



OSSERVATORIO NAZIONALE SUL TURISMO ITALIANO

“ESTATE 2006: AL MARE COME IN MONTAGNA SI ATTENDE IL LAST MINUTE,
MA C'E' OTTIMISMO TRA GLI OPERATORI”

2° Rapporto

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

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

Roma luglio 2006

SOMMARIO

Premessa	3
1. L'ANDAMENTO DELLA STAGIONE	5
1.1 Focus sulle strutture ricettive.....	11
1.2 Focus sulle principali tipologie ricettive.....	14
1.2.1 Alberghi	14
1.2.1 Agriturismi	16
1.2.2 Campeggi.....	18
1.3 Le Politiche di promozione – commercializzazione.....	20
2. IL PROFILO DEL TURISTA DELL'ESTATE 2006.....	22
3 IL PROFILO DEL TURISTA STRANIERO E L'ANDAMENTO DEI MERCATI INTERNAZIONALI..	24
4. I PRODOTTI TURISTICI DELL'ESTATE 2006	32
4.1 La mappa competitiva dei prodotti	32
4.2 Le città d'arte	34
4.3 La montagna.....	37
4.4 Le terme	39
4.5 Le destinazioni lacuali	41
4.6 Il balneare.....	43
4.7 Il turismo verde.....	45
NOTA METODOLOGICA.....	47

Premessa

Il presente studio produce rapporti trimestrali relativi alle stagioni turistiche principali, analizzando l'andamento turistico delle località leader del turismo italiano, attraverso informazioni sul grado di occupazione delle strutture, sull'andamento delle prenotazioni, sulle caratteristiche della clientela italiana e straniera e sulle relative modalità di comportamento.

I rapporti di analisi interpretano i risultati per le aree turistiche leader e dei prodotti ad esse collegati, in termini sia consuntivi di occupazione che previsionali, sulla base prenotazioni ricevute. Tramite questo strumento di indagine viene dunque misurata in tempo reale l'economia del turismo individuando i motivi di successo o di ostacolo dei prodotti e delle destinazioni italiane.

I risultati sulle informazioni rilevate in questo 2° Report evidenziano, in sintesi, alcune tendenze peculiari, qui di seguito sintetizzate e trattate nello studio in maniera analitica.

In sintesi

I risultati dell'indagine sull'andamento del mercato turistico nelle aree leader del turismo italiano mostrano per questi primi mesi estivi una congiuntura stabile, tutta improntata però sull'attesa:

- l'occupazione rilevata a consuntivo dei mesi di **maggio e giugno** indicano una tendenza alla **stabilità**, con risultati per giugno (47,5% di occupazione delle camere) anche migliori del 2005;
- una media di **prenotazioni** già ricevute per i mesi di **luglio e agosto (circa il 43%** dei posti letto) che non raggiungono però i livelli del 2005;
- un'occupazione prevista per l'intero **periodo estivo pari al 68,7%**, a conferma di un **sostanziale ottimismo** dovuto al crescente fenomeno dei last minute, per cui molte delle richieste non si sono ancora tradotte in prenotazioni.

A soffrire di più di questa attesa gli agriturismi ed i campeggi, che rispetto al 2005 hanno visto prenotate meno della metà delle camere. Ciò è valido in parte anche per le strutture alberghiere

(43% di media prenotazioni), dove però le categorie più alte (59,6% di prenotazioni per agosto nei 5 stelle) hanno già superato la quota del 2005.

La montagna (54%) ed il mare (45%) in agosto sono i prodotti turistici le cui imprese ricettive vedono maggiore sicurezza in termini di prenotazioni, mentre per il mese di luglio si evidenziano prospettive più incerte nelle destinazioni termali (24,4%).

Anche per l'estate 2006, il ricorso all'intermediazione dei viaggi fa sì che l'occupazione delle camere dia risultati migliori dal mese di maggio per tutta l'estate: **la commercializzazione dei tour operator sembra dunque la risposta alla tendenza crescente della prenotazione last minute.**

Liguria (66,3%) e Veneto (60,4%) le regioni più *gettonate* di maggio e giugno, così come di luglio dove però spicca anche la quota di prenotazioni in Alto Adige (55,9%) che per agosto ha già il 68% di camere prenotate. Per agosto, poi seguono a stretto giro le prenotazioni nelle strutture ricettive del Molise (67,5%) e della Calabria (60,3%).

La clientela dell'estate 2006 nelle strutture ricettive delle destinazioni leader del nostro turismo vede una **quota media di stranieri del 28,7%**. Le regioni preferite dai turisti internazionali risultano il Friuli V.G. (46,5%), il Trentino (45,4%), il Veneto (45,3%), la Sicilia (42%) e la Toscana (40,9%).

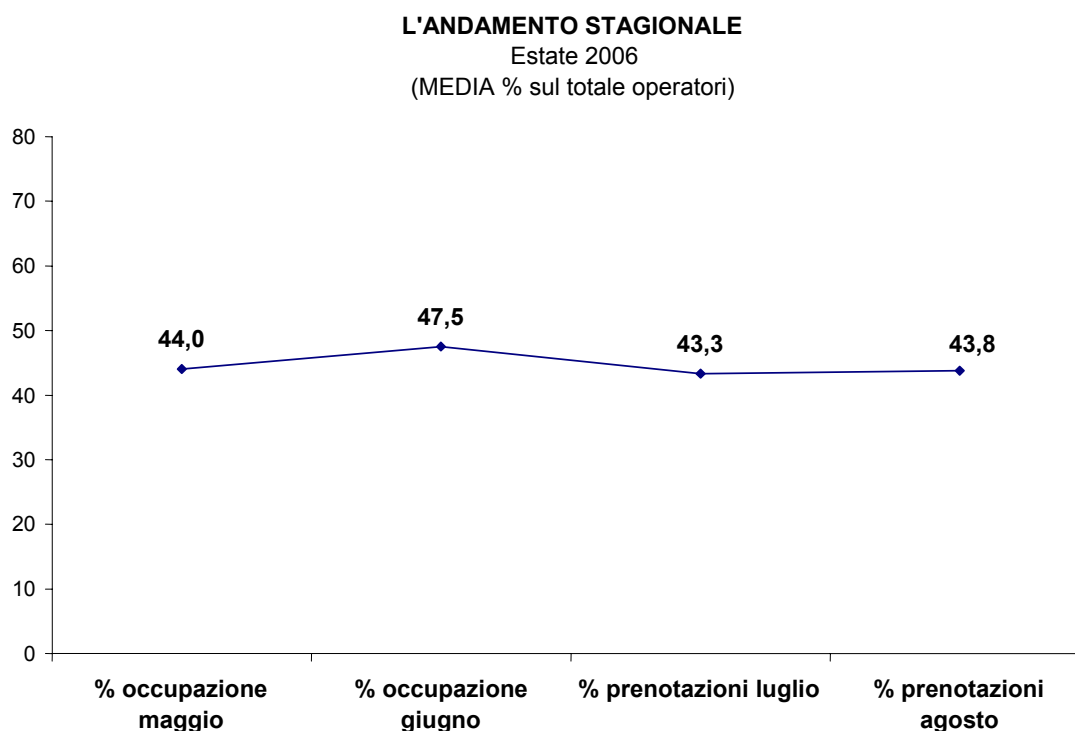
Nelle prime quattro, poi la quota di turismo internazionale è anche cresciuta rispetto all'estate 2005. Sono però la Valle d'Aosta ed il Piemonte le regioni dove si evidenzia la crescita maggiore di quota per il turismo internazionale, mentre l'Abruzzo e il Molise per questa estate la dimezzano.

Scottati dalle congiunture sfavorevoli degli anni passati, cresce la quota di operatori che per l'estate attiva promozioni specifiche: il 32,7% degli operatori del ricettivo (contro il 26,2% dell'estate 2005). Si tratta per il 75% di tariffe promozionali, mentre un quarto delle promozioni riguarda l'offerta gratuita di servizi in aggiunta al soggiorno.

1. L'ANDAMENTO DELLA STAGIONE

I risultati della rilevazione sull'andamento del mercato turistico nelle strutture ricettive delle aree leader del turismo italiano mostrano per questo inizio d'estate 2006 un trend senza particolari picchi di occupazione.

Infatti, nonostante i risultati positivi relativi all'occupazione delle camere nel mese di giugno (47,5%), superiori a quelli del 2005 (46,2%), le prenotazioni ricevute per i mesi di luglio e agosto tardano un po' ad arrivare, attestandosi sul 43-44% dei posti letto.



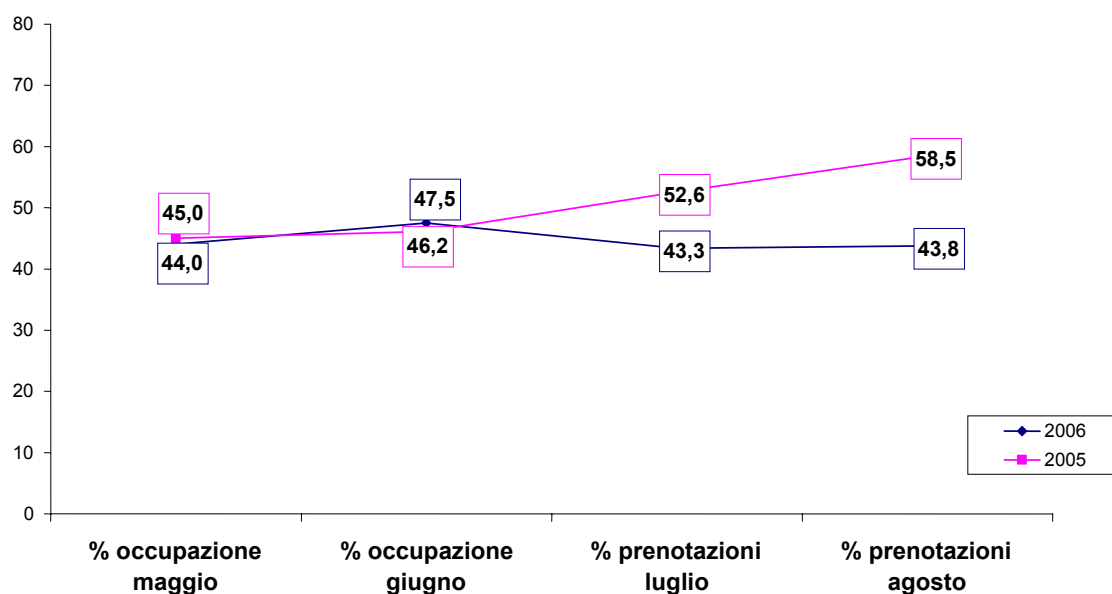
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Si tratta di un dato fortemente indicativo del crescente fenomeno dei last minute che, nonostante le numerose richieste ricevute dalle strutture, fa sì che queste non si siano ancora tradotte in prenotazioni. A ciò va aggiunta la tendenza di una quota di turismo individuale che anche d'estate parte à l'aventure senza prenotare in anticipo, oltre alla maggiore presenza di turismo domestico, meno condizionato dalle tariffe promozionali dei vettori aerei.

