



per

Osservatorio Nazionale del Turismo

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

Gennaio 2009

A cura di



**Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche**



Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Committente:	Unioncamere per Osservatorio Nazionale del Turismo
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■ ■ ■ ■
Termine rilevazione:	dicembre 2008
Casi:	5.000

Sommario

Premessa.....	4
1. L'andamento della stagione	5
1.1 Dicembre sostiene il trimestre	5
1.2 Migliorano le prenotazioni per l'inverno... ..	9
1.3 ...ma gli operatori restano preoccupati.....	13
2. La performance delle strutture ricettive	17
2.1 Le politiche di promozione-commercializzazione	17
2.2 L'andamento nelle strutture ricettive alberghiere e extralberghiere	22
2.3 Focus sulle strutture ricettive alberghiere.....	24
2.4 Focus sulle strutture ricettive extralberghiere.....	28
3. Il profilo del turista	33
3.1 I segmenti turistici	33
3.2 L'andamento dei mercati internazionali.....	34
4. I prodotti turistici	39
4.1 La mappa competitiva dei prodotti	40
4.2 Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico	41
4.3 La montagna	43
4.4 Le terme	45
4.5 Il balneare	47
4.6 Il turismo verde e rurale.....	49
4.7 Le destinazioni lacuali	51
Nota metodologica	53

Premessa

L'analisi dei dati congiunturali di occupazione delle camere nelle strutture ricettive fornisce, sia per la quota di camere occupate che per quella di prenotazioni, il dato di utilizzo netto, cioè sulle strutture aperte e sui relativi posti letto. Il dato di apertura e chiusura delle imprese ricettive cambia in ciascun mese, pertanto le quote di occupazione camere fornite sono relative alle imprese in attività in ciascun mese considerato.

Conseguentemente a ciò è possibile stimare la **disponibilità dei posti letto** per ciascun mese, che vede occupabili nel IV trimestre del 2008, sul totale di quelli esistenti, il 78,8% di letti in ottobre, il 67,5% in novembre, il 72,6% in dicembre. Per il comparto alberghiero si stima l'82,3% di posti letto disponibili per ottobre, il 72,4% per novembre, l'81,8% per dicembre; il comparto extralberghiero soffre maggiormente la stagionalità e mostra una disponibilità inferiore: 74,7% dei posti letto a ottobre, 61,6% a novembre, 61,7% a dicembre.

Per il primo trimestre 2009 risulta cospicua la quota di imprese con chiusura stagionale, con una conseguente diminuzione nella disponibilità dei posti letto, che si attesta intorno al 60%.

Stima della capacità ricettiva disponibile per tipologia ricettiva % di posti letto strutture aperte sul totale esistenti

	Ottobre	Novembre	Dicembre	sintesi periodo natalizio	Gennaio	Febbraio	Marzo
alberghiero	82,3	72,4	81,8	80,4	63,2	61,3	62,8
extralberghiero	74,7	61,6	61,7	66,3	57,5	57,1	58,9
Totale Italia	78,8	67,5	72,6	74,0	60,6	59,4	61,0

1. L'andamento della stagione

1.1 Dicembre sostiene il trimestre

Nonostante la congiuntura critica dell'economia del Paese, i dati consuntivi sul IV trimestre del 2008 segnano una sostanziale tenuta sul calo di occupazione delle camere nelle strutture ricettive italiane. Solo lievemente inferiori, nel complesso, i dati relativi ai mesi di ottobre (40,8% contro il 43,9% del 2007) e di novembre (34,8% contro il 37,1% del 2007), mentre le camere vendute nel mese di dicembre¹ si attestano al 35,6% di quelle disponibili, cioè in leggero aumento rispetto al 2007 (33,4%).

Confronto occupazione camere ottobre-dicembre 2008/2007 (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
2007	43,9	37,1	33,4
2008	40,8	34,8	35,6

Sono le strutture situate nel centro Italia ad ottenere i migliori risultati di occupazione nei mesi di ottobre (46,5%) e novembre (39,7%), mentre a dicembre si afferma il nord-est italiano con un'occupazione media del 48,8% delle camere.

Occupazione camere ottobre-dicembre 2008 per area (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
nord ovest	41,6	39,0	33,3
nord est	43,2	35,9	48,8
centro	46,5	39,7	35,2
sud e isole	31,5	23,8	23,8
Totale Italia	40,8	34,8	35,6

Le regioni che si distinguono per i risultati maggiori di occupazione sono, nel mese di ottobre, il Lazio (62,5%), la Lombardia (49%) e l'Alto Adige (48,8%), a novembre, il Lazio (57,7%), il Friuli Venezia Giulia

¹ Dato provvisorio

(46,1%), la Lombardia (45,3%) ed il Piemonte (42,2%), mentre a dicembre la stagionalità turistica, con il fisiologico sorpasso della montagna, porta ottimi risultati al Trentino (67,4%) ed all'Alto Adige (63%).

Occupazione camere ottobre -dicembre 2008 per regione (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
Piemonte	39,0	42,2	30,9
Valle d'Aosta	19,3	17,8	45,0
Lombardia	49,0	45,3	37,9
Trentino	41,9	40,8	67,4
Alto Adige	48,8	33,3	63,0
Veneto	41,7	34,5	40,5
Friuli Venezia Giulia	41,0	46,1	37,3
Liguria	37,4	28,5	22,9
Emilia Romagna	41,5	36,1	31,0
Toscana	38,6	29,4	29,3
Umbria	34,7	24,6	21,1
Marche	32,8	28,5	24,3
Lazio	62,5	57,7	47,7
Abruzzo	21,3	18,4	24,5
Molise	20,8	22,3	25,0
Campania	33,5	27,1	28,3
Puglia	31,7	30,8	23,6
Basilicata	35,3	27,0	28,4
Calabria	26,0	17,0	15,0
Sicilia	39,2	22,7	21,5
Sardegna	34,2	35,0	35,1
Totale Italia	40,8	34,8	35,6

Se i mesi di ottobre e novembre vedono le migliori performances per le strutture ricettive nelle città di interesse storico e artistico (rispettivamente 54,4% e 44,9%) e nelle destinazioni termali (46,4% e 39,6%), dicembre si conferma l'avvio di stagione della montagna (48,9%) che stacca nettamente il dato di occupazione medio degli altri prodotti.

Occupazione camere ottobre - dicembre 2008 per area-prodotto (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
Città di interesse storico artistico	54,4	44,9	36,1
Montagna	32,4	24,2	48,9
Terme	46,4	39,6	36,6
Lago	35,3	33,0	34,4
Mare	37,8	32,5	31,8
Campagna	31,1	25,7	23,3
altre località	45,9	40,4	33,5
Totale Italia	40,8	34,8	35,6

Le tipologie di strutture ricettive italiane si attestano su diversi livelli di occupazione camere:

- gli hotel registrano un'occupazione che varia dal 48% di ottobre (con punte del 59,1% nei 5 stelle e del 55,5% nei 4 stelle) al 39,3% di novembre (48,1% nei 5 stelle e del 45,8% nei 4 stelle) ed al 39% di dicembre (39,6% nei 3 stelle e 39,4% nei 4 stelle);
- più bassa l'occupazione del comparto extralberghiero, nei villaggi turistici e negli agriturismo specie a novembre, mentre i campeggi restituiscono un dato crescente dal 33,2% di ottobre, al 35,1% di novembre e al 36,5% di dicembre.

Occupazione camere ottobre - dicembre 2008 per tipologia ricettiva (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
alberghiero	48,0	39,3	39,0
extralberghiero	31,2	28,5	30,2
Totale Italia	40,8	34,8	35,6

Occupazione camere ottobre - dicembre 2008 per tipologia ricettiva (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
hotel	48,0	39,3	39,0
1 stella	37,7	30,1	29,2
2 stelle	40,6	32,6	33,8
3 stelle	46,2	37,8	39,6
4 stelle	55,5	45,8	39,4
5 stelle	59,1	48,1	37,6
RTA	46,5	38,8	49,3
villaggio	25,4	22,1	23,9
agriturismo	29,4	16,5	23,5
campeggio	33,2	35,1	36,5
B&B	31,1	26,1	25,6
case per ferie	40,3	31,4	28,1
ostello della gioventù	58,3	49,2	30,8
rifugio	25,5	29,8	22,0
altro	43,5	32,4	36,9
Totale Italia	40,8	34,8	35,6

1.2 Migliorano le prenotazioni per l'inverno...

Il periodo natalizio fino all'Epifania conferma con il 48,7% di prenotazioni delle camere il dato 2007 (cioè in lievissimo calo rispetto al 49,2%), ma il I trimestre 2009 si apre in positivo, un quinto delle camere è già prenotato fino a marzo. In particolare, il mese di febbraio restituisce una quota di camere prenotate (21,8%) in crescita rispetto allo scorso anno (17,7%).

Sono le strutture del nord est a guidare l'avvio della stagione invernale con prenotazioni che, se per il periodo natalizio fino all'epifania si attestano su una media del 73,4%, per gennaio mantengono il 45,2%, per febbraio il 40,1% e per marzo il 31,4%.

Freddini i primi risultati invernali per il sud e le isole, che solo nelle festività raggiungono il 30,8%, scendendo a 1 camera su 10 nei primi mesi del 2009.

Prenotazioni camere festività natalizie 2008 - marzo 2009 per area (%)

	sintesi periodo natalizio	Gennaio	Febbraio	Marzo
nord ovest	50,7	24,5	24,2	21,7
nord est	73,4	45,2	40,1	31,4
centro	44,0	24,7	21,8	21,7
sud e isole	30,8	10,3	7,3	8,8
Totale Italia	48,7	24,9	21,8	20,1

Fanno il pieno, durante le feste, l'Alto Adige (87,9%) ed il Trentino (81,3%), e supera la media in generale tutto il grande nord italiano, a cui si accodano Lazio (64%), Sardegna (52,5%) e Basilicata (51,9%).

