

**OSSERVATORIO NAZIONALE
DEL TURISMO**

4° RAPPORTO

“INDAGINE SULLE PRENOTAZIONI/PRESENZE NELLE AREE
TURISTICHE E SUI SEGMENTI DI PRODOTTO”

Gennaio, 2008

Storia del documento

Copyright:	UNIONCAMERE - IS.NA.R.T.
Committente:	OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO
Versione:	GENNAIO 2008
Quadro dell'opera:	MONITORAGGIO SULL'ANDAMENTO DELL'INDUSTRIA DELL'OSPITALITA' - IV TRIMESTRE 2007
Termine rilevazione:	14 dicembre 2007
Casi:	2.000

Indagine: Monitoraggio sull'andamento dell'industria dell'ospitalità	Osservatorio Nazionale del Turismo
Periodo di riferimento: IV trimestre 2007	Pagina 2 di 42

SOMMARIO

Highlights.....	4
1. L'ANDAMENTO DELLA STAGIONE.....	5
2. LE PERFORMANCES DELLE STRUTTURE RICETTIVE.....	10
2.1 Le politiche di promozione – commercializzazione	10
2.2 L'andamento nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere.....	15
2.2.1 Focus sulle strutture ricettive alberghiere.....	17
2.2.2 Focus sulle strutture ricettive extra – alberghiere.....	19
3. IL PROFILO DEL TURISTA	23
3.1 I segmenti turistici.....	23
3.2 L'andamento dei mercati internazionali.....	24
4. I PRODOTTI TURISTICI	28
4.1 La mappa competitiva dei prodotti.....	28
4.2 Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico	30
4.3 La montagna.....	32
4.4 Le terme	34
4.5 Le destinazioni lacuali	36
4.6 Il balneare.....	38
4.7 Il turismo verde e rurale.....	40
NOTA METODOLOGICA	42

Highlights

Le performances di occupazione camere nelle strutture ricettive italiane mostrano per il quarto trimestre del 2007 risultati più in linea con gli anni precedenti rispetto a quanto rilevato in estate, e lasciano pensare al riassetto del comparto verso trend positivi. Le imprese hanno venduto il 52% di camere in settembre, il 43,9% in ottobre ed il 37,1% in novembre, mentre le prenotazioni di dicembre (33,4%) raggiungono il 49,2% solo a Natale.

Anche quest'anno, però, gli operatori lamentano una stagnazione del mercato italiano in tutte le aree del Paese, dove il 18% delle imprese indica una diminuzione dei flussi che non si compensa col 7,6% che dichiara un recupero, mentre si respira una ripresa sui mercati internazionali nel nord Italia, in particolare dalla Germania.

Le caratteristiche della clientela con la ripresa del turismo d'affari, così come la stagionalità dei prodotti, con andamenti migliori nelle città e alle terme cioè nelle aree che storicamente in questo periodo ottenevano i risultati migliori, il buon inizio della stagione montana, sembrano indicare un certo ritorno alla tradizionalità.

Rispetto alle politiche delle imprese si rileva una certa sfiducia, o impossibilità, negli strumenti promozionali che ha fatto sì che solo il 10% abbia attivato azioni di promozione per le festività di Natale (pacchetti e sconti).

Infine, una nota particolare riguarda il ricorso da parte della domanda a tipologie ricettive extralberghiere meno tradizionali di quelle agrituristiche, dei campeggi, dei B&B e dei villaggi, come se stiano emergendo imprese ricettive alternative anche alla già alternativa ricettività extralberghiera. In questo quadro, comunque, sono gli hotel a mantenere nel trimestre le quote più elevate di occupazione camere confermando comunque la tendenza della domanda a scegliere categorie elevate che garantiscano servizi di livello.

Indagine: Monitoraggio sull'andamento dell'industria dell'ospitalità	Osservatorio Nazionale del Turismo
Periodo di riferimento: IV trimestre 2007	Pagina 4 di 42

1. L'ANDAMENTO DELLA STAGIONE

Un trimestre senza sorprese

Il consuntivo sull'occupazione nelle strutture ricettive italiane durante il quarto trimestre del 2007 indica valori medi del 52% di camere occupate per il mese di settembre, del 43,9% per ottobre e del 37,1% per novembre. Dicembre¹ vede una quota di prenotazioni camere in media del 33,4% ma che per il periodo delle vacanze natalizie sale al 49,2%. Le prenotazioni per gennaio e febbraio si attestano al 27,1% ed al 17,7%.

Occupazione camere settembre-novembre 2007 e prenotazioni dicembre 2007-febbraio 2008 per regione

	% Occupazione Settembre	% Occupazione Ottobre	% Occupazione Novembre	% Prenotazioni Dicembre	% Prenotazioni vacanze natalizie	% Prenotazioni Gennaio	% Prenotazioni Febbraio
Piemonte	51,4	52,2	50,5	54,0	71,1	53,4	52,0
Valle d'Aosta	26,3	21,6	21,7	41,0	76,5	21,1	18,2
Lombardia	57,9	59,9	57,2	37,8	49,6	31,5	22,0
Trentino	33,8	22,0	15,7	34,8	88,1	55,7	58,8
Alto Adige	47,6	37,7	26,0	50,3	68,0	49,5	31,1
Veneto	52,9	48,5	43,7	29,8	37,4	8,6	6,2
Friuli Venezia Giulia	51,2	45,8	36,5	37,0	39,3	36,5	37,1
Liguria	55,9	51,5	45,2	42,2	59,9	32,9	2,0
Emilia Romagna	62,2	49,9	45,7	40,9	38,0	29,8	30,4
Toscana	54,0	44,9	33,4	32,2	66,1	36,7	3,5
Umbria	46,0	36,2	24,0	27,0	36,6	4,5	2,8
Marche	52,5	39,9	34,0	26,4	28,4	6,1	0,1
Lazio	60,5	39,5	35,8	19,8	43,0	11,9	3,7
Abruzzo	29,1	21,0	17,9	16,0	29,1	1,6	1,8
Molise	42,7	38,5	31,6	27,0	52,8	20,3	4,5
Campania	47,9	41,4	30,3	24,3	26,3	6,0	3,2
Puglia	35,9	20,8	13,1	9,5	14,4	3,1	1,5
Basilicata	51,4	44,8	36,2	34,2	50,4	30,1	30,4
Calabria	48,1	34,9	30,3	21,7	27,4	14,7	13,0
Sicilia	62,2	53,4	40,8	29,1	28,9	24,2	0,4
Sardegna	56,2	48,7	47,1	26,1	31,0	5,5	5,2
Totale Italia	52,0	43,9	37,1	33,4	49,2	27,1	17,7

¹ Per il mese di dicembre si intendono prenotazioni in quanto la rilevazione è terminata la seconda settimana del mese per cogliere in tempo reale le prenotazioni per il Natale.

I territori dove si rilevano le migliori performances di occupazione del trimestre sono

- in settembre, l'Emilia Romagna e la Sicilia (entrambe al 62,2% di occupazione), il Lazio (60,5%) e la Lombardia (57,9%);
- in ottobre, l'occupazione media supera la metà della disponibilità in Lombardia (59,9%), Sicilia (53,4%), Piemonte (52,2%) e Liguria (51,5%);
- in novembre, le quote più soddisfacenti si rilevano in Lombardia (57,2%), Piemonte (50,5%), Sardegna (47,1%), Emilia Romagna (45,7%) e Liguria (45,2%);
- durante le vacanze natalizie, si registrano ottimi risultati in Trentino (88,1% di prenotazioni), Valle d'Aosta (76,5%), Piemonte (71,1%), Alto Adige (68%) e Toscana (66,1%) mentre il mese di dicembre complessivamente va meglio in Piemonte (54% di prenotazioni) e Alto Adige (50,3%).

Le prenotazioni per i mesi di gennaio e febbraio indicano per il Trentino ed il Piemonte quote di camere impegnate superiori alla metà della ricettività disponibile.

Il quarto trimestre del 2007 mostra, quindi, un andamento di occupazione particolarmente favorevole per il nord ovest e, con valori inferiori, anche per il nord est.

Occupazione camere settembre-novembre 2007 e prenotazioni dicembre 2007-febbraio 2008 per area							
	% Occupazione Settembre	% Occupazione Ottobre	% Occupazione Novembre	% Prenotazioni Dicembre	% Prenotazioni vacanze natalizie	% Prenotazioni Gennaio	% Prenotazioni Febbraio
nord ovest	53,4	54,2	50,7	44,7	60,6	39,1	28,1
nord est	52,6	45,2	39,0	38,3	53,5	32,9	29,3
centro	52,3	40,0	31,6	26,3	52,1	20,7	2,9
sud e isole	49,5	39,6	30,1	21,5	25,1	11,0	4,5
Totale Italia	52,0	43,9	37,1	33,4	49,2	27,1	17,7

I prodotti turistici che realizzano una migliore occupazione risultano la città nei mesi di settembre (62,6%) e ottobre (56,5%), mentre in novembre oltre alle altre località (49,6%) non riconducibili al turismo leisure ma legate a quello commerciale e d'affari, emerge il buon andamento del lago (47,3%). Dal periodo natalizio, però, è la montagna il prodotto di successo (68,4% di prenotazioni a Natale, 44% per gennaio, 34,9% per febbraio), connotando il turismo del periodo per una stagionalità di tipo tradizionale.