L'ANDAMENTO STAGIONALE

Confronto 2006/2005

(MEDIA % sul totale operatori)



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Liguria (66,3%), Veneto (60,4%), Campania (57,1%) e Toscana (55,3%), le regioni dove nei mesi di maggio e di giugno si sono rilevate le quote maggiori di occupazione. In giugno, bene anche il Lazio (54,8%) e la Sicilia (53%).

Le prenotazioni per luglio vedono ancora in testa il Veneto (57%), la Liguria (56,8%) e l'Alto Adige (55,9%) che per il mese di agosto vede già (alla prima metà di giugno) il 68,1% delle camere prenotate. Sono poi le strutture del Molise (67,5%) e della Calabria (60,3%) quelle che per il mese di agosto mostrano livelli di prenotazione soddisfacenti.

Nonostante la quota media di prenotazioni per i mesi centrali dell'estate sia un po' tiepida, gli operatori del ricettivo italiano sono ottimisti e prevedono di raggiungere a fine estate un'occupazione del 68,9%, di superare addirittura l'80% quelli della Liguria, della Campania e del Molise.

Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per regione

	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
Piemonte	49,8	38,7	21,3	18,8	62,2
Valle d'Aosta	9,0	23,0	20,0	53,8	78,8
Lombardia	37,6	40,4	35,3	39,4	69,6
Trentino	30,5	50,0	42,6	51,6	72,6
Alto Adige	34,6	37,3	55,9	68,1	77,5
Veneto	60,4	62,7	57,0	52,4	79,1
Friuli V.G.	33,5	45,3	49,0	50,0	75,0
Liguria	66,3	64,5	56,8	58,5	81,0
Emilia Romagna	47,2	48,9	34,3	24,9	59,7
Toscana	55,3	56,9	46,9	31,9	60,7
Umbria	37,8	40,6	35,2	32,2	54,4
Marche	31,1	51,8	50,3	41,0	67,3
Lazio	50,8	54,8	47,7	46,7	62,8
Abruzzo	16,4	21,1	36,0	33,3	54,7
Molise	20,0	28,8	37,5	67,5	80,0
Campania	57,1	58,3	47,2	40,2	80,0
Puglia	28,3	30,5	35,2	49,0	57,9
Basilicata	48,3	50,0	39,4	28,3	70,0
Calabria	25,0	36,5	46,5	60,3	72,5
Sicilia	47,8	53,0	45,0	48,2	76,8
Sardegna	41,4	49,8	45,6	52,2	77,8
<i>Totale Italia</i>	<i>44,0</i>	<i>47,5</i>	<i>43,3</i>	<i>43,8</i>	<i>68,7</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

L'andamento sostanziale della stagione, comunque, a detta di 2/3 degli operatori è quello della stabilità rispetto ai risultati positivi dell'estate 2005, sia sul mercato italiano (66% delle strutture ricettive) che su quello internazionale (63,4%).

A fronte di questa tendenza stazionaria, nella varietà delle proposte italiane, però si evincono alcune differenziazioni:

- una diminuzione del mercato italiano nel nord est e nel sud e isole;

- un aumento delle presenze straniere nel nord ovest e nel mezzogiorno.

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno						
	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Totale operatori	11,4	66,0	22,6	16,2	63,4	20,4
% media di variazione rilevata	10,5		-14,5	11,4		-12,4

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per area						
	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
nord ovest	14,9	68,9	16,2	20,0	69,2	10,8
nord est	10,4	64,6	25,0	13,9	73,0	13,1
centro	7,6	72,5	19,8	18,0	71,0	11,0
sud e isole	14,0	60,0	26,0	26,7	61,8	11,5
<i>Totale Italia</i>	<i>11,4</i>	<i>66,0</i>	<i>22,6</i>	<i>16,2</i>	<i>63,4</i>	<i>20,4</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Sul versante del turismo interno,

- le regioni che si distinguono positivamente sono la Liguria, la Basilicata ed il Molise, dove nessun operatore dichiara tendenze negative rispetto all'estate 2005;
- una minore stabilità con tendenze ad una diminuzione dei flussi si rilevano invece in Abruzzo, Veneto, Calabria, Piemonte, Sicilia e Trentino.

Per il mercato straniero la ripresa è più evidente,

- in Lazio, Sicilia, Abruzzo e Trentino si rileva una crescita sostenuta rispetto alla scorsa estate;
- in Molise, Liguria, Emilia Romagna e Toscana si evince una fortissima stabilità di mercato;
- sono le Marche, la Calabria, e la Valle d'Aosta quelle dove il turismo straniero risulta in controtendenza.

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per regione						
	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Piemonte	27,8	38,9	33,3	42,9	42,9	14,3
Valle d'Aosta	-	87,5	12,5	12,5	62,5	25,0
Lombardia	10,7	71,4	17,9	17,4	69,6	13,0
Trentino	15,8	52,6	31,6	29,4	64,7	5,9
Alto Adige	17,9	71,4	10,7	19,2	57,7	23,1
Veneto	10,8	54,1	35,1	12,5	71,9	15,6
Friuli V.G.	10,0	70,0	20,0	11,1	66,7	22,2
Liguria	15,0	85,0	-	10,0	90,0	-
Emilia Romagna	4,0	72,0	24,0	5,3	89,5	5,3
Toscana	4,3	83,0	12,8	10,0	82,5	7,5
Umbria	13,3	60,0	26,7	15,4	69,2	15,4
Marche	5,0	80,0	15,0	-	69,2	30,8
Lazio	10,0	70,0	20,0	40,0	52,0	8,0
Abruzzo	6,7	46,7	46,7	28,6	71,4	0,0
Molise	25,0	75,0	-	-	100,0	0,0
Campania	20,0	50,0	30,0	32,1	57,1	10,7
Puglia	11,6	67,4	20,9	24,2	63,6	12,1
Basilicata	22,2	77,8	-	44,4	55,6	-
Calabria	20,0	45,0	35,0	11,1	61,1	27,8
Sicilia	-	68,0	32,0	34,8	60,9	4,3
Sardegna	17,4	56,5	26,1	20,0	70,0	10,0
<i>Totale Italia</i>	<i>11,4</i>	<i>66,0</i>	<i>22,6</i>	<i>16,2</i>	<i>63,4</i>	<i>20,4</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

In termini di aree/prodotto

- il mercato italiano segue trend positivi in montagna e nelle aree del turismo verde, mentre il calo evidente si ha nelle destinazioni termali dove oltre la metà degli operatori rileva una diminuzione delle presenze;
- il turismo straniero cresce nelle città d'arte e nei laghi, si conferma stabile alle terme e nelle località balneari, mentre fa soffrire le mete della montagna e di campagna.

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per prodotto						
	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
città	11,7	67,6	20,7	26,9	65,4	7,7
montagna	13,6	62,5	23,9	13,6	66,7	19,7
terme	5,3	42,1	52,6	11,1	88,9	-
lago	7,1	64,3	28,6	25,9	63,0	11,1
mare	10,4	69,1	20,4	17,8	71,7	10,5
campagna	15,0	70,0	15,0	15,8	63,2	21,1
<i>Totale Italia</i>	<i>11,4</i>	<i>66,0</i>	<i>22,6</i>	<i>16,2</i>	<i>63,4</i>	<i>20,4</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Sono le strutture alberghiere quelle che registrano una maggiore variabilità del mercato italiano, più sentita nelle categorie inferiori, mentre le presenze nostrane nei villaggi e negli agriturismi risultano in crescita moderata.

Al contrario negli hotel appare in crescita (19,9% delle strutture) il turismo internazionale che non incoraggia invece il 25% dei campeggi.

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per tipologia di alloggio						
	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
hotel	11,0	65,6	23,4	19,9	69,4	10,7
1 stella	-	-	100,0	-	-	100,0
2 stelle	9,0	67,0	24,0	20,0	71,0	10,0
3 stelle	12,0	65,0	23,0	22,0	66,0	12,0
4 stelle	15,0	63,0	22,0	16,0	78,0	6,0
5 stelle	-	100,0	-	-	100,0	-
villaggio	11,1	88,9	-	11,1	88,9	-
agriturismo	19,4	61,1	19,4	20,7	62,1	17,2
campeggio	4,0	76,0	20,0	20,8	54,2	25,0
<i>Totale Italia</i>	<i>11,4</i>	<i>66,0</i>	<i>22,6</i>	<i>16,2</i>	<i>63,4</i>	<i>20,4</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

1.1 Focus sulle strutture ricettive

Questo inizio di estate 2006 indica la buona performance dei villaggi turistici e degli hotel di alta categoria.

Infatti, nel mese di maggio sono gli hotel (in maniera crescente da 3 a 5 stelle) a confermare un'occupazione superiore alla media nazionale, come nel mese di giugno quando si fa rafforza anche l'occupazione nei villaggi turistici.

Per i mesi centrali di luglio e agosto sono proprio questi ultimi la tipologia che, vuoi per la loro struttura organizzativa molto incentrata sulla commercializzazione intermediata, vuoi per la tendenza della domanda a prenotare le vacanze nei villaggi in anticipo rispetto alle altre strutture, si garantiscono una quota di prenotazioni del 65-70%. Lo stesso vale per gli hotel a 5 stelle, con prenotazioni del 55-60%.

Infine, sono ancora i villaggi e gli hotel 5 stelle le imprese che dichiarano di raggiungere per fine estate un'occupazione superiore all'80%.

