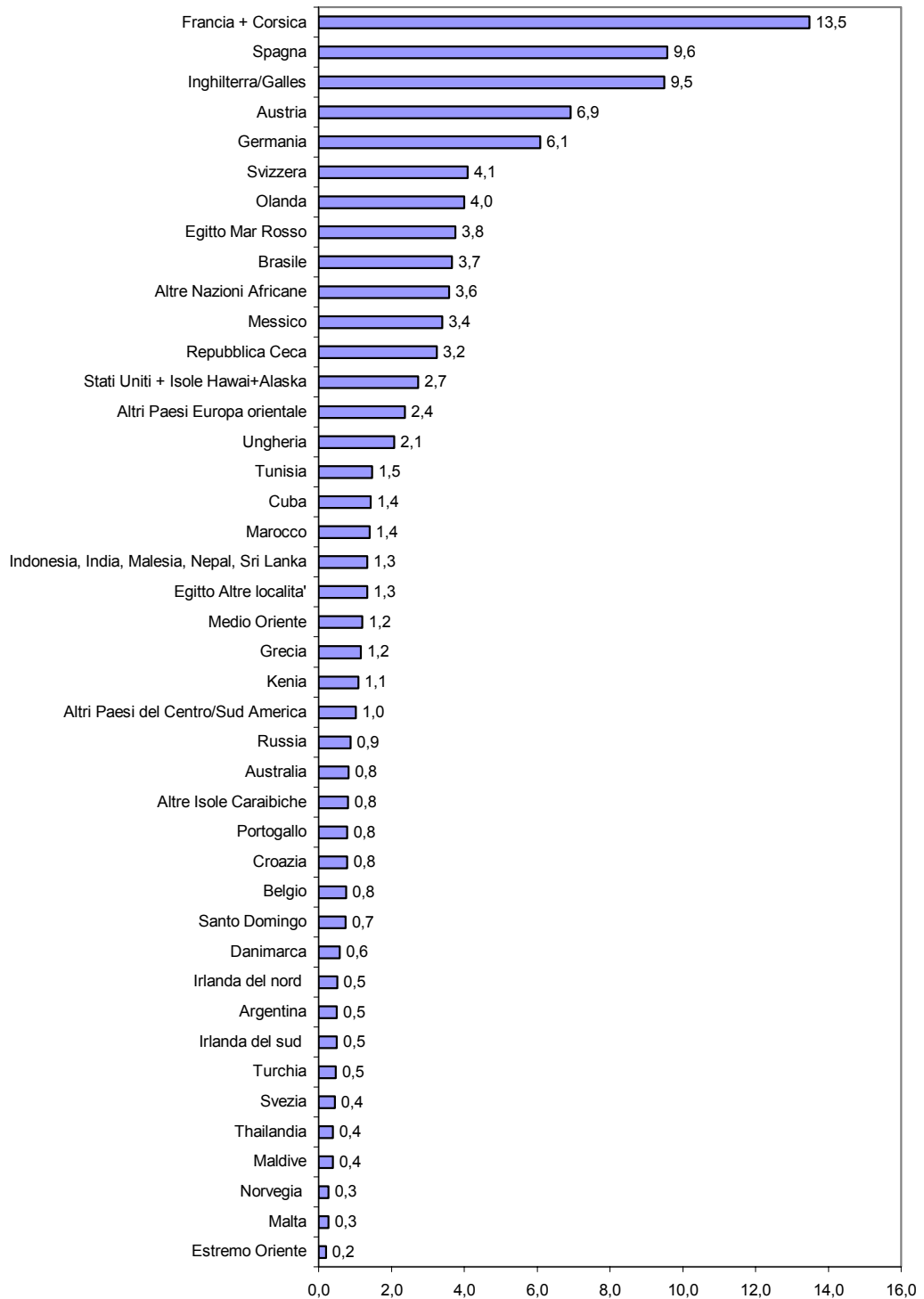
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

LE DESTINAZIONI ESTERE DELLA VACANZA INVERNALE
(% sul totale intenzionati verso l'estero)



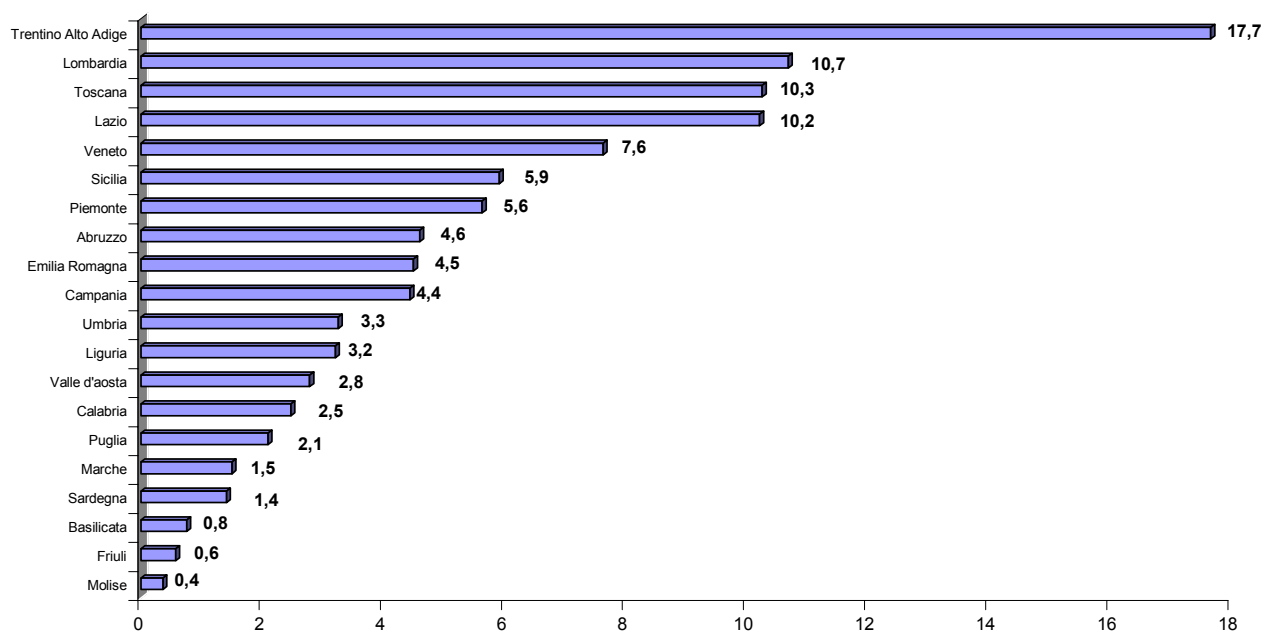
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

LE DESTINAZIONI ESTERE DELLA VACANZA INVERNALE
 (% sul totale degli intenzionati sicuramente si'/probabilmente si' - ESTERO)



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

LE DESTINAZIONI ITALIANE DELLA VACANZA INVERNALE
(% sul totale degli intenzionati sicuramente sì/probabilmente sì - ITALIA)



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, gennaio 2006

ALLEGATI: SCHEDE PRODOTTO

Prodotto culturale

Prodotto balneare

Prodotto montano

Prodotto natura

Prodotto laghi

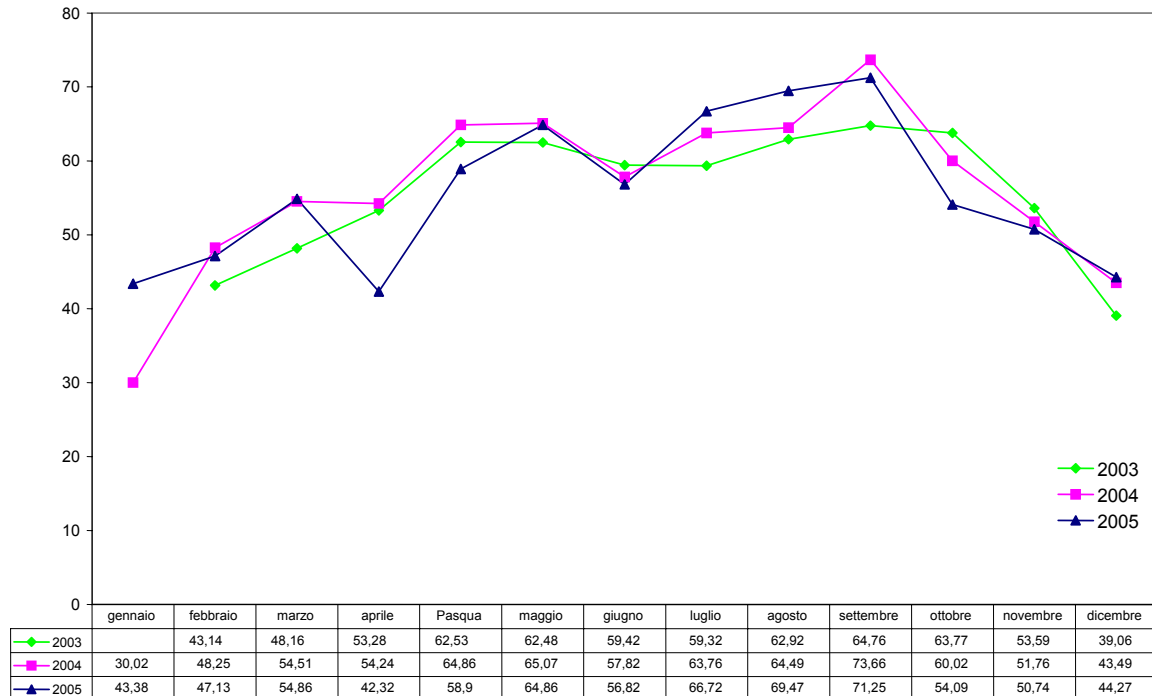
Prodotto benessere

Prodotto eno-gastronomico

Prodotto sportivo

PRODOTTO CULTURALE

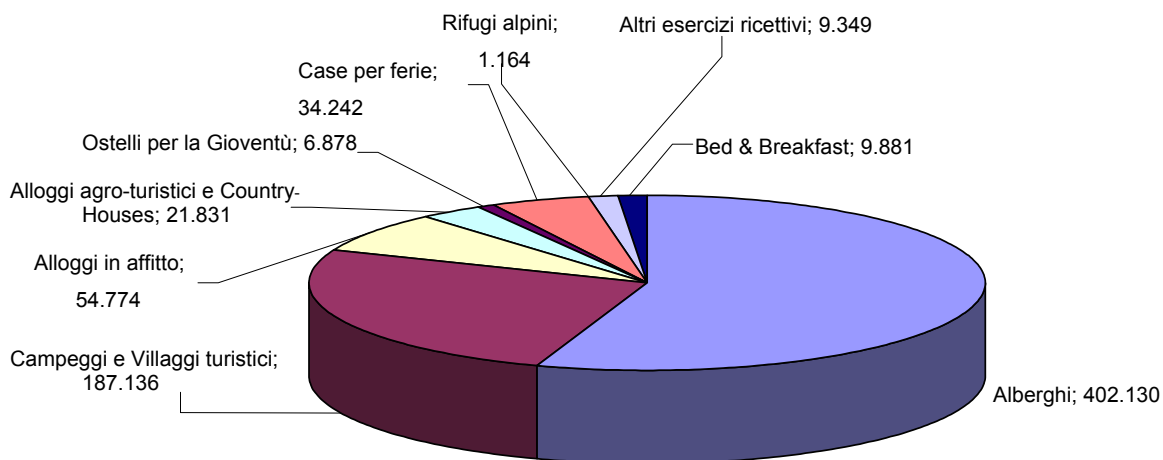
Occupazione 2003-2005 nelle strutture ricettive delle Città d'arte



