



per

Osservatorio Nazionale del Turismo

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

Maggio 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:	Aprile 2009
Casi:	5.000

Sommario

In sintesi	4
1. L'andamento della stagione	5
1.1 Il turismo rallenta ma non si ferma	5
1.2 Corto il portafoglio clienti	9
1.3 Gli operatori segnalano flessioni	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	24
2.3 Focus sulle strutture ricettive alberghiere	26
2.4 Focus sulle strutture ricettive extralberghiere	31
3. Il profilo del turista	36
3.1 I segmenti turistici	36
3.2 L'andamento dei mercati internazionali	38
4. I prodotti turistici	43
4.1 La mappa competitiva dei prodotti	44
4.2 Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico	46
4.3 La montagna	49
4.4 Le terme	51
4.5 Il balneare	53
4.6 Il turismo verde e rurale	55
4.7 Le destinazioni lacuali	57
Nota metodologica	59

In sintesi

Come nel primo trimestre del 2008, nonostante le preoccupazioni legate all'andamento dell'economia, il turismo italiano si attesta su livelli di vendita pari al 37% della disponibilità ricettiva. Ma questa sostanziale tenuta è dovuta alla buona stagione delle località sciistiche e montane che sostengono le performance complessive del ricettivo italiano del primo trimestre del 2009.

Soffrono, infatti, le città d'arte, in special modo quelle leader, con un calo generale di 10 punti percentuali rispetto allo scorso anno che prosegue anche nelle prenotazioni fino a giugno.

Il turismo internazionale che rappresentava il 30,9% nel 2008 scende a quota 26,7%, incidendo in misura maggiore proprio sulle destinazioni culturali e sugli hotel di categoria superiore. E sono proprio i nostri principali bacini di domanda straniera, Germania – Francia - Regno Unito, a destare le preoccupazioni di circa ¼ degli operatori.

Tra le altre aree prodotte, quelle che destano minori preoccupazioni sono le destinazioni termali che riescono a vendere circa 4 camere su 10 e che ottengono prenotazioni del 54,4% delle camere a pasqua e del 30,8% per maggio. Le località di campagna si riempiono a pasqua (52,7%) e quelle lacuali nei due ponti festivi di pasqua e del 1° maggio.

Le prime indicazioni per l'estate vedono nelle destinazioni balneari prenotazioni per giugno del 33,4%, dato appena superiore a quello del 2008 (31,5%).

Regge meglio alla generale contrazione delle prenotazioni per il prossimo trimestre il comparto extralberghiero, trainato dall'open air, mentre il comparto alberghiero è sostenuto dalla crescita dell'utilizzo degli strumenti di promo-commercializzazione on-line.

1. L'andamento della stagione

1.1 Il turismo rallenta ma non si ferma

Un inizio anno contraddistinto dalla tenuta del comparto ricettivo, nonostante la congiuntura economica sfavorevole a livello nazionale e internazionale. Da gennaio a marzo, infatti, le imprese ricettive italiane hanno venduto in media il 37% delle camere disponibili, riuscendo a mantenersi sui livelli dell'inizio 2008.

Occupazione percentuale delle camere gennaio-marzo 2008-2009 (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
2008	37,3	37,9	37,4
2009	36,6	37,3	37,4

Sono le imprese del nord ad ottenere i risultati migliori nel periodo in analisi, in particolare quelle del Nord est che distanziano la media Italia (37%) di oltre 10 punti percentuali nei mesi di gennaio (47,3%) e febbraio (48,4%) occupando circa la metà delle camere disponibili.

Occupazione camere gennaio-marzo 2009 per area (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
nord ovest	41,2	43,3	42,2
nord est	47,3	48,4	44,0
centro	30,6	29,4	33,7
sud e isole	25,1	26,0	28,0
Totale Italia	36,6	37,3	37,4

Nel dettaglio delle regioni, a trainare il primo trimestre del 2009 sono le imprese ricettive dell'Alto Adige, del Friuli Venezia Giulia e della Valle d'Aosta che in media riescono ad occupare la metà e oltre delle camere in tutto il periodo considerato.

In particolare per il mese di gennaio le imprese dell'Alto Adige con il 62,5% di occupazione distanziano la media Italia di circa 26 punti percentuali (36,6%), a seguire le performance migliori riguardano le imprese ricettive del Friuli Venezia Giulia (49,4%), della Valle d'Aosta (47,7%) e del Trentino (46,9%). Per il mese di febbraio e marzo si segnalano le strutture della Lombardia con il 47% circa di occupazione.

Occupazione camere gennaio-marzo 2009 per regione (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
Piemonte	43,2	41,4	38,1
Valle d'Aosta	47,7	50,8	46,6
Lombardia	43,0	46,7	47,6
Trentino	46,9	46,0	37,3
Alto Adige	62,5	64,3	57,0
Veneto	37,6	42,2	41,0
Friuli Venezia Giulia	49,4	50,4	51,0
Liguria	34,8	37,0	35,9
Emilia Romagna	31,0	29,1	32,6
Toscana	26,0	20,4	23,0
Umbria	21,7	21,1	24,8
Marche	30,6	34,8	36,5
Lazio	36,7	37,3	44,0
Abruzzo	32,8	32,1	29,4
Molise	39,7	40,3	39,4
Campania	26,1	27,7	31,5
Puglia	23,3	23,5	26,2
Basilicata	22,1	23,0	26,4
Calabria	24,7	24,0	24,4
Sicilia	23,0	24,8	26,8
Sardegna	27,0	29,8	29,4
Totale Italia	36,6	37,3	37,4

Coerentemente con la stagionalità di prodotto e complici le abbondanti nevicate che hanno contraddistinto tutta la stagione invernale, sono le strutture ricettive nelle destinazioni di montagna ad ottenere i risultati migliori nel primo trimestre 2009. Per gennaio l'occupazione si attesta al 50,3%, a febbraio al 51,8% e al 46,2% a marzo.

Da segnalare anche il notevole risultato delle località termali che a gennaio hanno venduto quattro camere su dieci, attestandosi poi sul 38% di febbraio e sul 34,4% di marzo. In calo le città d'arte italiane, dove l'occupazione camere è scesa di quasi 10 punti percentuali rispetto al 2008.

Occupazione camere gennaio-marzo 2009 per area-prodotto (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
Città di interesse storico artistico	35,0	37,1	41,8
Montagna	50,3	51,8	46,2
Terme	40,0	38,0	34,4
Lago	29,5	29,4	25,9
Mare	29,4	28,6	30,1
Campagna	29,0	28,7	30,5
Altre località	36,0	35,8	38,2
Totale Italia	36,6	37,3	37,4

Relativamente alle tipologie di alloggio, il comparto alberghiero registra risultati migliori in tutto il trimestre considerato con una media di occupazione di circa il 42% contro il 28% registrato dal settore extra – alberghiero.

Nel dettaglio:

- per quanto riguarda le imprese alberghiere, le strutture di media e alta categoria, in particolare i 5 stelle, registrano punte di occupazione per il mese di febbraio pari al 53,5%, mentre i 4 stelle da gennaio a marzo non scendono mai al di sotto del 46% di occupazione camere;
- per le imprese extralberghiere, se i campeggi riescono ad occupare in media circa il 30% della disponibilità, gli agriturismo, i villaggi e i B&B devono aspettare le prenotazioni di Pasqua per recuperare il dato medio di occupazione di inizio anno ancora esiguo.

Occupazione camere gennaio-marzo 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	41,4	42,6	42,3
Extralberghiero	28,2	27,9	29,2
Totale Italia	36,6	37,3	37,4

Occupazione camere gennaio-marzo 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
hotel	41,4	42,6	42,3
1 stella	30,1	31,9	31,5
2 stelle	31,9	32,8	32,5
3 stelle	41,1	42,5	42,6
4 stelle	46,6	47,6	47,4
5 stelle	48,1	53,5	50,0
RTA	45,6	46,5	44,1
villaggio	16,3	18,1	21,6
agriturismo	19,8	19,7	19,9
campeggio	30,2	29,2	32,2
B&B	21,1	20,1	22,1
case per ferie	38,0	41,9	43,8
ostello della gioventù	30,9	32,8	36,5
rifugio	57,7	58,6	39,8
altro	43,1	43,6	42,0
Totale Italia	36,6	37,3	37,4

1.2 Corto il portafoglio clienti

Se nei primi mesi del 2009 si registra una tenuta, le prenotazioni per il prossimo trimestre segnano, invece, una contrazione rispetto allo stesso periodo del 2008. Contrazione che trova le sue motivazioni, da un lato nell'andamento incerto dell'economia e nella conseguente riduzione dei consumi e, dall'altro nelle catastrofi naturali che hanno di recente segnato il Paese¹; variabili che, probabilmente, inducono i turisti ad una pianificazione dei soggiorni non anticipata ma più legata al momento.