Occupazione camere settembre-novembre 2007 e prenotazioni dicembre 2007-febbraio 2008 per prodotto

	% Occupazione Settembre	% Occupazione Ottobre	% Occupazione Novembre	% Prenotazioni Dicembre	% Prenotazioni vacanze natalizie	% Prenotazioni Gennaio	% Prenotazioni Febbraio
città	62,6	56,5	46,5	38,2	48,2	26,1	18,0
montagna	42,4	35,3	28,4	41,4	68,4	44,0	34,9
terme	58,0	50,4	40,0	28,0	58,1	22,7	4,5
lago	51,4	54,0	47,3	27,6	49,1	19,4	14,3
mare	49,2	37,9	31,5	25,1	36,5	17,2	7,2
campagna	49,0	30,6	31,5	26,5	40,2	19,7	5,9
altre località	55,5	52,4	49,6	42,4	37,3	34,0	29,5
Totale Italia	52,0	43,9	37,1	33,4	49,2	27,1	17,7

Nel nord Italia cresce il turismo internazionale, ma nel Paese stagna la domanda italiana

Rispetto all'anno precedente, a fronte di una stabilità del mercato italiano nel 74,4% delle imprese, in tutte le aree del Paese gli operatori indicano segnali di diminuzione piuttosto che di aumento: in media il 18% infatti indica un calo del turismo italiano contro il 7,6% che ne rileva un aumento.

In particolare il mercato interno appare maggiormente instabile nel nord ovest (dove il 24,7% delle imprese lo indica in diminuzione) e nel centro (dove il 22,1% segnala un calo), con problematiche maggiormente diffuse in Valle d'Aosta e Piemonte.

Le regioni dove si rileva una forte stabilità dei flussi domestici risultano il Veneto, la Campania e l'Alto Adige.

Relativamente ai mercati stranieri gli operatori evidenziano invece un andamento più stabile (79,7%) e le quote di imprese dove diminuisce la domanda internazionale (10,4%) risulta sostanzialmente compensata da quella di operatori che dichiarano una crescita (9,9%). Segnalazioni positive nel nord ovest e nord est mentre i saldi sono negativi in centro Italia e nel sud.

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per area

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
nord ovest	9,7	65,6	24,7	11,6	77,2	11,2
nord est	7,7	80,2	12,1	10,4	82,0	7,6
centro	6,9	71,0	22,1	7,9	78,8	13,2
sud e isole	6,5	77,4	16,1	9,7	78,2	12,2
Totale Italia	7,6	74,4	18,0	9,9	79,7	10,4

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per regione

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Piemonte	12,4	54,0	33,6	12,9	76,9	10,2
Valle d'Aosta	6,3	57,1	36,6	14,9	58,7	26,3
Lombardia	11,8	70,5	17,6	12,9	75,1	12,1
Trentino	6,6	67,2	26,2	17,6	72,4	10,0
Alto Adige	3,7	93,0	3,3	4,9	93,2	1,9
Veneto	1,5	97,7	0,7	6,7	92,0	1,4
Friuli Venezia Giulia	10,6	64,8	24,6	17,1	59,4	23,5
Liguria	3,9	75,7	20,4	0,0	100,0	0,0
Emilia Romagna	16,3	63,0	20,8	16,8	66,0	17,2
Toscana	4,8	68,2	27,0	1,3	90,2	8,5
Umbria	14,1	68,1	17,8	12,7	72,1	15,2
Marche	13,9	76,2	9,9	19,9	70,6	9,5
Lazio	3,0	74,8	22,2	3,2	79,8	17,0
Abruzzo	7,3	65,7	27,0	19,3	68,4	12,4
Molise	4,0	62,5	33,5	2,1	58,3	39,6
Campania	1,7	94,9	3,4	2,1	89,7	8,2
Puglia	13,2	71,6	15,2	11,4	74,4	14,2
Basilicata	12,2	56,5	31,3	27,2	62,7	10,1
Calabria	13,7	53,4	32,8	36,1	44,7	19,3
Sicilia	3,6	70,6	25,8	10,2	70,6	19,2
Sardegna	3,3	89,7	7,1	6,9	88,9	4,2
Totale Italia	7,6	74,4	18,0	9,9	79,7	10,4

Non si contraddistinguono prodotti turistici per i quali risulti positivo l'andamento del mercato interno, seppur con una maggiore stabilità per il lago. Le aree di prodotto dove crescono i mercati internazionali sono anch'esse relative soprattutto al lago dove è maggiore il saldo positivo (tra imprese che dichiarano aumenti e operatori che lamentano un calo), ed in misura minore in montagna ed alle terme.

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per prodotto

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
città	9,4	73,5	17,2	10,7	77,4	12,0
montagna	5,9	76,9	17,2	8,4	84,7	6,9
terme	14,4	67,2	18,4	12,3	76,7	11,0
lago	6,1	81,5	12,4	11,9	83,0	5,1
mare	4,8	75,6	19,6	9,3	79,7	11,0
campagna	7,5	72,8	19,7	9,5	78,4	12,1
altre località	14,5	66,5	19,0	13,3	67,7	18,9
Totale Italia	7,6	74,4	18,0	9,9	79,7	10,4

Distinguendo per tipologia di impresa ricettiva la domanda italiana risulta in aumento negli hotel a 4 stelle (e negli esercizi extralberghieri alternativi come gli ostelli per la gioventù), mentre nel complesso degli hotel a fronte di una stabilità dichiarata dal 75,7% delle imprese, nel 17,8% dei casi si segnala un calo, confortato solo dal 6,5% degli alberghi che indica un aumento dei flussi italiani.

Evidentemente più stabile l'andamento dei mercati internazionali, in aumento negli hotel a 4 e 3 stelle, ma anche negli agriturismo e nella ricettività extralberghiera alternativa (case per ferie, ostelli, rifugi).

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per tipologia ricettiva							
		Italiani			Stranieri		
		aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
hotel		6,5	75,7	17,8	10,4	78,9	10,7
	1 stella	4,4	69,8	25,8	5,2	85,6	9,1
	2 stelle	3,9	69,3	26,8	9,3	74,0	16,7
	3 stelle	6,6	80,6	12,8	10,9	79,0	10,1
	4 stelle	13,3	78,0	8,7	17,2	76,5	6,3
	5 stelle	7,1	79,8	13,1	14,8	65,0	20,2
	RTA	9,3	75,2	15,5	9,4	87,1	3,5
villaggio		4,5	67,6	27,9	0,0	95,5	4,5
agriturismo		10,6	69,9	19,6	11,0	81,3	7,7
campeggio		2,9	74,4	22,7	10,1	79,1	10,8
B&B		7,6	75,8	16,6	5,9	80,0	14,1
case per ferie		8,4	78,5	13,1	14,3	84,3	1,4
ostello della gioventù		23,2	71,8	5,0	13,1	86,9	0,0
rifugi alpini		11,1	52,5	36,4	20,1	73,4	6,5
Altri esercizi ricettivi		10,9	84,4	4,8	6,8	83,0	10,2
Totale Italia		7,6	74,4	18,0	9,9	79,7	10,4

2. LE PERFORMANCES DELLE STRUTTURE RICETTIVE

2.1 Le politiche di promozione – commercializzazione

Nel quarto trimestre del 2007 il 33,4% delle imprese ricettive italiane ha fatto ricorso al circuito dell'intermediazione per commercializzare la propria struttura, quota che sale al 45,4% per gli hotel mentre riguarda solo il 19% delle imprese extralberghiere. Sono in particolare i villaggi turistici (l'81,7%) e gli hotel (45,4%) a ricorrere alla commercializzazione intermediata dei tour operators nazionali ed internazionali in questo periodo.

Il ricorso al circuito dell'intermediazione	
Si	33,4
No	66,6
Totale	100,0

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che <u>non ricorrono</u> al circuito dell'intermediazione	Totale
alberghiero	45,4	54,6	100,0
extralberghiero	19,0	81,0	100,0
Totale Italia	33,4	66,6	100,0

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che <u>non ricorrono</u> al circuito dell'intermediazione	Totale
Hotel	45,4	54,6	100,0
Villaggi	81,7	18,3	100,0
Agriturismo	21,7	78,3	100,0
Campeggi	24,9	75,1	100,0
Bed & Breakfast	10,4	89,6	100,0
Case per ferie	30,0	70,0	100,0
Ostello della gioventù	44,3	55,7	100,0
Rifugi alpini	21,3	78,7	100,0
Altri esercizi ricettivi	18,5	81,5	100,0
Totale Italia	33,4	66,6	100,0

Le aree prodotte le cui imprese si sono affidate maggiormente a questi canali sono quella termale (49,1%), le città (38,4%) e le località del balneare (36,2%). Le regioni dove le politiche di intermediazione sono maggiormente diffuse risultano la Lombardia (48,7%), l'Abruzzo (47,7%) e la Sicilia (45,6%).