Le prenotazioni per i primi mesi dell'anno indicano ancora nel Trentino e nell'Alto Adige le regioni che, grazie alla neve finalmente presente quest'anno, hanno già in casa circa la metà delle camere prenotate. Seguono Sardegna², Veneto, Friuli V.G., Emilia Romagna e Lazio che si allineano tra il 40-30% di prenotazioni.

² Il dato sulla Sardegna che indica tassi di prenotazione delle camere molto elevati è dovuto alla chiusura di moltissime imprese e, come tutti i dati, è relativo alle occupazioni/prenotazioni nette, cioè sui posti letto disponibili e non su quelli esistenti.

**Prenotazioni camere festività natalizie 2008 - marzo 2009
per regione (%)**

	Sintesi periodo natalizio	Gennaio	Febbraio	Marzo
Piemonte	55,3	25,1	20,8	19,6
Valle d'Aosta	68,0	28,6	22,9	17,5
Lombardia	49,5	29,3	30,8	28,9
Trentino	81,3	51,7	45,1	35,4
Alto Adige	87,9	48,7	39,6	27,1
Veneto	68,1	33,2	35,7	36,5
Friuli Venezia Giulia	64,2	31,2	33,8	29,9
Liguria	43,4	13,5	12,3	9,5
Emilia Romagna	55,8	35,8	33,7	35,1
Toscana	32,2	17,2	14,9	16,5
Umbria	33,8	8,8	8,8	7,3
Marche	30,5	16,9	15,8	14,9
Lazio	64,0	38,5	33,7	32,8
Abruzzo	44,4	11,1	10,1	12,7
Molise	27,7	9,1	6,0	5,3
Campania	27,6	14,6	8,5	9,7
Puglia	44,7	14,1	13,3	14,8
Basilicata	51,9	5,2	4,5	5,1
Calabria	16,7	6,0	3,1	3,0
Sicilia	22,0	8,0	7,0	10,1
Sardegna	52,5	43,2	55,7	39,0
Totale Italia	48,7	24,9	21,8	20,1

E', infatti, la montagna italiana il prodotto del primo trimestre del 2009, con prenotazioni che si attestano per gennaio al 39,3%, per febbraio al 34,6% e per marzo al 27,4%. Anche la quota di camere prenotate (su quelle disponibili) nelle imprese identificate con altri prodotti, ad eccezione delle città d'arte e della campagna, si mantengono su medie significative, tra il 20-30%.

Prenotazioni camere festività natalizie 2008 - marzo 2009 per area-prodotto (%)

	sintesi periodo natalizio	Gennaio	Febbraio	Marzo
Città di interesse storico artistico	50,2	19,4	13,7	13,5
Montagna	72,2	39,3	34,6	27,4
Terme	54,7	24,6	19,9	19,2
Lago	48,0	26,8	28,5	26,9
Mare	39,2	25,0	23,9	23,3
Campagna	37,8	8,1	7,0	7,5
altre località	44,2	20,6	15,9	16,0
Totale Italia	48,7	24,9	21,8	20,1

Come rilevato in termini di occupazione per il IV trimestre del 2008, anche relativamente alle prenotazioni per il primo trimestre del 2009 i risultati migliori si rilevano tra le imprese alberghiere, specie dai 3 stelle a quelle di categoria superiore, e tra i campeggi.

Prenotazioni camere festività natalizie 2008 -marzo 2009 per tipologia ricettiva (%)

	sintesi periodo natalizio	Gennaio	Febbraio	Marzo
hotel	54,4	25,4	20,8	18,1
1 stella	47,7	16,0	12,6	10,1
2 stelle	53,5	19,9	14,1	10,6
3 stelle	56,6	27,5	22,4	18,4
4 stelle	51,6	23,3	18,5	18,0
5 stelle	56,1	26,8	21,4	19,2
RTA	56,9	35,0	34,9	32,4
villaggio	20,9	17,3	16,0	16,1
agriturismo	46,1	7,8	5,2	4,5
campeggio	46,8	35,9	35,7	35,5
B&B	42,9	8,7	7,2	7,5
case per ferie	49,8	15,7	8,8	8,4
ostello della gioventù	62,8	20,2	8,8	17,3
rifugio	71,2	31,7	35,5	24,7
altro	54,4	21,9	22,0	20,3
Totale Italia	48,7	24,9	21,8	20,1

Nel complesso, il periodo natalizio restituisce maggiori prenotazioni nelle strutture alberghiere (54,4% rispetto al 40,4% del comparto extralberghiero), mentre la quota di camere prenotate per gennaio si assesta per tutte le strutture su circa $\frac{1}{4}$ di quelle disponibili. Da febbraio fino a marzo, però, la media di camere prenotate su quelle disponibili nel comparto extralberghiero supera i risultati dell'hôtellerie.

**Prenotazioni camere festività natalizie 2008 - marzo 2009
per tipologia ricettiva (%)**

	sintesi periodo natalizio	Gennaio	Febbraio	Marzo
alberghiero	54,4	25,4	20,8	18,1
extralberghiero	40,4	24,1	23,0	22,6
totale Italia	48,7	24,9	21,8	20,1

1.3 ...ma gli operatori restano preoccupati

L'andamento rilevato presso le imprese per il trimestre ottobre-dicembre rivela il clima economico sul settore, e una tendenza da parte degli operatori alla criticità, specie in alcune aree del Paese. Il mercato italiano è segnalato stabile (nel 62,2% delle imprese) ma per il 30,1% in diminuzione; così quello internazionale, che risulta stabile nel 68% delle imprese, ma in calo nel 23,9%. Se il nord est ed il nord ovest in questo trimestre sono le aree che, anche grazie all'avvio della stagione montana sciistica, rafforzano i trend di stabilità e contengono le criticità (in particolare in Alto Adige ed in Trentino), per le imprese del centro Italia e del sud e isole i flussi italiani evidenziano una maggiore contrazione (rispettivamente nel 40,6% e nel 32,6% delle strutture), in particolare nel Lazio ed in Campania. Lo stesso per i movimenti internazionali, che nel centro Italia sono in calo in 1/3 delle imprese, specie nel Lazio.

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno IV trimestre 2008

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Totale Italia	7,7	62,2	30,1	8,1	68,0	23,9
% media di variazione rilevata	+20,1		-29,2	+22,0		-38,0

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per area IV trimestre 2008

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
nord ovest	8,6	63,8	27,5	9,7	72,1	18,1
nord est	5,8	72,9	21,2	7,4	75,1	17,5
centro	7,8	51,6	40,6	6,3	61,0	32,7
sud e isole	9,6	57,8	32,6	9,8	62,5	27,7
Totale Italia	7,7	62,2	30,1	8,1	68,0	23,9

**Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per regione
IV trimestre 2008**

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Piemonte	12,0	59,4	28,6	11,3	66,2	22,5
Valle d'Aosta	18,7	55,5	25,9	9,3	72,2	18,5
Lombardia	6,9	68,2	24,9	8,7	75,1	16,2
Trentino	4,2	77,4	18,4	20,6	65,6	13,9
Alto Adige	6,0	82,3	11,8	7,7	78,1	14,1
Veneto	6,4	65,6	28,0	6,7	68,8	24,5
Friuli Venezia Giulia	5,7	71,8	22,4	5,7	78,2	16,1
Liguria	4,5	64,7	30,8	9,7	74,1	16,2
Emilia Romagna	5,9	68,5	25,6	5,5	78,2	16,4
Toscana	10,6	55,0	34,4	9,1	62,8	28,1
Umbria	10,4	60,4	29,2	6,9	76,0	17,1
Marche	7,6	67,3	25,1	6,9	78,5	14,5
Lazio	3,1	35,9	61,0	0,8	39,4	59,9
Abruzzo	8,4	56,9	34,7	5,9	72,8	21,3
Molise	6,0	59,6	34,4	9,0	76,4	14,6
Campania	13,3	46,2	40,4	8,0	45,0	47,0
Puglia	9,3	66,5	24,2	8,0	72,7	19,2
Basilicata	15,3	57,0	27,7	6,2	72,6	21,2
Calabria	6,2	64,0	29,8	10,5	64,8	24,7
Sicilia	11,2	53,5	35,4	15,2	55,4	29,4
Sardegna	5,1	65,4	29,5	9,7	70,8	19,6
Totale Italia	7,7	62,2	30,1	8,1	68,0	23,9

Rispetto alle aree-prodotto, sono le città di interesse storico artistico ad evidenziare difficoltà più diffuse: nel 35,2% delle imprese è in contrazione la domanda italiana, nel 31,5% quella straniera. Anche tra le imprese del turismo termale il mercato italiano risulta diminuito nel 34,6% delle strutture e quello internazionale nel 23,8%.

Solo la montagna, dunque, mette in luce una tenuta sul fronte nazionale (per il 71,7% di imprese è in stabilità e per il 7% in aumento) e internazionale (74,1% stabilità, 9,2% aumento). Sul mercato internazionale anche le imprese ricettive del lago indicano un andamento positivo, di crescita nell'11% dei casi, di stabilità nel 70,3%.

**Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per area-prodotto
IV trimestre 2008**

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Città di interesse storico artistico	8,5	56,2	35,2	6,8	61,7	31,5
Montagna	7,0	71,7	21,3	9,2	74,1	16,6
Terme	7,2	58,2	34,6	3,9	72,3	23,8
Lago	6,8	65,7	27,5	11,0	70,3	18,7
Mare	5,6	65,1	29,3	8,6	70,2	21,2
Campagna	11,1	55,3	33,6	7,6	65,8	26,6
altre località	7,0	59,6	33,3	8,5	66,4	25,1
Totale Italia	7,7	62,2	30,1	8,1	68,0	23,9

Il comparto ricettivo alberghiero risulta contenere i trend di criticità del mercato italiano più dell'extralberghiero.

**Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per tipologia
IV trimestre 2008**

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
alberghiero	6,4	64,7	28,9	7,9	68,0	24,1
extralberghiero	9,1	59,3	31,5	8,3	68,1	23,6
Totale Italia	7,7	62,2	30,1	8,1	68,0	23,9

Se tra le imprese alberghiere sono i 4 e 5 stelle quelle dove si rilevano gli andamenti maggiormente positivi sul mercato italiano, sebbene tra i 5 stelle la contrazione dei mercati internazionali riguarda il 40,9% delle strutture.

Nel comparto extralberghiero, emergono i trend positivi sul mercato italiano per i villaggi e i campeggi, dove è altresì più diffuso un aumento dei flussi internazionali.

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per tipologia IV trimestre 2008

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Hotel	6,4	64,7	28,9	7,9	68,0	24,1
1 stella	6,1	59,5	34,5	7,6	63,5	28,9
2 stelle	5,0	60,7	34,3	4,5	66,4	29,1
3 stelle	6,6	66,6	26,8	8,0	70,0	22,0
4 stelle	9,1	65,1	25,8	10,8	66,4	22,9
5 stelle	16,2	57,3	26,5	14,7	44,4	40,9
RTA	5,1	76,3	18,6	12,8	73,9	13,2
Villaggio	6,0	77,7	16,3	10,8	79,1	10,1
Agriturismo	10,3	57,3	32,4	8,8	70,1	21,1
Campeggio	6,6	72,2	21,1	17,9	70,7	11,3
B&B	7,5	59,8	32,6	6,9	64,2	28,9
case per ferie	12,2	55,6	32,2	3,8	78,5	17,8
ostello della gioventù	38,7	41,7	19,7	7,3	42,3	50,3
Rifugio	13,1	48,3	38,6	12,2	54,3	33,5
Altri esercizi ricettivi	9,8	54,6	35,6	5,9	68,9	25,1
Totale Italia	7,7	62,2	30,1	8,1	68,0	23,9

2. La performance delle strutture ricettive

2.1 Le politiche di promozione-commercializzazione

Nel IV trimestre del 2008, il 36,1% delle imprese ricettive italiane si è rivolto per la commercializzazione a tour operator e intermediari: il 43,9% tra le strutture alberghiere, il 45,3% dei villaggi, il 31,7% degli agriturismo.

Il ricorso all'intermediazione

Si	36,1
No	63,9
Totale	100,0

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
Alberghiero	43,9	56,1	100,0
Extralberghiero	27,2	72,8	100,0
Totale Italia	36,1	63,9	100,0

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
Hotel	43,9	56,1	100,0
Villaggi	45,3	54,7	100,0
Agriturismo	31,7	68,3	100,0
Campeggi	29,2	70,8	100,0
Bed & Breakfast	17,3	82,7	100,0
Case per ferie	38,7	61,3	100,0
Ostello della gioventù	70,5	29,5	100,0
Rifugi alpini	23,0	77,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	37,4	62,6	100,0
Totale Italia	36,1	63,9	100,0

Ad utilizzare questi circuiti, in questo periodo, soprattutto le imprese nelle città (45,4%), al mare (40,5%), in località termali (37,8%), cioè in quelle aree-prodotto con maggiori difficoltà stagionali e congiunturali.

In particolare, il maggior ricorso si rileva al centro (60% delle imprese toscane) ed al sud (60,2% Campania, 56,9% Calabria, 53,7% Sicilia, 48,3% Abruzzo).

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
Città di interesse storico artistico	45,4	54,6	100,0
Montagna	24,3	75,7	100,0
Terme	37,8	62,2	100,0
Lago	33,6	66,4	100,0
Mare	40,5	59,5	100,0
Campagna	32,5	67,5	100,0
altre località	32,4	67,6	100,0
Totale Italia	36,1	63,9	100,0

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
Piemonte	20,2	79,8	100,0
Valle d'Aosta	39,9	60,1	100,0
Lombardia	28,9	71,1	100,0
Trentino	33,5	66,5	100,0
Alto Adige	22,2	77,8	100,0
Veneto	31,0	69,0	100,0
Friuli Venezia Giulia	19,7	80,3	100,0
Liguria	29,2	70,8	100,0
Emilia Romagna	26,6	73,4	100,0
Toscana	60,0	40,0	100,0
Umbria	38,5	61,5	100,0
Marche	23,5	76,5	100,0
Lazio	39,5	60,5	100,0
Abruzzo	48,3	51,7	100,0
Molise	24,9	75,1	100,0
Campania	60,2	39,8	100,0
Puglia	28,2	71,8	100,0
Basilicata	45,1	54,9	100,0
Calabria	56,9	43,1	100,0
Sicilia	53,7	46,3	100,0
Sardegna	39,0	61,0	100,0
Totale Italia	36,1	63,9	100,0

Il 72,5% delle imprese che hanno fatto ricorso ad intermediari ha utilizzato agenzie di viaggio, il 67,7% tour operator, il 17,5% si è affidato ad associazioni sportive, il 16,5% a quelle culturali, il 15,1% alle organizzazioni religiose. Seguono CRAL (12,2%) e scuole (11,2%).

Circuiti di intermediazione utilizzati

% sul totale strutture che ricorrono all'intermediazione; possibili più risposte

Agenzie di viaggio	72,5
Tour operator	67,7
Associazioni sportive	17,5
Associazioni culturali	16,5
Organizzazione religiosa/ Parrocchie	15,1
Cral	12,2
Scuole	11,2
Altro	10,0

Il ricorso a questi canali, sebbene non abbia inciso sulle prenotazioni per il periodo Natale-Epifania, ha assicurato quote di camere prenotate superiori, specie a marzo.

Prenotazioni camere vacanze natalizie 2008 - marzo 2009

(%)

	sintesi periodo natalizio	Gennaio	Febbraio	Marzo
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	48,6	25,6	22,1	21,3
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	48,8	24,2	21,6	18,9
Totale Italia	48,7	24,9	21,8	20,1

Nell'81% delle imprese ricettive (aperte in questo periodo) è possibile prenotare dal Web (81,8% tra le alberghiere, 80% tra le extralberghiere, con il minimo del 73,3% tra i villaggi).

Strutture dove è possibile prenotare su internet (%)

Si	81,0
No	19,0
Totale	100,0

	Strutture dove è possibile prenotare su internet	Strutture dove non è possibile prenotare su internet	Totale
alberghiero	81,8	18,2	100,0
extralberghiero	80,0	20,0	100,0
Totale Italia	81,0	19,0	100,0

	Strutture dove è possibile prenotare su internet	Strutture dove non è possibile prenotare su internet	Totale
Hotel	81,8	18,2	100,0
Villaggi	73,3	26,7	100,0
Agriturismo	80,3	19,7	100,0
Campeggi	81,8	18,2	100,0
Bed & Breakfast	79,6	20,4	100,0
Case per ferie	85,4	14,6	100,0
Ostello della gioventù	86,2	13,8	100,0
Rifugi alpini	85,8	14,2	100,0
Altri esercizi ricettivi	77,0	23,0	100,0
Totale Italia	81,0	19,0	100,0

Città di interesse storico artistico e terme le aree-prodotto maggiormente on-line (rispettivamente 84,8% e 83,9% delle strutture), poco meno presenti quelle del balneare (79,7%) e della campagna (79,1%).

	Strutture dove è possibile prenotare su internet	Strutture dove non è possibile prenotare su internet	Totale
Città di interesse storico artistico	84,8	15,2	100,0
Montagna	80,5	19,5	100,0
Terme	83,9	16,1	100,0
Lago	80,6	19,4	100,0
Mare	79,7	20,3	100,0
Campagna	79,1	20,9	100,0
altre località	76,4	23,6	100,0
Totale Italia	81,0	19,0	100,0

Tra le regioni, quelle la cui offerta ricettiva alberghiera ed extralberghiera risulta più visibile sull Web, l'Umbria (90,6%), il Veneto (88%), il Piemonte (85,6%), la Puglia (84,2%) e l'Alto Adige (83,9%).

	Strutture dove è possibile prenotare su internet	Strutture dove non è possibile prenotare su internet	Totale
Piemonte	85,6	14,4	100,0
Valle d'Aosta	73,2	26,8	100,0
Lombardia	77,5	22,5	100,0
Trentino	69,1	30,9	100,0
Alto Adige	83,9	16,1	100,0
Veneto	88,0	12,0	100,0
Friuli Venezia Giulia	81,1	18,9	100,0
Liguria	80,2	19,8	100,0
Emilia Romagna	82,8	17,2	100,0
Toscana	77,7	22,3	100,0
Umbria	90,6	9,4	100,0
Marche	82,7	17,3	100,0
Lazio	78,4	21,6	100,0
Abruzzo	73,2	26,8	100,0
Molise	69,8	30,2	100,0
Campania	80,3	19,7	100,0
Puglia	84,2	15,8	100,0
Basilicata	75,0	25,0	100,0
Calabria	82,4	17,6	100,0
Sicilia	77,0	23,0	100,0
Sardegna	79,9	20,1	100,0
Totale Italia	81,0	19,0	100,0

2.2 L'andamento nelle strutture ricettive alberghiere e extralberghiere

Come già evidenziato, la fine del 2008 e l'avvio del 2009 vedono un andamento generale influenzato dai risultati dell'hôtellerie, con un recupero del comparto extralberghiero nelle prenotazioni per febbraio e marzo.