Nel dettaglio, per il mese di aprile le prenotazioni si attestano al 30,1% fino a raggiungere il picco durante il week end di Pasqua (46,8%). Nel mese di maggio ad eccezione del ponte (32,5%) gli operatori registrano il 23,8% di prenotazioni (31,1% nel 2008), e il 27% nel mese di giugno (31,4% lo scorso anno).

Prenotazioni camere aprile - giugno 2008/2009 (%)

	Aprile	Pasqua ²	Ponte 1° Maggio	Maggio	Giugno
2008	33,4	51,0	38,8	31,1	31,4
2009	30,1	46,8	32,5	23,8	27,0

Relativamente ai risultati per area, se il mese di aprile è guidato ancora dalle strutture del Nord, in particolare quelle del Nord ovest (36,4%) che nelle prenotazioni superano la media Italia (30,1%), per il weekend di Pasqua e per il ponte del primo maggio sono le strutture ricettive del Centro ad ottenere i risultati migliori in termini di prenotazioni (rispettivamente 51,9% e 38,7%). Una distribuzione più omogenea quella relativa alle prenotazioni di maggio e giugno.

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009 per area (%)

	Aprile	Pasqua	Ponte 1° Maggio	Maggio	Giugno
nord ovest	36,4	47,5	33,4	27,0	24,7
nord est	31,3	47,4	32,9	23,6	30,7
centro	27,1	51,9	38,7	25,2	24,8
sud e isole	27,1	39,8	25,8	20,8	25,3
Totale Italia	30,1	46,8	32,5	23,8	27,0

¹ Sisma in Abruzzo.

² Pasqua 2009 dato previsivo - Pasqua 2008 dato consuntivo.

Tra le regioni distanziano di molto la media Italia nelle prenotazioni di aprile (30,1%) le strutture del Friuli Venezia Giulia (61,4%) e della Lombardia (45,9%), per il mese di maggio buone le performance oltre che delle imprese ricettive lombarde (36%), quelle della Campania (31,8%) e della Toscana (28,6%), infine per giugno registrano prenotazioni che già superano il 30% le strutture in Friuli Venezia Giulia (41,1%), in Veneto (37,3%) ed in Toscana (34,2%).

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009 per regione (%)

	Aprile	Pasqua	Ponte 1° Maggio	Maggio	Giugno
Piemonte	25,8	29,5	22,5	18,7	14,9
Valle d'Aosta	25,1	37,6	22,1	10,6	12,9
Lombardia	45,9	52,1	39,0	36,0	33,2
Trentino	24,8	36,9	30,1	24,8	23,4
Alto Adige	31,1	71,0	47,8	17,2	15,7
Veneto	31,4	40,0	30,5	25,0	37,3
Friuli Venezia Giulia	61,4	57,3	33,2	27,0	41,1
Liguria	34,3	63,5	37,9	22,8	21,9
Emilia Romagna	28,7	38,5	27,9	23,6	29,6
Toscana	25,7	50,0	35,8	28,6	34,2
Umbria	31,5	54,0	42,1	22,7	15,3
Marche	31,5	46,9	35,1	22,2	17,8
Lazio	26,2	55,6	42,9	22,3	17,1
Abruzzo ³	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Molise	38,6	38,8	24,8	26,8	22,1
Campania	37,7	56,3	36,6	31,8	31,3
Puglia	28,4	38,9	28,2	19,4	16,1
Basilicata	33,8	52,4	30,3	23,5	11,2
Calabria	16,9	24,5	16,7	10,0	13,5
Sicilia	26,3	36,6	21,5	20,5	30,3
Sardegna	19,1	35,5	25,5	16,6	26,6
Totale Italia	30,1	46,8	32,5	23,8	27,0

³ Il dato non è stato rilevato a causa del tragico sisma che ha colpito la regione.

Tra le aree prodotte, quelle che destano minori preoccupazioni sono di nuovo le destinazioni termali con prenotazioni del 54,4% delle camere a pasqua e del 30,8% per maggio.

Continuano, invece, le difficoltà per le città d'arte che nelle prenotazioni fino a giugno evidenziano una diminuzione ancora più marcata di quella segnata nei primi mesi dell'anno, e contano in media il 33,1% di prenotazioni in aprile, il 26,2% per maggio, il 22,6% per giugno (erano rispettivamente il 45,1%, il 34,9% ed il 32,2% negli stessi mesi 2008).

Nelle destinazioni balneari il dato sulle prenotazioni per giugno è del 33,4%, appena superiore a quello del 2008 (31,5%) che a consuntivo si è poi rivelato il mese nero dell'estate.

Gli altri prodotti hanno un andamento più variabile: le località di campagna si riempiono soltanto a Pasqua (52,7%) e quelle lacuali nei due ponti festivi di Pasqua e del 1° maggio.

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009 per area-prodotto (%)

	Aprile	Pasqua	Ponte 1° Maggio	Maggio	Giugno
città di interesse storico artistico	33,1	51,9		38,6	26,2
montagna	26,2	46,2		32,4	17,8
terme	34,6	54,4		39,8	30,8
lago	27,6	41,1		34,1	28,3
mare	29,1	43,1		29,0	23,3
campagna	28,3	52,7		33,2	19,7
altre località	38,4	42,4		28,8	27,8
Totale Italia	30,1	46,8		32,5	23,8

Per quanto riguarda le tipologie di alloggio l'alberghiero continua la buona performance anche in primavera, mentre per il mese di giugno le imprese extralberghiere indicano già ad aprile il 31% di prenotazioni rispetto ad una media Italia del 27%, grazie, tra le altre, alle buone performance dei campeggi (35,9%).

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Aprile	Pasqua	Ponte 1° Maggio	Maggio	Giugno
alberghiero	32,4	47,4		33,7	24,3
extralberghiero	27,2	45,9		30,9	23,0
totale Italia	30,1	46,8		32,5	23,8

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Aprile	Pasqua	Ponte 1° Maggio	Maggio	Giugno	
hotel	32,4	47,4		33,7	24,3	23,6
1 stella	22,5	37,5		24,2	16,7	15,2
2 stelle	22,1	40,7		25,9	15,8	14,9
3 stelle	29,7	46,7		34,7	22,4	20,4
4 stelle	40,4	52,7		39,4	31,7	29,9
5 stelle	46,3	55,0		42,1	40,2	34,7
RTA	37,3	48,7		27,5	22,8	30,2
villaggio	22,5	31,1		24,8	17,2	18,4
agriturismo	24,7	59,1		35,0	19,7	18,9
campeggio	28,0	43,3		29,8	24,4	35,9
B&B	17,4	37,3		20,4	12,3	12,5
case per ferie	41,1	74,4		62,1	36,1	26,1
ostello della gioventù	35,9	82,5		81,3	46,6	42,6
rifugio	25,9	29,5		11,1	6,7	12,6
altro	36,4	49,3		35,3	27,8	33,5
Totale Italia	30,1	46,8		32,5	23,8	27,0

1.3 Gli operatori segnalano flessioni

Nonostante la tenuta dei primi mesi gli operatori indicano, a fronte di una marcata stabilità segnalata dal 64% delle imprese per il mercato italiano e dal 71% per il mercato straniero, una diminuzione sia del mercato interno (indicata dal 30,3% degli operatori) che di quello internazionale (24,4%) rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Una diminuzione che sembra riguardare in misura maggiore la domanda italiana, per la quale gli operatori indicano una diminuzione media del -30,1%.

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	Diminuzione
I trimestre 2008	7,0	65,7	27,3	9,0	72,9	18,1
I trimestre 2009	5,7	64,0	30,3	4,6	71,0	24,4

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno I trimestre 2009 (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Totale Italia	5,7	64,0	30,3	4,6	71,0	24,4
% media di variazione rilevata	+21,8		-30,1	+22,1		-34,9

Complessivamente, l'andamento di stabilità tocca in misura maggiore le aree del Nord mentre la diminuzione è avvertita di più nel Centro e nel Sud e Isole.