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che <u>non ricorrono</u> al circuito dell'intermediazione	Totale
città	38,4	61,6	100,0
montagna	28,4	71,6	100,0
terme	49,1	50,9	100,0
lago	33,7	66,3	100,0
mare	36,2	63,8	100,0
campagna	20,5	79,5	100,0
altre località	31,8	68,2	100,0
Totale Italia	33,4	66,6	100,0

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che <u>non ricorrono</u> al circuito dell'intermediazione	Totale
Piemonte	38,0	62,0	100,0
Valle d'Aosta	29,7	70,3	100,0
Lombardia	48,7	51,3	100,0
Trentino	44,7	55,3	100,0
Alto Adige	10,4	89,6	100,0
Veneto	34,9	65,1	100,0
Friuli Venezia Giulia	33,9	66,1	100,0
Liguria	25,5	74,5	100,0
Emilia Romagna	40,6	59,4	100,0
Toscana	36,0	64,0	100,0
Umbria	39,9	60,1	100,0
Marche	12,5	87,5	100,0
Lazio	20,2	79,8	100,0
Abruzzo	47,7	52,3	100,0
Molise	25,0	75,0	100,0
Campania	44,9	55,1	100,0
Puglia	34,8	65,2	100,0
Basilicata	35,6	64,4	100,0
Calabria	41,8	58,2	100,0
Sicilia	45,6	54,4	100,0
Sardegna	35,4	64,6	100,0
Totale Italia	33,4	66,6	100,0

Piuttosto elevata la differenza di occupazione media registrata nel trimestre considerato tra imprese che si affidano all'intermediazione e strutture che non utilizzano questi circuiti: +13,2% di occupazione a settembre, +10,5% a ottobre, +11,1% a novembre e + 12% di prenotazioni per Natale.

Occupazione camere settembre-novembre 2007 e prenotazioni dicembre 2007-febbraio 2008							
	% Occupazione Settembre	% Occupazione Ottobre	% Occupazione Novembre	% Prenotazioni Dicembre	% Prenotazioni vacanze natalizie	% Prenotazioni Gennaio	% Prenotazioni Febbraio
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	58,5	49,0	42,5	38,5	54,8	30,4	20,8
Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	45,3	38,5	31,4	27,5	42,8	23,3	14,1
Totale Italia	52,0	43,9	37,1	33,4	49,2	27,1	17,7

Solo 1 impresa ogni 10 in Italia dichiara di aver attivato particolari promozioni per il periodo di vacanza natalizio, proponendo soprattutto pacchetti (43,1%) e generici sconti (40,7%). La quota del 10% di imprese ricettive italiane che ha attivato queste promozioni (13% tra gli hotel, specialmente a 4 e 5 stelle) beneficia di un costume maggiormente diffuso al sud e nelle isole dove è ben il 21% degli operatori ad aver proposto queste promozioni, specie in Basilicata, Sicilia, Puglia e Calabria.

Promozioni vacanze Natalizie 2007	
Si	10,0
No	90,0
Totale	100,0

Tipologia delle politiche promozionali adottate	
pacchetto (Natale o capodanno)	43,1
tariffe scontate	40,7
offerte che includono sky pass o altri servizi sportivi	7,2
tariffe scontate per famiglie	4,5
pacchetti benessere	2,1
visite guidate ed escursioni incluse	1,0
biglietti musei inclusi	0,1
altro	1,2
Totale	100,0

Promozioni vacanze Natalizie 2007 per area

	Si	No	Totale
nord ovest	7,9	92,1	100,0
nord est	7,0	93,0	100,0
centro	8,8	91,2	100,0
sud e isole	21,0	79,0	100,0
Totale Italia	10,0	90,0	100,0

Promozioni vacanze Natalizie 2007 per regione

	Si	No	Totale
Piemonte	3,1	96,9	100,0
Valle d'Aosta	13,5	86,5	100,0
Lombardia	16,3	83,7	100,0
Trentino	18,0	82,0	100,0
Alto Adige	0,0	100,0	100,0
Veneto	4,6	95,4	100,0
Friuli Venezia Giulia	10,2	89,8	100,0
Liguria	0,0	100,0	100,0
Emilia Romagna	9,6	90,4	100,0
Toscana	8,0	92,0	100,0
Umbria	20,2	79,8	100,0
Marche	9,2	90,8	100,0
Lazio	3,0	97,0	100,0
Abruzzo	15,3	84,7	100,0
Molise	11,9	88,1	100,0
Campania	19,5	80,5	100,0
Puglia	21,4	78,6	100,0
Basilicata	26,1	73,9	100,0
Calabria	20,0	80,0	100,0
Sicilia	25,0	75,0	100,0
Sardegna	15,9	84,1	100,0
Totale Italia	10,0	90,0	100,0

Promozioni vacanze Natalizie 2007

	Si	No	Totale
alberghiero	13,0	87,0	100,0
extralberghiero	6,4	93,6	100,0
Totale Italia	10,0	90,0	100,0

Promozioni vacanze Natalizie 2007 per tipologia ricettiva

	Si	No	Totale
hotel	13,0	87,0	100,0
1 stella	5,3	94,7	100,0
2 stelle	8,8	91,3	100,0
3 stelle	14,6	85,4	100,0
4 stelle	28,1	71,9	100,0
5 stelle	38,3	61,7	100,0
RTA	7,6	92,4	100,0
villaggio	7,0	93,0	100,0
agriturismo	8,7	91,3	100,0
campeggio	1,2	98,8	100,0
B&B	5,5	94,5	100,0
case per ferie	4,0	96,0	100,0
ostello della gioventù	6,8	93,2	100,0
rifugio	1,7	98,3	100,0
Altri esercizi ricettivi	5,6	94,4	100,0
Totale Italia	10,0	90,0	100,0

2.2 L'andamento nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere

Le quote medie di occupazione rilevata nelle strutture ricettive italiane evidenzia in questo trimestre un costante miglior andamento nelle strutture alberghiere rispetto al comparto extralberghiere, con scarti maggiori nell'occupazione del mese di novembre quando gli hotel registrano il 42,2% di camere vendute contro il 29,9% delle imprese extralberghiere. Un maggiore equilibrio si rileva nelle prenotazioni di Natale con il 51,3% di camere prenotate nelle strutture alberghiere ed il 46,2% in quelle extralberghiere.

Occupazione camere settembre-novembre 2007 e prenotazioni dicembre 2007-febbraio 2008 per tipologia ricettiva

	% Occupazione Settembre	% Occupazione Ottobre	% Occupazione Novembre	% Prenotazioni Dicembre	% Prenotazioni vacanze natalizie	% Prenotazioni Gennaio	% Prenotazioni Febbraio
alberghiero	56,7	50,9	42,2	36,1	51,3	28,6	19,5
extralberghiero	45,7	34,5	29,9	29,1	46,2	24,8	14,8
Totale Italia	52,0	43,9	37,1	33,4	49,2	27,1	17,7

Le caratteristiche della clientela indicano una maggiore quota relativa di presenze internazionali negli hotel (29,6%) mentre nelle altre imprese la quota è pari al 26,7%. La permanenza media nelle strutture alberghiere risulta più alta, pari a 3,5 notti, rispetto alle altre imprese (3,1 notti).

Anche rispetto alle modalità di organizzazione della clientela si evidenzia come

- negli hotel, è presente clientela organizzata seppur in quota contenuta (10,5%); il 41,9% delle presenze è dato dalla clientela abituale; il 35,2% ha organizzato il soggiorno in albergo attraverso il Web;
- nelle imprese extralberghiere, la quota di clientela organizzata è bassissima (4,2%); oltre un terzo della clientela è abituale (35,9%); il 40,6% dei clienti ha utilizzato Internet per organizzare il proprio soggiorno.

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva

	% italiani	% stranieri	Totale
alberghiero	70,4	29,6	100,0
extralberghiero	73,3	26,7	100,0
Totale Italia	71,7	28,3	100,0

Permanenza media della clientela (n.° notti) per tipologia ricettiva			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
alberghiero	3,3	3,6	3,5
extralberghiero	2,9	3,2	3,1
Totale Italia	3,1	3,4	3,3

Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno per tipologia ricettiva			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
alberghiero	10,5	41,9	35,2
extralberghiero	4,2	35,9	40,6
Totale Italia	7,7	39,2	37,6

I segmenti di domanda presenti nelle imprese ricettive in questo quarto trimestre del 2007 caratterizzano la clientela

- negli hotel, per la presenza di una quota relativa di clientela business pari al 26,6% di cui il 23,5% individuale, il turismo leisure vede una quota relativa del 35,1% di coppie sul totale della clientela mentre le famiglie ne rappresentano il 25,6%;
- nelle imprese extralberghiere, prevale fortemente la quota relativa del segmento leisure delle coppie (45,1%) e delle famiglie (31%), mentre il business riguarda nel complesso il 13,8% delle presenze.