Occupazione camere ottobre-dicembre 2008 e prenotazioni camere gennaio - marzo 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre	sintesi periodo natalizio	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	48,0	39,3	39,0	54,4	25,4	20,8	18,1
Extralberghiero	31,2	28,5	30,2	40,4	24,1	23,0	22,6
Totale Italia	40,8	34,8	35,6	48,7	24,9	21,8	20,1

Un andamento su cui influisce anche una maggiore concentrazione di clientela internazionale a favore della ricettività alberghiera (29,7% rispetto al 28,6% del dato nazionale) abbinata ad una maggiore quota di clientela organizzata (11,2% contro l'8,2% della media Italia) e abituale (39,1%, 32,9% quella dell'extralberghiero).

Per contro le imprese extralberghiere si distinguono per una quota lievemente maggiore di clientela che prenota on-line (31,8%, 29,2% negli hotel) e per una maggiore permanenza della clientela straniera (4,1 notti contro le 3,7 negli hotel).

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva

	% italiani	% stranieri	Totale
Alberghiero	70,3	29,7	100,0
Extralberghiero	72,6	27,4	100,0
Totale Italia	71,4	28,6	100,0

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

Alberghiero	11,2
Extralberghiero	4,7
Totale Italia	8,2

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Alberghiero	12,4	7,0	9,8	29,2
Extralberghiero	14,0	7,2	10,6	31,8
Totale Italia	13,1	7,1	10,2	30,4

Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)

Alberghiero	39,1
Extralberghiero	32,9
Totale Italia	36,2

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
Alberghiero	3,3	3,7	3,5
Extralberghiero	3,2	4,1	3,6
Totale Italia	3,2	3,9	3,6

Se gli hotel accolgono in questo periodo il 30,8% di clientela business e commerciale, nelle imprese extralberghiere si rileva una maggiore concentrazione dei segmenti famiglie (30,4%) e coppie (36%).

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
Alberghiero	24,4	29,2	8,5	7,1	23,4	7,4	100,0
Extralberghiero	30,4	36,0	6,9	5,9	16,6	4,2	100,0
Totale Italia	27,3	32,4	7,8	6,5	20,1	5,9	100,0

2.3 Focus sulle strutture ricettive alberghiere

Nel mese di ottobre le imprese ricettive alberghiere hanno realizzato nel complesso il 48% di occupazione camere, con risultati che per le strutture di alta categoria sfiorano le 6 camere su 10. La performance però cala fisiologicamente nel mese di novembre, con valori medi di occupazione che scendono al 39,3% (e che solo nei 4 e 5 stelle raggiungono rispettivamente il 45,8% ed il 48,1%), e di dicembre, quando gli hotel realizzano nel loro complesso il 39% di camere occupate.

Occupazione camere ottobre 2008 -dicembre 2008 per tipologia ricettiva (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
1 stella	37,7	30,1	29,2
2 stelle	40,6	32,6	33,8
3 stelle	46,2	37,8	39,6
4 stelle	55,5	45,8	39,4
5 stelle	59,1	48,1	37,6
RTA	46,5	38,8	49,3
Alberghiero	48,0	39,3	39,0
Totale Italia	40,8	34,8	35,6

Sollevano, però, questi trend i risultati delle prenotazioni per le festività natalizie fino all'Epifania, che portano il 54,4% di camere prenotate per il periodo (contro una media Italia del 48,7%), con una migliore performance degli hotel a 3 e 5 stelle. Le prenotazioni per gennaio e febbraio, per gli alberghi complessivamente al 25,4% ed al 20,8% delle camere, indicano valori più elevati ancora per i 3 stelle e per gli hotel a 5 stelle. In media il 18,1% delle camere è prenotato per marzo.

Prenotazioni camere festività natalizie 2008 - marzo 2009 per tipologia ricettiva (%)

	sintesi periodo natalizio	Gennaio	Febbraio	Marzo
1 stella	47,7	16,0	12,6	10,1
2 stelle	53,5	19,9	14,1	10,6
3 stelle	56,6	27,5	22,4	18,4
4 stelle	51,6	23,3	18,5	18,0
5 stelle	56,1	26,8	21,4	19,2
RTA	56,9	35,0	34,9	32,4
Alberghiero	54,4	25,4	20,8	18,1
Totale Italia	48,7	24,9	21,8	20,1

L'incidenza della clientela internazionale nel IV trimestre risulta particolarmente elevata negli hotel a 5 stelle, dove costituisce il 56,6% del totale (il doppio che in media Italia) e, più in generale, è crescente al crescere della categoria alberghiera.

Diminuisce, invece, tra le strutture di alta categoria, la permanenza media dei turisti, che nel complesso soggiornano più a lungo nei 2 stelle (3,4 notti gli italiani, 4 notti gli stranieri). Tipicamente settimanale la durata dei soggiorni nelle RTA.

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)			
	% italiani	% stranieri	Totale
1 stella	73,1	26,9	100,0
2 stelle	73,8	26,2	100,0
3 stelle	70,9	29,1	100,0
4 stelle	61,7	38,3	100,0
5 stelle	43,4	56,6	100,0
RTA	66,0	34,0	100,0
Alberghiero	70,3	29,7	100,0
Totale Italia	71,4	28,6	100,0

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

Direttamente correlate alla categoria alberghiera le modalità di commercializzazione,

- con la distribuzione presso i tour operator e gli intermediari, che porta dal 2,6% di clientela negli hotel ad 1 stella, fino al 25% nei 4 stelle ed al 29,4% nei 5 stelle,
- e con la presenza delle strutture sul Web, tramite cui prenotano il 22,2% dei clienti degli hotel ad 1 stella, fino al 34,4% di quella dei 4 stelle ed il 38,6% nei 5 stelle. La maggiore articolazione di questi ultimi si evince anche dall'incidenza del canale dei grandi portali on-line dai quali proviene l'11,4% della clientela dei 4 stelle ed il 13,2% di quella dei 5 stelle.

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

	1 stella	2,6
	2 stelle	7,1
	3 stelle	12,1
	4 stelle	25,0
	5 stelle	29,4
	RTA	11,4
Alberghiero		11,2
Totale Italia		8,2

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
1 stella	10,0	3,5	8,7	22,2
2 stelle	12,9	5,9	7,9	26,7
3 stelle	12,4	7,7	11,4	31,5
4 stelle	13,7	11,4	9,3	34,4
5 stelle	13,9	13,2	11,5	38,6
RTA	13,6	5,7	8,1	27,4
Alberghiero	12,4	7,0	9,8	29,2
Totale Italia	13,1	7,1	10,2	30,4

La presenza di clientela abituale si rileva con una certa omogeneità tra le tipologie di hotel, in tutti i casi vicini alla media del comparto, pari al 39,1%, ad eccezione dei 5 stelle dove si riduce al 30,5%.

Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)

	1 stella	37,9
	2 stelle	38,6
	3 stelle	39,6
	4 stelle	39,6
	5 stelle	30,5
	RTA	39,8
Alberghiero		39,1
Totale Italia		36,2

Molto evidente la diversificazione dei segmenti, con una maggiore concentrazione di famiglie nelle RTA e negli hotel ad 1 stella, di coppie nei 5 stelle, di gruppi nei 3 e 4 stelle, di viaggiatori leisure individuali negli hotel 2 stelle. Il business costituisce il 37,3% della clientela degli hotel 4 stelle, di cui il 29,4% in individuale.

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
1 stella	25,5	30,4	5,3	7,5	21,8	9,5	100,0
2 stelle	23,9	31,1	7,8	8,0	20,5	8,7	100,0
3 stelle	23,3	29,0	9,3	6,9	25,1	6,4	100,0
4 stelle	19,2	27,0	10,5	6,0	29,4	7,9	100,0
5 stelle	15,4	43,7	8,1	6,8	19,0	7,1	100,0
RTA	39,4	24,1	8,8	6,8	15,6	5,3	100,0
Alberghiero	24,4	29,2	8,5	7,1	23,4	7,4	100,0
Totale Italia	27,3	32,4	7,8	6,5	20,1	5,9	100,0

2.4 Focus sulle strutture ricettive extralberghiere

Il IV trimestre 2008 si chiude per il comparto extralberghiero con una media di circa 3 camere occupate su 10, con una varietà di performance, però, da parte delle diverse tipologie di struttura:

- i villaggi occupano circa $\frac{1}{4}$ della capacità ricettiva e gli agriturismo, che tengono ancora in ottobre con il 29,4% di occupazione, scendono al 16,5% in novembre e risalgono in dicembre grazie al Natale;
- i campeggi mostrano una stagionalità crescente da ottobre a dicembre passando dal 33,2% di occupazione camere al 36,5%; per converso, i B&B vedono diminuire la quota di camere occupate dal 31,1% di ottobre al 25,6% di dicembre;
- le imprese della ricettività complementare alternativa, specie gli ostelli e le case per ferie, sono quelli che si garantiscono quote di occupazione camere maggiori.

Occupazione camere ottobre-dicembre 2008 tipologia ricettiva (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
villaggio	25,4	22,1	23,9
agriturismo	29,4	16,5	23,5
campeggio	33,2	35,1	36,5
B&B	31,1	26,1	25,6
case per ferie	40,3	31,4	28,1
ostello della gioventù	58,3	49,2	30,8
rifugio	25,5	29,8	22,0
Altri esercizi ricettivi	43,5	32,4	36,9
Extralberghiero	31,2	28,5	30,2
Totale Italia	40,8	34,8	35,6

Le prenotazioni per le festività natalizie fino all'Epifania segnalano un buon successo di occupazione nei rifugi (71,2%) e negli ostelli (62,8%), strutture molto orientate al target montano e giovanile. Campeggi e agriturismi ottengono rispettivamente il 46,8% ed il 46,1% di prenotazioni, il 42,9% nei B&B.