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno I trimestre 2009 per area (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
nord ovest	6,7	65,9	27,4	6,2	75,9	17,9
nord est	4,7	71,9	23,4	4,4	76,9	18,7
centro	5,4	58,0	36,6	3,3	67,1	29,6
sud e isole	6,9	58,6	34,5	5,1	62,4	32,5
Totale Italia	5,7	64,0	30,3	4,6	71,0	24,4

In particolare sono il Molise, il Lazio e la Sicilia a denunciare un calo maggiore del mercato sia italiano che internazionale, diminuzione indicata da circa la metà degli operatori.

Nel resto del Paese, le imprese ricettive segnalano comunque una significativa stabilità più marcata in alcune aree: Trentino (81,6%), Alto Adige (75,9%) ma anche in Lombardia (75,2%), in Friuli Venezia Giulia (74%), in Veneto (72,3%) e in Toscana (67,9%).

Per il mercato straniero evidenziano un andamento stabile circa 8 operatori su 10 in Alto Adige (83,3%), Umbria (82,2%), Marche (80,3%), Lombardia (78,7%), Liguria (78,6%) e in Trentino (77,4%).

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno I trimestre 2009 per regione (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Piemonte	6,6	66,9	26,5	6,1	72,5	21,4
Valle d'Aosta	5,0	58,6	36,3	7,8	62,8	29,3
Lombardia	5,9	75,2	18,9	8,1	78,7	13,2
Trentino	2,4	81,6	16,0	7,9	77,4	14,7
Alto Adige	5,9	75,9	18,2	4,2	83,3	12,5
Veneto	3,9	72,3	23,9	3,6	70,5	25,8
Friuli Venezia Giulia	8,5	74,0	17,5	4,4	70,1	25,4
Liguria	8,2	54,5	37,3	3,7	78,6	17,7
Emilia Romagna	4,3	59,2	36,6	4,1	74,9	20,9
Toscana	6,6	67,9	25,5	3,5	72,0	24,4
Umbria	6,7	61,9	31,4	4,4	82,2	13,4
Marche	9,0	56,6	34,3	4,0	80,3	15,7
Lazio	2,0	46,8	51,2	2,0	44,0	54,0
Abruzzo	1,6	61,2	37,3	2,5	71,8	25,8
Molise	3,7	34,7	61,6	2,6	40,3	57,1
Campania	6,7	65,3	28,0	5,5	55,0	39,5
Puglia	9,3	62,3	28,4	6,8	72,3	20,9
Basilicata	8,6	61,9	29,6	4,4	69,2	26,4
Calabria	9,0	55,4	35,7	6,0	67,8	26,1
Sicilia	5,3	49,6	45,1	2,5	48,4	49,1
Sardegna	7,3	64,1	28,6	6,6	71,3	22,1
Totale Italia	5,7	64,0	30,3	4,6	71,0	24,4

Le imprese delle destinazioni lacuali e di montagna sono quelle dove si registrano i risultati maggiori di stabilità sia in riferimento al mercato italiano che straniero. In particolare rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno indica una stabilità del mercato interno il 76,6% delle imprese nelle destinazioni lacuali e il 70,4% degli operatori nelle località di montagna; per il mercato internazionale il 77,4% delle imprese al lago e il 78,9% di quelle in montagna.

A registrare le diminuzioni maggiori rispetto alla media sia del mercato italiano che straniero sono le imprese in città (il 34% indica in diminuzione gli italiani, il 31,8% gli stranieri), a queste si aggiungono anche le imprese nelle destinazioni balneari che lamentano il calo di domanda interna (33,6%).

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per prodotto I trimestre 2009 per area-prodotto (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	Diminuzione
città di interesse storico artistico	6,3	59,7	34,0	4,7	63,4	31,8
montagna	5,3	70,4	24,3	5,2	78,9	15,9
terme	5,5	63,7	30,8	5,5	71,4	23,1
lago	5,2	76,6	18,3	5,9	77,4	16,7
mare	5,6	60,8	33,6	4,2	70,7	25,1
campagna	6,2	61,8	31,9	3,4	71,9	24,7
altre località	4,8	66,2	29,0	5,0	70,3	24,7
Totale Italia	5,7	64,0	30,3	4,6	71,0	24,4

La contrazione sembra essere avvertita in misura maggiore dalle imprese alberghiere che segnalano una più diffusa diminuzione sia degli italiani (33,4% contro una media del 30,3%) che degli stranieri (26,5% contro una media del 24,4%). Una maggiore stabilità di contro è segnalata dal comparto extralberghiero.

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno I trimestre 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
alberghiero	5,3	61,3	33,4	4,9	68,6	26,5
extralberghiero	6,1	66,4	27,5	4,3	73,3	22,4
Totale Italia	5,7	64,0	30,3	4,6	71,0	24,4

Rispetto al primo trimestre dello scorso anno, ad indicare in quota maggiore una diminuzione del mercato italiano sono soprattutto le strutture alberghiere di media categoria (il 38,9% degli hotel 2 stelle, il 34,4% degli hotel 3 stelle). Una contrazione che sembra colpire e riguardare per il mercato interno la fascia media che soggiorna nei 2/3 stelle, per la domanda internazionale, invece, sono le imprese di alta categoria a denunciarne un calo..

Per il comparto extralberghiero sono i villaggi (89,3%), i campeggi (86%) e gli agriturismo (77,8%) ad indicare una maggiore stabilità del mercato straniero. Campeggi e agriturismo segnalano stabile anche il mercato interno (rispettivamente nell'82,3% e nel 71,6% dei casi).

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno I trimestre 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	Diminuzione
Hotel	5,3	61,3	33,4	4,9	68,6	26,5
1 stella	2,8	63,5	33,7	2,3	71,7	26,0
2 stelle	3,5	57,6	38,9	3,5	67,1	29,4
3 stelle	6,3	59,3	34,4	5,2	67,6	27,1
4 stelle	8,2	67,1	24,7	9,6	65,7	24,7
5 stelle	10,1	62,2	27,7	1,6	65,1	33,3
RTA	3,8	70,9	25,3	4,0	79,0	17,0
Villaggio	5,3	61,3	33,4	3,3	89,3	7,4
Agriturismo	6,7	71,6	21,7	5,0	77,8	17,2
Campeggio	2,5	82,3	15,2	3,1	86,0	10,9
B&B	5,8	57,9	36,3	3,4	66,2	30,3
case per ferie	4,3	84,2	11,6	1,4	73,8	24,9
ostello della gioventù	10,2	48,7	41,1	4,1	62,2	33,6
Rifugio	5,3	80,5	14,1	8,1	87,6	4,3
Altri esercizi ricettivi	10,0	64,6	25,4	7,9	76,8	15,3
Totale Italia	5,7	64,0	30,3	4,6	71,0	24,4

2. La performance delle strutture ricettive

2.1 Le politiche di promozione-commercializzazione

Complessivamente, nel periodo in analisi, circa 3 imprese su 10 ricorrono ai circuiti dell'intermediazione, in misura maggiore quelle alberghiere (37,5%). Complessivamente il dato segna una leggera diminuzione rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (34,6%).

Tra le strutture ricettive extralberghiere sono principalmente i villaggi (26,5%) e gli agriturismo (25,6%) ad affidarsi ai canali dell'intermediazione per la commercializzazione della propria struttura.

Il ricorso all'intermediazione (%)

	I trimestre 2008	I trimestre 2009
Si	34,6	29,1
No	65,4	70,9
Totale	100,0	100,0

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Si	No	Totale
Alberghiero	37,5	62,5	100,0
Extralberghiero	20,7	79,3	100,0
Totale Italia	29,1	70,9	100,0

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Si	No	Totale
Hotel	37,5	62,5	100,0
Villaggi	26,5	73,5	100,0
Agriturismo	25,6	74,4	100,0
Campeggi	14,4	85,6	100,0
Bed & Breakfast	14,8	85,2	100,0
Case per ferie	42,4	57,6	100,0
Ostello della gioventù	52,2	47,8	100,0
Rifugi alpini	13,9	86,1	100,0
Altri esercizi ricettivi	25,3	74,7	100,0
Totale Italia	29,1	70,9	100,0

Relativamente alle destinazioni, le imprese ricettive nelle città ricorrono in misura maggiore (37,9%) rispetto alla media (29,1%) alla commercializzazione intermediata, mentre quelle in montagna, grazie anche alla stagionalità del prodotto, sembrano poter contare in questo periodo su una clientela abituale⁴.