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano, Isnart-Unioncamere

"Indagine sulle prenotazioni – presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto" anni 2003-2004-2005

**Distribuzione della capacità ricettiva per tipologia di impresa nelle città/città d'arte d'arte
(% posti letto per tipologia sul totale capacità ricettiva)**



Fonte: Elaborazione Isnart su dati Istat

	ATTIVITA' CULTURALI - IMPRESE REGISTRATE	MUSEI	GUIDE E ACCOMPAGNATORI - IMPRESE REGISTRATE
PIEMONTE	54	138	28
VALLE D'AOSTA	3	16	4
LOMBARDIA	201	216	22
TRENTINO-ALTO ADIGE	22	50	2
VENETO	87	154	25
FRIULI-VENEZIA GIULIA	27	59	4
LIGURIA	37	91	26
EMILIA-ROMAGNA	107	236	25
TOSCANA	118	322	44
UMBRIA	15	53	11
MARCHE	30	143	6
LAZIO	228	190	115
ABRUZZO	45	38	13
MOLISE	4	13	3
CAMPANIA	102	91	63
PUGLIA	127	75	21
BASILICATA	29	9	10
CALABRIA	42	32	9
SICILIA	118	95	55
SARDEGNA	103	36	89
ITALIA NORD-OCCIDENTALE	295	461	80
ITALIA NORD-ORIENTALE	243	499	56
ITALIA CENTRALE	391	708	176
MEZZOGIORNO	570	389	263
ITALIA	1.499	2.057	575

Fonte: elaborazione Isnart su dati InfoCamere del 2005

	ATTIVITA' CULTURALI - IMPRESE REGistrate 2003	ATTIVITA' CULTURALI - IMPRESE REGistrate 2005	var. %
PIEMONTE	51	54	5,9
VALLE D'AOSTA	3	3	-
LOMBARDIA	186	201	8,1
TRENTINO-ALTO ADIGE	18	22	22,2
VENETO	71	87	22,5
FRIULI-VENEZIA GIULIA	24	27	12,5
LIGURIA	27	37	37,0
EMILIA-ROMAGNA	92	107	16,3
TOSCANA	96	118	22,9
UMBRIA	11	15	36,4
MARCHE	26	30	15,4
LAZIO	97	228	135,1
ABRUZZO	30	45	50,0
MOLISE	3	4	33,3
CAMPANIA	67	102	52,2
PUGLIA	71	127	78,9
BASILICATA	19	29	52,6
CALABRIA	33	42	27,3
SICILIA	94	118	25,5
SARDEGNA	89	103	15,7
ITALIA NORD-OCCIDENTALE	267	295	10,5
ITALIA NORD-ORIENTALE	205	243	18,5
ITALIA CENTRALE	230	391	70,0
MEZZOGIORNO	406	570	40,4
ITALIA	1.108	1.499	35,3

Fonte: elaborazione Isnart su dati InfoCamere del 2005

SPESA MEDIA INDIVIDUALE PER LA VACANZA PRINCIPALE (in euro)					
2003		2004		2005	
Primo Semestre	Secondo Semestre	Primo Semestre	Secondo Semestre	Primo Semestre	Secondo Semestre
478,1	702,9	458,4	648,5	480,9	800,8

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

MEDIA NOTTI					
2003		2004		2005	
Primo Semestre	Secondo Semestre	Primo Semestre	Secondo Semestre	Primo Semestre	Secondo Semestre
5,1	8,0	3,7	7,6	5,1	8,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

VACANZIERI					
2003		2004		2005	
Primo Semestre	Secondo Semestre	Primo Semestre	Secondo Semestre	Primo Semestre	Secondo Semestre
5.622.000	5.507.000	6.622.000	5.125.000	7.249.000	6.084.000

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

TOP 3 DESTINAZIONI ITALIANE			
2003	1. Lazio	2. Toscana	3. Umbria
2004	1. Lazio	2. Toscana	3. Lombardia
2005	1. Lazio	2. Toscana	3. Lombardia

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

TOP 3 DESTINAZIONI STRANIERE			
2003	1. Germania	2. Francia	3. Stati Uniti
2004	1. Francia	2. Inghilterra	3. Spagna
2005	1. Spagna	2. Francia	3. Inghilterra

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

LE MOTIVAZIONI DI VACANZA DEI TURISTI CULTURALI

<i>(possibili più risposte, percentuale calcolata per totale vacanzieri)</i>	2003	2004	2005
Ospitalità presso parenti e amici	21,1	23,0	23,7
Ricchezza del patrimonio artistico monumentale	19,0	14,2	21,0
Rivedere amici e parenti	11,9	11,2	20,3
Desiderio di vedere un posto mai visto	14,4	13,4	16,5
Bellezze naturali del luogo	18,0	21,2	15,1
Decisione altrui	6,9	7,8	8,5
Religione, pellegrinaggio	3,6	2,3	4,4
Eventi culturali	7,1	5,4	4,2
Prezzi convenienti	1,9	2,2	3,0
Studio	1,0	1,8	3,0
Posto ideale per riposarsi	2,3	2,7	1,7
Vicinanza	1,6	2,2	1,6
Assistere ad eventi sportivi	1,5	1,3	1,4
Avere la casa di proprietà in zona	1,3	1,5	1,2
Interessi enogastronomici	0,4	0,4	0,9
Posto adatto per i bambini piccoli	0,5	0,8	0,8
Shopping	0,6	0,3	0,5
Cure benessere, terme	0,2	0,4	0,5
Posto ideale per praticare un particolare sport	0,4	0,2	0,4
Essere clienti abituali di una struttura ricettiva	-	0,1	0,3
Gusto dell'avventura	0,2	0,5	0,2
Destinazione esclusiva	0,3	1,0	0,1
Divertimenti che offre	4,7	3,6	-
Altro	1,3	0,2	0,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnat-Unioncamere
"Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

I CANALI DI INFLUENZA SULLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE

<i>(possibili più risposte, percentuale calcolata per totale vacanzieri)</i>	2003	2004	2005
Consiglio/racconti di amici, parenti e/o familiari	39,9	43,3	45,9
Esperienza personale	23,4	26,1	28,0
Scelta altrui	6,0	4,6	7,5
Informazioni su Internet	2,7	4,5	4,9
Consiglio dell'agenzia di viaggio	4,1	3,3	3,6
Libri/testi (non di turismo)	4,1	3,2	2,9
Guide turistiche	2,3	2,7	2,3
Pubblicità alla radio	1,0	0,2	2,3
Pubblicità sulla stampa	1,3	1,9	2,2
Eventi religiosi	2,8	1,5	2,0
Cataloghi/depliant di agenzie di viaggi	2,0	2,1	1,9
Articoli/redazionali su periodici/quotidiani	1,1	1,3	1,4
Attrazioni / eventi culturali	-	-	1,4
Attrazioni / eventi sportivi	2,1	1,0	1,1
Film/documentari	1,1	1,8	1,0
Consiglio di enti/uffici turistici	0,8	1,0	0,8
Seconda casa	0,6	0,4	0,6
Mostre/Convegni/Fiere	2,1	1,9	0,5
Richiesto dai figli	1,1	0,2	0,5
Pubblicità in TV	0,6	1,8	0,5
Pubblicità su affissioni	1,2	0,4	0,3
Attrazioni / eventi musicali	0,6	1,0	0,2
Videocassette/ CD / Giochi	0,6	0,1	0,2
Offerte su Internet	1,6	1,6	-
Altro	1,3	1,5	1,6

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnat-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

SERVIZI CULTURALI UTILIZZATI

<i>(possibili più risposte, percentuale calcolata per totale vacanzieri)</i>	2005
Nessuno	50,9
Guide turistiche	26,3
Biglietti integrati musei e trasporti	18,0
Biglietti musei e/o monumenti	8,2
Bookshop all'interno dei musei	11,2
Audioguide	9,0
Prenotazione on line e tramite numeri verdi	4,5
Card e abbonamenti a musei e/o teatri	3,9
Altro	1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnat-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anno 2005.