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (media %)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
alberghiero	25,6	35,1	6,2	6,5	23,5	3,1	100,0
extralberghiero	31,0	45,1	4,2	6,0	12,5	1,3	100,0
Totale Italia	28,0	39,7	5,3	6,3	18,5	2,3	100,0

2.2.1 Focus sulle strutture ricettive alberghiere

Il buon andamento di occupazione camere delle imprese alberghiere nel trimestre considerato dipende in maniera evidente dal trend positivo degli hotel di alta categoria, 4 e 5 stelle che da settembre a dicembre realizzano performances costantemente migliori rispetto agli hotel di categoria media e bassa. In particolare nei mesi di settembre e ottobre queste strutture registrano in media oltre il 60% di occupazione e nel mese di novembre hanno venduto comunque più della metà della disponibilità. Le prenotazioni per le vacanze natalizie indicano però un buon risultato anche per gli hotel a 3 e 2 stelle che sfiorano la metà di camere prenotate per le feste.

Occupazione camere settembre-novembre 2007 e prenotazioni dicembre 2007-febbraio 2008 per tipologia ricettiva

	% Occupazione Settembre	% Occupazione Ottobre	% Occupazione Novembre	% Prenotazioni Dicembre	% Prenotazioni vacanze natalizie	% Prenotazioni Gennaio	% Prenotazioni Febbraio
1 stella	47,2	40,7	32,6	30,0	39,6	21,4	13,2
2 stelle	48,6	42,7	35,0	32,4	49,5	27,2	19,0
3 stelle	56,0	49,3	39,9	33,7	49,9	27,9	20,5
4 stelle	66,6	61,1	53,0	45,8	55,1	30,0	16,2
5 stelle	74,6	69,0	58,5	44,6	48,5	30,3	21,1
RTA	49,6	46,5	36,1	32,0	60,4	35,3	27,4
alberghiero	56,7	50,9	42,2	36,1	51,3	28,6	19,5
Totale Italia	52,0	43,9	37,1	33,4	49,2	27,1	17,7

La presenza di turismo internazionale nelle imprese alberghiere indica una maggiore concentrazione di stranieri negli hotel a 4 e 5 stelle, rispettivamente con quote relative pari al 38,1% ed al 51,4%, mentre nelle categorie inferiori tale quota è più bassa che nella media complessiva alberghiera.

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva

	% italiani	% stranieri	Totale
1 stella	72,6	27,4	100,0
2 stelle	71,6	28,4	100,0
3 stelle	72,2	27,8	100,0
4 stelle	61,9	38,1	100,0
5 stelle	48,6	51,4	100,0
RTA	63,5	36,5	100,0
alberghiero	70,4	29,6	100,0
Totale Italia	71,7	28,3	100,0

La durata media dei soggiorni negli hotel vede una permanenza media più lunga nelle strutture a 2 ed 1 stella dove si approssima alle 4 notti (3,6 notti nei 2 stelle e 3,5 negli 1 stella), mentre nelle altre categorie i soggiorni si attestano intorno alle 3 notti, decrescendo dalle 3,2 notti nei 3 stelle, alle 3,1 nei 4 stelle fino a 2,9 notti nei 5 stelle.

Permanenza media della clientela (n.° notti) per tipologia ricettiva			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
1 stella	3,4	3,7	3,5
2 stelle	3,4	3,9	3,6
3 stelle	3,1	3,4	3,2
4 stelle	2,8	3,3	3,1
5 stelle	2,6	3,1	2,9
RTA	5,7	5,0	5,3
alberghiero	3,3	3,6	3,5
Totale Italia	3,1	3,4	3,3

Rispetto alla modalità di organizzazione dei soggiorni la provenienza della clientela dai circuiti dell'intermediazione organizzata ma anche da quelli del Web vedono una correlazione direttamente proporzionale al crescere della categoria alberghiera, cosicché negli hotel a 4 stelle la quota di turisti organizzati è pari al 23,7% e nei 5 stelle al 28% (contro una media alberghiera del 10,5%), e la quota di turisti che hanno organizzato on-line il soggiorno raggiunge il 43,9% nei 4 stelle ed il 57% nei 5 stelle (contro il 35,2% di media).

Diversamente la quota relativa di clientela abituale evidenzia valori maggiori della media complessiva alberghiera (41,9%) negli hotel a d 1 stella (43,4%), a 3 stelle (42,3%) ed a 4 stelle (43%).

Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno per tipologia ricettiva			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
1 stella	3,8	43,4	25,1
2 stelle	6,1	40,0	29,1
3 stelle	11,3	42,3	39,6
4 stelle	23,7	43,0	43,9
5 stelle	28,0	37,6	57,0
RTA	14,1	42,0	34,4
alberghiero	10,5	41,9	35,2
Totale Italia	7,7	39,2	37,6

L'analisi dei segmenti di clientela presenti nelle strutture alberghiere mette in luce una presenza in quota relativa maggiore di

- famiglie negli hotel a 2 stelle (28%) e 3 stelle (25,2%);
- coppie di turisti leisure negli hotel di bassa categoria (38,9% negli 1 stella e 39,9% nei 2 stelle) o negli alberghi 5 stelle (38,7%);
- gruppi di vacanzieri soprattutto nei 4 stelle (7,8%), mentre turisti individuali negli hotel 1 stella (7,9%) o nelle RTA (7%);
- turismo business individuale nei 4 stelle (32,3%) e di gruppi di businessmen nei 5 stelle (10,7%).

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (media %)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
1 stella	23,3	38,9	3,5	7,9	23,7	2,7	100,0
2 stelle	28,0	39,9	6,3	6,4	16,7	2,7	100,0
3 stelle	25,2	33,4	6,4	6,4	25,7	2,9	100,0
4 stelle	18,3	30,5	7,8	5,1	32,3	6,0	100,0
5 stelle	13,2	38,7	6,6	5,1	25,6	10,7	100,0
RTA	39,2	27,5	8,4	7,0	17,0	1,0	100,0
alberghiero	25,6	35,1	6,2	6,5	23,5	3,1	100,0
Totale Italia	28,0	39,7	5,3	6,3	18,5	2,3	100,0

2.2.2 Focus sulle strutture ricettive extra – alberghiere

L'occupazione rilevata nelle imprese ricettive extralberghiere evidenzia, coerentemente con il periodo in analisi,

- tra le tipologie ricettive *maggiori*, un andamento favorevole più per le imprese agrituristiche che per le altre (B&B, campeggi e villaggi),
- un costante trend positivo nella ricettività alternativa delle case per ferie, degli ostelli della gioventù e dei rifugi alpini.

In dettaglio, si registra

- nel mese di settembre un'occupazione media superiore al complesso del comparto in agriturismi (49,2%) e villaggi (46%);
- in ottobre, un migliore andamento negli agriturismi (41,4%) e nei B&B (38%);
- in novembre un discreto risultato di occupazione dei campeggi (30,3%) superiore comunque a quello degli agriturismi (29,1%);
- nelle prenotazioni di Natale gli agriturismi impegnano oltre la metà della disponibilità (54,1%) ed i campeggi il 44,4%; si registra il 49,8% di prenotazione nei rifugi alpini che tengono anche nelle prenotazioni di gennaio (33,3%) e febbraio (19%).

Occupazione camere settembre-novembre 2007 e prenotazioni dicembre 2007-febbraio 2008 per tipologia ricettiva

	% Occupazione Settembre	% Occupazione Ottobre	% Occupazione Novembre	% Prenotazioni Dicembre	% Prenotazioni vacanze natalizie	% Prenotazioni Gennaio	% Prenotazioni Febbraio
villaggio	46,0	22,8	18,6	11,8	39,1	11,6	0,1
agriturismo	49,2	41,4	29,1	34,8	54,1	29,4	9,1
campeggio	43,6	32,2	30,3	26,8	44,4	23,4	17,2
B&B	45,1	38,0	26,7	25,0	32,4	13,2	6,7
case per ferie ostello della gioventù	48,1	47,0	46,2	47,3	61,3	41,3	32,7
Rifugi alpini	71,4	60,1	39,6	44,9	54,3	38,1	22,9
Altri esercizi ricettivi	45,2	19,8	10,5	24,3	49,8	33,3	19,0
extralberghiero	50,1	40,6	36,1	31,4	45,1	20,0	17,3
extralberghiero	45,7	34,5	29,9	29,1	46,2	24,8	14,8
Totale Italia	52,0	43,9	37,1	33,4	49,2	27,1	17,7

Le imprese dove si registrano maggiori quote relative di turismo internazionale nel trimestre considerato risultano quelle alternative degli ostelli (49,3%) e dei rifugi (42,9%), ma anche i campeggi (37,6%) ed i villaggi (32,4%).

La permanenza media della clientela di questo trimestre indica per le imprese dove il soggiorno è più prolungato 5,1 notti di media nei villaggi, 4,7 notti nelle case per ferie, 4,3 notti nei campeggi.