Ma per i primi mesi del 2009, ad eccezione dei campeggi e dei rifugi che hanno già in casa 1/3 di camere/piazzole prenotate, le prenotazioni si attestano su valori inferiori al 20%.

Prenotazioni camere festività natalizie 2008 - marzo 2009 per tipologia ricettiva (%)

	sintesi periodo natalizio	Gennaio	Febbraio	Marzo
villaggio	20,9	17,3	16,0	16,1
agriturismo	46,1	7,8	5,2	4,5
campeggio	46,8	35,9	35,7	35,5
B&B	42,9	8,7	7,2	7,5
case per ferie	49,8	15,7	8,8	8,4
ostello della gioventù	62,8	20,2	8,8	17,3
rifugio	71,2	31,7	35,5	24,7
Altri esercizi ricettivi	54,4	21,9	22,0	20,3
Extralberghiero	40,4	24,1	23,0	22,6
Totale Italia	48,7	24,9	21,8	20,1

La clientela internazionale risulta più incidente negli agriturismo (32,7%) e in campeggio (32%), o nelle tipologie ricettive di nicchia, come i rifugi (41%) e gli ostelli (35%).

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

	% italiani	% stranieri	Totale
villaggio	71,0	29,0	100,0
agriturismo	67,3	32,7	100,0
campeggio	68,0	32,0	100,0
B&B	79,7	20,3	100,0
case per ferie	79,4	20,6	100,0
ostello della gioventù	65,0	35,0	100,0
rifugio	59,0	41,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	65,8	34,2	100,0
Extralberghiero	72,6	27,4	100,0
Totale Italia	71,4	28,6	100,0

La durata dei soggiorni del trimestre autunnale indica per il comparto una notte di permanenza in più per il mercato straniero (4,1 notti) rispetto a quello italiano (3,2 notti); nei villaggi, ma anche nei campeggi e in agriturismo, il soggiorno della clientela internazionale è più prolungato: 6,8 notti nei villaggi, 5,1 notti nei campeggi, 4,7 notti in agriturismo.

Le modalità di commercializzazione indicano in questo periodo come la ricettività alternativa degli ostelli e della case per ferie raggiunga una maggiore quota relativa di clientela organizzata di quella presente nei

villaggi turistici (10,9%). Il Web, che per il comparto extralberghiero vede una quota di clientela prenotata on-line pari al 31,8%, risulta un canale ancor più incidente per gli agriturismi (36,4%), ma anche per strutture come i rifugi e gli ostelli, dove 4 clienti su 10 arrivano da Internet.

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

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

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

villaggio	10,9
agriturismo	5,4
campeggio	5,9
B&B	1,9
case per ferie	13,1
ostello della gioventù	14,5
rifugio	3,8
Altri esercizi ricettivi	7,4
Extralberghiero	4,7
Totale Italia	8,2

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
villaggio	12,8	2,9	5,4	21,0
agriturismo	17,5	6,7	12,2	36,4
campeggio	10,4	4,2	6,1	20,6
B&B	11,2	8,3	9,4	28,9
case per ferie	14,0	8,0	8,6	30,7
ostello della gioventù	10,1	12,5	19,3	41,9
rifugio	8,7	10,0	27,4	46,1
Altri esercizi ricettivi	12,9	7,0	12,1	31,9
Extralberghiero	14,0	7,2	10,6	31,8
Totale Italia	13,1	7,1	10,2	30,4

Sebbene la quota di clientela abituale per le strutture complementari (32,9%) sia inferiore al dato medio nazionale (36,2%), per alcune tipologie ricettive, come i villaggi, i campeggi e le case per ferie, costituisce un vero e proprio serbatoio di occupazione.

Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)

villaggio	44,4
agriturismo	34,1
campeggio	42,6
B&B	28,1
case per ferie	43,6
ostello della gioventù	29,3
rifugio	35,5
Altri esercizi ricettivi	33,2
Extralberghiero	32,9
Totale Italia	36,2

La clientela presente nelle strutture ricettive extralberghiere in questo periodo indica una targettizzazione evidente e tra i turisti leisure si rileva una maggiore concentrazione

- di famiglie nei villaggi (53,2%) e nei campeggi (41,3%),
- di coppie nei B&B (40%) e negli agriturismo (37,1%),
- di gruppi in rifugi, ostelli, case per ferie e villaggi,
- di single negli ostelli e nei rifugi.

Il turismo business, di maggiore prerogativa del comparto alberghiero, costituisce comunque il 20,8% della clientela delle strutture complementari, specie nei B&B, dove tale quota è del 29,6%.

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
villaggio	53,2	18,2	10,9	6,6	7,6	3,6	100,0
agriturismo	38,4	37,1	6,5	3,8	11,2	3,1	100,0
campeggio	41,3	25,6	8,7	5,7	14,8	3,9	100,0
B&B	18,8	40,0	3,8	7,8	23,8	5,8	100,0
case per ferie	29,4	21,2	19,9	6,3	19,1	4,1	100,0
ostello della gioventù	31,1	22,8	26,8	11,6	6,5	1,2	100,0
rifugio	19,5	18,9	42,8	11,2	6,6	1,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	27,6	37,0	6,4	7,0	18,1	3,9	100,0
Extralberghiero	30,4	36,0	6,9	5,9	16,6	4,2	100,0
Totale Italia	27,3	32,4	7,8	6,5	20,1	5,9	100,0

3. Il profilo del turista

3.1 I segmenti turistici

I target che caratterizzano la clientela del trimestre segnalano una prevalenza di clientela leisure (74%) composta prevalentemente da coppie (32,4%), con una maggiore concentrazione nelle strutture del centro Italia, e meno da famiglie (27,3%), maggiormente presenti nel nord est.

Il turismo business, che complessivamente rappresenta il 26% della clientela totale del periodo, per le imprese situate nel nord ovest ne costituisce addirittura il 31,1%.

In merito alle aree-prodotto, si delineano alcune tipicità

- la montagna si distingue per la quota relativa maggiore di famiglie (38,5%) e per la minor presenza di clientela business (11,9%),
- per contro, le città di interesse storico artistico ospitano, insieme alla clientela leisure, il 32,2% di turisti business,
- nelle località termali, infine, si rilevano le quote più incidenti di gruppi di vacanzieri (11%), ma al contempo anche di single (10,2%).

Tipologia della clientela per area (%)

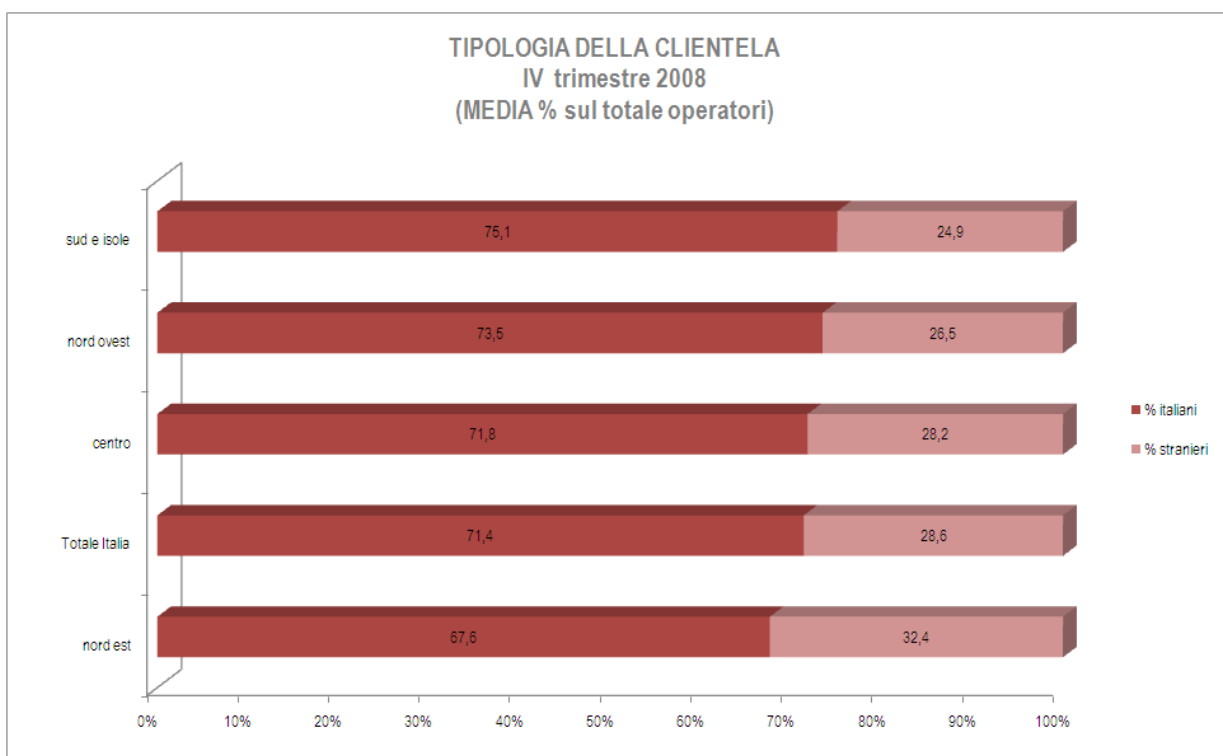
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
nord ovest	26,2	30,2	5,4	7,1	24,3	6,8	100,0
nord est	32,6	32,2	9,1	6,2	15,4	4,6	100,0
centro	24,9	35,4	7,6	5,5	21,5	5,1	100,0
sud e isole	23,6	30,7	7,9	8,0	21,8	8,0	100,0
Totale Italia	27,3	32,4	7,8	6,5	20,1	5,9	100,0