ATTIVITA' SVOLTE IN PREVALENZA <i>(possibili più risposte, percentuale calcolata per totale vacanzieri)</i>	Vacanzieri		
	Italiani	"culturali"	"non culturali"
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	31,3	63,0	19,5
Visitato le bellezze naturalistiche del luogo	52,3	40,5	56,7
Visitato mostre e musei	17,8	41,0	9,2
Partecipato ad eventi folcloristici e della cultura locale	17,1	11,5	19,2
Degustato i prodotti enogastronomici locali	11,1	13,2	10,3
Assistito a spettacoli musicali	5,9	5,7	5,9
Assistito a spettacoli teatrali e/o cinematografici	3,0	3,6	2,8
Praticato attività sportiva	17,5	3,0	22,9
Visitato fiere e manifestazioni espositive	2,0	2,1	2,0
Assistito a spettacoli sportivi	1,2	1,9	0,9
Fatto shopping	6,0	10,4	4,3
Acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	1,8	1,2	2,0
Riposo, relax	14,0	5,4	17,3
Altro	2,2	2,1	2,2

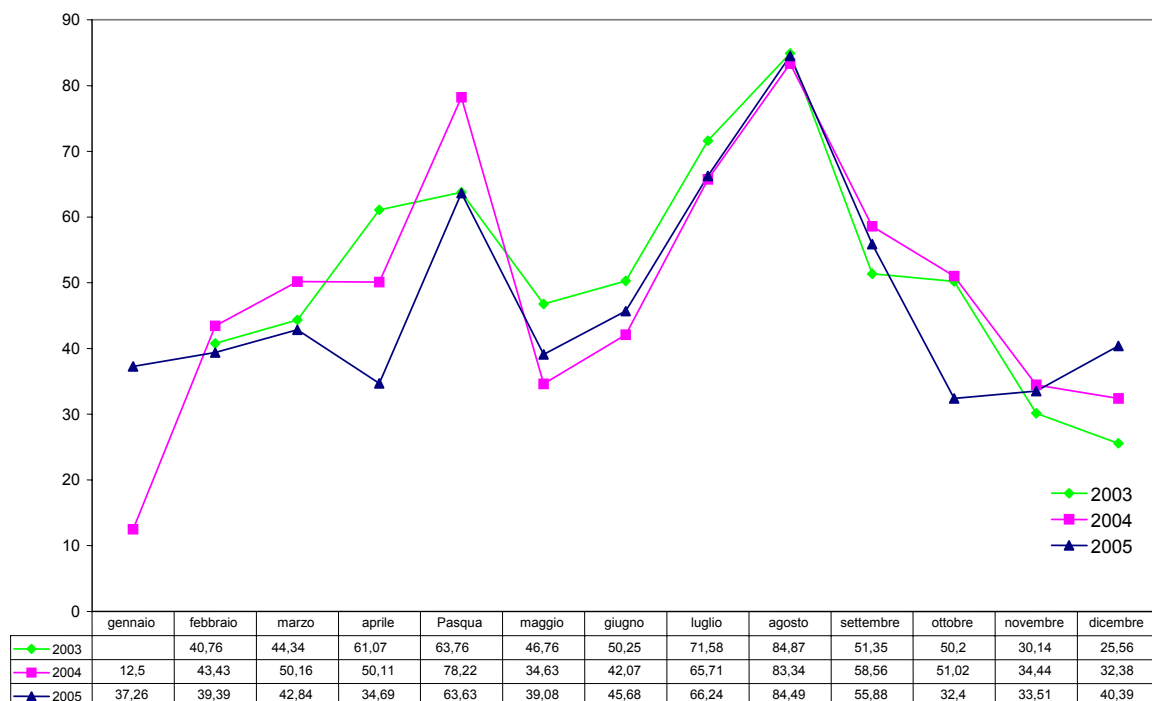
Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anno 2005.

ATTIVITA' SVOLTE IN PREVALENZA <i>(possibili più risposte, percentuale calcolata per totale vacanzieri)</i>	2005	
	Primo semestre	Secondo semestre
Acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	0,5	2,1
Assistito a spettacoli musicali	5,5	5,9
Assistito a spettacoli sportivi	1,7	2,2
Assistito a spettacoli teatrali e/o cinematografici	3,5	3,7
Degustato i prodotti enogastronomici locali	8,0	19,4
Fatto shopping	17,4	2,1
Partecipato ad eventi folcloristici e della cultura locale	3,1	21,4
Praticato attività sportiva	2,8	3,3
Visitato fiere e manifestazioni espositive	1,6	2,6
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	57,0	70,3
Visitato le bellezze naturalistiche del luogo	33,9	48,3
Visitato mostre e musei	39,9	42,4
Riposo, relax	8,7	1,5
Altro	1,9	2,4

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anno 2005.

PRODOTTO BALNEARE

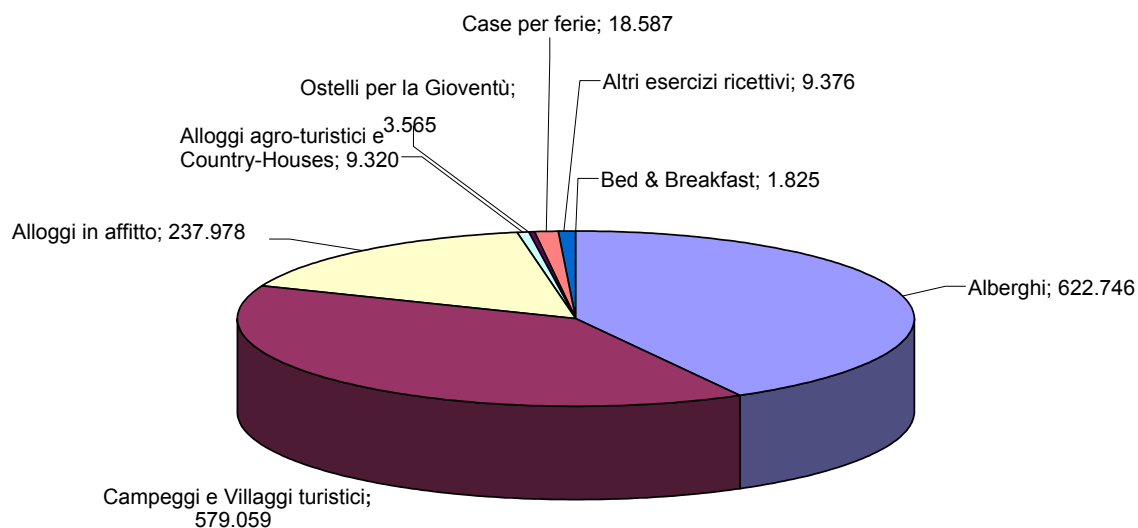
Occupazione 2003-2005 nelle strutture ricettive delle località balneari



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano, Isnat-Unioncamere

“Indagine sulle prenotazioni – presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto” anni 2003-2004-2005

Distribuzione della capacità ricettiva per tipologia di impresa nelle località balneari (% posti letto per tipologia sul totale capacità ricettiva)



Fonte: Elaborazione Isnat su dati Istat

	STABILIMENTI			
	BALNEARI -	TRASPORTI MARITTIMI		
	IMPRESE	- IMPRESE	CENTRI	PORTI
	REGISTRATE	REGISTRATE	BALNEARI	TURISTICI
PIEMONTE (*)	10	73	-	-
VALLE D'AOSTA (*)	1	-	-	-
LOMBARDIA (*)	20	129	-	-
TRENTINO-ALTO ADIGE (*)	10	5	-	-
VENETO	60	747	7	8
FRIULI-VENEZIA GIULIA	21	50	6	8
LIGURIA	667	224	57	17
EMILIA-ROMAGNA	1.098	77	11	8
TOSCANA	768	61	30	14
UMBRIA	5	-	-	-
MARCHE	451	10	19	14
LAZIO	342	92	21	10
ABRUZZO	286	10	17	2
MOLISE	19	3	4	1
CAMPANIA	387	355	48	15
PUGLIA	237	53	48	11
BASILICATA	32	4	6	1
CALABRIA	159	22	79	6
SICILIA	202	183	80	20
SARDEGNA	28	143	50	16
ITALIA NORD-OCCIDENTALE	698	426	57	17
ITALIA NORD-ORIENTALE	1.189	879	24	24
ITALIA CENTRALE	1.566	163	70	38
MEZZOGIORNO	1.350	773	332	72
ITALIA	4.803	2.241	483	151

(*) si tratta di imprese riferite alla balneazione lacuale e fluviale

Fonte: elaborazione Isnart su dati InfoCamere del 2005

STABILIMENTI BALNEARI -			
	IMPRESE REGistrate	STABILIMENTI BALNEARI -	
	2003	IMPRESE REGistrate 2005	var. %
PIEMONTE (*)	5	10	100,0
VALLE D'AOSTA (*)	1	1	-
LOMBARDIA (*)	16	20	25,0
TRENTINO-ALTO ADIGE (*)	10	10	-
VENETO	53	60	13,2
FRIULI-VENEZIA GIULIA	16	21	31,3
LIGURIA	635	667	5,0
EMILIA-ROMAGNA	1.052	1.098	4,4
TOSCANA	743	768	3,4
UMBRIA	5	5	-
MARCHE	423	451	6,6
LAZIO	268	342	27,6
ABRUZZO	271	286	5,5
MOLISE	18	19	5,6
CAMPANIA	345	387	12,2
PUGLIA	207	237	14,5
BASILICATA	23	32	39,1
CALABRIA	122	159	30,3
SICILIA	156	202	29,5
SARDEGNA	19	28	47,4
ITALIA NORD-OCCIDENTALE	657	698	6,2
ITALIA NORD-ORIENTALE	1.131	1.189	5,1
ITALIA CENTRALE	1.439	1.566	8,8
MEZZOGIORNO	1.161	1.350	16,3
ITALIA	4.388	4.803	9,5

Fonte: elaborazione Isnart su dati InfoCamere del 2005

SPESA MEDIA INDIVIDUALE PER LA VACANZA PRINCIPALE (in euro)					
2003		2004		2005	
Primo Semestre	Secondo Semestre	Primo Semestre	Secondo Semestre	Primo Semestre	Secondo Semestre
520,9	811,0	520,9	704,5	464,2	767,1

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

MEDIA NOTTI					
2003		2004		2005	
Primo Semestre	Secondo Semestre	Primo Semestre	Secondo Semestre	Primo Semestre	Secondo Semestre
5,9	15,9	4,0	14,2	6,0	14,8

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

VACANZIERI					
2003		2004		2005	
Primo Semestre	Secondo Semestre	Primo Semestre	Secondo Semestre	Primo Semestre	Secondo Semestre
5.729.000	17.178.000	5.949.000	18.369.000	5.906.000	18.585.000

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

TOP 3 DESTINAZIONI ITALIANE			
2003	1. Emilia Romagna	2. Sardegna	3. Calabria
2004	1. Emilia Romagna	2. Sardegna	3. Liguria
2005	1. Emilia Romagna	2. Toscana	3. Sardegna