Un più generale sconforto si rileva da parte degli agriturismi che, viaggiando su livelli di occupazione tra il 35-40% dei posti letto, indicano nel 57% l'occupazione prevista per il periodo estivo.

Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per tipologia d'alloggio					
	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
hotel	46,7	49,1	43,3	43,0	69,3
1 stelle	17,9	24,4	29,9	22,8	43,8
2 stelle	44,0	46,5	41,3	40,3	67,0
3 stelle	47,0	50,9	44,6	44,9	71,0
4 stelle	59,6	59,9	50,3	44,5	76,4
5 stelle	84,6	74,6	54,8	59,6	82,0
villaggio	35,8	50,5	64,3	68,7	83,9
agriturismo	31,0	34,5	37,3	42,3	57,0
campeggio	21,2	38,5	43,3	48,3	68,1
Totale Italia	44,0	47,5	43,3	43,8	68,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

La clientela presente quest'anno nelle strutture ricettive turistiche, in linea col 2005, vede una quota del 28,7% di turisti stranieri. Più elevata la quota relativa agli agriturismi ed ai campeggi,

rispettivamente il 30,2% ed il 43,7%. Negli hotel a 5 stelle, addirittura, supera la metà della clientela complessiva (50,6%).

Provenienza della clientela per tipologia di alloggio			
	% italiani	% stranieri	Totale
hotel	72,2	27,8	100,0
1 stelle	91,6	8,4	100,0
2 stelle	73,8	26,2	100,0
3 stelle	72,7	27,3	100,0
4 stelle	61,0	39,0	100,0
5 stelle	49,4	50,6	100,0
villaggio	74,7	25,3	100,0
agriturismo	69,8	30,2	100,0
campeggio	56,3	43,7	100,0
<i>Totale Italia</i>	<i>71,3</i>	<i>28,7</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Ad eccezione dei villaggi turistici, che ospitano necessariamente per una settimana, la permanenza media dei turisti italiani si attesta sulle 5 notti, 4 per quelli stranieri. I soggiorni degli italiani risultano più prolungati nei campeggi e negli hotel di categoria media, quelli dei turisti internazionali negli hotel di categoria bassa e negli agriturismi.

Permanenza media della clientela (n° notti) per tipologia di alloggio			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
hotel	4,6	3,6	4,1
1 stella	3,4	5,2	4,3
2 stelle	4,6	3,6	4,1
3 stelle	4,7	3,6	4,2
4 stelle	4,3	3,4	3,8
5 stelle	2,0	2,0	2,0
villaggio	6,9	7,4	7,1
agriturismo	3,9	4,0	4,0
campeggio	4,9	4,5	4,7
<i>Totale Italia</i>	<i>4,6</i>	<i>3,8</i>	<i>4,2</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

In questa stagione, ed in linea con l'estate 2005, il peso del turismo organizzato raggiunge solo la quota del 16,7%. Il ricorso all'intermediazione, infatti, è al suo massimo nei periodi primaverili ed

autunnali mentre durante i mesi estivi incide meno a causa del turismo individuale non organizzato. Fanno eccezione, come accennato prima, i villaggi turistici (23,7%) e gli alberghi a 4 e 5 stelle.

Cresce rispetto al 2005 (29,2%) la quota di turisti che si sono organizzati via Internet (34,7%), quota addirittura altissima negli hotel da 3 stelle e più (82,2% nei 5 stelle) e negli agriturismi (38,5%).

L'organizzazione della vacanza		
	% turisti organizzati	% turisti Internet
hotel	17,6	35,5
1 stella	0,8	3,6
2 stelle	11,7	29,6
3 stelle	19,1	37,4
4 stelle	29,2	50,3
5 stelle	54,9	82,2
villaggio	23,7	26,8
agriturismo	9,1	38,5
campeggio	8,7	19,6
<i>Totale Italia</i>	<i>16,7</i>	<i>34,7</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Stabile la quota di clientela abituale nelle strutture ricettive (42%) che vede tra i clienti dei campeggi i più aficionados.

Quota di turisti fedeli alla struttura per tipologia di alloggio	
TIPO	% clientela abituale
hotel	42,8
1 stella	37,6
2 stelle	43,2
3 stelle	42,8
4 stelle	42,0
5 stelle	39,7
villaggio	27,6
agriturismo	32,1
campeggio	46,4
<i>Totale Italia</i>	<i>42,0</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

1.2 Focus sulle principali tipologie ricettive

In sintesi, i risultati individuano per le singole tipologie ricettive alcune tendenze specifiche.

1.2.1 Alberghi

Per quanto riguarda l'occupazione:

- un buon andamento di occupazione nei mesi di maggio e giugno con valori superiori alla media nazionale (molto buona nei 4 stelle ed eccezionale nei 5 stelle);
- prenotazioni per luglio e agosto in linea con la media nazionale (trainate dai 4 e 5 stelle);
- un livello di aspettative per i risultati estivi superiori alla media Italia negli hotel a 5 stelle.

Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per tipologia d'alloggio					
	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
hotel	46,7	49,1	43,3	43,0	69,3
1 stelle	17,9	24,4	29,9	22,8	43,8
2 stelle	44,0	46,5	41,3	40,3	67,0
3 stelle	47,0	50,9	44,6	44,9	71,0
4 stelle	59,6	59,9	50,3	44,5	76,4
5 stelle	84,6	74,6	54,8	59,6	82,0
<i>Totale Italia</i>	44,0	47,5	43,3	43,8	68,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Per quanto riguarda la clientela:

- il 72,2% della clientela è di provenienza italiana, dato che decresce all'aumentare della categoria alberghiera (50,6% di stranieri nei 5 stelle);
- si tratta di un turista che rimane 4,6 notti se italiano, 3,6 se straniero;
- la quota di turismo organizzato (dai T.O.) e di e-tourist è più elevata che non nelle altre tipologie ricettive (specie nei 4 e 5 stelle dove l'organizzazione raggiunge il 55% della clientela e internet veicola oltre l'82%);
- la clientela abituale negli hotel costituisce il 42,8% del totale (supera il 43% nei 2 stelle), confermando il successo del direct marketing e dell'ospitalità personalizzata;
- infine, se nelle categorie più basse si rileva la prevalenza di turismo leisure composto da famiglie (1 stella) e coppie (2 e 3 stelle), nei 4 e 5 stelle si rilevano quote maggiori di gruppi vacanza e di turismo business.

Provenienza della clientela per tipologia di alloggio			
	% italiani	% stranieri	Totale
hotel	72,2	27,8	100,0
1 stelle	91,6	8,4	100,0
2 stelle	73,8	26,2	100,0
3 stelle	72,7	27,3	100,0
4 stelle	61,0	39,0	100,0
5 stelle	49,4	50,6	100,0
<i>Totale Italia</i>	71,3	28,7	100,0

Permanenza media della clientela (n.° notti) per tipologia di alloggio			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
hotel	4,6	3,6	4,1
1 stella	3,4	5,2	4,3
2 stelle	4,6	3,6	4,1
3 stelle	4,7	3,6	4,2
4 stelle	4,3	3,4	3,8
5 stelle	2,0	2,0	2,0
<i>Totale Italia</i>	4,6	3,8	4,2

L'organizzazione della vacanza		
	% turisti organizzati	% turisti Internet
hotel	17,6	35,5
1 stella	0,8	3,6
2 stelle	11,7	29,6
3 stelle	19,1	37,4
4 stelle	29,2	50,3
5 stelle	54,9	82,2
<i>Totale Italia</i>	16,7	34,7

Quota di turisti fedeli alla struttura per tipologia di alloggio	
TIPO	% clientela abituale
hotel	42,8
1 stella	37,6
2 stelle	43,2
3 stelle	42,8
4 stelle	42,0
5 stelle	39,7
<i>Totale Italia</i>	42,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Tipologia della clientela per tipologia di alloggio

	Leisure				Business	
	Famiglie Leisure	Coppie Leisure	Gruppi Leisure	Single Leisure	Individuali Business	Gruppi Business
hotel	35,2	39,0	6,9	9,2	9,7	0,4
1 stella	51,0	31,6	1,5	1,1	14,5	0,0
2 stelle	37,6	40,9	3,2	10,5	8,8	0,0
3 stelle	35,5	39,2	7,7	8,9	8,6	0,0
4 stelle	27,3	37,0	14,4	8,0	12,0	1,2
5 stelle	12,6	35,4	17,2	0,0	24,9	9,9
Totale Italia	37,7	38,7	6,4	8,6	8,5	0,3

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

1.2.1 Agriturismi

Per quanto riguarda l'occupazione:

- l'andamento dell'occupazione rilevata per i mesi di maggio e giugno risulta inferiore alla media nazionale;
- le prenotazioni per i mesi centrali dell'estate evidenziano invece per il mese di agosto valori in linea con il resto d'Italia;
- per l'estate 2006, dunque, l'occupazione prevista dagli operatori si attesta al 57%, con un minore ottimismo che altrove.

Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per tipologia d'alloggio

	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
agriturismo	31,0	34,5	37,3	42,3	57,0
Totale Italia	44,0	47,5	43,3	43,8	68,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Per quanto riguarda la clientela:

- negli agriturismi la clientela straniera (30,2%) supera in quota il dato nazionale, con una permanenza media più bassa per gli italiani (3,8 notti) e più alta per gli stranieri (4 notti);
- per la loro caratteristica di piccole dimensioni, la quota di turismo organizzato (9,1%) è relativamente più bassa che nelle altre strutture come quella della clientela

abituale (32%) per il ricambio del turismo straniero; interessante invece la quota di internauti pari al 38%;

- infine, si tratta prevalentemente di famiglie e coppie con motivazione leisure.