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva

	% italiani	% stranieri	Totale
villaggio	67,6	32,4	100,0
agriturismo	77,4	22,6	100,0
campeggio	62,4	37,6	100,0
B&B	72,8	27,2	100,0
case per ferie	69,0	31,0	100,0
ostello della gioventù	50,7	49,3	100,0
Rifugi alpini	57,1	42,9	100,0
Altri esercizi ricettivi	75,9	24,1	100,0
extralberghiero	73,3	26,7	100,0
Totale Italia	71,7	28,3	100,0

Permanenza media della clientela (n.° notti) per tipologia ricettiva

	Italiani	Stranieri	Media Totale
villaggio	3,1	7,1	5,1
agriturismo	2,9	3,5	3,2
campeggio	4,2	4,4	4,3
B&B	2,4	2,4	2,4
case per ferie	4,9	4,6	4,7
ostello della gioventù	2,8	3,8	3,3
rifugio	2,3	2,7	2,5
Altri esercizi ricettivi	3,0	3,6	3,3
extralberghiero	2,9	3,2	3,1
Totale Italia	3,1	3,4	3,3

La modalità di organizzazione dei soggiorni restituisce informazioni sulla clientela che evidenziano come

- si registrano quote significative di clientela organizzata nei villaggi (20,8%) ma anche tramite intermediazione dedicata negli ostelli della gioventù (19,3%);
- le quote relative maggiori di clientela abituale sono presenti nel trimestre nei campeggi (43,3%), nei rifugi alpini (42,7%) e negli agriturismi (40,1%), per contro si rileva il maggiore ricambio di clientela nei B&B (29,4%);
- il turismo viaggia on-line in tutte le tipologie di strutture del comparto extralberghiero, dagli ostelli (49,9%), ai villaggi (46,3%), ai rifugi alpini (41,5%) agli agriturismi (41%).

Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno per tipologia ricettiva

	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
villaggio	20,8	31,4	46,3
agriturismo	4,8	40,1	41,0
campeggio	3,1	43,3	34,9
B&B	2,4	29,4	40,8
case per ferie	8,1	34,4	39,6
ostello della gioventù	19,3	37,0	49,9
Rifugi alpini	3,3	42,7	41,5
Altri esercizi ricettivi	3,0	36,5	42,0
extralberghiero	4,2	35,9	40,6
Totale Italia	7,7	39,2	37,6

Relativamente ai segmenti di clientela presenti nel quarto trimestre nelle imprese di questo comparto ricettivo, si evidenzia

- una maggiore quota relativa di famiglie nei campeggi (48,5%) e nei villaggi (43,5%);
- una quota rilevante di coppie di turisti leisure nei B&B (51,4%) e negli agriturismo (43,8%);
- significative quote di vacanzieri di gruppo o per contro individuali negli ostelli e nei rifugi;
- una presenza di clientela commerciale e d'affari che viaggia in maniera individuale pari al 17,2% nei B&B ed al 17,5% nelle case per ferie.

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (media %)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
villaggio	43,5	35,2	10,5	1,1	8,4	1,3	100,0
agriturismo	37,0	43,8	4,0	4,4	9,9	1,0	100,0
campeggio	48,5	33,0	11,4	2,5	3,9	0,7	100,0
B&B	21,6	51,4	0,5	8,3	17,2	0,9	100,0
case per ferie	25,8	36,1	9,5	5,2	17,5	5,9	100,0
ostello della gioventù	15,3	33,9	15,2	20,9	8,2	6,4	100,0
Rifugi alpini	28,9	34,4	25,6	9,5	1,5	0,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	29,8	48,0	1,6	3,8	15,7	1,0	100,0
extralberghiero	31,0	45,1	4,2	6,0	12,5	1,3	100,0
Totale Italia	28,0	39,7	5,3	6,3	18,5	2,3	100,0

3. IL PROFILO DEL TURISTA

3.1 I segmenti turistici

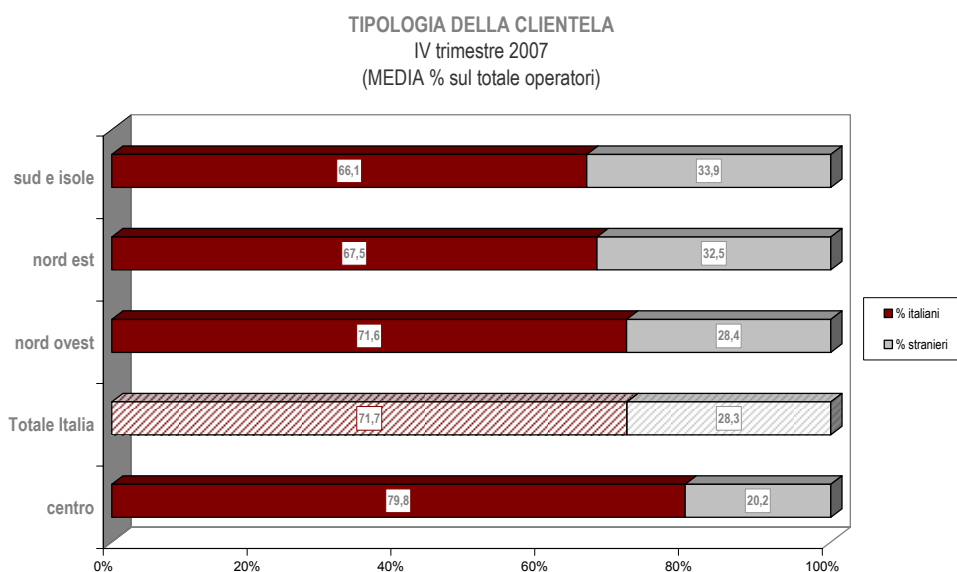
La presenza dei segmenti di clientela finora descritti caratterizza diversamente in questo periodo le aree prodotte del Paese:

- le famiglie sono concentrate in quota relativa maggiore in montagna (37,7%) ed al lago (28,3%);
- le coppie di turisti leisure in campagna (42,7%), al mare (42%) ed alle terme (40,5%);
- i gruppi leisure sono presenti in quote superiori alla media nazionale in montagna (8,6%), alle terme (7,5%) ed al lago (6%);
- il turismo business individuale vede una forte concentrazione in quota relativa nelle altre località (32,2%) così come di gruppo (8,6%).

Tipologia della clientela per prodotto (media %)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
città	22,2	39,7	3,8	7,5	23,9	2,8	100,0
montagna	37,7	39,3	8,6	5,3	7,7	1,4	100,0
terme	27,8	40,5	7,5	5,5	17,2	1,4	100,0
lago	28,3	39,6	6,0	8,3	14,7	3,0	100,0
mare	26,4	42,0	4,2	5,6	20,3	1,5	100,0
campagna	26,9	42,7	3,2	4,4	21,2	1,6	100,0
altre località	21,3	23,9	4,0	10,1	32,2	8,6	100,0
Totale Italia	28,0	39,7	5,3	6,3	18,5	2,3	100,0

3.2 L'andamento dei mercati internazionali

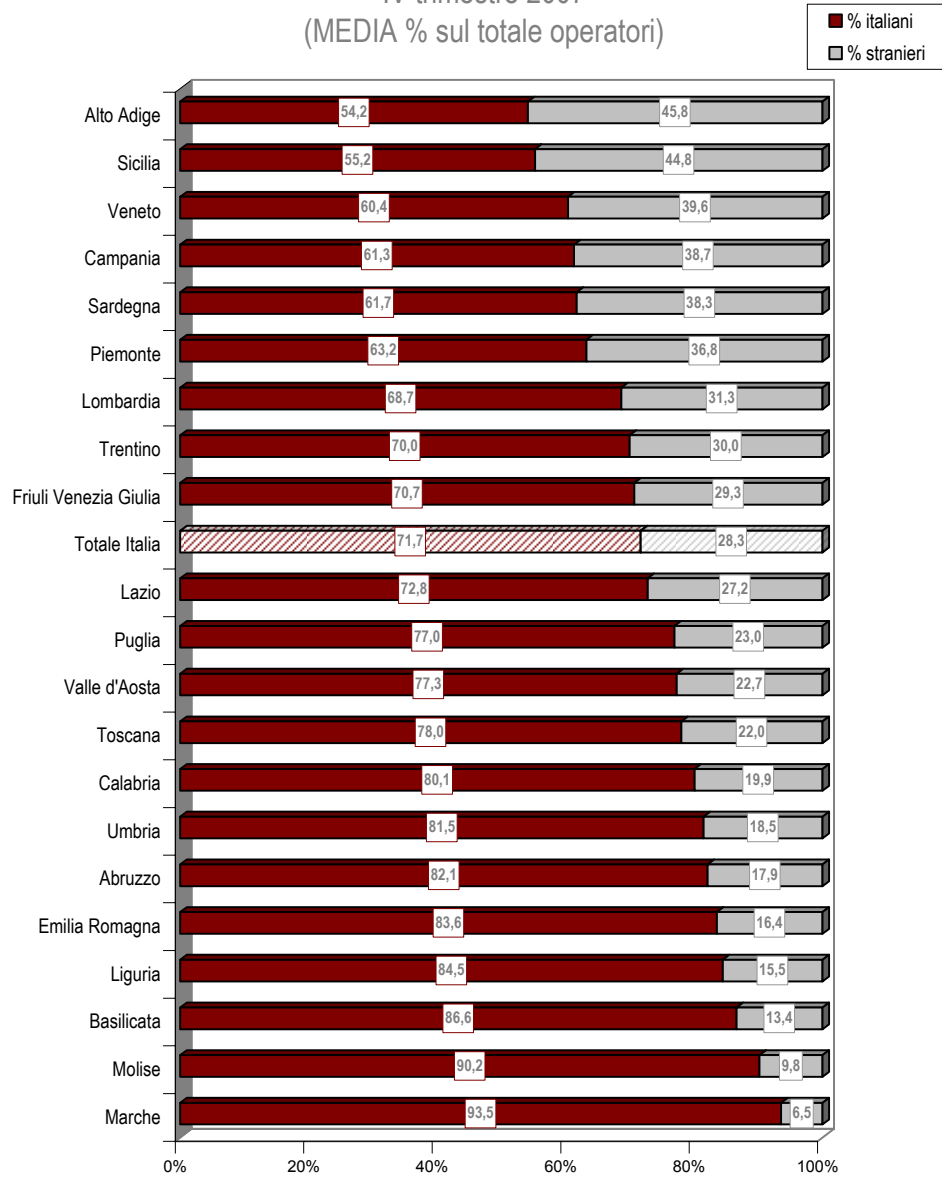
Ad eccezione del centro Italia, dove la quota relativa di turismo straniero, pari al 20,2%, risulta inferiore alla media nazionale del 28,3%, nel resto del Paese il turismo internazionale è presente per oltre un quarto della clientela totale: rappresenta il 33,9% nel sud e nelle isole, il 32,5% nel nord est, il 28,4% nel nord ovest.