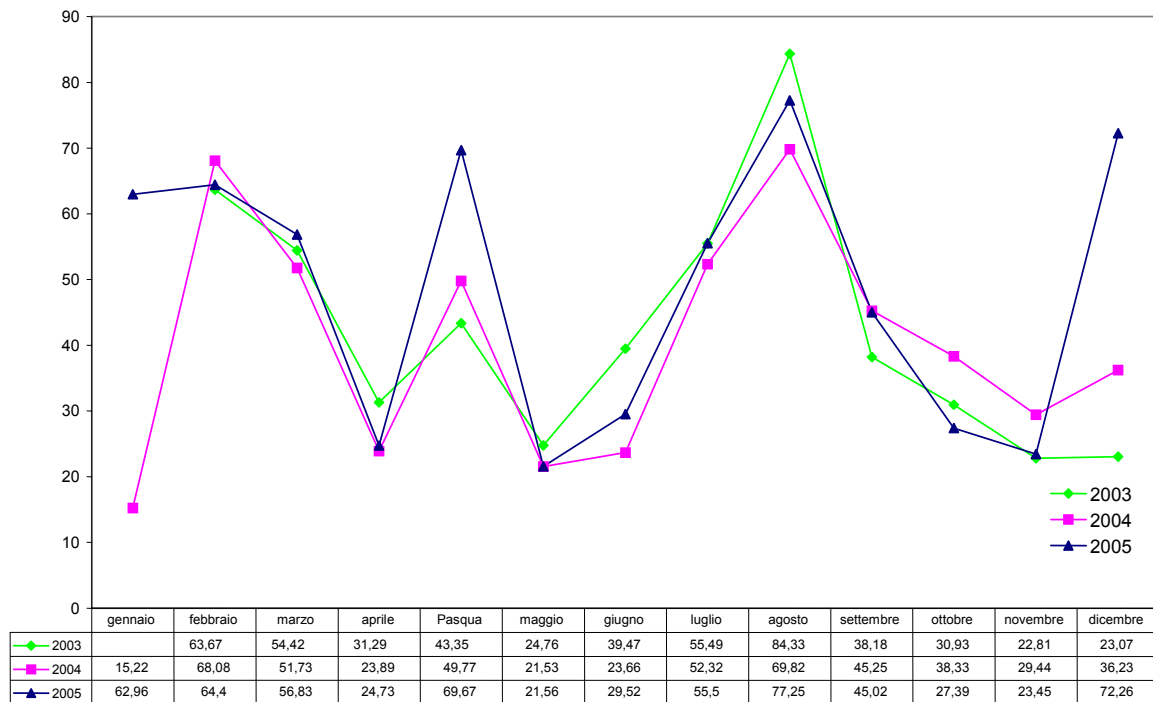
Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

TOP 3 DESTINAZIONI STRANIERE			
2003	1. Croazia	2. Spagna	3. Francia
2004	1. Spagna	2. Egitto	3. Grecia
2005	1. Spagna	2. Grecia	3. Egitto

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

PRODOTTO MONTANO

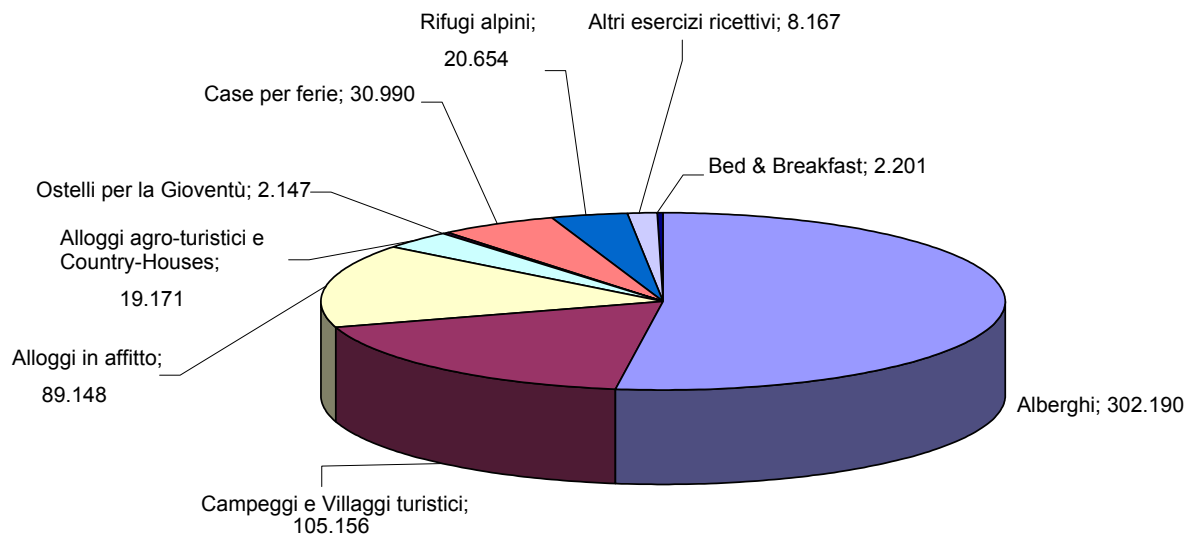
Occupazione 2003-2005 nelle strutture ricettive delle destinazioni montane



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano, Isnart-Unioncamere

"Indagine sulle prenotazioni – presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto" anni 2003-2004-2005

**Distribuzione della capacità ricettiva per tipologia di impresa nelle località montane
(% posti letto per tipologia sul totale capacità ricettiva)**



Fonte: Elaborazione Isnart su dati Istat

	CENTRI SCIISTICI E ALPINISTICI	LUNGHEZZA PISTE SCI (Mt)	IMPIANTI A FUNE
PIEMONTE	19	1.379.000	329
VALLE D'AOSTA	16	878.000	169
LOMBARDIA	25	1.143.100	342
TRENTINO-ALTO ADIGE	82	1.481.960	666
VENETO	24	632.000	287
FRIULI-VENEZIA GIULIA	5	95.000	75
LIGURIA	-	37.000	11
EMILIA-ROMAGNA	10	200.000	109
TOSCANA	4	111.000	60
UMBRIA	-	20.000	4
MARCHE	-	59.000	40
LAZIO	2	104.200	40
ABRUZZO	6	315.650	110
MOLISE	-	40.000	7
CAMPANIA	-	25.000	10
PUGLIA	-	-	-
BASILICATA	-	12.800	2
CALABRIA	-	49.000	19
SICILIA	-	34.000	15
SARDEGNA	-	2.000	1
ITALIA NORD-OCCIDENTALE	60	3.437.100	851
ITALIA NORD-ORIENTALE	121	2.408.960	1.137
ITALIA CENTRALE	6	294.200	144
MEZZOGIORNO	6	478.450	164
ITALIA	193	6.618.710	2.296

Fonte: elaborazione Isnart su dati InfoCamere del 2005

	IMPIANTI 2003	IMPIANTI 2005	var. %
PIEMONTE	203	329	62,1
VALLE D'AOSTA	241	169	- 30,0
LOMBARDIA	189	342	81,0
TRENTINO-ALTO ADIGE	718	666	- 7,0
VENETO	249	287	15,0
FRIULI-VENEZIA GIULIA	50	75	50,0
LIGURIA	<i>n.d.</i>	11	<i>n.d.</i>
EMILIA-ROMAGNA	93	109	17,0
TOSCANA	52	60	15,0
UMBRIA	<i>n.d.</i>	4	<i>n.d.</i>
MARCHE	<i>n.d.</i>	40	<i>n.d.</i>
LAZIO	14	40	186,0
ABRUZZO	36	110	206,0
MOLISE	<i>n.d.</i>	7	<i>n.d.</i>
CAMPANIA	<i>n.d.</i>	10	<i>n.d.</i>
PUGLIA	<i>n.d.</i>	-	<i>n.d.</i>
BASILICATA	<i>n.d.</i>	2	<i>n.d.</i>
CALABRIA	<i>n.d.</i>	19	<i>n.d.</i>
SICILIA	<i>n.d.</i>	15	<i>n.d.</i>
SARDEGNA	<i>n.d.</i>	1	<i>n.d.</i>
ITALIA NORD-OCCIDENTALE	633	851	34,0
ITALIA NORD-ORIENTALE	1.110	1.137	2,0
ITALIA CENTRALE	66	144	118,0
MEZZOGIORNO	36	164	356,0
ITALIA	1.845	2.296	24,0

Fonte: elaborazione Isnart su dati InfoCamere del 2005

SPESA MEDIA INDIVIDUALE PER LA VACANZA PRINCIPALE (in euro)					
2003		2004		2005	
Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre
434,8	582,9	367,9	888,3	373,9	534,9

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

MEDIA NOTTI					
2003		2004		2005	
Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre
4,7	13,6	3,6	13,0	4,5	14,3

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005

VACANZIERI					
2003		2004		2005	
Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre
3.081.000	4.112.000	3.153.000	3.181.000	2.774.000	3.308.000

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

TOP 3 DESTINAZIONI ITALIANE			
2003	1. Trentino Alto Adige	2. Lombardia	3. Veneto
2004	1. Trentino Alto Adige	2. Lombardia	3. Valle d'Aosta
2005	1. Trentino Alto Adige	2. Piemonte	3. Valle d'Aosta

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

TOP 3 DESTINAZIONI STRANIERE			
2003	1. Austria	2. Francia	3. Germania
2004	1. Francia	2. Svizzera	3. Austria
2005	1. Austria	2. Francia	3. Svizzera

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

LE MOTIVAZIONI DI VACANZA DEI TURISTI MONTANI			
(possibili più risposte, percentuale calcolata per prodotto)	2003	2004	2005
Bellezze naturali del luogo	31,4	32,9	34,6
Avere la casa di proprietà in zona	17,6	16,5	17,7
Ospitalità presso parenti e amici	11,1	14,7	14,6
Posto ideale per praticare un particolare sport	13,3	9,8	14,4
Rivedere amici e parenti	8,0	8,2	13,1
Posto ideale per riposarsi	9,8	8,5	10,8
Vicinanza	5,0	3,0	6,9
Decisione altrui	3,1	4,1	6,4
Essere clienti abituali di una struttura ricettiva	2,6	1,7	4,2
Prezzi convenienti	2,4	1,8	4,2
Posto adatto per i bambini piccoli	1,8	2,8	3,2
Divertimenti che offre	2,9	1,7	2,1
Desiderio di vedere un posto mai visto	3,4	3,9	1,7
Religione pellegrinaggio	2,2	2,7	1,1
Eventi culturali	1,7	0,3	1,0
Assistere ad eventi sportivi	0,3	0,9	1,0
Ricchezza del patrimonio artistico monumentale	1,5	0,9	0,9
Shopping	-	-	0,7
Gusto dell'avventura	0,4	1,0	0,4
Cure benessere, terme	0,6	1,0	0,3
Destinazione esclusiva	-	0,6	0,2
Interessi enogastronomici	0,5	0,3	0,1
Studio	0,2	0,4	0,1
Altro	0,3	-	0,5