Provenienza della clientela per tipologia di alloggio			
	% italiani	% stranieri	Totale
agriturismo	69,8	30,2	100,0
<i>Totale Italia</i>	<i>71,3</i>	<i>28,7</i>	<i>100,0</i>

Permanenza media della clientela (n.° notti) per tipologia di alloggio			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
agriturismo	3,9	4,0	4,0
<i>Totale Italia</i>	<i>4,6</i>	<i>3,8</i>	<i>4,2</i>

L'organizzazione della vacanza		
	% turisti organizzati	% turisti Internet
agriturismo	9,1	38,5
<i>Totale Italia</i>	<i>16,7</i>	<i>34,7</i>

Quota di turisti fedeli alla struttura per tipologia di alloggio	
TIPO	% clientela abituale
agriturismo	32,1
<i>Totale Italia</i>	<i>42,0</i>

Tipologia della clientela per tipologia di alloggio						
	Leisure				Business	
	Famiglie Leisure	Coppie Leisure	Gruppi Leisure	Single Leisure	Individuali Business	Gruppi Business
agriturismo	47,8	43,1	2,9	3,5	2,3	0,3
<i>Totale Italia</i>	<i>37,7</i>	<i>38,7</i>	<i>6,4</i>	<i>8,6</i>	<i>8,5</i>	<i>0,3</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

1.2.2 Campeggi

Per quanto riguarda l'occupazione:

- un inizio d'estate a rilento nei campeggi italiani per i mesi di maggio e giugno quando l'occupazione risulta inferiore alla media nazionale;
- buone le prenotazioni, invece, per i mesi di luglio e di agosto dove il dato è in linea o superiore al resto delle strutture italiane, lasciando prevedere un'occupazione estiva pari al 68% delle camere.

Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per tipologia d'alloggio					
	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
campeggio	21,2	38,5	43,3	48,3	68,1
<i>Totale Italia</i>	<i>44,0</i>	<i>47,5</i>	<i>43,3</i>	<i>43,8</i>	<i>68,7</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Per quanto riguarda la clientela:

- molto elevata la quota di turismo straniero nei campeggi, pari al 43,7% quasi il doppio della media nazionale;
- buona anche la permanenza media che per gli italiani raggiunge le 4,9 notti e le 4,5 per gli stranieri;
- si tratta prevalentemente di clientela abituale (46,4%) mentre sono basse le quote di organizzato (8,7%) e di clientela che arriva dalla rete (19,6%);
- come per gli agriturismi, la clientela dei campeggi è costituita prevalentemente da famiglie (59,8%) o da coppie in vacanza.

Provenienza della clientela per tipologia di alloggio			
	% italiani	% stranieri	Totale
campeggio	56,3	43,7	100,0
<i>Totale Italia</i>	<i>71,3</i>	<i>28,7</i>	<i>100,0</i>

Permanenza media della clientela (n.° notti) per tipologia di alloggio			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
campeggio	4,9	4,5	4,7
<i>Totale Italia</i>	<i>4,6</i>	<i>3,8</i>	<i>4,2</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

L'organizzazione della vacanza		
	% turisti organizzati	% turisti Internet
campeggio	8,7	19,6
<i>Totale Italia</i>	16,7	34,7

Quota di turisti fedeli alla struttura per tipologia di alloggio	
TIPO	% clientela abituale
campeggio	46,4
<i>Totale Italia</i>	42,0

Tipologia della clientela per tipologia di alloggio						
	Leisure				Business	
	Famiglie Leisure	Coppie Leisure	Gruppi Leisure	Single Leisure	Individuali Business	Gruppi Business
campeggio	59,8	31,0	4,0	4,8	0,0	0,0
<i>Totale Italia</i>	37,7	38,7	6,4	8,6	8,5	0,3

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

1.3 Le Politiche di promozione – commercializzazione

Come già evidenziato, il ricorso agli operatori dell'intermediazione dei viaggi per la vendita in allotment o a condizioni speciali (es. vuoto per pieno) fa sì che le strutture ricettive siano meno soggette ad andamenti congiunturali sfavorevoli.

Anche per l'estate 2006, infatti, la correlazione tra occupazione e ricorso all'intermediazione appare evidente: le strutture che hanno venduto parte delle camere ai tour operators hanno raggiunto quote di occupazione più elevate degli altri, sia nell'occupazione di maggio e giugno che nelle prenotazioni di luglio e agosto.

Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per intermediazione dei Tour					
	Operator		% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
	% occupazione maggio	% occupazione giugno			
Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	30,9	36,1	36,3	40,6	63,5
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	51,0	53,9	47,8	45,8	71,9
<i>Totale Italia</i>	<i>44,0</i>	<i>47,5</i>	<i>43,3</i>	<i>43,8</i>	<i>68,7</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Se questo non dovesse bastare, però, molti operatori hanno attivato politiche promozionali per la clientela individuale dell'estate 2006: si tratta del 32,7% delle strutture, contro il 26,2% della scorsa estate, a testimonianza della convenienza di queste azioni e politiche strategiche promozionali.

Strutture ricettive che hanno pianificato una particolare promozione per l'estate		
Confronto 2006 \ 2005		
	2005	2006
Si	26,2	32,7
No	73,8	67,2
<i>Totale strutture ricettive</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Nello specifico, si tratta di tariffe promozionali nel 75% dei casi, di servizi aggiunti nel restante 25% circa. Tra gli sconti, le tariffe più utilizzate sono quelle che favoriscono i soggiorni più prolungati (24,4%), alcuni segmenti di ospiti (famiglie, gruppi, ecc. 18,3%) e quelle speciali per i bambini (12,8%).

Tra i servizi aggiunti gratuitamente al soggiorno prevalgono i pacchetti termali e balneari (12,2%), poi le escursioni e lo sport.

Politiche promozionali adottate dagli operatori	
Estate 2006	
sconti	75,1
soggiorno + servizi	24,9
	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Promozioni Estate 2006	
<i>possibili più risposte, percentuali sul totale rispondenti</i>	%
Sconti:	
tariffe scontate per soggiorni lunghi	24,4
tariffe speciali per segmenti (famiglie/coppie/comitive)	18,3
tariffe scontate per bambini	12,8
tariffe scontate per la prenotazione tramite internet	7,9
tariffe scontate per i week end	7,3
sconti last minute	4,3
sconti	5,5
tariffe scontate per la prenotazione anticipata	2,4
prezzi bloccati	1,8
Offerte soggiorno + servizi:	
offerta di pacchetti soggiorno, centro benessere-terme, servizi spiaggia	12,2
offerta di escursioni	3,7
Soggiorno, pacchetti fitness/sport	3,7
offerta su servizio di trasporto (bus, nave aereo)	1,8
offerte di biglietti per musei	1,2
altro	5,5

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

2. IL PROFILO DEL TURISTA DELL'ESTATE 2006

Il cliente dell'estate 2006 sarà un turista prevalentemente italiano 71,3% con un ricambio, in termini di permanenza media, ogni 5 notti circa. Si tratta di una tendenza attestata anche dalla scorsa estate, con un lievissimo calo della quota di clientela straniera. In parte questo è dovuto alla crescita della quota relativa di turismo italiano che oltre ad aumentare numericamente sceglie anche sempre più destinazioni italiane (effetto post 2001), in parte però le presenze straniere negli ultimi 4 anni sono lievemente diminuite nonostante sia rimasto stabile il numero dei vacanzieri.

Provenienza della clientela nelle strutture ricettive –			
totale Italia, confronto 2006 – 2005			
	% italiani	% stranieri	Totale
2006	71,3	28,7	100,0
2005	71,1	28,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Anche la permanenza nelle strutture ricettive sta subendo un processo di contrazione negli ultimissimi anni passando dalle 6 notti rilevate nell'estate del 2003 alle 4 notti del 2006 (in linea col 2005).

Permanenza media della clientela (n.° notti) –			
Confronto 2006 / 2005			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
2006	4,6	3,8	4,2
2005	4,5	3,9	4,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Nel complesso, comunque, la clientela di questa estate, ha scelto le strutture italiane sul criterio della fedeltà (42%), perché si sono promosse su Internet (34,7%) o affidandosi all'intermediazione (16,7%). Rispetto all'estate 2005, cresce la quota degli e-tourist dal 29,2% del 2005.

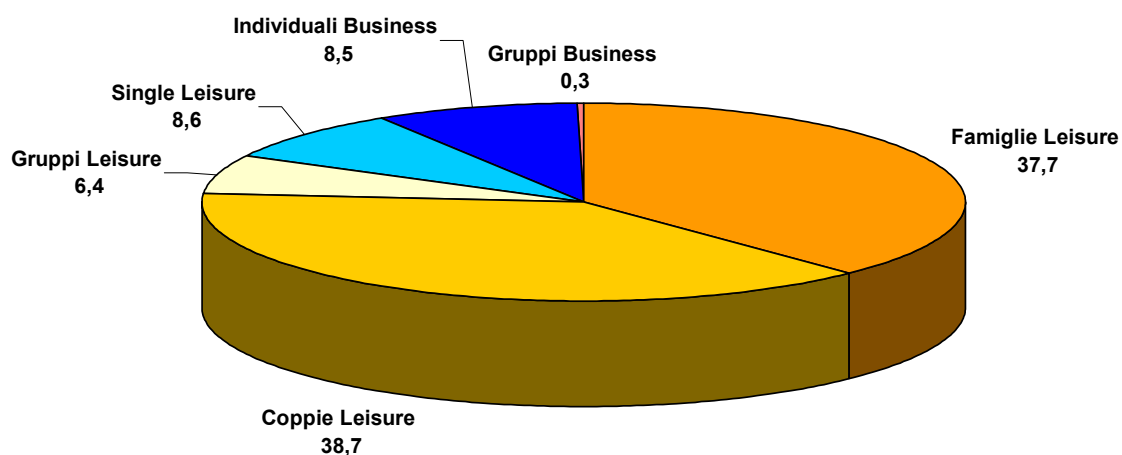
Percentuale media sul totale turisti

	2006	2005
% clientela abituale	42,0	42,1
% turisti Internet	34,7	29,2
% turisti organizzati	16,7	16,8

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Nell'identikit del turista prevalgono in estate i vacanzieri, in coppia (38,7%), in famiglia (37,7%), in solitaria (8,6%) o in gruppo (6,4%). La motivazione affari incide solo per l'8,8% dei clienti (8,5% individuali).