Le regioni dove tale quota relativa sul totale delle presenze è maggiore risultano l'Alto Adige (45,8%), la Sicilia (44,8%), il Veneto (39,6%), la Campania (38,7%), la Sardegna (38,3%) ed il Piemonte (36,8%). Sempre sopra la media anche Lombardia (31,3%), Trentino (30%) e Friuli Venezia Giulia (29,3%).

Al contrario, le regioni dove la quota relativa di turismo italiano è maggiore sono le Marche (93,5%), il Molise (90,2%), la Basilicata (86,6%) la Liguria (84,5%) e l'Emilia Romagna (83,6%).

TIPOLOGIA DELLA CLIENTELA
IV trimestre 2007
(MEDIA % sul totale operatori)



Nel quarto trimestre 2007 la clientela straniera presente al lago (40,5%) ed in montagna (34,4%) supera in quota quella relativa alle città (30,2%).

Provenienza della clientela per prodotto			
	% italiani	% stranieri	Totale
città	69,8	30,2	100,0
montagna	65,6	34,4	100,0
terme	82,5	17,5	100,0
lago	59,5	40,5	100,0
mare	73,8	26,2	100,0
campagna	84,0	16,0	100,0
altre località	76,8	23,2	100,0
Totale Italia	71,7	28,3	100,0

I paesi che gli operatori segnalano come mercati principali del periodo risultano Germania (in testa per il 43,8% delle imprese), Francia (17,9%) e Regno Unito (17,8%), seguiti dagli Usa (11,8%).

In particolare, se la Germania è prima in tutte le aree, al secondo posto è la Francia nel nord ovest e nel sud e isole, mentre sono gli Usa al centro ed il Regno Unito nel nord est. Al terzo posto ad eccezione del nord est che vede come mercato di riferimento del periodo l'Austria, per gli altri il Regno Unito.

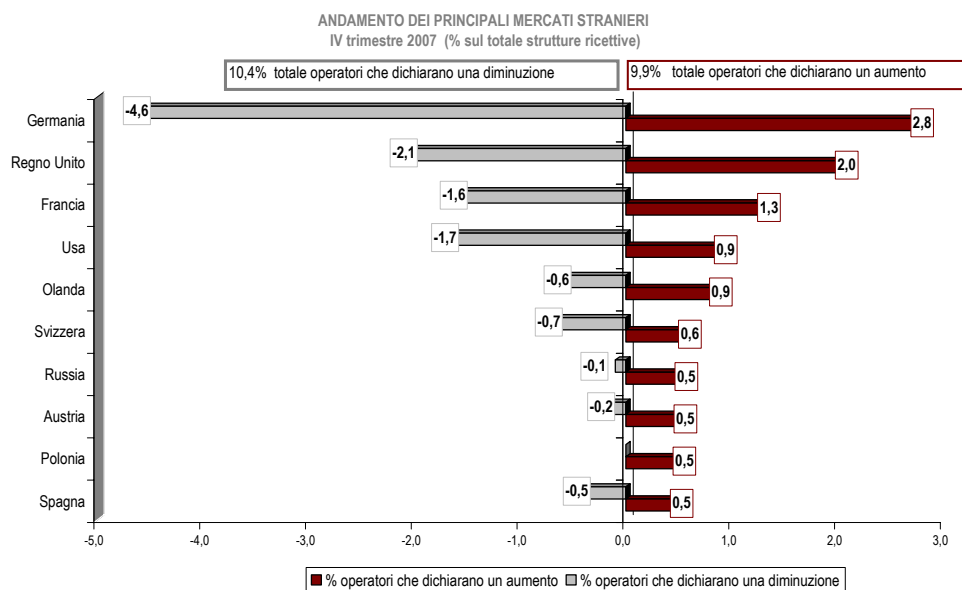
Principali mercati
% sul totale strutture

1°	Germania	43,8
2°	Francia	17,9
3°	Regno Unito	17,8
	Usa	11,8
	Austria	7,8
	Olanda	7,3
	Spagna	5,9
	Svizzera	5,6
	Belgio	4,5
	Polonia	2,9

Principali mercati per area geografica
% sul totale strutture

	1°	2°	3°
nord ovest	Germania	Francia	Regno Unito
nord est	Germania	Regno Unito	Austria
centro	Germania	Usa	Regno Unito
sud e isole	Germania	Francia	Regno Unito
Totale Italia	Germania	Francia	Regno Unito

L'andamento positivo dei mercati internazionali si conferma anche nella bassissima variabilità dei singoli mercati che solo per la Germania, seppur con quote molto limitate di operatori che ne segnalano l'instabilità, risulta ancora a saldo negativo, ed in maniera ancor più contenuta il mercato Usa.



4. I PRODOTTI TURISTICI

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 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 locali:

- di riconoscere le specializzazioni territoriali per prodotto;
- di effettuare un immediato raffronto con i propri obiettivi di destagionalizzazione e di diversificazione di prodotto;

di avere un primo parametro per la misurazione degli effetti delle azioni di promozione realizzate.

4.1 La mappa competitiva dei prodotti

L'occupazione rilevata nelle singole regioni, per mese ed area prodotto, mostra come si registrino picchi di piena occupazione solo relativamente alle aree prodotto città, montagna e terme.

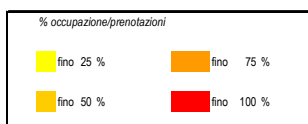
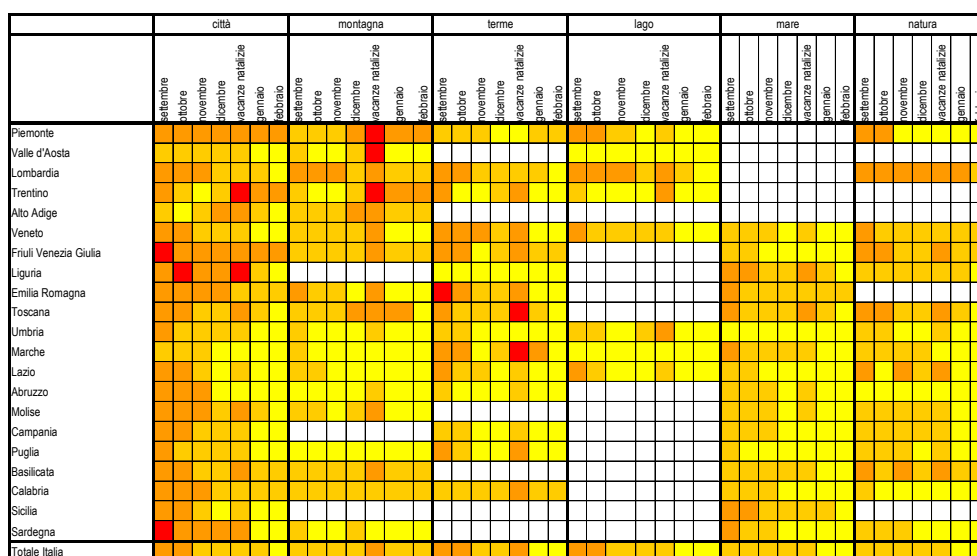
In particolare,

- nel **nord ovest**, eccelle il prodotto città in Liguria che in ottobre e per le vacanze natalizie sfiora il tutto esaurito, e la montagna del Piemonte e della Valle d'Aosta che indica piena occupazione nelle prenotazioni di Natale; buone le performances delle località lombarde che da settembre a novembre in tutti i prodotti mantengono costantemente fino al 75% di occupazione camere;
- nel **nord est**, l'Emilia Romagna mantiene in settembre una buona occupazione (fino al 75%) per il turismo balneare, appenninico e nelle città che vanno bene da settembre a dicembre, ma soprattutto in settembre realizza la piena occupazione nel turismo termale; il