Tipologia della clientela per area-prodotto (media %)

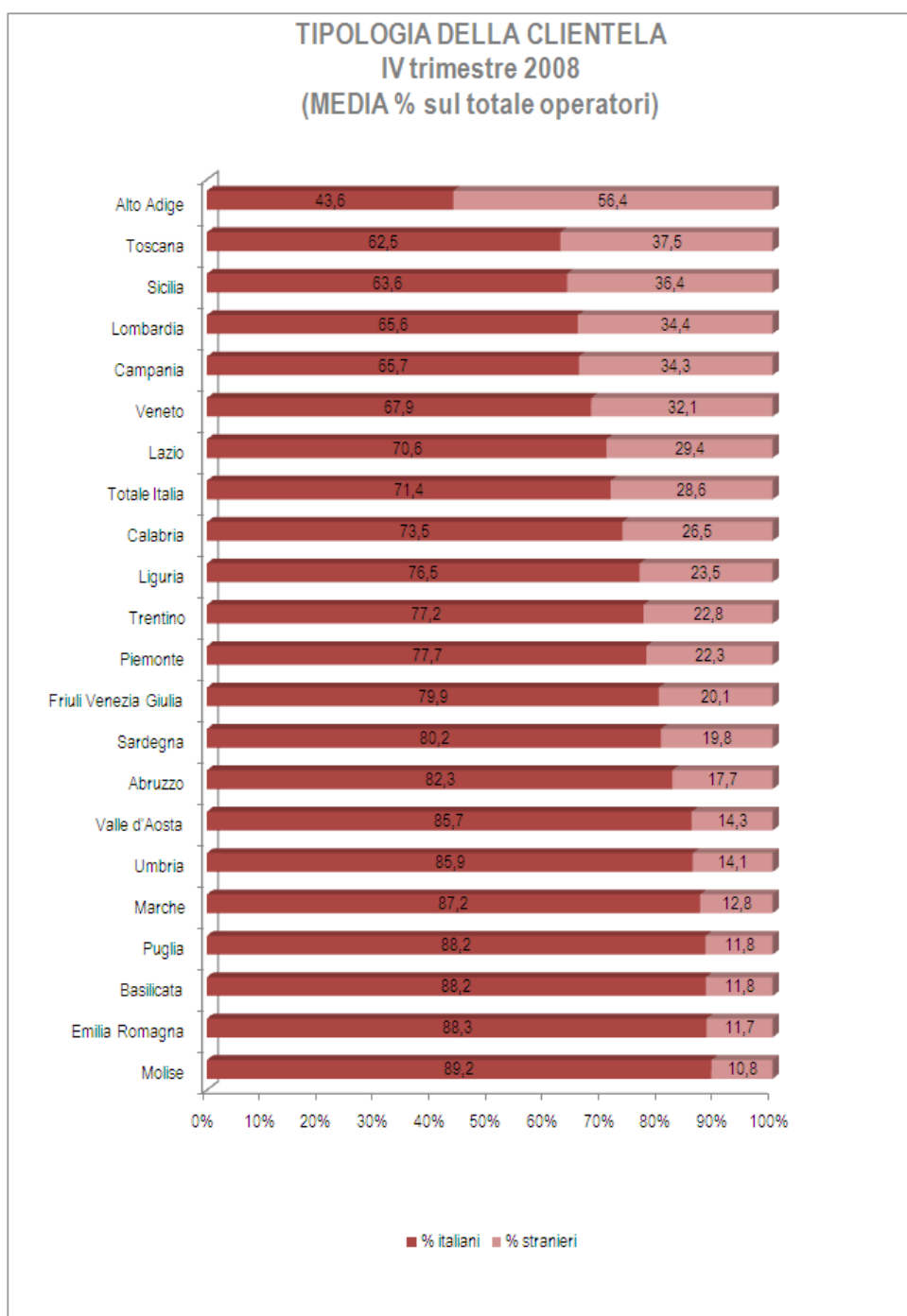
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
Città di interesse storico							
artistico	21,8	33,0	6,1	6,9	25,4	6,8	100,0
montagna	38,5	34,1	9,6	5,9	8,7	3,2	100,0
terme	22,2	29,6	11,0	10,2	22,4	4,6	100,0
lago	26,7	31,3	9,8	7,2	20,2	4,7	100,0
mare	24,7	31,5	7,0	6,5	23,1	7,1	100,0
campagna	26,1	33,3	7,5	5,9	20,6	6,6	100,0
altre località	23,1	27,0	8,0	6,8	27,7	7,3	100,0
Totale Italia	27,3	32,4	7,8	6,5	20,1	5,9	100,0

3.2 L'andamento dei mercati internazionali

La clientela che ha soggiornato nelle strutture ricettive italiane nel IV trimestre del 2008 è costituita per il 28,6% da turisti internazionali, quota che nelle strutture del nord est raggiunge il 32,4%



A trainare la presenza di clientela internazionale le strutture in Alto Adige, dove il turismo straniero rappresenta una quota del 56,4%. Seguono a distanza le quote di clientela internazionale rilevate in Toscana (37,5%), Sicilia (36,4%), Lombardia (34,4%), Campania (34,3%), Veneto (32,1%) e Lazio (29,4%).



Ad accogliere le quote più rilevanti di clientela internazionale sono state le strutture del lago (37,4%), della montagna (34,9%) e delle città di interesse storico artistico (31,5%).

Provenienza della clientela per area-prodotto			
	% italiani	% stranieri	Totale
città di interesse storico artistico	68,5	31,5	100,0
montagna	65,1	34,9	100,0
terme	70,0	30,0	100,0
lago	62,6	37,4	100,0
mare	76,3	23,7	100,0
campagna	77,2	22,8	100,0
altre località	77,7	22,3	100,0
Totale Italia	71,4	28,6	100,0

I mercati stranieri principali per gli operatori del ricettivo in questo periodo risultano la Germania, in testa per il 42,9% delle imprese, la Francia (18,4%), il Regno Unito (15%) e gli Stati Uniti (10,4%). Significative, però, anche le quote degli operatori che segnalano Svizzera (9,5%) e Paesi Bassi /Olanda (9,2%).

Principali mercati	
% sul totale strutture	
1° Germania	42,9
2° Francia	18,4
3° Regno Unito	15,0
Stati Uniti	10,4
Svizzera	9,5
Paesi Bassi/Olanda	9,2
Austria	7,9
Spagna	6,3
Belgio	3,7
Russia	2,9
Polonia	2,5

Se la Germania resta il primo mercato in assoluto, la geografia dei mercati indica al secondo posto la Francia nel nord ovest e nel sud e isole, l'Austria per il nord est, il Regno Unito per il centro. Seguono, come terzo mercato, la Svizzera in tutto il nord, gli Stati Uniti al centro e il Regno Unito nel sud e isole.

Principali mercati per area geografica

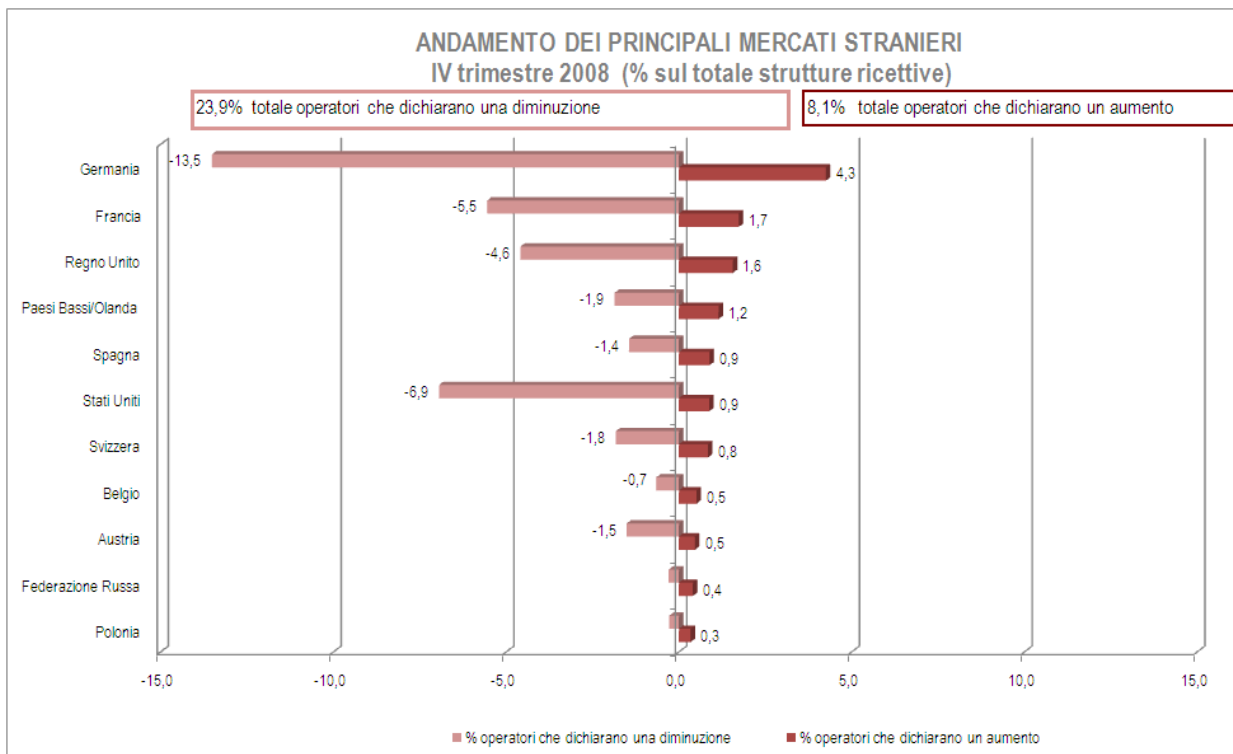
	1°	2°	3°
nord ovest	Germania	Francia	Svizzera
nord est	Germania	Austria	Svizzera
centro	Germania	Regno Unito	Stati Uniti
sud e isole	Germania	Francia	Regno Unito
Totale Italia	Germania	Francia	Regno Unito

Le aree-prodotto della montagna e delle terme si distinguono dalle altre per accogliere, la prima turisti dall'Austria e dalla Svizzera, la seconda dal Regno Unito e dalla Francia.