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Si	No	Totale
Città	37,9	62,1	100,0
Montagna	24,6	75,4	100,0
Terme	30,9	69,1	100,0
Lago	28,2	71,8	100,0
Mare	26,3	73,7	100,0
Campagna	26,1	73,9	100,0
altre località	29,2	70,8	100,0
Totale Italia	29,1	70,9	100,0

Le regioni dove il ricorso all'intermediazione è maggiore, sono l'Umbria la Toscana e la Calabria dove 4 operatori su 10 si avvalgono dell'intermediazione organizzata.

Di contro poco intermedie risultano le strutture delle Marche, dell'Abruzzo (circa 18%) e dell'Alto Adige (17,1%).

⁴ La clientela abituale nelle strutture ricettive in montagna rappresenta nel primo trimestre 2009 il 40,8% contro una media Italia del 35,1%; cfr pag. 48

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Si	No	Totale
Piemonte	23,3	76,7	100,0
Valle d'Aosta	38,8	61,2	100,0
Lombardia	35,9	64,1	100,0
Trentino	28,8	71,2	100,0
Alto Adige	17,1	82,9	100,0
Veneto	29,8	70,2	100,0
Friuli Venezia Giulia	27,9	72,1	100,0
Liguria	24,4	75,6	100,0
Emilia Romagna	20,2	79,8	100,0
Toscana	41,4	58,6	100,0
Umbria	41,6	58,4	100,0
Marche	18,0	82,0	100,0
Lazio	23,5	76,5	100,0
Abruzzo	18,1	81,9	100,0
Molise	24,2	75,8	100,0
Campania	35,9	64,1	100,0
Puglia	35,9	64,1	100,0
Basilicata	38,9	61,1	100,0
Calabria	41,3	58,7	100,0
Sicilia	37,6	62,4	100,0
Sardegna	30,3	69,7	100,0
Totale Italia	29,1	70,9	100,0

I canali utilizzati sono in primo luogo le agenzie di viaggio (alle quali si rivolge il 72,1% di coloro che ricorrono all'intermediazione) e i Tour Operator (65,3%). Ma anche le associazioni, sia sportive (16,8%) che culturali (16,6%), le scuole (10,5%) e i CRAL (9,6%).

Circuiti di intermediazione utilizzati

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

Agenzie di viaggio	72,1
Tour operator	65,3
Associazioni sportive	16,8
Associazioni culturali	16,6
Scuole	10,5
Cral	9,6
Organizzazione religiosa	6,9
Parrocchie	5,6
Altro	1,1

La scelta di rivolgersi ai canali dell'intermediazione risulta strategica in tutto il periodo considerato in particolare nelle pianificazioni di vendita. Infatti, se a consuntivo gli operatori distanziano di circa +4 punti percentuali le strutture che non ricorrono a tali circuiti, nelle previsioni per il prossimo trimestre le quote di prenotazioni in alcuni periodi si distanziano di +10 punti percentuali, come nel caso della festività del primo maggio quando le strutture che si affidano a tali circuiti hanno prenotazioni pari al 38,8% contro il 28,9% di chi non vi ricorre.

Occupazione camere gennaio-marzo 2009 (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	38,3	39,0	39,6
Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	34,7	35,4	35,2
Totale Italia	36,6	37,3	37,4

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009 (%)

	Aprile	Pasqua	Ponte 1° Maggio	Maggio	Giugno
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	35,0	50,7	38,8	28,5	27,4
Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	27,0	43,9	28,9	21,1	26,8
Totale Italia	30,1	46,8	32,5	23,8	27,0

L'85% delle strutture offre la possibilità alla clientela di prenotare attraverso internet, leggermente maggiore il dato relativo agli alberghi (86,2%). Rispetto allo stesso periodo dello scorso anno si registra un notevole aumento dell'offerta del booking online da parte delle imprese (77,8%).

Strutture dove è possibile prenotare su internet (%)

	I trimestre 2008	I trimestre 2009
Si	77,8	85,0
No	22,2	15,0
Totale	100,0	100,0

Strutture dove è possibile prenotare su internet per tipologia ricettiva (%)

	Si	No	Totale
Alberghiero	86,2	13,8	100,0
Extralberghiero	83,8	16,2	100,0
Totale Italia	85,0	15,0	100,0

Strutture dove è possibile prenotare su internet per tipologia ricettiva (%)

	Si	No	Totale
Hotel	86,2	13,8	100,0
Villaggi	82,8	17,2	100,0
Agriturismo	87,7	12,3	100,0
Campeggi	79,6	20,4	100,0
Bed & Breakfast	81,0	19,0	100,0
Case per ferie	91,3	8,7	100,0
Ostello della gioventù	93,1	6,9	100,0
Rifugi alpini	71,4	28,6	100,0
Altri esercizi ricettivi	81,6	18,4	100,0
Totale Italia	85,0	15,0	100,0

9 strutture su 10 nelle destinazioni balneari⁵ sono presenti sul web offrendo la possibilità di prenotare on line, seguono le strutture in città (87,1%), e alle terme (85,5%). Di contro si discostano dalla media con un dato, appena inferiore, le strutture in montagna (82,6%) e nelle destinazioni di campagna (82,8%).

Strutture dove è possibile prenotare su internet per tipologia ricettiva (%)

	Si	No	Totale
Città	87,1	12,9	100,0
Montagna	82,6	17,4	100,0
Terme	85,5	14,5	100,0
lago	84,9	15,1	100,0
mare	88,1	11,9	100,0
campagna	82,8	17,2	100,0
altre località	80,4	19,6	100,0
Totale Italia	85,0	15,0	100,0

Tra le regioni più presenti sul web con sistemi di booking online, emergono quelle del Sud e Isole quali la Basilicata (96,5%), la Campania (95,6%), la Sicilia (94,2%), la Calabria (94,1%), ma anche l'Alto Adige (92,4%), l'Umbria (92,1%) e la Toscana (87,3%).

⁵ Considerando solo le strutture aperte

Strutture dove è possibile prenotare su internet per tipologia ricettiva (%)

	Si	No	Totale
Piemonte	80,9	19,1	100,0
Valle d'Aosta	85,8	14,2	100,0
Lombardia	72,4	27,6	100,0
Trentino	73,0	27,0	100,0
Alto Adige	92,4	7,6	100,0
Veneto	83,3	16,7	100,0
Friuli Venezia Giulia	82,7	17,3	100,0
Liguria	83,8	16,2	100,0
Emilia Romagna	84,5	15,5	100,0
Toscana	87,3	12,7	100,0
Umbria	92,1	7,9	100,0
Marche	81,6	18,4	100,0
Lazio	77,1	22,9	100,0
Abruzzo	76,5	23,5	100,0
Molise	79,9	20,1	100,0
Campania	95,6	4,4	100,0
Puglia	84,9	15,1	100,0
Basilicata	96,5	3,5	100,0
Calabria	94,1	5,9	100,0
Sicilia	94,2	5,8	100,0
Sardegna	85,6	14,4	100,0
Totale Italia	85,0	15,0	100,0

2.2 L'andamento nelle strutture ricettive alberghiere e extralberghiere

Nel primo trimestre del 2009 sono le strutture ricettive alberghiere a segnare le performance migliori del comparto, vendendo circa 4 camere su 10 sul totale di quelle disponibili, in media una in più rispetto alle imprese extralberghiere. Quest'ultime, infatti, devono aspettare la fine della primavera per distanziare la media Italia, in particolare il mese di giugno quando con prenotazioni del 31% superano anche il dato dell'hôtellerie (23,6%).

Occupazione camere gennaio-marzo 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
alberghiero	41,4	42,6	42,3
extralberghiero	28,2	27,9	29,2
Totale Italia	36,6	37,3	37,4

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Aprile	Pasqua	Ponte 1° Maggio	Maggio	Giugno
alberghiero	32,4	47,4	33,7	24,3	23,6
extralberghiero	27,2	45,9	30,9	23,0	31,0
totale Italia	30,1	46,8	32,5	23,8	27,0

Complessivamente, la clientela del periodo è prevalentemente italiana (73,3%), per lo più coppie (31,9%) e famiglie leisure (29,7%) ma anche businessman (21%). In media la clientela pernotta nelle strutture 3,5 notti.