Tipologia della clientela
Estate 2006 per segmenti
- quota % -



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

3 IL PROFILO DEL TURISTA STRANIERO E L'ANDAMENTO DEI MERCATI INTERNAZIONALI

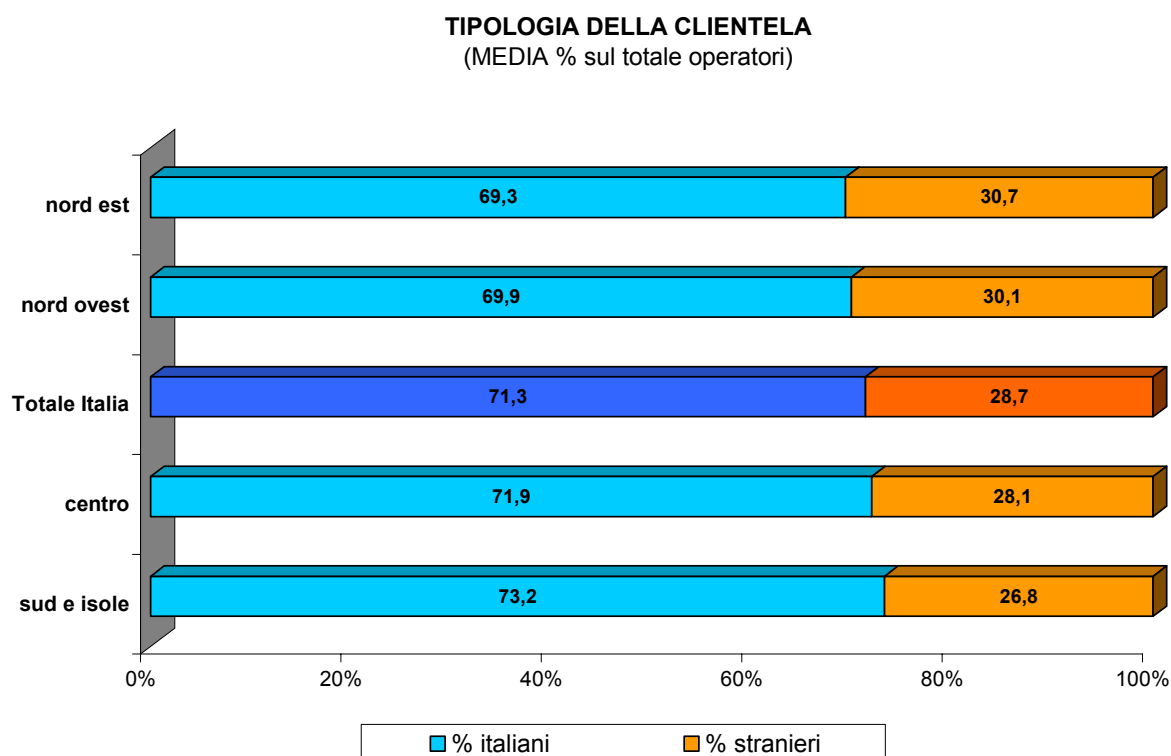
Tra maggio ed agosto gli stranieri rappresentano il 28,7% dei clienti delle strutture ricettive.

Lascia riflettere come la quota di turismo internazionale nelle nostre strutture in estate sia diminuita notevolmente dal 2000 quando rappresentava il 40,9% della clientela, per scendere al 38% nel 2002, al 33% nel 2004.

Immediatamente, infatti, si pone deve prendere atto di come non bastano più le risorse, che nei decenni hanno rappresentato da sole la vera capacità di attrazione dell'Italia, ma occorre riattivare con tempestività delle efficaci strategie di riconquista dei mercati internazionali.

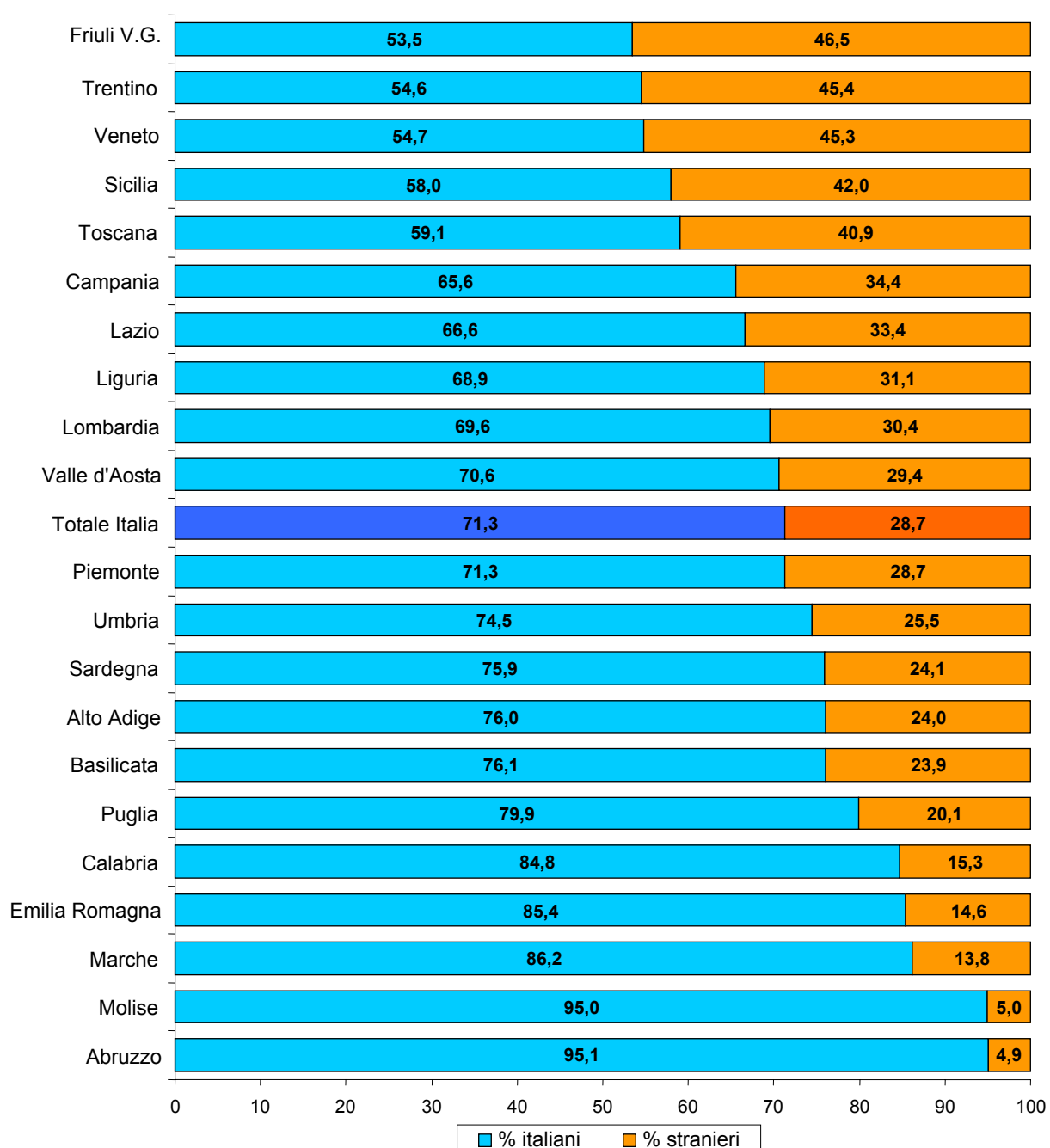
Le quote più interessanti di turismo straniero si rilevano questa estate nel nord est (30,7%) e nel nord ovest (30,1%), in particolare nelle località del Friuli V.G. (46,5%), del Trentino (45,4%) e del Veneto (45,3%).

Al contrario le mete in Abruzzo, Molise, Marche, Emilia Romagna e Calabria vedono tra gli italiani oltre l'80% della loro clientela.



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

TIPOLOGIA DELLA CLIENTELA
(MEDIA % sul totale operatori)



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Sono le destinazioni lacuali (58,7%), artistiche (47,3%) e del turismo verde (37,6%) quelle dove si concentrano maggiormente le presenze internazionali. In particolare, negli hotel a 4 e 5 stelle e nei

campeggi. Si tratta però di un turismo il cui soggiorno dura in media meno di 4 notti (3,8 notti contro le 3,9 del 2005).

Provenienza della clientela per prodotto			
	% italiani	% stranieri	Totale
città	52,7	47,3	100,0
montagna	82,7	17,3	100,0
terme	94,3	5,7	100,0
lago	41,3	58,7	100,0
mare	78,5	21,5	100,0
campagna	62,4	37,6	100,0
<i>Totale Italia</i>	<i>71,3</i>	<i>28,7</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Provenienza della clientela per tipologia di alloggio			
	% italiani	% stranieri	Totale
hotel	72,2	27,8	100,0
1 stelle	91,6	8,4	100,0
2 stelle	73,8	26,2	100,0
3 stelle	72,7	27,3	100,0
4 stelle	61,0	39,0	100,0
5 stelle	49,4	50,6	100,0
villaggio	74,7	25,3	100,0
agriturismo	69,8	30,2	100,0
campeggio	56,3	43,7	100,0
<i>Totale Italia</i>	<i>71,3</i>	<i>28,7</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Permanenza media della clientela (n.° notti) – Confronto 2006 / 2005			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
2006	4,6	3,8	4,2
2005	4,5	3,9	4,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