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnat-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

I CANALI DI INFLUENZA SULLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE			
<i>(possibili più risposte, percentuale calcolata per prodotto)</i>	2003	2004	2005
C'ero già stato/esperienza personale	41,2	39,7	44,9
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	0,4	0,3	0,5
Attrazioni / eventi musicali	0,2	-	1,3
Attrazioni / eventi sportivi	4,2	2,4	-
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	3,0	0,3	1,3
Consiglio dell'agenzia di viaggio	1,6	3,0	1,4
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	0,8	0,7	0,9
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	27,8	38,1	32,5
Eventi religiosi	2,1	1,0	0,7
Film/Documentari	-	0,6	0,1
Guide turistiche	1,3	2,4	0,5
Informazioni su Internet	3,8	3,3	3,1
Libri/Testi (non di turismo)	1,3	0,5	0,5
Mostre/Convegni/Fiere	0,2	-	0,1
Non ho scelto io/hanno deciso altri	2,1	3,2	2,4
Offerte su Internet	1,4	1,2	0,7
Pubblicità alla radio	0,1	-	-
Pubblicità in TV	-	0,3	0,1
Pubblicità su affissioni	0,1	-	0,2
Pubblicità sulla stampa	1,3	0,4	0,5
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,4	1,4	-
Seconda casa	8,4	4,1	12,4
Videocassette/ CD / Giochi	2,5	-	-
Altro	0,9	0,9	-

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnat-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

ATTIVITA' SVOLTE IN PREVALENZA	2005	
	Primo semestre	Secondo semestre
<i>(possibili più risposte)</i>		
Acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	0,8	4,2
Assistito a spettacoli musicali	1,9	3,8
Assistito a spettacoli sportivi	0,9	0,9
Assistito a spettacoli teatrali e/o cinematografici	0,2	3,3
Degustato i prodotti enogastronomici locali	8,9	10,6
Fatto shopping	5,9	4,2
Partecipato ad eventi folcloristici e della cultura locale	3,4	21,8
Praticato attività sportiva	55,6	34,2
Visitato fiere e manifestazioni espositive	1,3	0,8
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	7,3	9,6
Visitato le bellezze naturalistiche del luogo	37,8	75,7
Visitato mostre e musei	5,8	7,4
Riposo, relax	13,8	4,8

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anno 2005.

PRODOTTO NATURA E LAGHI

	PARCHI (AREE PARCO PER COMUNE)	AGRITURISMI - IMPRESE REGISTRATE
PIEMONTE	231	31
VALLE D'AOSTA	13	9
LOMBARDIA	538	33
TRENTINO-ALTO ADIGE	312	66
VENETO	114	64
FRIULI-VENEZIA GIULIA	31	4
LIGURIA	74	40
EMILIA-ROMAGNA	100	61
TOSCANA	178	112
UMBRIA	28	91
MARCHE	41	104
LAZIO	361	44
ABRUZZO	177	41
MOLISE	10	13
CAMPANIA	449	125
PUGLIA	95	53
BASILICATA	54	27
CALABRIA	72	51
SICILIA	157	63
SARDEGNA	49	30
ITALIA NORD-OCCIDENTALE	856	113
ITALIA NORD-ORIENTALE	557	195
ITALIA CENTRALE	608	351
MEZZOGIORNO	1.063	403
ITALIA	3.084	1.062

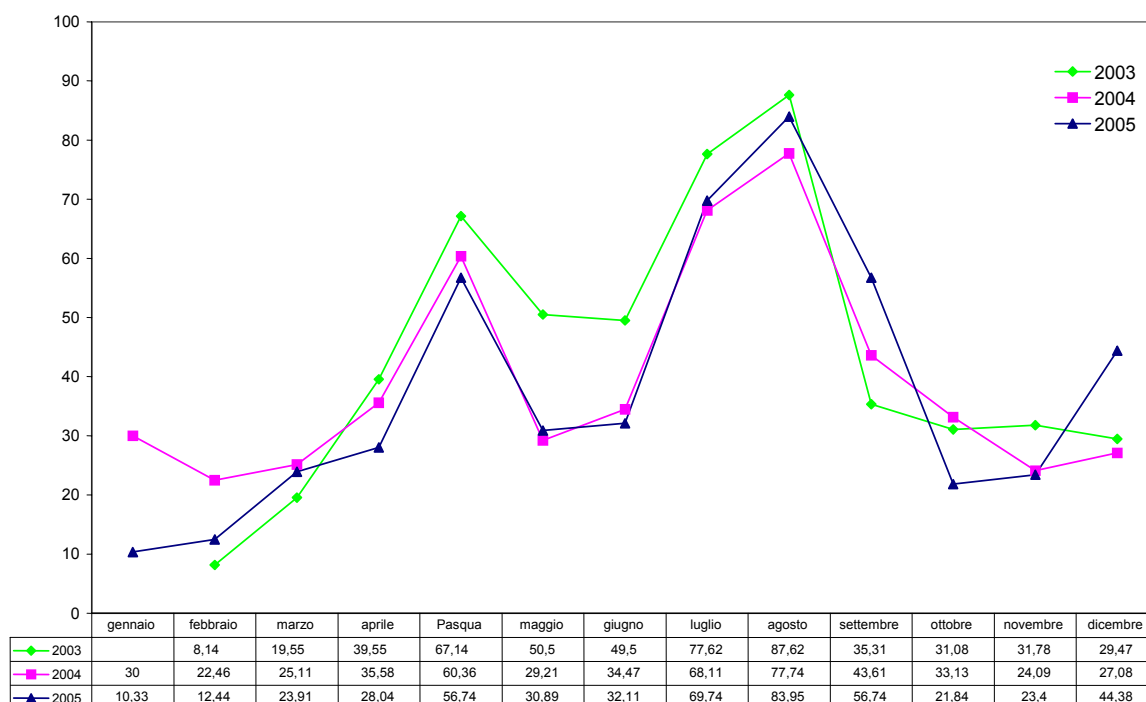
Fonte: elaborazione Isnart su dati InfoCamere del 2005

	AGRITURISMI - IMPRESE		
	REGISTRATE 2003	REGISTRATE 2005	var. %
PIEMONTE	32	31	-3,1
VALLE D'AOSTA	9	9	-
LOMBARDIA	29	33	13,8
TRENTINO-ALTO ADIGE	61	66	8,2
VENETO	57	64	12,3
FRIULI-VENEZIA GIULIA	4	4	-
LIGURIA	35	40	14,3
EMILIA-ROMAGNA	58	61	5,2
TOSCANA	101	112	10,9
UMBRIA	83	91	9,6
MARCHE	87	104	19,5
LAZIO	34	44	29,4
ABRUZZO	35	41	17,1
MOLISE	12	13	8,3
CAMPANIA	100	125	25,0
PUGLIA	48	53	10,4
BASILICATA	25	27	8,0
CALABRIA	39	51	30,8
SICILIA	51	63	23,5
SARDEGNA	25	30	20,0
ITALIA NORD-OCCIDENTALE	105	113	7,6
ITALIA NORD-ORIENTALE	180	195	8,3
ITALIA CENTRALE	305	351	15,1
MEZZOGIORNO	335	403	20,3
ITALIA	925	1.062	14,8

Fonte: elaborazione Isnart su dati InfoCamere del 2005

PRODOTTO NATURA

Occupazione 2003-2005 nelle strutture ricettive del turismo verde

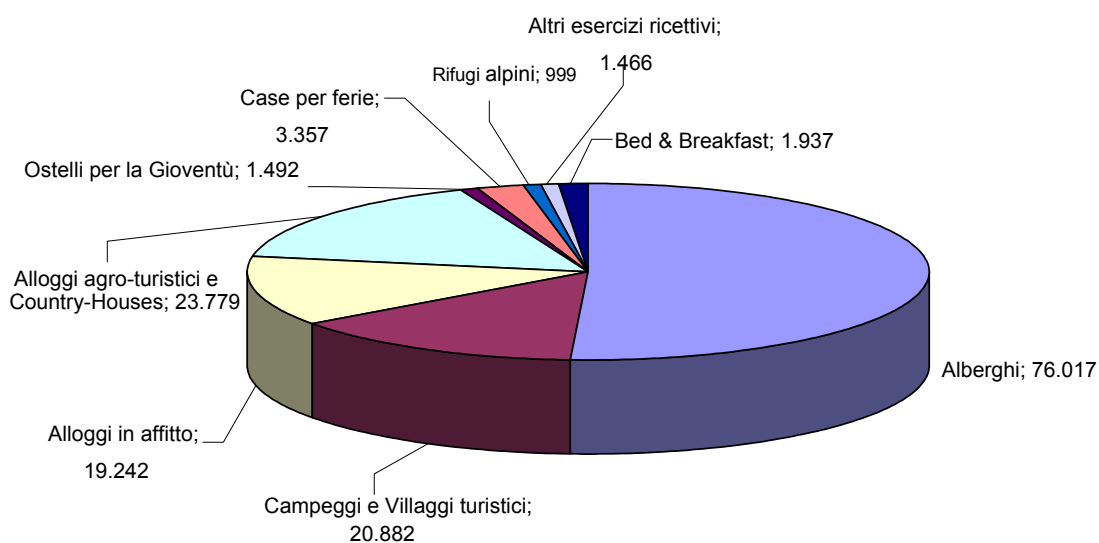


Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano, Isnart-Unioncamere

“Indagine sulle prenotazioni – presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto” anni 2003-2004-2005

Distribuzione della capacità ricettiva per tipologia di impresa nelle località del turismo verde

(% posti letto per tipologia sul totale capacità ricettiva)



Fonte: Elaborazione Isnart su dati Istat

SPESA MEDIA INDIVIDUALE PER LA VACANZA PRINCIPALE (in euro)

2003		2004		2005	
Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre
301,8	590,7	330,3	683,9	300,3	777,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

MEDIA NOTTI

2003		2004		2005	
Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre
4,3	13,4	3,5	17,7	4,9	18,1

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

VACANZIERI

2003		2004		2005	
Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre
1.947.000	1.845.000	1.842.000	1.857.000	1.761.000	1.766.000