Indagine: Monitoraggio sull'andamento dell'industria dell'ospitalità	Osservatorio Nazionale del Turismo
Periodo di riferimento: IV trimestre 2007	Pagina 28 di 42

Trentino registra il picco a Natale sia in montagna che in città; l'Alto Adige, con valori fino al 75% indica un'occupazione fino al 75% in tutto il mese di dicembre; in Veneto le terme e le città si attestano nei primi mesi del trimestre su un'occupazione del 75%; trend positivo per le città del Friuli Venezia Giulia che a settembre indicano la piena occupazione;

- nel **centro**, emergono le performances delle terme in Toscana e nelle Marche che a Natale segnalano piena occupazione; settembre e ottobre sono i mesi delle città per Toscana, Lazio e Umbria, ma anche la montagna appenninica della Toscana vede in dicembre fino a gennaio il 75% di prenotazioni;
- nel **sud**, da settembre a novembre in Abruzzo, Molise e Calabria le città si attestano al 75% di occupazione, fino ad ottobre in Campania e Basilicata; a Natale si registrano prenotazioni fino al 75% nella montagna della Basilicata e del Molise e nelle località termali della Calabria e della Puglia;
- nelle **isole**, infine, settembre e ottobre vedono reggere il mare e le città siciliane, mentre in Sardegna la stagione delle città si prolunga fino a Natale sebbene il picco di piena occupazione si registri a settembre.



4.2 Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico

L'occupazione nelle strutture ricettive

Da settembre a dicembre, in un periodo di punta della stagionalità di prodotto, le città italiane vedono nelle strutture ricettive una media di occupazione camere costantemente superiore alla media nazionale: 62,6% a settembre, 56,5% a ottobre, 46,5% a novembre, 38,2% a dicembre. Le prenotazioni di Natale (48,2%) sono in linea con il resto del Paese, così come le prenotazioni di gennaio (26,1%) e febbraio (18%).

Occupazione camere settembre-novembre 2007 e prenotazioni dicembre 2007-febbraio 2008 per prodotto

	% Occupazione Settembre	% Occupazione Ottobre	% Occupazione Novembre	% Prenotazioni Dicembre	% Prenotazioni vacanze natalizie	% Prenotazioni Gennaio	% Prenotazioni Febbraio
città	62,6	56,5	46,5	38,2	48,2	26,1	18,0
Totale Italia	52,0	43,9	37,1	33,4	49,2	27,1	17,7

La clientela

Nel quarto trimestre del 2007 la clientela internazionale presente nelle imprese ricettive di città è pari al 30,2% e soggiorna in media 2,9 notti. Il turismo interno, pari al 69,8% delle presenze, rimane in media 2,8 notti.

Si tratta soprattutto di turisti che organizzano il soggiorno dalla rete (42,1%), mentre è più bassa che nel resto d'Italia la clientela abituale (35,1%). Il turismo organizzato dai tour operators porta in questo periodo l'8,9% delle presenze.

Sebbene siano le coppie di turisti leisure il segmento maggiormente presente nelle strutture di città (39,7%), è forte l'incidenza del turismo business (26,7%), mentre le famiglie costituiscono solo il 22,2%.

Provenienza della clientela

	% italiani	% stranieri	Totale
città	69,8	30,2	100,0
Totale Italia	71,7	28,3	100,0

Permanenza media della clientela (n.° notti)

	Italiani	Stranieri	Media Totale
città	2,8	2,9	2,9
Totale Italia	3,6	4,1	3,9

Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno

	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
città	8,9	35,1	42,1
Totale Italia	7,7	39,2	37,6

Tipologia della clientela (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
città	22,2	39,7	3,8	7,5	23,9	2,8	100,0
Totale Italia	28,0	39,7	5,3	6,3	18,5	2,3	100,0

4.3 La montagna

L'occupazione nelle strutture ricettive

Coerentemente con la stagionalità del prodotto montano che vede in inverno la sua punta tradizionale, solo nel mese di dicembre l'occupazione e le prenotazioni nelle strutture ricettive di montagna superano la media nazionale. Dopo la congiuntura estiva in settembre, infatti, la montagna realizza il 42,4% a settembre, scende al 35,3% in ottobre ed al 28,4% a novembre, per rimontare a dicembre al 41,4% ed al 68,4% di prenotazioni per Natale, al 44% per gennaio ed al 34,9% per febbraio.

Occupazione camere settembre-novembre 2007 e prenotazioni dicembre 2007-febbraio 2008 per prodotto

	% Occupazione Settembre	% Occupazione Ottobre	% Occupazione Novembre	% Prenotazioni Dicembre	% Prenotazioni vacanze natalizie	% Prenotazioni Gennaio	% Prenotazioni Febbraio
montagna	42,4	35,3	28,4	41,4	68,4	44,0	34,9
Totale Italia	52,0	43,9	37,1	33,4	49,2	27,1	17,7

La clientela

In montagna nel quarto trimestre 2007 la clientela internazionale nelle imprese ricettive costituisce il 34,4% del totale e si caratterizza per soggiorni più lunghi che nella media nazionale sia per gli italiani (3,6 notti) che per gli stranieri (4,1 notti).

Sono i turisti abituali a comporre per il 42,6% le presenze del trimestre mentre sono in linea con il resto del Paese sia la quota di turismo che organizza dal web (36,4%) che quella di turismo organizzato dai grossisti delle vacanze (6%).

Diversamente dagli altri prodotti in montagna le famiglie anche in questa stagione risultano un segmento importante pari al 37,7% della clientela e seconde solo al turismo leisure di coppia (39,3%). Interessante la presenza di gruppi di vacanzieri pari all'8,6% della clientela contro una media generale del 5,3%.

Provenienza della clientela

	% italiani	% stranieri	Totale
montagna	65,6	34,4	100,0
Totale Italia	71,7	28,3	100,0

Permanenza media della clientela (n.° notti)

	Italiani	Stranieri	Media Totale
montagna	3,6	4,1	3,9
Totale Italia	3,5	3,3	3,4

Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno

	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
montagna	6,0	42,6	36,4
Totale Italia	7,7	39,2	37,6

Tipologia della clientela (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
montagna	37,7	39,3	8,6	5,3	7,7	1,4	100,0
Totale Italia	28,0	39,7	5,3	6,3	18,5	2,3	100,0

4.4 Le terme

L'occupazione nelle strutture ricettive

Nelle località termali si rileva una buona performance nella stagione analizzata da settembre (58% di occupazione camere), ad ottobre (50,4%) fino a novembre (40%). In dicembre (28%) la media di occupazione si attesta al di sotto di quella nazionale con una netta ripresa sulle prenotazioni per Natale (58,1%) ed una discreta quota di prenotazioni anche per gennaio (22,7%).

Occupazione camere settembre-novembre 2007 e prenotazioni dicembre 2007-febbraio 2008 per prodotto

	% Occupazione Settembre	% Occupazione Ottobre	% Occupazione Novembre	% Prenotazioni Dicembre	% Prenotazioni vacanze natalizie	% Prenotazioni Gennaio	% Prenotazioni Febbraio
terme	58,0	50,4	40,0	28,0	58,1	22,7	4,5
Totale Italia	52,0	43,9	37,1	33,4	49,2	27,1	17,7

La clientela

Le località termali in questo trimestre hanno ospitato una quota di clientela internazionale (17,5%) inferiore alla media Italia. La permanenza media della clientela termale è nel complesso di 3,4 notti.

Più alta che nel resto d'Italia la quota di turismo organizzato dagli intermediari del turismo (12,2%) mentre è in linea la quota di turismo abituale (39,4%) e appena sotto la media quella del turismo che organizza dal Web (31,6%).

Il 40,5% della clientela si distingue per il segmento delle coppie di turisti leisure, ma il 27,8% viaggia in famiglia. Il turismo business raccoglie nel periodo una quota relativa pari al 18,6% del totale delle presenze.

Provenienza della clientela

	% italiani	% stranieri	Totale
terme	82,5	17,5	100,0
Totale Italia	71,7	28,3	100,0

Permanenza media della clientela (n.° notti)

	Italiani	Stranieri	Media Totale
terme	3,5	3,3	3,4
Totale Italia	3,1	3,4	3,3

Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno

	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
terme	12,2	39,4	31,6
Totale Italia	7,7	39,2	37,6

Tipologia della clientela (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
terme	27,8	40,5	7,5	5,5	17,2	1,4	100,0
Totale Italia	28,0	39,7	5,3	6,3	18,5	2,3	100,0

4.5 Le destinazioni lacuali

L'occupazione nelle strutture ricettive

Se il dato medio di occupazione camere del mese di settembre nelle località lacuali (51,4%) si allinea con l'andamento generale, in ottobre e novembre l'occupazione supera la media nazionale attestandosi rispettivamente al 54% ed al 47,3%. Nelle prenotazioni di Natale i risultati di prodotto (49,1%) si attestano sui valori nazionali mentre sono più contenute le prenotazioni per gennaio (19,4%) e febbraio (14,3%).