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

	italiani	stranieri	Totale
alberghiero	68,9	31,1	100,0
extralberghiero	77,4	22,6	100,0
Totale Italia	73,3	26,7	100,0

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
alberghiero	26,5	27,3	8,4	6,6	25,0	6,3	100,0
extralberghiero	32,8	36,3	4,7	6,3	17,1	2,8	100,0
Totale Italia	29,7	31,9	6,5	6,5	21,0	4,5	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
alberghiero	3,3	3,6	3,4
extralberghiero	3,2	3,9	3,6
Totale Italia	3,3	3,7	3,5

Relativamente alle modalità di prenotazione del soggiorno, nel complesso, ben il 40,6% della clientela prenota attraverso il web, in particolare tramite mail (18,9%), o tramite il sistema di booking online della struttura (15,2%) oppure utilizzando i grandi portali ai quali la struttura si affida (6,6%), il 7% della clientela si rivolge al circuito dell'organizzato, dato che sale al 9,7% solo per la clientela degli hotel.

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

alberghiero	9,7
extralberghiero	4,3
Totale Italia	7,0

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
alberghiero	14,2	7,4	19,0	40,7
extralberghiero	16,2	5,7	18,7	40,6
Totale Italia	15,2	6,6	18,9	40,6

Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)

Alberghiero	39,9
Extralberghiero	30,2
Totale Italia	35,1

2.3 Focus sulle strutture ricettive alberghiere

Nel dettaglio delle tipologie il comparto alberghiero, sia relativamente all'occupazione che alle prenotazioni, evidenzia, come già sottolineato, un andamento superiore alla media totale, che con circa 4 camere su 10 vendute tiene, in particolare, grazie alle performance delle categorie medio alte.

Da gennaio a marzo, i 5 stelle occupano la metà delle camere disponibili, i 4 stelle non scendono al di sotto del 46% mentre i 3 stelle si allineano alla media dell'hôtellerie.

Relativamente alle prenotazioni di giugno gli hotel di alta categoria e le Residenze Turistico Alberghiere hanno già a fine aprile 3 camere su 10 prenotate.

Occupazione camere gennaio-marzo 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
1 stella	30,1	31,9	31,5
2 stelle	31,9	32,8	32,5
3 stelle	41,1	42,5	42,6
4 stelle	46,6	47,6	47,4
5 stelle	48,1	53,5	50,0
RTA	45,6	46,5	44,1
Alberghiero	41,4	42,6	42,3
Totale Italia	36,6	37,3	37,4

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Aprile	Pasqua	Ponte 1° Maggio	Maggio	Giugno
1 stella	22,5	37,5	24,2	16,7	15,2
2 stelle	22,1	40,7	25,9	15,8	14,9
3 stelle	29,7	46,7	34,7	22,4	20,4
4 stelle	40,4	52,7	39,4	31,7	29,9
5 stelle	46,3	55,0	42,1	40,2	34,7
RTA	37,3	48,7	27,5	22,8	30,2
Alberghiero	32,4	47,4	33,7	24,3	23,6
Totale Italia	30,1	46,8	32,5	23,8	27,0

Relativamente alla provenienza, la clientela del I trimestre 2009 presente nelle strutture ricettive alberghiere, pur ricalcando il dato medio che vede prevalere i turisti italiani (73,3%) si differenzia però per una quota maggiore di clientela internazionale (31,1%) rispetto alla media totale (26,7%). Presente in misura maggiore negli hotel 5 stelle (45,9%) e nelle residenze turistico alberghiere (41,1%).

Nel complesso i turisti soggiornano in media 3,4 notti, dato che nel caso delle RTA arriva a 5,5 notti.

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

	%		Totale
	italiani	stranieri	
1 stella	75,2	24,8	100,0
2 stelle	70,5	29,5	100,0
3 stelle	69,4	30,6	100,0
4 stelle	63,6	36,4	100,0
5 stelle	54,1	45,9	100,0
RTA	58,9	41,1	100,0
Alberghiero	68,9	31,1	100,0
Totale Italia	73,3	26,7	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
1 stella	3,4	3,4	3,4
2 stelle	3,1	3,7	3,4
3 stelle	3,1	3,3	3,2
4 stelle	3,0	3,5	3,2
5 stelle	2,7	3,1	2,9
RTA	5,4	5,5	5,5
Alberghiero	3,3	3,6	3,4
Totale Italia	3,3	3,7	3,5

Relativamente alla modalità di organizzazione del soggiorno, nel complesso la quota della clientela che passa attraverso i circuiti dell'organizzato per gli hotel è pari al 9,7% contro una media Italia del 7%. Sono gli hotel di alta e media categoria quelli che presentano la quota maggiore di turisti organizzati tra la propria clientela, in particolare:

- nei 5 stelle la quota di clientela organizzata è pari al 19%;
- nei 4 stelle al 17,3%;
- mentre nei 3 stelle rappresenta il 12,1%.

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

	1 stella	3,0
	2 stelle	5,2
	3 stelle	12,1
	4 stelle	17,3
	5 stelle	19,0
	RTA	7,4
Alberghiero		9,7
Totale Italia		7,0

Nel complesso, 4 turisti su 10 prenotano il soggiorno online, rappresentando una quota considerevole ma in linea con il dato Italia (40,6%); circa la metà utilizza la mail, il 14,2% prenota attraverso il sito di proprietà della struttura e il 7,4% si affida ai grandi portali attraverso i sistemi di booking online.

Proprio come per il ricorso agli intermediari, anche la presenza sul web e il booking on line sembra riguardare in misura maggiore gli hotel di categoria elevata. Nel dettaglio delle singole categorie la clientela che passa attraverso il web nei 5 stelle arriva al 56%, e nei 4 stelle al 51,5%. Di contro, risulta ancora esiguo l'utilizzo di internet per prenotare soggiorni negli hotel ad 1 stella (dove la clientela che utilizza il web è pari al 24,7%) e nei 2 stelle (34%).

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
1 stella	9,4	3,1	12,1	24,7
2 stelle	14,4	4,8	14,8	34,0
3 stelle	14,8	8,8	21,2	44,8
4 stelle	15,2	11,1	25,2	51,5
5 stelle	19,1	12,2	24,7	56,0
RTA	16,9	8,2	20,4	45,5
Hotel	14,2	7,4	19,0	40,7
Totale Italia	15,2	6,6	18,9	40,6

La clientela abituale nel complesso delle strutture alberghiere rappresenta il 39,9% (contro una media Italia del 35,1%), dato che nei 3 stelle è pari al 41%.

Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)

	1 stella	37,5
	2 stelle	39,9
	3 stelle	41,0
	4 stelle	38,7
	5 stelle	34,3
	RTA	40,3
Alberghiero		39,9
Totale Italia		35,1

Complessivamente nelle strutture alberghiere nel primo trimestre dell'anno, la clientela business rappresenta il 31,3% dei turisti contro una media totale del 25,5%, prevalentemente individuali (25,0%); tra i turisti leisure, prevalgono le coppie (27,3%) e le famiglie (26,5%); mentre i gruppi e i single che viaggiano per *piacere* rappresentano rispettivamente l'8,4% e il 6,6% del totale della clientela. In relazione alle singole tipologie si evidenziano alcune peculiarità: negli hotel ad 1 stella è più elevata la presenza di coppie leisure (27,2%), nei 2 stelle delle famiglie (30,8%) mentre nei 3, nei 4 e nei 5 stelle c'è una concentrazione maggiore di clientela che viaggia per motivi di lavoro in particolare businessman individuali (che rappresentano circa 3 turisti su 10).

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)								
	Turisti leisure				Turisti business		Totale	
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi		
1 stella	26,3	27,2	8,8	9,5	20,8	7,4	100,0	
2 stelle	30,8	29,1	6,9	8,2	19,0	5,9	100,0	
3 stelle	25,2	26,3	8,6	5,7	28,2	5,9	100,0	
4 stelle	22,0	23,6	8,6	5,6	32,7	7,5	100,0	
5 stelle	19,4	27,0	7,0	5,2	28,4	13,0	100,0	
RTA	29,8	34,8	10,2	3,9	17,1	4,2	100,0	
Alberghiero	26,5	27,3	8,4	6,6	25,0	6,3	100,0	
Totale Italia	29,7	31,9	6,5	6,5	21,0	4,5	100,0	

2.4 Focus sulle strutture ricettive extralberghiere

Il comparto extralberghiero da gennaio a marzo, occupa circa 3 camere su 10 sul totale di quelle disponibili. I risultati, ad eccezione del mese di giugno, si posizionano al di sotto del dato medio nazionale. Nel dettaglio, se i campeggi si allineano alla media del comparto complementare con circa il 30% di occupazione, gli agriturismo e i B&B occupano in media una camera in meno, mentre i villaggi, che da gennaio e febbraio non superano il 18,1% di occupazione devono aspettare marzo per attestarsi al 21,6%.