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

TOP 3 DESTINAZIONI ITALIANE

2003	1. Toscana	2. Puglia	3. Umbria
2004	1. Toscana	2. Umbria	3. Campania
2005	1. Toscana	2. Umbria	3. Lazio

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

TOP 3 DESTINAZIONI STRANIERE			
2003	1. Francia	2. Olanda	3. Altri Paesi Europei
2004	1. Francia	2. Inghilterra	3. Germania
2005	1. Francia	2. Inghilterra	3. Spagna

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

LE MOTIVAZIONI DI VACANZA DEL TURISMO VERDE			
<i>(possibili più risposte, percentuale calcolata per prodotto)</i>	2003	2004	2005
Avere la casa di proprietà in zona	17,8	21,4	15,8
Assistere ad eventi sportivi	-	0,6	1,0
Bellezze naturali del luogo	19,3	22,6	26,1
Cure benessere, terme	1,2	0,7	0,6
Decisione altrui	2,8	3,2	3,9
Destinazione esclusiva	0,2	0,5	0,6
Eventi culturali	2,1	3,5	2,0
Ospitalità presso parenti e amici	27,8	26,9	25,8
Desiderio di vedere un posto mai visto	5,2	4,3	6,9
Interessi enogastronomici	1,4	1,2	2,1
Divertimenti che offre	2,9	1,9	0,3
Gusto dell'avventura	1,0	0,3	0,5
Vicinanza	3,1	3,5	3,4
Essere clienti abituali di una struttura ricettiva	0,9	0,8	1,8
Posto adatto per i bambini piccoli	1,2	0,7	0,6
Posto ideale per praticare un particolare sport	0,9	0,8	1,4
Posto ideale per riposarsi	6,4	8,6	10,1
Prezzi convenienti	2,9	2,7	2,4
Religione, pellegrinaggio	4,0	2,2	4,2
Ricchezza del patrimonio artistico monumentale	3,0	3,2	7,2
Rivedere amici e parenti	16,1	12,5	21,0
Shopping	-	-	0,6
Studio	-	-	0,2
Altro	1,1	-	1,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

I CANALI DI INFLUENZA SULLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE			
<i>(possibili più risposte, percentuale calcolata per prodotto)</i>	2003	2004	2005
Articoli / redazionali su periodici / quotidiani	1,4	-	1,5
Attrazioni / eventi musicali	0,8	0,6	1,1
Attrazioni / eventi sportivi	0,8	2,3	0,7
Cataloghi / depliant di agenzie di viaggi	0,6	0,4	0,9
Esperienza personale	36,9	35,3	26,8
Consiglio dell'agenzia di viaggio	0,4	1,1	0,9
Consiglio di enti / uffici turistici	0,3	0,8	-
Consiglio / racconti di amici, parenti e/o familiari	32,6	43,4	25,1
Eventi religiosi	1,8	2,5	1,5
Film / documentari	0,5	0,6	0,9
Guide turistiche	1,9	2,2	1,2
Informazioni su Internet	2,5	2,0	6,1
Libri / testi (non di turismo)	-	1,0	0,2
Mostre / convegni / fiere	0,3	0,3	0,2
Decisione altrui	3,2	1,2	3,5
Offerte su Internet	1,2	1,3	2,2
Pubblicità alla radio	1,8	-	-
Pubblicità in TV	1,1	0,4	0,3
Pubblicità su affissioni	1,1	-	0,3
Pubblicità sulla stampa	0,4	1,7	2,3
Richiesto dai figli	0,5	0,4	0,5
Seconda casa	9,9	8,0	13,4
Videocassette/ CD / Giochi	3,7	-	-
Altro	1,0	0,4	0,9

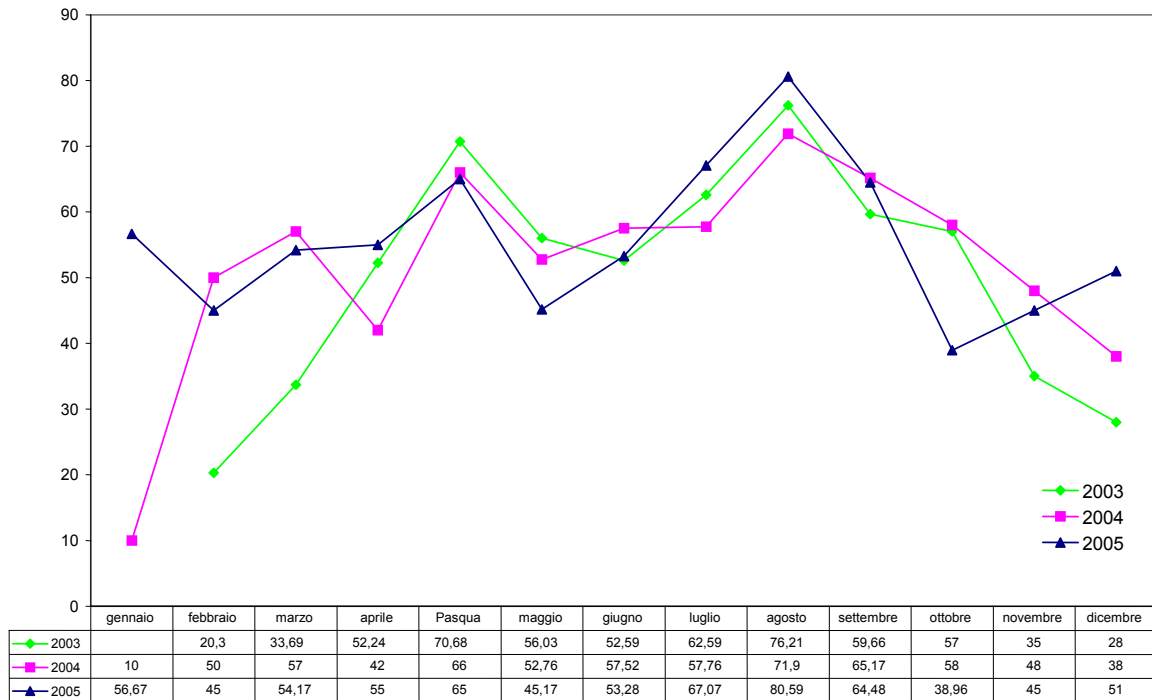
Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnat-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

ATTIVITA' SVOLTE IN PREVALENZA (possibili più risposte)	2005	
	Primo semestre	Secondo semestre
Ho acquistato prodotti tipici dell'artigianato locale	1,5	1,7
Ho assistito a spettacoli musicali	5,4	4,7
Ho assistito a spettacoli sportivi	2,2	1,0
Ho assistito a spettacoli teatrali e cinematografici	2,2	1,7
Ho degustato i prodotti enogastronomici locali	13,5	6,8
Ho fatto shopping	7,2	1,7
Ho praticato attività sportiva	10,4	9,1
Ho visitato fiere e manifestazioni espositive	1,2	4,4
Ho visitato i monumenti e siti di interesse archeologico	30,0	37,4
Ho visitato le bellezze naturalistiche del luogo	49,3	66,8
Ho visitato mostre e musei	12,3	21,7
Relax, riposo	21,0	11,3
Altro	2,7	4,6

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnat-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anno 2005.

PRODOTTO LAGHI

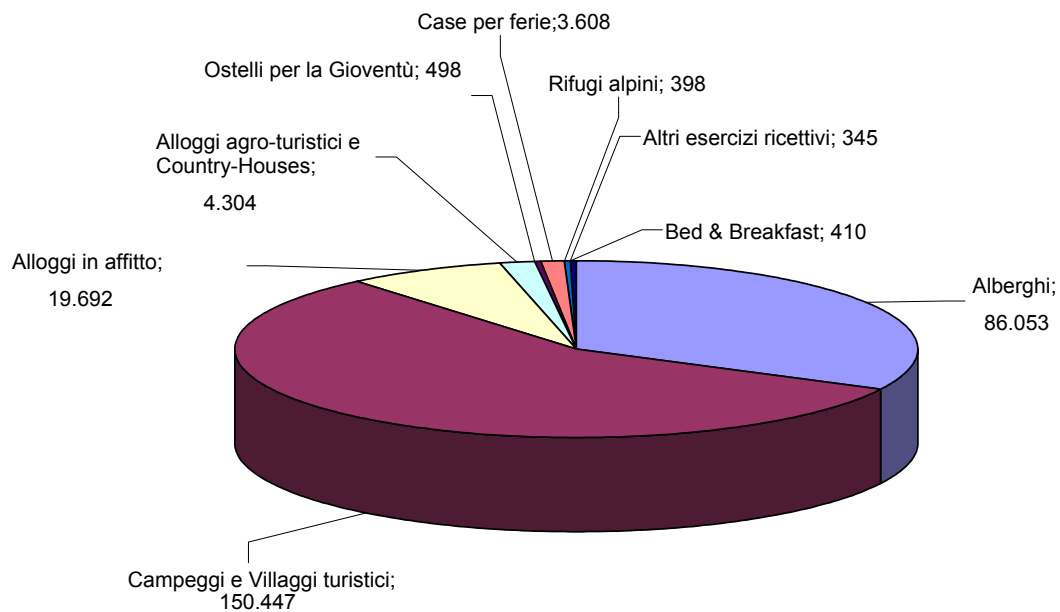
Occupazione 2003-2005 nelle strutture ricettive delle località lacuali



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano, Isnart-Unioncamere

“Indagine sulle prenotazioni – presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto” anni 2003-2004-2005

**Distribuzione della capacità ricettiva per tipologia di impresa nelle località lacuali
(% posti letto per tipologia sul totale capacità ricettiva)**



Fonte: Elaborazione Isnart su dati Istat

SPESA MEDIA INDIVIDUALE PER LA VACANZA PRINCIPALE

(in euro)

2003		2004		2005	
Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre
274,2	560,4	274,2	375,8	341,0	533,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
"Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

MEDIA NOTTI

2003		2004		2005	
Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre
4,0	14,7	2,7	10,3	5,9	10,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
"Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

VACANZIERI

2003		2004		2005	
Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre
463.000	504.000	305.000	435.000	371.000	503.000

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
"Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

TOP 3 DESTINAZIONI ITALIANE

2003	1. Lombardia	2. Veneto	3. Piemonte
2004	1. Lombardia	2. Veneto	3. Trentino Alto Adige
2005	1. Lombardia	2. Piemonte	3. Trentino

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
"Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