Occupazione camere settembre-novembre 2007 e prenotazioni dicembre 2007-febbraio 2008 per prodotto

	% Occupazione Settembre	% Occupazione Ottobre	% Occupazione Novembre	% Prenotazioni Dicembre	% Prenotazioni vacanze natalizie	% Prenotazioni Gennaio	% Prenotazioni Febbraio
lago	51,4	54,0	47,3	27,6	49,1	19,4	14,3
Totale Italia	52,0	43,9	37,1	33,4	49,2	27,1	17,7

La clientela

Le imprese ricettive nelle località lacuali in questo quarto trimestre hanno accolto una quota di clientela internazionale molto elevata (40,5%) per soggiorni però mediamente brevi, pari a 2,9 notti per gli stranieri e 2,7 notti per gli italiani.

Per il 31,3% si tratta di clientela che ha organizzato il soggiorno dal Web, mentre per il 29,2% di clientela abituale (dato inferiore alla media nazionale del 39,2%) e per l'8,3% di turismo organizzato.

In linea con la media Italia la presenza dei segmenti: 39,6% coppie leisure e 28,3% famiglie, mentre si attesta solo al 17,7% la quota di turismo business del trimestre.

Provenienza della clientela

	% italiani	% stranieri	Totale
lago	59,5	40,5	100,0
Totale Italia	71,7	28,3	100,0

Permanenza media della clientela (n.° notti)

	Italiani	Stranieri	Media Totale
lago	2,7	2,9	2,8
Totale Italia	2,9	3,3	3,1

Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno

	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
lago	8,3	29,2	31,3
Totale Italia	7,7	39,2	37,6

Tipologia della clientela (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
lago	28,3	39,6	6,0	8,3	14,7	3,0	100,0
Totale Italia	28,0	39,7	5,3	6,3	18,5	2,3	100,0

4.6 Il balneare

L'occupazione nelle strutture ricettive

La stagionalità del prodotto balneare inizia in questo trimestre la curva negativa di prodotto, nonostante nel mese di settembre l'occupazione si attesti ancora al 49,2%, ed in ottobre al 37,9%. Da novembre, però con il 31,5% e nelle prenotazioni di dicembre al 25,1%, si rileva il calo stagionale del turismo balneare, che solo durante le vacanze natalizie rimonta fino al 36,5% di prenotazioni. Pari al 17,2% le prenotazioni di gennaio ed appena al 7,2% quelle di febbraio.

Occupazione camere settembre-novembre 2007 e prenotazioni dicembre 2007-febbraio 2008 per prodotto

	% Occupazione Settembre	% Occupazione Ottobre	% Occupazione Novembre	% Prenotazioni Dicembre	% Prenotazioni vacanze natalizie	% Prenotazioni Gennaio	% Prenotazioni Febbraio
mare	49,2	37,9	31,5	25,1	36,5	17,2	7,2
Totale Italia	52,0	43,9	37,1	33,4	49,2	27,1	17,7

La clientela

Le imprese ricettive del balneare in questo trimestre accolgono una clientela che si caratterizza per una prevalenza di turismo domestico (73,8%) e per soggiorni brevi, pari a 2,9 notti quelli italiani e 3,3 notti quelli stranieri.

La clientela è fortemente abituale (41,7%) ma utilizza anche molto gli strumenti dell'organizzazione on-line (39,2%), mentre la quota di turismo organizzato dai grossisti è pari al 9,3%.

In questa stagione le famiglie che solitamente si caratterizzano per contraddistinguere questo prodotto costituiscono una quota relativa pari al 26,4% mentre sono le coppie di turisti leisure a contribuire per una quota del 42% della clientela. Superiore alla media nazionale la presenza del turismo business, pari nel complesso al 21,8%.

Provenienza della clientela			
	% italiani	% stranieri	Totale
mare	73,8	26,2	100,0
Totale Italia	71,7	28,3	100,0

Permanenza media della clientela (n.° notti)			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
mare	2,9	3,3	3,1
Totale Italia	3,1	3,4	3,3

Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
mare	9,3	41,7	39,2
Totale Italia	7,7	39,2	37,6

Tipologia della clientela (media %)							Totale
	Turisti leisure				Turisti business		
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
mare	26,4	42,0	4,2	5,6	20,3	1,5	100,0
Totale Italia	28,0	39,7	5,3	6,3	18,5	2,3	100,0

4.7 Il turismo verde e rurale

L'occupazione nelle strutture ricettive

Le località del turismo verde e rurale in questa stagione non restituiscono valori di occupazione particolarmente elevati, che risultano costantemente sotto la media nazionale con il 49% a settembre, il 30,6% ad ottobre ed il 31,5% a novembre. A Natale le prenotazioni per le festività portano i valori medi al 40,2% mentre si attestano al 19,7% le prenotazioni per gennaio ed al solo 5,9% quelle per febbraio.

Occupazione camere settembre-novembre 2007 e prenotazioni dicembre 2007-febbraio 2008 per prodotto

	% Occupazione Settembre	% Occupazione Ottobre	% Occupazione Novembre	% Prenotazioni Dicembre	% Prenotazioni vacanze natalizie	% Prenotazioni Gennaio	% Prenotazioni Febbraio
campagna	49,0	30,6	31,5	26,5	40,2	19,7	5,9
Totale Italia	52,0	43,9	37,1	33,4	49,2	27,1	17,7

La clientela

La domanda per questa area di prodotto si distingue per la netta prevalenza di turismo nazionale (84%) e per soggiorni brevi e di week-end, con una media di permanenza dei turisti italiani pari a 2,8 notti, 3,3 notti per gli stranieri.

La clientela è abituale nel 37,2% dei casi ed il 35,5% del totale organizza dal Web. Limitata al 4,5% delle presenze la quota di turismo organizzato.

Sostanzialmente queste destinazioni in questa stagione hanno ospitato un turismo leisure di coppia (42,7%), di famiglie (26,9%) mentre è superiore alla media nazionale la quota di turismo business pari al 22,8%.

Provenienza della clientela

	% italiani	% stranieri	Totale
campagna	84,0	16,0	100,0
Totale Italia	71,7	28,3	100,0

Permanenza media della clientela (n.° notti)

	Italiani	Stranieri	Media Totale
campagna	2,8	3,3	3,1
Totale Italia	3,1	3,4	3,3

Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno

	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
campagna	4,5	37,2	35,5
Totale Italia	7,7	39,2	37,6

Tipologia della clientela (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
campagna	26,9	42,7	3,2	4,4	21,2	1,6	100,0
Totale Italia	28,0	39,7	5,3	6,3	18,5	2,3	100,0

NOTA METODOLOGICA

Lo studio viene realizzato tramite interviste telefoniche su un panel (già testato) di 2.000 operatori del ricettivo. Il campionamento è a tre stadi di stratificazione; le unità di primo stadio sono tipo geografico, in particolare si distingue tra regioni e province; il secondo stadio riguarda la tipologia di struttura ricettiva. Il terzo stadio stratifica le interviste a seconda del prodotto turistico partendo dalla definizione Istat dei comuni turistici; la prevalenza di un prodotto rispetto a un altro può variare a seconda del periodo della rilevazione. Il campionamento comprende tutte le province e tutte le regioni Italiane. Questa stratificazione determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 99% con un margine di errore del 2,8%.

L'universo di riferimento di tale campionamento è composto dal totale delle strutture ricettive in Italia rispondenti alla stratificazione per tipologia ricettiva indicata. Per il riporto a tale universo viene utilizzato un sistema di pesi ponderato per la tipologia delle strutture a livello regionale. Non essendo disponibile un dato ufficiale dell'Istat sulla distribuzione delle camere per l'intero universo osservato (cioè anche per le strutture extralberghiere), il dato di occupazione camere è stato pesato sulla base dei posti letto, assumendo che la distribuzione sia la medesima.

Distribuzione interviste				
Ricettività Italia	esercizi		letti	
	ISTAT	CAMPIONE	ISTAT	CAMPIONE
Hotel 1 stella	15,0	15,1	5,8	5,9
Hotel 2 stelle	23,6	23,8	13,1	14,4
Hotel 3 stelle	43,2	43,6	46,5	47,4
Hotel 4 stelle	11,0	11,0	24,8	22,7
Hotel 5 stelle	0,7	0,5	2,1	1,7
Residenze Turistico Alberghiere	6,5	6,0	7,8	8,0
Totale alberghi	54,5	54,7	54,0	56,2
Campeggi e Villaggi turistici	3,9	3,7	35,8	30,5
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	19,1	19,5	3,7	6,4
Bed & Breakfast	16,7	16,7	1,4	2,1
Case per ferie	2,7	2,4	2,7	3,0
Ostello della gioventù	0,6	0,5	0,6	0,6
Rifugi alpini	1,4	1,1	0,8	0,5
Altri esercizi ricettivi	1,2	1,5	1,0	0,5
Totale esercizi complementari	45,5	45,3	46,0	43,8
Totale esercizi	100,0	100,0	100,0	100,0

La rilevazione si è svolta dal 3 al 14 dicembre 2007.

Indagine: Monitoraggio sull'andamento dell'industria dell'ospitalità	Osservatorio Nazionale del Turismo
Periodo di riferimento: IV trimestre 2007	Pagina 42 di 42