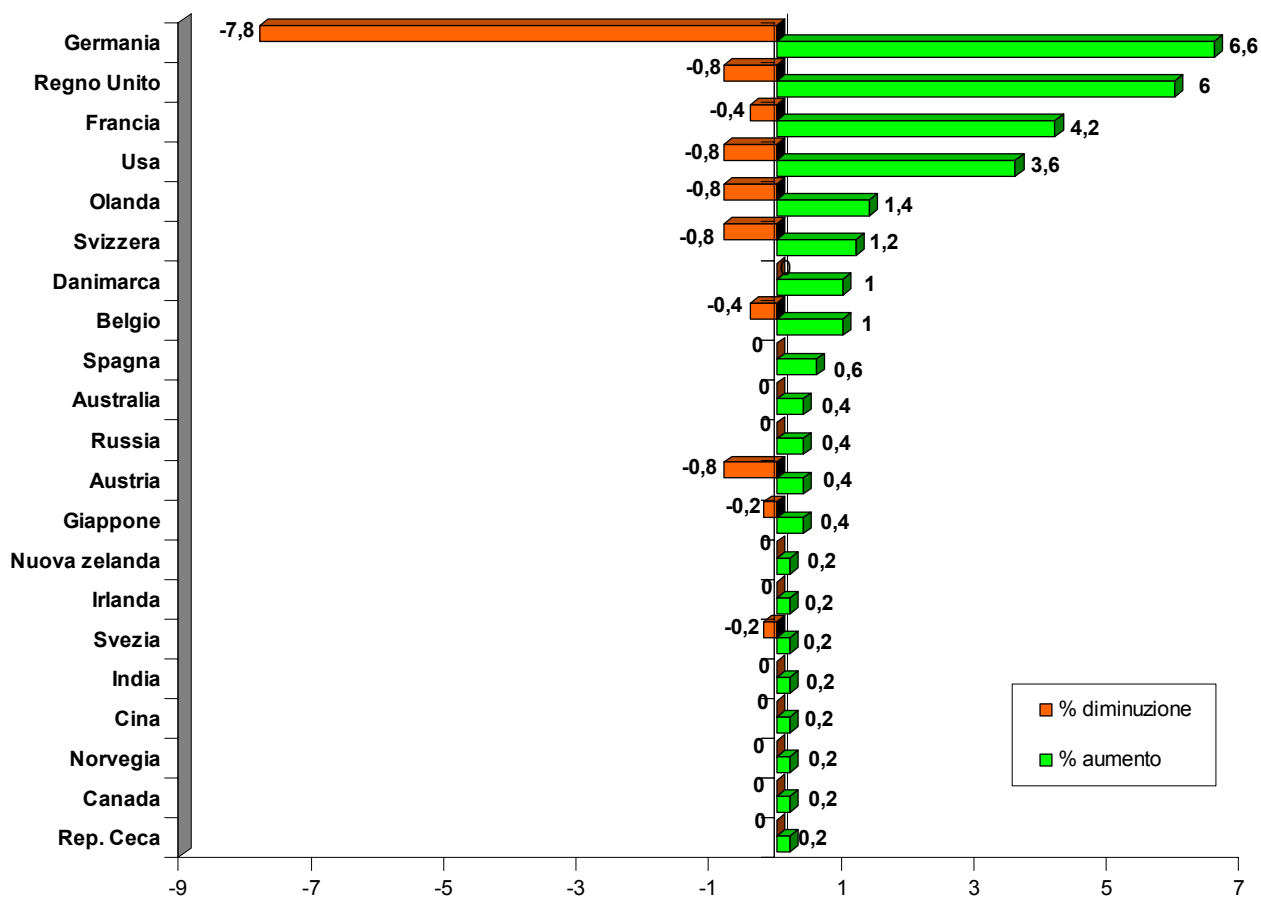
Nonostante la Germania sia il mercato straniero dove l'Italia sembra perdere terreno (con il 7,8% delle strutture che lo dichiara in calo), il recupero per questo mercato avviene per il 6,6% delle

strutture, con un evidente spostamento di questa domanda verso località e strutture ricettive differenti dal passato.

Crescono ancora le presenze britanniche (per il 6% delle strutture), francesi (4,2%) e americane (3,6%). Saldo leggermente negativo per questa estate solo nel mercato austriaco.

ANDAMENTO DEI PRINCIPALI MERCATI STRANIERI

Estate 2006
(% sul totale strutture ricettive)



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Il recupero sui principali mercati internazionali dell'Italia è evidente anche nel confronto con la scorsa estate, quando il calo del mercato tedesco era rilevato dal 15,2% delle strutture contro il 7,8% di quest'anno.

Quota di operatori che dichiarano un calo sul		
totale operatori		
	2006	2005
Germania	-7,8	-15,2
Regno Unito	-0,8	-0,8
Francia	-0,4	-0,4

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Il cambio di destinazione è evidente, sia per area geografica che per prodotto turistico. Infatti:

- i tedeschi calano nel mare del nord est e aumentano nelle città d'arte e al mare del centro Italia;
- i britannici diminuiscono al centro Italia e nelle località di montagna a favore del mare del sud e delle isole;
- i francesi che diminuiscono nelle mete tradizionali del nord ovest, ma anche al mare e nelle mete del turismo verde, e aumentano nelle città d'arte del mezzogiorno;
- gli statunitensi diminuiscono nelle consuete città d'arte italiane mentre aumentano al mare del centro e del sud e isole;
- gli svizzeri defezionano il centro per il sud e le isole, cambiando la destinazione del balneare.

Aumentano, poi,

- i turisti danesi nei laghi del nord est,
- quelli della Repubblica Ceca nelle città del sud e delle isole,
- i russi nelle città d'arte (nord ovest e sud/isole);
- australiani, spagnoli e giapponesi crescono nelle città d'arte italiane, specie del sud Italia.

Diminuiscono, invece, gli svedesi nelle città specie nel nord ovest, i belgi nelle destinazioni di montagna.

Aree dove sono aumentati i mercati stranieri					
	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	Totale
Germania	12,1	15,2	39,4	33,3	100,0
Regno Unito	23,3	10,0	20,0	46,7	100,0
Francia	23,8	14,3	14,3	47,6	100,0
Usa	15,8	10,5	36,8	36,8	100,0
Olanda	-	50,0	25,0	25,0	100,0
Svizzera	33,3	-	-	66,7	100,0
Belgio	40,0	20,0	-	40,0	100,0
Danimarca	-	100,0	-	-	100,0
Spagna	33,3	33,3	-	33,3	100,0
Giappone	-	0,0	50,0	50,0	100,0
Austria	-	50,0	-	50,0	100,0
Russia	50,0	-	-	50,0	100,0
Australia	50,0	-	-	50,0	100,0
Repubblica Ceca	-	-	-	100,0	100,0
<i>Totale</i>	<i>19,9</i>	<i>17,1</i>	<i>22,6</i>	<i>40,4</i>	<i>100,0</i>

Area dove sono diminuiti i mercati stranieri					
	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	Totale
Germania	10,3	38,5	20,5	30,8	100,0
Regno Unito	25,0	-	50,0	25,0	100,0
Olanda	25,0	25,0	25,0	25,0	100,0
Svizzera	-	25,0	75,0	-	100,0
Austria	-	75,0	25,0	-	100,0
Usa	33,3	-	33,3	33,3	100,0
Francia	50,0	-	0,0	50,0	100,0
Belgio	-	50,0	50,0	-	100,0
Svezia	100,0	-	-	-	100,0
<i>Totale</i>	<i>14,1</i>	<i>32,8</i>	<i>28,1</i>	<i>25,0</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Area/prodotto dove sono aumentati i mercati stranieri

	città	montagna	terme	lago	mare	campagna	Totale
Germania	37,5	6,3	-	15,6	37,5	3,1	100,0
Regno Unito	36,7	10,0	-	6,7	40,0	6,7	100,0
Francia	55,6	-	-	-	38,9	5,6	100,0
Usa	27,3	9,1	-	9,1	50,0	4,5	100,0
Olanda	33,3	33,3	-	-	16,7	16,7	100,0
Svizzera	-	-	16,7	-	83,3	-	100,0
Belgio	20,0	40,0	-	20,0	20,0	-	100,0
Danimarca	25,0	25,0	-	50,0	-	-	100,0
Spagna	66,7	-	-	-	33,3	-	100,0
Giappone	50,0	-	-	-	50,0	-	100,0
Austria	-	-	-	50,0	50,0	-	100,0
Russia	100,0	-	-	-	-	-	100,0
Australia	-	-	-	-	100,0	-	100,0
Repubblica Ceca	100,0	-	-	-	-	-	100,0
Totale	35,9	8,5	0,7	9,2	41,5	4,2	100,0

Area/prodotto dove sono diminuiti i mercati stranieri

	città	montagna	terme	lago	mare	campagna	Totale
Germania	15,4	28,2	-	2,6	48,7	5,1	100,0
Regno Unito	-	50,0	-	-	25,0	25,0	100,0
Olanda	-	-	-	-	50,0	50,0	100,0
Svizzera	-	25,0	-	-	50,0	25,0	100,0
Austria	66,7	33,3	-	-	-	-	100,0
Usa	66,7	33,3	-	-	-	-	100,0
Francia	-	-	-	-	50,0	50,0	100,0
Belgio	-	100,0	-	-	-	-	100,0
Svezia	100,0	-	-	-	-	-	100,0
Totale	17,7	29,0	-	1,6	40,3	11,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Sono in mutamento anche le scelte della tipologia di struttura ricettiva:

- aumenta negli hotel il turismo proveniente da Francia, Regno Unito, Olanda e Svizzera ma cala dagli Usa e dalla Svezia;
- nei campeggi cresce quello danese ma diminuiscono i turisti dal Belgio;
- negli agriturismi diminuiscono i francesi e gli olandesi ma aumentano gli statunitensi.

Tipologia di struttura dove sono aumentati i mercati stranieri

	hotel	1 stella	2 stelle	3 stelle	4 stelle	5 stelle	villaggio	agriturismo	campeggio	Totale
Germania	83,3	-	48,0	40,0	12,0	-	-	6,7	10,0	100,0
Regno Unito	86,2	-	24,0	64,0	12,0	-	-	10,3	3,4	100,0
Francia	85,0	-	35,3	58,8	5,9	-	-	5,0	10,0	100,0
Usa	88,9	-	37,5	50,0	12,5	-	-	11,1	-	100,0
Olanda	83,3	-	60,0	40,0	0,0	-	-	16,7	-	100,0
Svizzera	62,5	-	60,0	20,0	20,0	-	12,5	25,0	-	100,0
Belgio	75,0	-	66,7	-	33,3	-	-	-	25,0	100,0
Danimarca	60,0	-	33,3	33,3	33,3	-	-	-	40,0	100,0
Spagna	100,0	-	-	100,0	-	-	-	-	-	100,0
Giappone	100,0	-	-	-	100,0	-	-	-	-	100,0
Austria	100,0	-	50,0	50,0	-	-	-	-	-	100,0
Russia	100,0	-	50,0	50,0	-	-	-	-	-	100,0
Australia	100,0	-	50,0	50,0	-	-	-	-	-	100,0
Repubblica Ceca	100,0	-	100,0	-	-	-	-	-	-	100,0
Totale	84,8	0,0	40,2	47,0	12,8	0,0	0,7	8,0	6,5	100,0

Tipologia di struttura dove sono diminuiti i mercati stranieri

	hotel	1 stella	2 stelle	3 stelle	4 stelle	5 stelle	agriturismo	campeggio	Totale
Germania	82,1	3,1	28,1	53,1	9,4	-	7,7	10,3	100,0
Regno Unito	50,0	-	-	100,0	-	-	25,0	25,0	100,0
Olanda	50,0	-	-	100,0	-	-	50,0	-	100,0
Svizzera	50,0	-	50,0	50,0	-	-	25,0	25,0	100,0
Austria	100,0	-	-	50,0	25,0	-	-	-	100,0
Usa	100,0	-	33,3	33,3	33,3	-	-	-	100,0
Francia	50,0	-	-	100,0	-	-	50,0	-	100,0
Belgio	-	-	-	-	-	-	-	100,0	100,0
Svezia	100,0	-	100,0	-	-	-	-	-	100,0
Totale	75,0	2,2	28,9	57,8	11,1	-	13,3	11,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

4. I PRODOTTI TURISTICI DELL'ESTATE 2006

4.1 La mappa competitiva dei prodotti

I risultati relativi all'occupazione rilevata nelle strutture ricettive sono sintetizzati graficamente in una scacchiera dei prodotti, che, per ogni regione, evidenzia i livelli di occupazione, registrati nelle destinazioni leader di prodotto, in ognuno dei mesi oggetto dell'indagine.