Tra le altre strutture extralberghiere sono da segnalare le buone performance dei rifugi che, legati ad una forte stagionalità correlata al prodotto montano, indicano una media di occupazione del 57,7% nel mese di gennaio, del 58,6% nel mese di febbraio e del 39,8% a marzo.

Occupazione camere gennaio-marzo 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
villaggio	16,3	18,1	21,6
agriturismo	19,8	19,7	19,9
campeggio	30,2	29,2	32,2
B&B	21,1	20,1	22,1
case per ferie	38,0	41,9	43,8
ostello della gioventù	30,9	32,8	36,5
rifugio	57,7	58,6	39,8
altro	43,1	43,6	42,0
Extralberghiero	28,2	27,9	29,2
Totale Italia	36,6	37,3	37,4

Relativamente alle prenotazioni si segnala un andamento altalenante per le strutture complementari, che registrano:

- il 27,2% di camere prenotate per il mese di aprile, che per la Pasqua arrivano al 45,9%;
- a maggio una quota pari al 23% che sale nelle prenotazioni per il ponte del primo maggio (30,9%);
- per il mese di giugno, ad aprile, si registrano 3 camere su 10 prenotate.

Nel dettaglio delle singole tipologie extralberghiere gli agriturismo registrano ottime performance per la Pasqua (con il 59,1% di camere prenotate), mentre per le prenotazioni di maggio e giugno ottengono buoni risultati le altre strutture del comparto quali gli ostelli (rispettivamente 46,6% e 42,6%) e i campeggi che nel mese di giugno, con il 35,9% di prenotazioni, distanziano la media del comparto complementare di +4,9 punti percentuali.

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Aprile	Pasqua	Ponte 1° Maggio	Maggio	Giugno
villaggio	22,5	31,1	24,8	17,2	18,4
agriturismo	24,7	59,1	35,0	19,7	18,9
campeggio	28,0	43,3	29,8	24,4	35,9
B&B	17,4	37,3	20,4	12,3	12,5
case per ferie	41,1	74,4	62,1	36,1	26,1
ostello della gioventù	35,9	82,5	81,3	46,6	42,6
rifugio	25,9	29,5	11,1	6,7	12,6
altro	36,4	49,3	35,3	27,8	33,5
Extralberghiero	27,2	45,9	30,9	23,0	31,0
Totale Italia	30,1	46,8	32,5	23,8	27,0

Nelle strutture extralberghiere la clientela internazionale rappresenta il 22,6% del totale, contro una media Italia del 26,7%. Una concentrazione maggiore rispetto alla media si segnala negli ostelli (40,1%), nei rifugi (39,4%), nei villaggi (35%) e nei campeggi (28,9%).

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

	italiani	stranieri	Totale
villaggio	65,0	35,0	100,0
agriturismo	76,2	23,8	100,0
campeggio	71,1	28,9	100,0
B&B	80,6	19,4	100,0
case per ferie	82,9	17,1	100,0
ostello della gioventù	59,9	40,1	100,0
rifugio	60,6	39,4	100,0
Altri esercizi ricettivi	74,7	25,3	100,0
Extralberghiero	77,4	22,6	100,0
Totale Italia	73,3	26,7	100,0

La durata media dei soggiorni nel primo trimestre non indica particolari differenze tra il comparto alberghiero e quello complementare.

Nelle strutture del comparto extralberghiero, infatti, la permanenza media è di 3,6 notti, 3,2 per gli italiani e quasi una in più per gli stranieri (3,9). Nei villaggi i soggiorni arrivano a 5,2 notti, 6,3 per gli stranieri. Di contro B&B e rifugi le imprese dove i soggiorni hanno una durata più breve (rispettivamente 2,7 e 2,5 notti).

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

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

Nel I trimestre i turisti che prenotano il soggiorno nelle strutture extralberghiere attraverso i circuiti dell'organizzato sono pari al 4,3%, media inferiore rispetto al dato Italia (7%). Le imprese del comparto dove è maggiore la quota di clientela legata all'intermediazione sono le case per ferie (11,9%), i villaggi (8,7%) e gli ostelli (8,4%).

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

	villaggio	8,7
	agriturismo	5,6
	campeggio	2,4
	B&B	2,4
	case per ferie	11,9
	ostello della gioventù	8,4
	rifugio	5,3
	Altri esercizi ricettivi	6,6
Extralberghiero		4,3
Totale Italia		7,0

In linea con la tendenza nazionale la quota di clientela presente nelle strutture che prenota attraverso il web (40,6%), prevalentemente utilizzando la mail (18,7%) ma anche prenotando tramite il sito di proprietà della struttura (16,2%) o, seppur in misura minore, attraverso il sistema di booking dei grandi portali (5,7%).

Relativamente all'utilizzo del web si segnalano in particolare gli agriturismo e i campeggi dove la quota della clientela che utilizza internet per prenotare il soggiorno è pari rispettivamente al 47,2% e 41,9%. Da segnalare inoltre l'incisiva presenza online degli ostelli, 5 turisti su 10 che pernottano in questa tipologia di alloggio, infatti, prenotano in rete, ben 1 su 10 attraverso i grandi portali.

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
villaggio	10,7	2,7	13,2	26,6
agriturismo	21,9	5,2	20,1	47,2
campeggio	15,8	5,3	20,9	41,9
B&B	11,6	5,9	17,7	35,2
case per ferie	11,9	8,4	16,5	36,8
ostello della gioventù	19,7	10,0	19,9	49,6
rifugio	11,9	5,6	12,6	30,0
Altri esercizi ricettivi	12,0	7,9	17,2	37,1
Extralberghiero	16,2	5,7	18,7	40,6
Totale Italia	15,2	6,6	18,9	40,6

La clientela abituale, che rappresenta nel trimestre invernale solo il 30,2% contro un dato medio Italia del 35,1%, trova una concentrazione maggiore nei campeggi (45,8%) grazie anche alla presenza di stanziali, e nei villaggi (42,5%).

Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)

villaggio	42,5
agriturismo	33,1
campeggio	45,8
B&B	24,3
case per ferie	31,3
ostello della gioventù	34,4
rifugio	36,7
Altri esercizi ricettivi	29,8
Extralberghiero	30,2
Totale Italia	35,1

Relativamente ai target di clientela, se nel I trimestre gli hotel vedono prevalere quella d'affari, nelle strutture complementari è presente una maggiore concentrazione di coppie (36,3%) e famiglie (32,8%). In particolare nei villaggi è più alta la concentrazione di famiglie che rappresentano il 33,3% del totale, si segnala la presenza significativa di gruppi business (15,8%). Maggiore la presenza di famiglie negli agriturismo e nei campeggi dove rappresentano rispettivamente il 43,1% e il 55,5% del totale, mentre nei B&B c'è un'alta concentrazione di coppie (39,9%) e di businessman (24,9%).

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
villaggio	33,3	28,1	10,7	2,5	9,6	15,8	100,0
agriturismo	43,1	35,8	3,8	3,7	11,0	2,6	100,0
campeggio	55,5	27,5	9,6	4,8	1,7	0,9	100,0
B&B	22,3	39,9	2,5	7,6	24,9	2,7	100,0
case per ferie	21,6	25,4	19,0	9,8	19,9	4,3	100,0
ostello della gioventù	15,2	17,2	22,1	38,7	6,8	0,0	100,0
rifugio	25,6	32,8	22,0	17,2	1,5	0,9	100,0
Altri esercizi ricettivi	26,7	30,2	4,5	6,1	27,0	5,4	100,0
Extralberghiero	32,8	36,3	4,7	6,3	17,1	2,8	100,0
Totale Italia	29,7	31,9	6,5	6,5	21,0	4,5	100,0

3. Il profilo del turista

3.1 I segmenti turistici

L'analisi della clientela presente nelle strutture ricettive nel I trimestre del 2009 evidenzia alcune significative peculiarità legate ai target, in particolare,

- la clientela leisure rappresenta sul totale il 74,5%, con una prevalenza di coppie (31,9%) e famiglie (29,7%);
- il restante 25,5% è rappresentato dal business prevalentemente individuale (21%).