TOP 3 DESTINAZIONI STRANIERE

2003	1. Svizzera	2. Austria	3. Slovenia
2004	1. Stati Uniti	2. Francia	3. Santo Domingo
2005	1. Austria	2. Svizzera	3. Africa

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
"Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

LE MOTIVAZIONI DI VACANZA DEL TURISMO LACUALE			
	2003	2004	2005
Avere la casa di proprietà in zona	6,4	12,0	18,6
Assistere ad eventi sportivi	1,8	-	-
Bellezze naturali del luogo	19,3	19,5	23,5
Cure benessere, terme	10,7	0,8	-
Decisione altrui	2,8	9,2	5,6
Destinazione esclusiva	1,7	-	1,4
Eventi culturali	2,8	2,0	-
Ospitalità presso parenti e amici	11,4	15,8	22,2
Desiderio di vedere un posto mai visto	9,2	6,8	11,9
Interessi enogastronomici	2,4	1,4	-
Divertimenti che offre	2,5	8,9	6,0
Gusto dell'avventura	4,8	1,4	-
Vicinanza	10,8	3,6	6,1
Essere clienti abituali di una struttura ricettiva	5,0	-	0,9
Posto adatto per i bambini piccoli	3,2	4,7	2,2
Posto ideale per praticare un particolare sport	4,6	2,6	1,4
Posto ideale per riposarsi	10,8	6,5	1,9
Prezzi convenienti	6,9	-	-
Religione, pellegrinaggio	0,7	1,2	-
Ricchezza del patrimonio artistico monumentale	-	3,9	0,8
Rivedere amici e parenti	2,8	14,1	20,7
Shopping	6,3	-	-

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

I CANALI DI INFLUENZA SULLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE DEL TURISMO LACUALE			
	2003	2004	2005
Consiglio / racconti di amici, parenti e/o familiari	34,3	52,7	36,5
Esperienza personale	30,9	17,3	35,1
Seconda casa	7,0	4,3	7,0
Pubblicita' sulla stampa	-	2,0	3,8
Decisione altrui	6,1	4,3	1,9
Libri / testi (non di turismo)	1,6	2,0	1,4
Pubblicita' in TV	-	4,5	1,1
Richiesto dai figli	3,8	0,8	5,8
Pubblicita' su affissioni	1,6	-	-
Articoli / redazionali su periodici / quotidiani	-	3,0	-
Attrazioni / eventi sportivi	0,7	-	-
Cataloghi / depliant di agenzie di viaggi	-	-	2,1
Consiglio dell'agenzia di viaggio	2,1	-	-
Eventi religiosi	-	2,3	-
Guide turistiche	3,7	2,3	-
Informazioni su Internet	6,3	10,1	5,7
Mostre / convegni / fiere	-	0,9	-
Offerte su Internet	-	-	2,1
Videocassette/ CD / Giochi	0,8	-	-
Altro	1,8	2,6	-

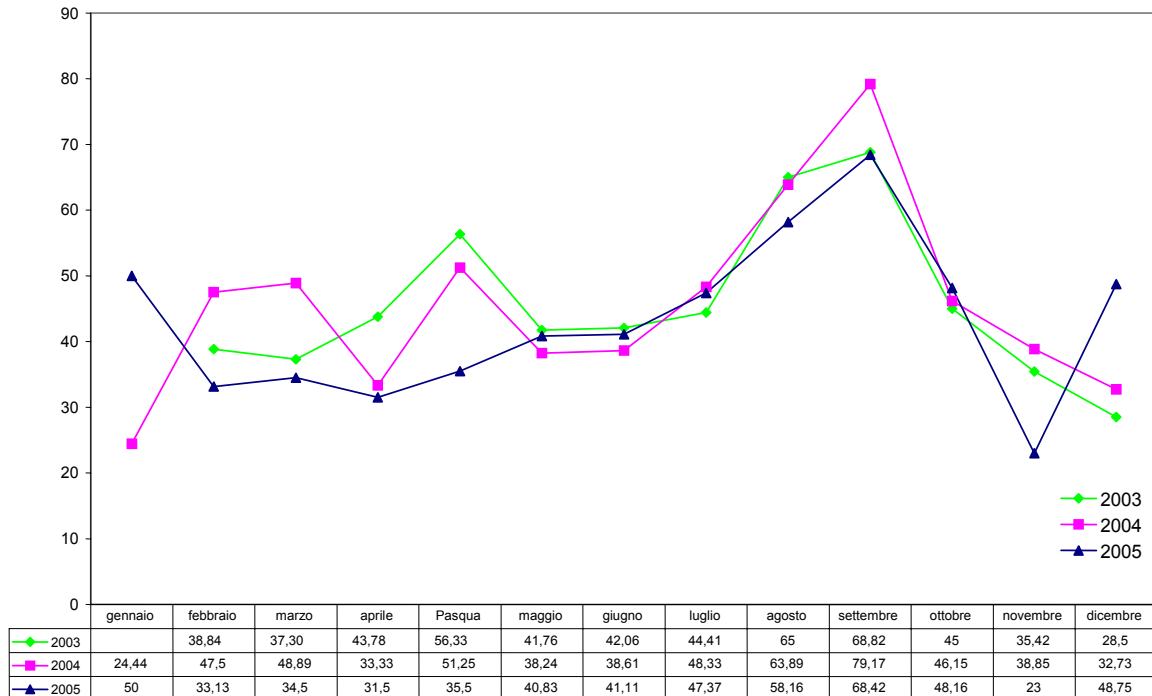
Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnat-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

ATTIVITA' SVOLTE IN PREVALENZA	2005	
	Primo semestre	Secondo semestre
<i>(possibili più risposte)</i>		
Acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	1,9	-
Assistito a spettacoli musicali	3,0	2,4
Assistito a spettacoli sportivi	-	-
Assistito a spettacoli teatrali e cinematografici	2,2	-
Degustato i prodotti enogastronomici locali	5,7	2,4
Fatto shopping	13,2	-
Praticato attività sportiva	12,9	14,9
Visitato i monumenti e siti di interesse archeologico	12,1	30,6
Visitato le bellezze naturalistiche del luogo	62,5	67,0
Visitato mostre e musei	7,0	7,4
Riposo, relax	17,8	1,8
Altro	2,7	5,8
Totale Vacanzieri	100	100

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnat-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anno 2005.

PRODOTTO BENESSERE

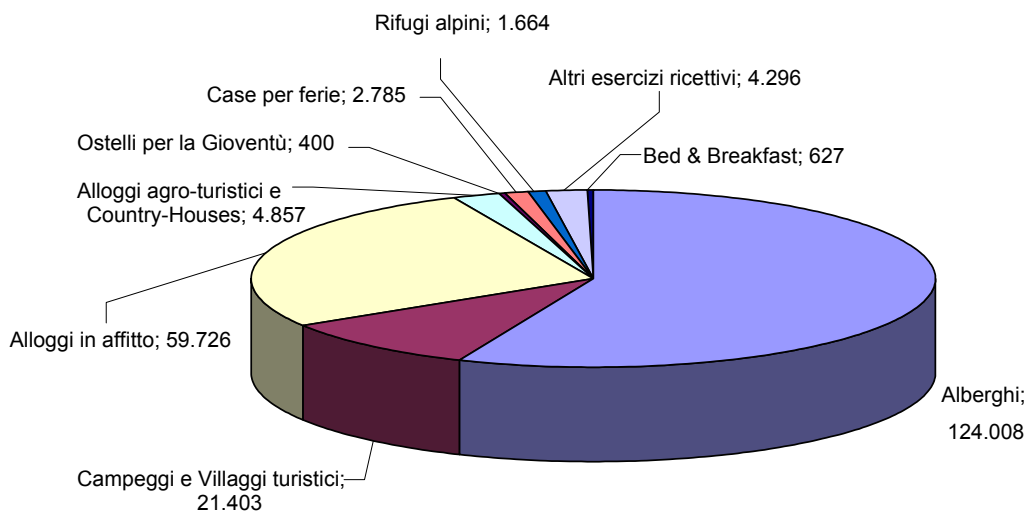
Occupazione 2003-2005 nelle strutture ricettive delle località termali



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano, Isnart-Unioncamere

“Indagine sulle prenotazioni – presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto” anni 2003-2004-2005

Distribuzione della capacità ricettiva per tipologia di impresa nelle località termali (% posti letto per tipologia sul totale capacità ricettiva)



Fonte: Elaborazioni Isnart su dati Istat

	STABILIMENTI TERMALI - IMPRESE REGistrate 2003	STABILIMENTI TERMALI - IMPRESE REGistrate 2005	var. %
PIEMONTE	275	291	5,8
VALLE D'AOSTA	4	5	25,0
LOMBARDIA	504	542	7,5
TRENTINO-ALTO ADIGE	33	28	-15,2
VENETO	179	175	-2,2
FRIULI-VENEZIA GIULIA	48	70	45,8
LIGURIA	48	60	25
EMILIA-ROMAGNA	137	147	7,3
TOSCANA	106	113	6,6
UMBRIA	22	20	-9,1
MARCHE	69	73	5,8
LAZIO	78	89	14,1
ABRUZZO	56	66	17,9
MOLISE	3	3	-
CAMPANIA	143	151	5,6
PUGLIA	65	69	6,2
BASILICATA	5	4	-20,0
CALABRIA	26	24	-7,7
SICILIA	52	48	-7,7
SARDEGNA	28	31	10,7
ITALIA NORD-OCCIDENTALE	831	898	8,1
ITALIA NORD-ORIENTALE	397	420	5,8
ITALIA CENTRALE	275	295	7,3
MEZZOGIORNO	378	396	4,8
ITALIA	1.881	2.009	6,8

Fonte: elaborazione Isnart su dati InfoCamere del 2005

SPESA MEDIA INDIVIDUALE PER LA VACANZA PRINCIPALE					
(in euro)					
2003		2004		2005	
Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre
536,7	818,2	536,7	628,1	626,1	589,1

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
"Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

MEDIA NOTTI					
2003		2004		2005	
Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre
7,1	12,2	4,4	10,3	6,3	10,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

VACANZIERI					
2003		2004		2005	
Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre
162.000	294.000	176.000	286.000	164.000	426.000

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

TOP 3 DESTINAZIONI ITALIANE					
2003	1. Toscana	2. Emilia Romagna	3. Campania		
2004	1. Campania	2. Toscana	3. Veneto		
2005	1. Toscana	2. Veneto	3. Emilia Romagna		