I dati vengono accorpati in quattro fasce:





- bassa occupazione: fino al 25% di camere occupate, evidenziata in GIALLO
- media occupazione: fino al 50% di camere occupate, evidenziata in OCRA
- alta occupazione: fino al 75% di camere occupate, evidenziata in ARANCIO
- piena occupazione: fino al 100% di camere occupate, evidenziata in ROSSO

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

LA SCACCHIERA DEI PRODOTTI DELL'ESTATE 2006

	Città				montagna				terme				lago				mare				campagna			
	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto
Piemonte																								
Valle d'Aosta																								
Lombardia																								
Trentino																								
Alto Adige																								
Veneto																								
Friuli V.G.																								
Liguria																								
Emilia Romagna																								
Toscana																								
Umbria																								
Marche																								
Lazio																								
Abruzzo																								
Molise																								
Campania																								
Puglia																								
Basilicata																								
Calabria																								
Sicilia																								
Sardegna																								

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

% occupazione/prenotazioni	
	fino al 25%
	fino al 75%
	fino al 50%
	fino al 100%

Al fine di consolidare l'interpretazione dei risultati per prodotto, nei focus che seguono sono presentati per ogni prodotto turistico i dati di occupazione, complessivi e regionali, e quelli relativi alla clientela dell'estate 2006.

4.2 Le città d'arte

L'occupazione

Il prodotto culturale italiano nelle città d'arte ha visto nei primi mesi estivi un successo di occupazione, superando nettamente la media nazionale a maggio (61,4% dei posti letto) e giugno (56,7%).

Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per prodotto turistico					
	% occupazione maggio	% prenotazioni giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
città	61,4	56,7	44,6	37,4	63,9
<i>Totale Italia</i>	<i>44,0</i>	<i>47,5</i>	<i>43,3</i>	<i>43,8</i>	<i>68,7</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

In particolare, a **maggio** sono state le città d'arte del Veneto e della Campania quelle che in media hanno ottenuto un'occupazione vicina alla piena occupazione. Molto soddisfacenti (tra il 50% ed il 75%) anche i risultati dell'occupazione nelle strutture del Piemonte, dell'Emilia Romagna, della Toscana, del Lazio e della Basilicata.

Per il mese di **giugno**, poi, queste città d'arte mantengono i livelli di occupazione di maggio, verso i quali si assestano anche quelle del Veneto e della Campania.

Le città tengono anche nelle prenotazioni per il mese di luglio (44,6%) mentre scendono al 37,4% quelle rilevate per agosto, sia per la naturale stagionalità del prodotto sia per la sua caratteristica forte di scelta last minute.

Reggono dunque per il mese di **luglio** le città d'arte più tradizionali del Veneto, della Toscana e del Lazio, a cui si accoda la Basilicata (Matera) dopo il boom dovuto ai successi cinematografici che l'hanno resa protagonista anche sui mercati internazionali. Nel mese di **agosto** mantengono un'occupazione (prenotazioni) fino al 75% le destinazioni del Veneto a cui si aggiungono in crescita stagionale quelle della Sicilia.

La clientela

Le città d'arte sono tra le mete preferite dai turisti internazionali in Italia, dove costituiscono il 47,3% del totale clientela delle strutture ricettive.

Provenienza della clientela per prodotto			
	% italiani	% stranieri	Totale
città	52,7	47,3	100,0
<i>Totale Italia</i>	<i>71,3</i>	<i>28,7</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Si tratta però di un turismo spesso mordi e fuggi con una media di pernottamenti pari a 2,3 notti, ancor meno dei turisti italiani che vi rimangono 2,6 notti.

Permanenza media della clientela (n.° notti) per prodotto			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
città	2,6	2,3	2,5
<i>Totale Italia</i>	<i>4,6</i>	<i>3,8</i>	<i>4,2</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Il turismo organizzato pesa in queste destinazioni più che in altre e veicola quasi il 30% dei turisti che soggiornano in città. Il Web, poi, grazie alla possibilità di organizzare individualmente il viaggio e soggiorno incide per il 47% della clientela. Ovviamente, infine, qui la clientela è meno fedele che in altre destinazioni, solo il 33,5% contro la media italiana del 42% di clientela abituale.

I segmenti di domanda presenti questa estate nelle città d'arte italiane si differenziano da quelli del resto delle località: seppur come altrove prevalga il segmento di coppie di vacanzieri (34,4%), spiccano le quote di gruppi leisure (10,1%) e di turisti d'affari (22,1%).

Tipologia del turista			
<i>percentuale media sul totale turisti</i>			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
città	29,5	33,5	47,0
<i>Totale Italia</i>	<i>16,7</i>	<i>42,0</i>	<i>34,7</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Tipologia della clientela per prodotto						
	Leisure				Business	
	Famiglie Leisure	Coppie Leisure	Gruppi Leisure	Single Leisure	Individuali Business	Gruppi Business
città	25,3	34,4	10,1	8,0	22,1	0,6
<i>Totale Italia</i>	<i>37,7</i>	<i>38,7</i>	<i>6,4</i>	<i>8,6</i>	<i>8,5</i>	<i>0,3</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

4.3 La montagna

L'occupazione

Nelle località montane d'Italia la stagione estiva è partita più lentamente, con un'occupazione rilevata a maggio e giugno inferiore al 30% della capacità ricettiva. Nelle prenotazioni per luglio e agosto però torna la voglia di montagna con il 42,7% di posti riservati per luglio ed addirittura il 54% per agosto (contro il 43,8% della media nazionale). L'occupazione estiva si posiziona così su livelli ottimali verso il 73% di camere occupate.

Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per prodotto turistico					
	% occupazione maggio	% prenotazioni giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
montagna	22,3	29,8	42,7	54,0	73,1
<i>Totale Italia</i>	<i>44,0</i>	<i>47,5</i>	<i>43,3</i>	<i>43,8</i>	<i>68,7</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

In particolare, nel mese di **maggio** solo la montagna del Veneto e dell'Alto Adige e quella appenninica (abruzzese e umbra) raggiungono il 50% di occupazione. A **giugno**, però, si ravviva la montagna delle dolomiti venete dove si ottiene il 75% di occupazione.

Le prenotazioni per **luglio** vedono per il Veneto e l'Alto Adige un pieno di occupazione (dal 50% al 75%), ma occorrerà attendere il mese di **agosto** per un generalizzato risultato positivo (75%) anche in Trentino e Valle d'Aosta.

La clientela

La montagna estiva italiana vede quest'anno un turismo tutto italiano, l'82,7% del totale dei turisti montani.

Provenienza della clientela per prodotto			
	% italiani	% stranieri	Totale
montagna	82,7	17,3	100,0
<i>Totale Italia</i>	<i>71,3</i>	<i>28,7</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Si tratta di soggiorni lunghi rispetto alle altre località, oltre 6 notti per i clienti italiani oltre 5 per quelli stranieri, superando così di gran lunga il dato medio nazionale di permanenza.

Permanenza media della clientela (n.° notti) per prodotto			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
montagna	6,3	5,3	5,8
<i>Totale Italia</i>	<i>4,6</i>	<i>3,8</i>	<i>4,2</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Sono i clienti abituali quelli che garantiscono il pieno delle località di montagna con una quota di fidelizzazione del 50,3%. Internet, poi, aiuta il 33,3% dei clienti nella scelta della destinazione.

Ancora molto bassa la quota di turismo organizzato verso la montagna italiana, solo il 7% contro il 16,7% di media nazionale.

Sono le famiglie (45,1%) ma anche i single (11,2%) che caratterizzano i vacanzieri della montagna estiva.

Tipologia del turista			
<i>Percentuale media sul totale turisti</i>			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
Montagna	7,1	50,3	33,3
<i>Totale Italia</i>	<i>16,7</i>	<i>42,0</i>	<i>34,7</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Tipologia della clientela per prodotto						
	Leisure				Business	
	Famiglie Leisure	Coppie Leisure	Gruppi Leisure	Single Leisure	Individuali Business	Gruppi Business
montagna	45,1	37,5	5,3	11,2	0,9	0,0
<i>Totale Italia</i>	<i>37,7</i>	<i>38,7</i>	<i>6,4</i>	<i>8,6</i>	<i>8,5</i>	<i>0,3</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

4.4 Le terme

L'occupazione

La stagionalità di prodotto per il settore termale fa sì che solo nel mese di maggio si rilevi una media di occupazione vicina alla media nazionale.

In particolare, nel mese di **maggio** le località termali del Piemonte, dell'Emilia Romagna e della Toscana si attestano intorno al 50% di occupazione mentre il Lazio (Fiuggi) raggiunge il 75%.

Giugno, luglio e agosto si attestano intorno alla metà delle camere occupate nel complesso del settore.

Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per prodotto turistico					
	% occupazione maggio	% prenotazioni giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
terme	41,0	33,6	24,4	24,5	41,2
<i>Totale Italia</i>	<i>44,0</i>	<i>47,5</i>	<i>43,3</i>	<i>43,8</i>	<i>68,7</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

La clientela

Tutta italiana la clientela turistica delle località termali in estate, pari al 94,3% del totale, con una media di soggiorni di 5,6 notti.