Principali mercati per area-prodotto

	1°	2°	3°
città di interesse storico artistico	Germania	Francia	Regno Unito
montagna	Germania	Austria	Svizzera
terme	Germania	Regno Unito	Francia
lago	Germania	Francia	Regno Unito
mare	Germania	Francia	Regno Unito
campagna	Germania	Francia	Regno Unito
Totale Italia	Germania	Francia	Regno Unito

I molti fattori in corso, dovuti all'andamento dell'economia mondiale, portano trend relativi ai singoli mercati stranieri che, sebbene evidenzino in generale una stabilità di mercato, segnalano comunque delle aree di criticità: il mercato tedesco è in diminuzione nel 13,5% delle imprese, così quello statunitense nel 6,9%, quello francese per il 5,5% degli operatori ricettivi, quello britannico nel 4,6% delle strutture.



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.

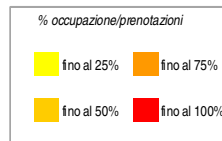
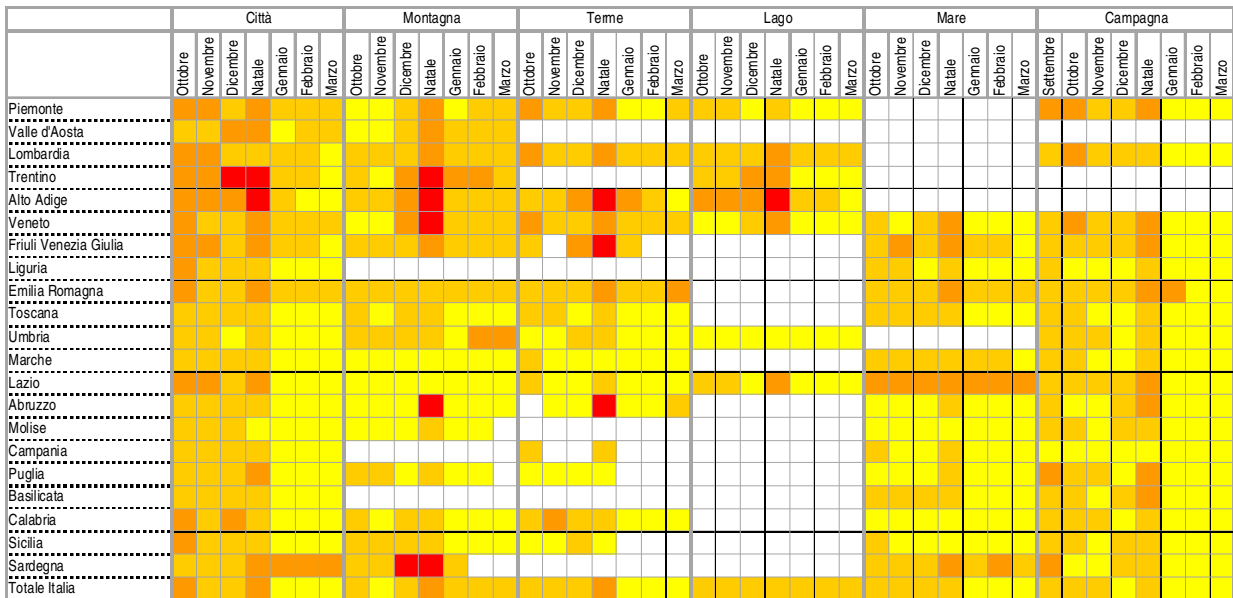
I dati vengono accorpati in quattro fasce:

- 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



Il IV trimestre del 2008 e l'avvio del I trimestre 2009 costituiscono inequivocabilmente la stagione turistica della montagna e del grande nord italiano. I risultati migliori di occupazione si rilevano, infatti, per

- la montagna dolomitica, dove Trentino, Alto Adige e Veneto fanno la piena occupazione, ma anche l'Appennino in Abruzzo e, seppur con posti letto limitati, la montagna sarda;
- le città, al nord, specie Trento e Bolzano, fanno il pienone, nonostante Natale porti $\frac{3}{4}$ di occupazione in molte città d'arte italiane;
- le località termali, anche in abbinamento alla vacanza in montagna, in Alto Adige, in Friuli Venezia Giulia, in Abruzzo;
- i laghi della montagna in Alto Adige e Trentino, ma anche i grandi laghi in Veneto.

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

Se in ottobre e novembre le città italiane si affermano come il prodotto dove si rilevano i migliori livelli di occupazione camere (54,4% e 44,9%), in dicembre (36,1%) le città di interesse storico artistico si riallineano alla media Italia (solo per le festività natalizie il dato sale al 50,2%). Basse, inoltre, le prenotazioni per i primi mesi del 2009 (dal 19,4% di gennaio al 13,5% di marzo).

Occupazione camere ottobre - dicembre 2008 per area-prodotto (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
città di interesse storico artistico	54,4	44,9	36,1
Totale Italia	40,8	34,8	35,6

Prenotazioni camere festività natalizie 2008 - marzo 2009 per area-prodotto (%)

	sintesi periodo natalizio	Gennaio	Febbraio	Marzo
città di interesse storico artistico	50,2	19,4	13,7	13,5
Totale Italia	48,7	24,9	21,8	20,1

Alta la quota di turismo internazionale, il 31,5% della clientela, ma per brevi soggiorni (3,3 notti). Le città si distinguono però, subito dopo le località lacuali, per la quota di turismo organizzato, pari all'11% della clientela ospitata.

Provenienza della clientela per area-prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
città di interesse storico artistico	68,5	31,5	100,0
Totale Italia	71,4	28,6	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
città di interesse storico artistico	2,9	3,3	3,1
Totale Italia	3,2	3,9	3,6

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

città di interesse storico artistico	11,0
Totale Italia	8,2

Se complessivamente la quota di clientela che prenota on-line (33,3%) è in linea con il dato nazionale, ben il 10,4% di questa proviene dai grandi portali del Web, a significare una buona articolazione di utilizzo degli strumenti di comunicazione e commercializzazione.

Sotto media, invece, la quota di clientela abituale (31,9% contro il 36,2% di media nazionale).

Pur con una leggera prevalenza di coppie di turisti, che costituiscono il 33% della clientela presente, il segmento al centro della stagione è, però, il business che nel complesso pesa per il 32,2% del totale rispetto al 26% della media nazionale.

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
città di interesse storico artistico	12,8	10,4	10,1	33,3
Totale Italia	13,1	7,1	10,2	30,4

Clientela abituale per area-prodotto (%)

città di interesse storico artistico	31,9
Totale Italia	36,2

Tipologia della clientela per area-prodotto (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
città di interesse storico artistico	21,8	33,0	6,1	6,9	25,4	6,8	100,0
Totale Italia	27,3	32,4	7,8	6,5	20,1	5,9	100,0

4.3 La montagna

Con una fisiologica partenza lenta in autunno (32,4% di camere occupate a ottobre e 24,2% a novembre), la montagna italiana da avvio alla sua stagione turistica con il mese di dicembre, quando con il 48,9% di occupazione stacca la media nazionale ferma al 35,6%. Durante le festività, in media, la montagna occupa il 72,2% della disponibilità contro il 48,7% di media Italia, e, anche nelle prenotazioni invernali, si attesta al 39,3% in gennaio, al 34,6% in febbraio e 27,4% in marzo.

Occupazione camere ottobre - dicembre 2008 per area-prodotto (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
montagna	32,4	24,2	48,9
Totale Italia	40,8	34,8	35,6

Prenotazioni camere festività natalizie 2008 - marzo 2009 per area-prodotto (%)

	sintesi periodo natalizio	Gennaio	Febbraio	Marzo
montagna	72,2	39,3	34,6	27,4
Totale Italia	48,7	24,9	21,8	20,1

E' inoltre elevata la quota di clientela internazionale presente nelle strutture ricettive montane, pari al 34,9%, con soggiorni di 4,9 notti, vale a dire le tradizionali settimane bianche. Anche il turismo italiano, comunque, la quota di clientela maggiore (65,1%), si ferma in media 3,9 notti.

Provenienza della clientela per area-prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
montagna	65,1	34,9	100,0
Totale Italia	71,4	28,6	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
montagna	3,9	4,9	4,4
Totale Italia	3,2	3,9	3,6

Sotto la media, però, la quota di clientela proveniente dai circuiti del turismo organizzato (5,8%), mentre è buona la commercializzazione on-line, che cattura il 36,2% di clientela del periodo, specie dai siti di proprietà delle strutture (18,6%). A ciò si affianca una buona capacità di fidelizzazione, che mantiene il 45% di clientela abituale. Segmenti tutti leisure in questa stagione, con il 38,5% di famiglie, il 34,1% di coppie ed il 9,6% di gruppi.

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

montagna	5,8
Totale Italia	8,2

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
montagna	18,6	5,7	11,9	36,2
Totale Italia	13,1	7,1	10,2	30,4

Clientela abituale per area-prodotto (%)

montagna	45,0
Totale Italia	36,2

Tipologia della clientela per area-prodotto (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
montagna	38,5	34,1	9,6	5,9	8,7	3,2	100,0
Totale Italia	27,3	32,4	7,8	6,5	20,1	5,9	100,0

4.4 Le terme

In autunno le località termali vedono una stagione positiva rispetto al contesto nazionale complessivo, (46,4% di occupazione media in ottobre, 39,6% in novembre, 36,6% in dicembre) e si mantengono generalmente in linea nelle prenotazioni di gennaio (24,6%), febbraio (19,9%) e marzo (19,2%).