Rispetto allo stesso periodo del 2008 si rileva una presenza maggiore di clientela legata al business (nel I trimestre del 2008 i turisti business rappresentavano il 19,6%) a scapito principalmente delle coppie leisure che lo scorso anno rappresentavano il 36% del totale.

Relativamente alle aree prodotte, nelle strutture del Nord si evidenzia una maggiore concentrazione di famiglie (in particolare nel Nord est 34,6%), in quelle del Centro sono presenti in misura maggiore le coppie (33,8%), mentre nel Sud e nelle isole si registra una quota più elevata di clientela business rispetto al totale (35,8% contro una media nazionale del 25,5%).

Tipologia della clientela (%)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
I trimestre 2008	31,1	36,0	8,0	5,3	16,6	3,0	100,0
I trimestre 2009	29,7	31,9	6,5	6,5	21,0	4,5	100,0

Tipologia della clientela per area (%)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
nord ovest	29,6	29,5	7,6	8,5	19,4	5,4	100,0
nord est	34,6	31,7	7,7	5,4	16,0	4,4	100,0
Centro	29,1	33,8	5,1	7,5	21,7	2,7	100,0
sud e isole	22,7	31,6	5,2	4,7	29,5	6,3	100,0
Totale Italia	29,7	31,9	6,5	6,5	21,0	4,5	100,0

L'analisi per destinazione vede:

- nelle imprese ricettive in città la quota di coppie più elevata e individuali business che sul totale della clientela rappresentano rispettivamente il 30,9% e il 29,7%;
- le strutture in montagna si distinguono invece per una concentrazione di famiglie (41%) e coppie leisure (34,8%), seguono a distanza i gruppi (10,1%);
- nelle destinazioni termali, dove le famiglie e le coppie che viaggiano per motivi leisure rappresentano il 31,1% della clientela, si segnalano inoltre i gruppi (13,1%) e i single (10,7%);
- nelle strutture dei laghi si riscontra una concentrazione maggiore di coppie (34,1%) e famiglie (32,1%), così come in quelle balneari (coppie 31,6% - famiglie 28,4%), da segnalare però in quest'ultime anche una buona presenza del segmento business che sul totale della clientela rappresenta il 28,9%;
- infine, nelle strutture delle destinazioni rurali le coppie (34,7%) sono presenti in quota relativa maggiore.

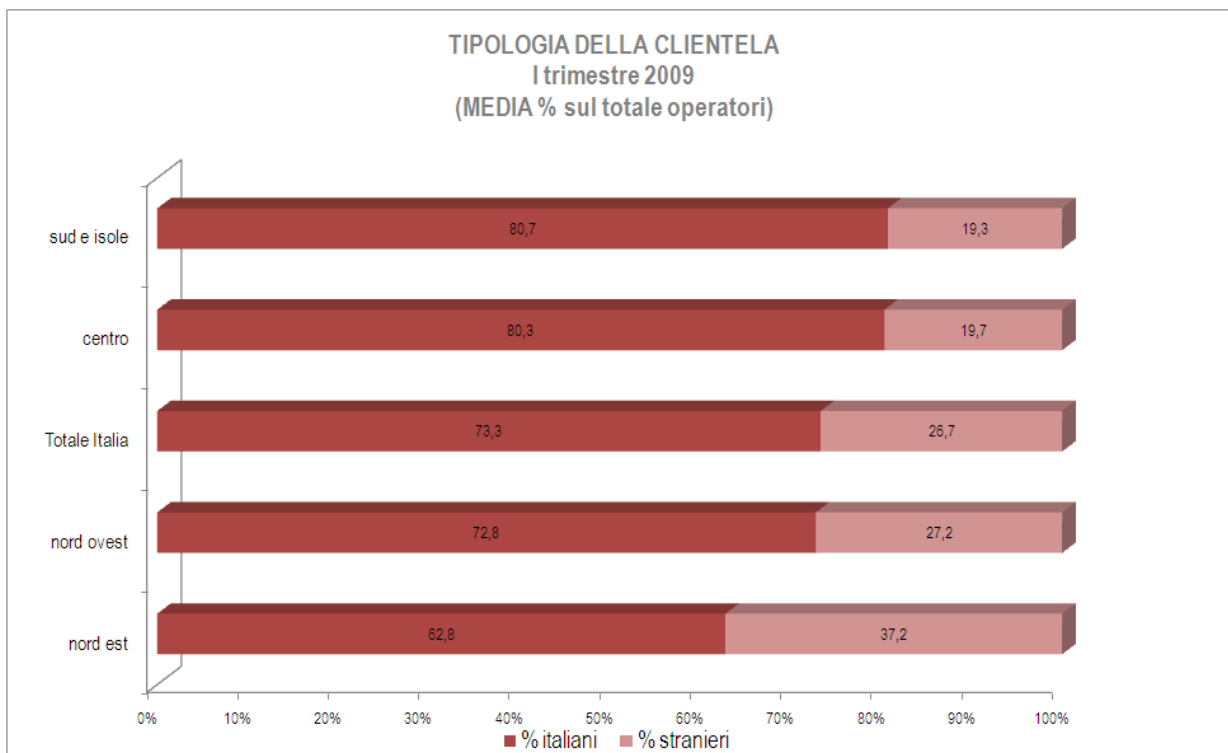
Tipologia della clientela per area-prodotto (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
Città di interesse storico artistico	22,4	30,9	4,6	7,2	29,7	5,1	100,0
Montagna	41,0	34,8	10,1	5,3	7,2	1,7	100,0
Terme	31,1	31,1	13,1	10,7	10,8	3,2	100,0
Lago	32,1	34,1	7,7	7,0	14,5	4,6	100,0
Mare	28,4	31,6	5,3	5,8	23,4	5,5	100,0
Campagna	29,9	34,7	4,6	6,0	21,3	3,5	100,0
Altre località	23,0	22,2	5,8	7,6	31,7	9,7	100,0
Totale Italia	29,7	31,9	6,5	6,5	21,0	4,5	100,0

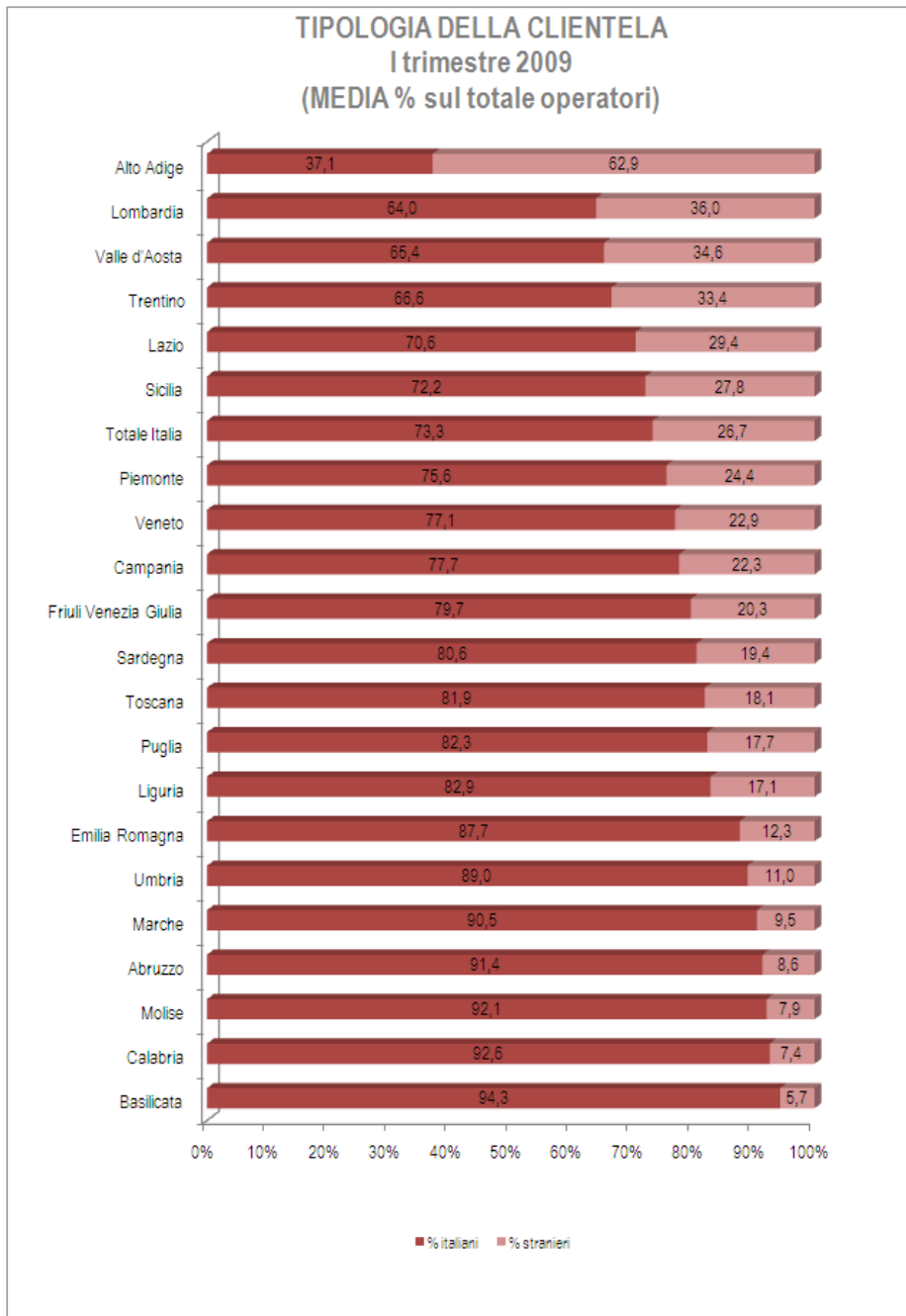
3.2 L'andamento dei mercati internazionali