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

TOP DESTINAZIONI STRANIERE			
2003	1. Germania	-	-
2004	1. Svizzera	2. Austria	3. Argentina
2005	1. Francia	-	-

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

LE MOTIVAZIONI DI VACANZA DEL TURISMO DEL BENESSERE

<i>(possibili più risposte, percentuale calcolata per totale vacanzieri)</i>	2003	2004	2005
Cure benessere, terme	64,9	64,5	76,7
Essere clienti abituali di una struttura ricettiva	9,9	-	19,8
Posto ideale per riposarsi	4,8	6,5	13,7
Ospitalità presso parenti e amici	4,2	1,7	8,5
Bellezze naturali del luogo	16,0	26,8	5,2
Vicinanza	4,2	8,7	5,0
Decisione altrui	8,1	-	6,3
Avere la casa di proprietà in zona	3,5	-	-
Assistere ad eventi sportivi	2,2	-	-
Eventi culturali	-	1,7	-
Desiderio di vedere un posto mai visto	-	3,0	-
Divertimenti che offre	3,3	-	-
Posto adatto per i bambini piccoli	2,0	-	-
Prezzi convenienti	-	1,7	-
Religione, pellegrinaggio	2,2	-	-
Rivedere amici e parenti	5,7	2,2	2,3

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnat-Unioncamere
"Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

I CANALI DI INFLUENZA SULLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE

<i>(possibili più risposte, percentuale calcolata per totale vacanzieri)</i>	2003	2004	2005
Esperienza personale	43,4	39,2	57,3
Consiglio / racconti di amici, parenti e/o familiari	36,8	42,0	22,0
Informazioni su Internet	-	5,2	1,5
Offerte su Internet	-	2,2	1,5
Decisione altrui	10,1	3,5	12,5
Articoli / redazionali su periodici / quotidiani	1,3	-	-
Attrazioni / eventi sportivi	2,2	-	-
Consiglio dell'agenzia di viaggio	-	6,9	2,7
Consiglio di enti/uffici turistici	-	2,4	-
Eventi religiosi	3,9	-	-
Pubblicità sulla stampa	3,5	2,4	2,3
Richiesto dai figli	-	1,7	-
Altro	-	-	1,5

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnat-Unioncamere
"Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

ATTIVITA' SVOLTE IN PREVALENZA (possibili più risposte)	2005	
	Primo semestre	Secondo semestre
Visitato le bellezze naturalistiche del luogo	44,5	12,0
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	9,1	21,1
Visitato mostre e musei	-	19,0
Riposo, relax	57,9	23,7
Praticato attività sportiva	6,1	8,2
Fatto shopping	4,3	-
Degustato i prodotti enogastronomici locali	12,8	4,0
Assistito a spettacoli musicali	-	7,5
Altro	27,4	4,9

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnat-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anno 2005.

PRODOTTO ENO-GASTRONOMICO

	RISTORANTI - IMPRESE REGISTRATE	BAR - IMPRESE REGISTRATE	ENOGASTRONOMIA - RISTORANTI CITATI SULLE GUIDE
PIEMONTE	6.654	11.210	610
VALLE D'AOSTA	427	601	68
LOMBARDIA	11.901	25.031	923
TRENTINO-ALTO ADIGE	2.261	2.828	186
VENETO	7.638	12.904	563
FRIULI-VENEZIA GIULIA	2.555	4.031	191
LIGURIA	3.968	6.266	376
EMILIA-ROMAGNA	6.508	12.307	517
TOSCANA	7.156	9.521	713
UMBRIA	1.431	1.849	175
MARCHE	2.392	3.437	189
LAZIO	8.500	12.418	406
ABRUZZO	2.599	3.263	130
MOLISE	576	774	46
CAMPANIA	8.466	11.215	265
PUGLIA	5.293	6.781	233
BASILICATA	655	1.345	52
CALABRIA	2.989	4.091	115
SICILIA	4.667	6.954	272
SARDEGNA	2.500	4.584	146
ITALIA NORD-OCCIDENTALE	22.950	43.108	1.977
ITALIA NORD-ORIENTALE	18.962	32.070	1.457
ITALIA CENTRALE	19.479	27.225	1.483
MEZZOGIORNO	27.745	39.007	1.259
ITALIA	89.136	141.410	6.176

Fonte: elaborazione Isnart su dati InfoCamere del 2005

	RISTORANTI - IMPRESE		var. %
	REGISTRATE 2003	REGISTRATE 2005	
PIEMONTE	5.613	6.654	18,5
VALLE D'AOSTA	339	427	26,0
LOMBARDIA	9.619	11.901	23,7
TRENTINO-ALTO ADIGE	2.056	2.261	10,0
VENETO	6.256	7.638	22,1
FRIULI-VENEZIA GIULIA	2.176	2.555	17,4
LIGURIA	3.248	3.968	22,2
EMILIA-ROMAGNA	5.077	6.508	28,2
TOSCANA	5.359	7.156	33,5
UMBRIA	1.111	1.431	28,8
MARCHE	1.903	2.392	25,7
LAZIO	5.973	8.500	42,3
ABRUZZO	2.105	2.599	23,5
MOLISE	470	576	22,6
CAMPANIA	6.511	8.466	30,0
PUGLIA	4.097	5.293	29,2
BASILICATA	528	655	24,1
CALABRIA	2.420	2.989	23,5
SICILIA	3.632	4.667	28,5
SARDEGNA	1.907	2.500	31,1
ITALIA NORD-OCCIDENTALE	18.819	22.950	22,0
ITALIA NORD-ORIENTALE	15.565	18.962	21,8
ITALIA CENTRALE	14.346	19.479	35,8
MEZZOGIORNO	21.670	27.745	28,0
ITALIA	70.400	89.136	26,6

Fonte: elaborazione Isnart su dati InfoCamere del 2005

I VACANZIERI ITALIANI DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO					
2003		2004		2005	
Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre
39.000	220.000	80.000	258.000	108.000	300.000

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

PRODOTTO SPORTIVO

	ATTIVITA' SPORTIVE - IMPRESE REGISTRATE 2003	ATTIVITA' SPORTIVE - IMPRESE REGISTRATE 2005	var. %
PIEMONTE	928	1.072	15,5
VALLE D'AOSTA	54	66	22,2
LOMBARDIA	2.306	2.750	19,3
TRENTINO-ALTO ADIGE	389	499	28,3
VENETO	929	1.109	19,4
FRIULI-VENEZIA GIULIA	285	344	20,7
LIGURIA	342	418	22,2
EMILIA-ROMAGNA	1.344	1.578	17,4
TOSCANA	1.114	1.342	20,5
UMBRIA	176	197	11,9
MARCHE	365	428	17,3
LAZIO	589	1.240	110,5
ABRUZZO	350	441	26,0
MOLISE	46	64	39,1
CAMPANIA	894	1.155	29,2
PUGLIA	580	736	26,9
BASILICATA	80	108	35
CALABRIA	216	264	22,2
SICILIA	609	742	21,8
SARDEGNA	308	370	20,1
ITALIA NORD-OCCIDENTALE	3.630	4.306	18,6
ITALIA NORD-ORIENTALE	2.947	3.530	19,8
ITALIA CENTRALE	2.244	3.207	42,9
MEZZOGIORNO	3.083	3.880	25,9
ITALIA	11.904	14.923	25,4

Fonte: elaborazione Isnart su dati InfoCamere del 2005

	I VACANZIERI ITALIANI DEL TURISMO SPORTIVO					
	2003		2004		2005	
	Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre	Primo semestre	Secondo semestre
Totale Vacanzieri per Sport	1.185.000	410.000	854.000	388.000	1.132.000	351.000
<i>di cui:</i>						
Praticanti un particolare sport	1.014.000	305.000	684.000	229.000	943.000	202.000
Spettatori di eventi sportivi	171.000	105.000	170.000	159.000	189.000	149.000

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
"Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anni 2003-2004-2005.

SPORT PRATICATO PER PRODOTTO DELLA VACANZA

	2005					Totale
	Mare	Campagna	Montagna	Lago	Cultura	
Alpinismo	-	-	59.000	-	-	59.000
Caccia, pesca	26.000	21.000	9.000	-	-	56.000
Golf	8.000	-	-	-	-	8.000
Mountain bike	-	9.000	20.000	-	-	29.000
Sci	-	18.000	773.000	-	-	791.000
Sub, immersioni	105.000	-	-	-	-	105.000
Surf, wind-surf	10.000	-	-	12.000	-	22.000
Tennis	-	-	11.000	-	-	11.000
Trekking	16.000	-	15.000	-	8.000	39.000
Equitazione	-	-	14.000	-	8.000	22.000
Altri sport	23.000	-	55.000	-	41.000	119.000

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anno 2005.

	2004					Totale
	Mare	Campagna	Montagna	Lago	Cultura	
Alpinismo	-	-	12.000	-	-	12.000
Caccia, pesca	12.000	-	-	9.000	-	21.000
Golf	16.000	-	-	-	-	16.000
Mountain bike	15.000	12.000	-	-	-	27.000
Sci	7.000	10.000	542.000	-	-	559.000
Sub, immersioni	102.000	-	-	-	-	102.000
Surf, wind-surf	51.000	-	-	-	-	51.000
Trekking	-	-	33.000	-	-	33.000
Equitazione	-	-	14.000	-	-	14.000
Altri sport	19.000	9.000	35.000	10.000	20.000	93.000

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnart-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anno 2004

2003						
	Mare	Campagna	Montagna	Lago	Cultura	Totale
Alpinismo	-	-	68.000	-	-	68.000
Caccia, pesca	23.000	-	18.000	12.000	15.000	68.000
Mountain bike	36.000	7.000	16.000	-	7.000	66.000
Sci	-	-	775.000	-	-	775.000
Sub, immersioni	70.000	-	-	-	-	70.000
Surf, wind-surf	13.000	-	-	-	-	13.000
Tennis	-	-	11.000	-	-	11.000
Trekking	22.000	-	73.000	-	-	95.000
Vela	26.000	-	-	-	-	26.000
Equitazione	-	20.000	-	-	-	20.000
Altri sport	53.000	8.000	73.000	18.000	22.000	174.000

Fonte: Osservatorio Nazionale sul turismo Italiano, Isnat-Unioncamere
 "Indagine sui comportamenti turistici degli Italiani", anno 2003.