Occupazione camere ottobre-dicembre 2008 per area-prodotto (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
terme	46,4	39,6	36,6
Totale Italia	40,8	34,8	35,6

Prenotazioni camere festività natalizie 2008 - marzo 2009 per area-prodotto (%)

	sintesi periodo natalizio	Gennaio	Febbraio	Marzo
terme	54,7	24,6	19,9	19,2
Totale Italia	48,7	24,9	21,8	20,1

La tipologia della clientela presente in questo periodo conta il 30% di turisti stranieri. La permanenza media della clientela, italiana e straniera, sfiora le 4 notti (3,7 gli italiani, 3,8 gli stranieri).

Provenienza della clientela per area-prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
terme	70,0	30,0	100,0
Totale Italia	71,4	28,6	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
terme	3,7	3,8	3,8
Totale Italia	3,2	3,9	3,6

Appena superiore alla media Italia, la quota di turismo organizzato (8,9%), mentre il 27,4% dei clienti prenota on-line, passando soprattutto dai siti di proprietà delle strutture (15,4%). I segmenti di clientela presenti mettono in luce una quota interessante di turismo leisure che viaggia in individuale (10,2% contro

la media Italia del 6,5%) o in gruppo (11% contro il 7,8%), sebbene prevalga la quota di coppie (29,6%) e di famiglie (22,2%).

Turisti organizzati per area-prodotto (%)	
terme	8,9
Totale Italia	8,2

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)				
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
terme	15,4	6,4	5,6	27,4
Totale Italia	13,1	7,1	10,2	30,4

Clientela abituale per area-prodotto (%)	
terme	38,6
Totale Italia	36,2

Tipologia della clientela per area-prodotto (media %)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
terme	22,2	29,6	11,0	10,2	22,4	4,6	100,0
Totale Italia	27,3	32,4	7,8	6,5	20,1	5,9	100,0

4.5 Il balneare

Per le strutture ricettive situate nelle località balneari, si tratta del trimestre di bassa, ma ciò nonostante le imprese in attività realizzano valori medi di occupazione camere pari al 37,8% in ottobre, al 32,5% in novembre, al 31,8% in dicembre. Altresì positivo, per le imprese aperte, il valore delle prenotazioni per gennaio (25%), febbraio (23,9%) e marzo (23,3%). Appare allora chiaro come in inverno le località balneari si siano posizionate su offerte di prodotto alternative e orientate a target di clientela differenti.

Occupazione camere ottobre - dicembre 2008 per area-prodotto (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
mare	37,8	32,5	31,8
Totale Italia	40,8	34,8	35,6

Prenotazioni camere festività natalizie 2008 - marzo 2009 per area-prodotto (%)

	sintesi periodo natalizio	Gennaio	Febbraio	Marzo
mare	39,2	25,0	23,9	23,3
Totale Italia	48,7	24,9	21,8	20,1

La clientela del periodo si caratterizza come italiana (76,3%) e con soggiorni di 3,2 notti (3,7 gli stranieri). Una quota pari all'8,8% proviene dai circuiti del turismo organizzato, mentre oltre ¼ (25,6%) prenota on-line. Per 1/3 dei presenti si tratta di clienti abituali, nel 30,2% dei casi di clienti business. Tra la clientela leisure coppie (31,5%) e famiglie (24,7%).

Provenienza della clientela per area-prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
mare	76,3	23,7	100,0
Totale Italia	71,4	28,6	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
mare	3,2	3,7	3,5
Totale Italia	3,2	3,9	3,6

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

mare	8,8
Totale Italia	8,2

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
mare	10,5	6,0	9,1	25,6
Totale Italia	13,1	7,1	10,2	30,4

Clientela abituale per area-prodotto (%)

mare	33,3
Totale Italia	36,2

Tipologia della clientela per area-prodotto (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
mare	24,7	31,5	7,0	6,5	23,1	7,1	100,0
Totale Italia	27,3	32,4	7,8	6,5	20,1	5,9	100,0

4.6 Il turismo verde e rurale

Questo trimestre non si propone con un andamento particolarmente positivo per il turismo verde e rurale. In ottobre le imprese ricettive in campagna realizzano il 31,1% di occupazione camere, in novembre il 25,7%, in dicembre il 23,3%. Neanche il periodo delle festività natalizie riempie queste imprese (37,8%), come già rilevato tra le tipologie di strutture, e anche per gli agriturismi restano basse le quote di prenotazioni per il primo trimestre 2009.

Occupazione camere ottobre - dicembre 2008 per area-prodotto (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
campagna	31,1	25,7	23,3
Totale Italia	40,8	34,8	35,6

Prenotazioni camere festività natalizie 2008 - marzo 2009 per area-prodotto (%)

	sintesi periodo natalizio	Gennaio	Febbraio	Marzo
campagna	37,8	8,1	7,0	7,5
Totale Italia	48,7	24,9	21,8	20,1

La clientela è italiana (77,2%), per 1/3 coppie di vacanzieri, e soggiorna in media 3 notti (3,7 gli stranieri). In merito alle scelte di commercializzazione si rileva come si attestano sotto la media Italia sia le quote di clientela organizzata (6,1%), che di quella che prenota on-line (28,3%), ma anche dei turisti abituali (32,4%).

Provenienza della clientela per area-prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
campagna	77,2	22,8	100,0
Totale Italia	71,4	28,6	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
campagna	3,0	3,7	3,4
Totale Italia	3,2	3,9	3,6

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

campagna	6,1
Totale Italia	8,2

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
campagna	11,8	6,8	9,7	28,3
Totale Italia	13,1	7,1	10,2	30,4

Clientela abituale per area-prodotto (%)

campagna	32,4
Totale Italia	36,2

Tipologia della clientela per area-prodotto (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
campagna	26,1	33,3	7,5	5,9	20,6	6,6	100,0
Totale Italia	27,3	32,4	7,8	6,5	20,1	5,9	100,0

4.7 Le destinazioni lacuali

Nei mesi autunnali le località lacuali si discostano dalla media generale di occupazione camere, attestandosi al 35,3% in ottobre, al 33% in novembre, al 34,4% in dicembre (dato che sale al 48% per le festività natalizie). Sono però positive le quote di prenotazioni ricevute per il primo trimestre del 2009: 26,8% per gennaio, 28,5% per febbraio e 26,9% per marzo.

Occupazione camere ottobre - dicembre 2008 per area-prodotto (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
lago	35,3	33,0	34,4
Totale Italia	40,8	34,8	35,6

Prenotazioni camere festività natalizie 2008 - marzo 2009 per area-prodotto (%)

	sintesi periodo natalizio	Gennaio	Febbraio	Marzo
lago	48,0	26,8	28,5	26,9
Totale Italia	48,7	24,9	21,8	20,1

La tipologia di clientela presente indica una quota elevata di turisti internazionali (37,4%), ma complessivamente i soggiorni sono più brevi che in media: 3 notti gli italiani, 3,5 notti gli stranieri. La clientela si caratterizza per la maggior quota di clientela proveniente dai circuiti dell'organizzato (11,1%) e per una buona quota sia di turisti che prenotano on-line (30,3%) che di clienti abituali (39,3%). Anche in questa stagione di bassa, dunque, le imprese ricettive del lago confermano la propria articolazione nei canali di commercializzazione e nell'uso degli strumenti del marketing.

Provenienza della clientela per area-prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
lago	62,6	37,4	100,0
Totale Italia	71,4	28,6	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
lago	3,0	3,5	3,2
Totale Italia	3,2	3,9	3,6

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

lago	11,1
Totale Italia	8,2

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
lago	10,8	6,8	12,6	30,3
Totale Italia	13,1	7,1	10,2	30,4

Clientela abituale per area-prodotto (%)

lago	39,3
Totale Italia	36,2

Tipologia della clientela per area-prodotto (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
lago	26,7	31,3	9,8	7,2	20,2	4,7	100,0
Totale Italia	27,3	32,4	7,8	6,5	20,1	5,9	100,0

Nota metodologica

Lo studio viene realizzato tramite interviste telefoniche su 5.000 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%, un margine di errore del 1,9%.

Distribuzione interviste				
	esercizi		letti	
	ISTAT	ISNART	ISTAT	ISNART
Ricettività Italia				
Hotel 1 stella	14,2	14,0	5,4	5,0
Hotel 2 stelle	22,9	22,9	12,3	13,0
Hotel 3 stelle	43,6	43,7	46,0	46,2
Hotel 4 stelle	11,7	11,7	26,2	25,4
Hotel 5 stelle	0,8	0,7	2,3	2,0
Residenze Turistico Alberghiere	6,9	6,9	7,9	8,4
Totale alberghi	50,9	53,2	53,6	54,5
Campeggi e Villaggi turistici	3,8	3,8	34,9	35,2
Agriturismo	19,4	19,5	4,0	4,8
Bed & Breakfast	18,9	18,1	1,6	2,4
Case per ferie	2,6	2,1	2,9	1,3
Ostello della gioventù	0,6	0,3	0,6	0,4
Rifugi alpini	1,3	0,5	0,8	0,3
Altri esercizi ricettivi	2,4	2,5	1,6	1,1
Totale esercizi complementari	49,1	46,8	46,4	45,5
Totale esercizi	100,0	100,0	100,0	100,0

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.

La rilevazione si è svolta dal 1 al 19 dicembre.