Provenienza della clientela per prodotto			
	% italiani	% stranieri	Totale
terme	94,3	5,7	100,0
<i>Totale Italia</i>	<i>71,3</i>	<i>28,7</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Permanenza media della clientela (n.° notti) per prodotto			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
terme	5,6	1,7	3,7
<i>Totale Italia</i>	<i>4,6</i>	<i>3,8</i>	<i>4,2</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Si tratta nel 43,7% di clientela abituale, prevalentemente coppie (57,5%) di vacanzieri. Spicca rispetto al resto d'Italia la presenza di gruppi (8,7%) e single (11%). Anche il turista d'affari (15,7%) coniuga in queste località la ricerca di benessere con il lavoro.

Tipologia del turista			
<i>Percentuale media sul totale turisti</i>			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
terme	5,9	43,7	18,1
<i>Totale Italia</i>	<i>16,7</i>	<i>42,0</i>	<i>34,7</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Tipologia della clientela per prodotto						
	Leisure				Business	
	Famiglie Leisure	Coppie Leisure	Gruppi Leisure	Single Leisure	Individuali Business	Gruppi Business
Terme	7,6	57,5	8,7	11,0	15,7	0,0
<i>Totale Italia</i>	<i>37,7</i>	<i>38,7</i>	<i>6,4</i>	<i>8,6</i>	<i>8,5</i>	<i>0,3</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

4.5 Le destinazioni lacuali

L'occupazione

Buona l'occupazione nelle strutture delle località lacuali italiane, specie nei mesi di maggio (44,4%) e giugno (56,5%), quando si supera anche la media nazionale. Leggermente sotto la media le prenotazioni per luglio e agosto, circa il 41% dei posti prenotati. L'occupazione estiva, pertanto, in attesa dei last minute anche internazionali si prevede intorno al 75%, oltre cioè la media Italia del 68,7%.

Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per prodotto turistico					
	% occupazione maggio	% prenotazioni giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
lago	44,4	56,5	41,5	41,2	74,7
<i>Totale Italia</i>	<i>44,0</i>	<i>47,5</i>	<i>43,3</i>	<i>43,8</i>	<i>68,7</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

In particolare, nel mese di **maggio** sono le mete lacuali della Lombardia e del Veneto quelle che raggiungono fino al 75% di posti letto occupati come a **giugno** quando li raggiunge anche il lago Trentino.

La clientela

E' in assoluto il prodotto turistico dove la componente straniera è più rilevante, ben il 58,7% del totale clientela.

Provenienza della clientela per prodotto			
	% italiani	% stranieri	Totale
lago	41,3	58,7	100,0
<i>Totale Italia</i>	<i>71,3</i>	<i>28,7</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

I soggiorni stranieri, inoltre, sono anche più lunghi (4,2 notti) della media nazionale.

Permanenza media della clientela (n.° notti) per prodotto			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
lago	4,2	4,2	4,2
<i>Totale Italia</i>	<i>4,6</i>	<i>3,8</i>	<i>4,2</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

I turisti dei laghi arrivano nelle nostre destinazioni per fedeltà (41,9%), perché si organizzano tramite il Web (37,5%) e solo una piccola quota attraverso l'intermediazione dei T.O. nazionali ed esteri (13,8%).

Coppie (44,1%), famiglie (33,8%) o single (13,8%) i vacanzieri dell'estate 2006.

Tipologia del turista			
<i>percentuale media sul totale turisti</i>			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
lago	13,8	41,9	37,5
<i>Totale Italia</i>	<i>16,7</i>	<i>42,0</i>	<i>34,7</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Tipologia della clientela per prodotto						
	Leisure				Business	
	Famiglie Leisure	Coppie Leisure	Gruppi Leisure	Single Leisure	Individuali Business	Gruppi Business
lago	33,8	44,1	5,6	13,8	2,7	0,0
<i>Totale Italia</i>	<i>37,7</i>	<i>38,7</i>	<i>6,4</i>	<i>8,6</i>	<i>8,5</i>	<i>0,3</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

4.6 Il balneare

Un'occupazione crescente con la stagionalità estiva per le destinazioni balneari italiane, che già dal mese di giugno (47,9%) superano il dato medio nazionale. Ma se le prenotazioni per luglio e agosto sono ancora soggette alle decisioni last minute (44,9% di prenotazioni), le strutture ricettive indicano (sulla base delle richieste ricevute ma non ancora concretizzate) in una quota del 71,8% l'occupazione estiva del 2006.

Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per prodotto turistico					
	% occupazione maggio	% prenotazioni giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
mare	39,4	47,9	44,9	44,9	71,8
<i>Totale Italia</i>	<i>44,0</i>	<i>47,5</i>	<i>43,3</i>	<i>43,8</i>	<i>68,7</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

In particolare, già a **maggio** le stelle marine del Veneto, della Liguria, della Campania e della Sicilia ottengono fino al 75% di occupazione; a **giugno** si accodano anche le mete balneari del Friuli V.G. e delle Marche.

Nelle prenotazioni per **luglio** l'occupazione è già al 75% in Veneto, Friuli V.G., Liguria e Marche, in quelle di **agosto** raggiunte anche da Molise, Puglia, Calabria e Sardegna.

La clientela

Il turista del balneare dell'estate 2006 è per il 78,5% di nazionalità italiana e soggiorna in media 5 notti. Quello straniero (21,5% della clientela) soggiorna per 4,1 notti, entrambi oltre la media nazionale.

Provenienza della clientela per prodotto			
	% italiani	% stranieri	Totale
mare	78,5	21,5	100,0
<i>Totale Italia</i>	<i>71,3</i>	<i>28,7</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Permanenza media della clientela (n.° notti) per prodotto			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
mare	5,0	4,1	4,5
<i>Totale Italia</i>	<i>4,6</i>	<i>3,8</i>	<i>4,2</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Gli operatori del balneare possono contare su una quota del 43,5% di clientela fedele e su un 15,5% di turisti apportati dagli accordi con i T.O.. Internet decide la vacanza del 30,1% dei turisti balneari. Tradizionalmente famiglie (42,8%) e coppie (39,6%) i vacanzieri del mare nostrum.

Tipologia del turista			
<i>percentuale media sul totale turisti</i>			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
mare	15,5	43,5	30,1
<i>Totale Italia</i>	<i>16,7</i>	<i>42,0</i>	<i>34,7</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Tipologia della clientela per prodotto						
	Leisure				Business	
	Famiglie Leisure	Coppie Leisure	Gruppi Leisure	Single Leisure	Individuali Business	Gruppi Business
mare	42,8	39,6	5,3	7,5	4,8	0,3
<i>Totale Italia</i>	<i>37,7</i>	<i>38,7</i>	<i>6,4</i>	<i>8,6</i>	<i>8,5</i>	<i>0,3</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

4.7 Il turismo verde

L'occupazione

L'estate 2006 nelle destinazioni di campagna e del turismo verde non evidenzia un'occupazione da particolare entusiasmi. Infatti, da maggio a giugno come nelle prenotazioni per luglio e agosto i valori di occupazione sono inferiori alla media nazionale.

Occupazione camere maggio-giugno e prenotazioni luglio-agosto 2006 per prodotto turistico					
	% occupazione maggio	% prenotazioni giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% occupazione periodo estivo
campagna	37,0	39,7	41,8	42,1	57,6
<i>Totale Italia</i>	<i>44,0</i>	<i>47,5</i>	<i>43,3</i>	<i>43,8</i>	<i>68,7</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

In particolare, a **maggio** l'occupazione si è conclusa al 37% delle camere, a **giugno** e nelle prenotazioni di **luglio e agosto** solo le strutture del Lazio registrano valori di occupazione dal 50% al 75% dei posti letto.

La clientela

I turisti nelle destinazioni rurali questa estate sono per il 62,4% italiani, anche se la quota di turismo internazionale (37,6%) resta superiore al dato medio nazionale. La clientela italiana fa registrare una permanenza media di sole 3,7 notti mentre quella internazionale raggiunge le 4 notti.

Provenienza della clientela per prodotto			
	% italiani	% stranieri	Totale
campagna	62,4	37,6	100,0
<i>Totale Italia</i>	<i>71,3</i>	<i>28,7</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Permanenza media della clientela (n.° notti) per prodotto

	Italiani	Stranieri	Media Totale
campagna	3,7	4,0	3,8
<i>Totale Italia</i>	<i>4,6</i>	<i>3,8</i>	<i>4,2</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

E' la presenza sul Web di queste strutture lo strumento che permette di raccogliere il 36,4% delle presenze attuali, mentre i dati sul turismo organizzato vedono una quota pari solo al 13,1% della clientela. Queste destinazioni, poi, possono contare meno delle altre sulla quota di clientela abituale che scende al 34,3% contro il 42% della media Italia. Le famiglie alla ricerca del relax e della natura costituiscono il 51,4% della clientela del periodo, anche per gli effetti *didattici* di questa vacanza sui bambini.

Tipologia del turista

percentuale media sul totale turisti

	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
campagna	13,1	34,3	36,4
<i>Totale Italia</i>	<i>16,7</i>	<i>42,0</i>	<i>34,7</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

Tipologia della clientela per prodotto

	Leisure				Business	
	Famiglie Leisure	Coppie Leisure	Gruppi Leisure	Single Leisure	Individuali Business	Gruppi Business
campagna	51,4	34,0	2,7	2,9	7,7	1,1
<i>Totale Italia</i>	<i>37,7</i>	<i>38,7</i>	<i>6,4</i>	<i>8,6</i>	<i>8,5</i>	<i>0,3</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Giugno 2006

NOTA METODOLOGICA

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

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

Ripartizione geografica (%)

Ripartizione geografica	
Ripartizione	%
nord ovest	14,8
nord est	29,0
centro	26,2
sud e isole	30,0
Italia	100,0

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

Tipologia della struttura ricettiva (%)

Ripartizione per tipologia		%
albergo		14,8
	1 stella	0,7
	2 stelle	39,4
	3 stelle	46,0
	4 stelle	13,3
	5 stelle	0,5
villaggio		29,0
agriturismo		26,2
campeggio		30,0
Totale		100,0

La rilevazione è stata condotta nel mese di giugno 2006 (terminata il 26 giugno), in modo da poter cogliere in tempo reale l'andamento effettivo di maggio e giugno e le prenotazioni per i mesi di luglio e agosto.