Relativamente alla provenienza, la clientela nelle strutture nel trimestre in analisi è prevalentemente italiana (73,3%): rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno diminuisce la domanda internazionale che passa dal 30,9% al 26,7%, con una concentrazione maggiore nelle strutture del nord est (37,2%).

Provenienza della clientela (%)			
	italiani	stranieri	Totale
I trimestre 2008	69,1	30,9	100,0
I trimestre 2009	73,3	26,7	100,0



Tra le regioni, quelle con la quota maggiore di domanda internazionale sono l'Alto Adige (62,9%), seguito a distanza dalla Lombardia (36,0%), dalla Valle d'Aosta (34,6%), dal Trentino (33,4%), dal Lazio (29,4%) e dalla Sicilia (27,8%).



Sono le strutture nelle destinazioni di montagna e lacuali quelle in cui è presente in quota maggiore la clientela internazionale, rappresentando rispettivamente il 38,9% ed il 37,1% del totale del periodo, mentre nelle destinazioni balneari è concentrata una quota maggiore di domanda interna (82,0%).

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	% italiani	% stranieri	Totale
città di interesse storico artistico	74,6	25,4	100,0
Montagna	61,1	38,9	100,0
Terme	75,2	24,8	100,0
Lago	62,9	37,1	100,0
mare	82,0	18,0	100,0
campagna	75,8	24,2	100,0
altre località	81,3	18,7	100,0
Totale Italia	73,3	26,7	100,0

Tra i principali mercati esteri di provenienza del periodo al primo posto, come di consueto, la Germania indicata dal 32,8% degli operatori, seguita a distanza dalla Francia (13,6%) dal Regno Unito (10,3%) e dagli Stati Uniti (6,2%).

Il dettaglio per area geografica ricalca l'andamento complessivo ad eccezione delle strutture del Nord est per le quali i mercati esteri di riferimento del periodo sono, dopo la Germania, l'Austria e i Paesi Bassi.

Principali mercati % sul totale strutture

1°	Germania	32,8
2°	Francia	13,6
3°	Regno Unito	10,3
	Stati Uniti	6,2
	Paesi Bassi/Olanda	6,2
	Austria	5,7
	Svizzera	5,3
	Spagna	4,5
	Belgio	3,2
	Polonia	2,2

Principali mercati per area geografica

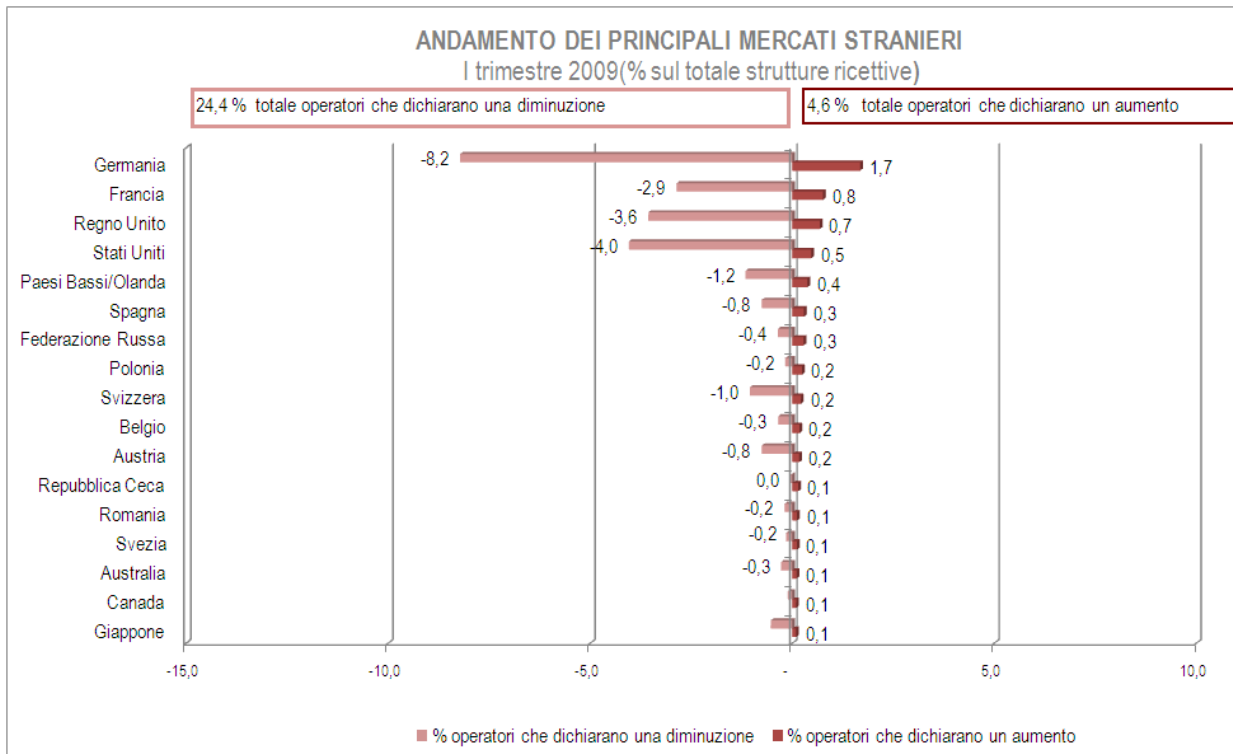
	1°	2°	3°
nord ovest	Germania	Francia	Regno Unito
nord est	Germania	Austria	Paesi Bassi/Olanda
centro	Germania	Francia	Regno Unito
sud e isole	Germania	Francia	Regno Unito
Totale Italia	Germania	Francia	Regno Unito

Relativamente al dettaglio per area prodotto si discostano dal dato complessivo, che vede la graduatoria guidata dal mercato tedesco, francese e inglese, le destinazioni di montagna dove il secondo mercato estero è rappresentato dall'Austria, e quelle lacuali dove dopo la Germania si posizionano i Paesi Bassi.

Principali mercati per area-prodotto

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

Infine, in riferimento all'andamento dei mercati stranieri nel primo trimestre il 24,4% delle strutture segnala una diminuzione dei mercati internazionali e le maggiori criticità sono da ricondurre proprio ai principali bacini di provenienza. Gli operatori indicano, infatti, segnali di preoccupazioni per contrazioni proprio rispetto al mercato tedesco (dichiarato in diminuzione dal 8,2% degli operatori), francese (2,9%) inglese (3,6%) e statunitense (4,0%).



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.

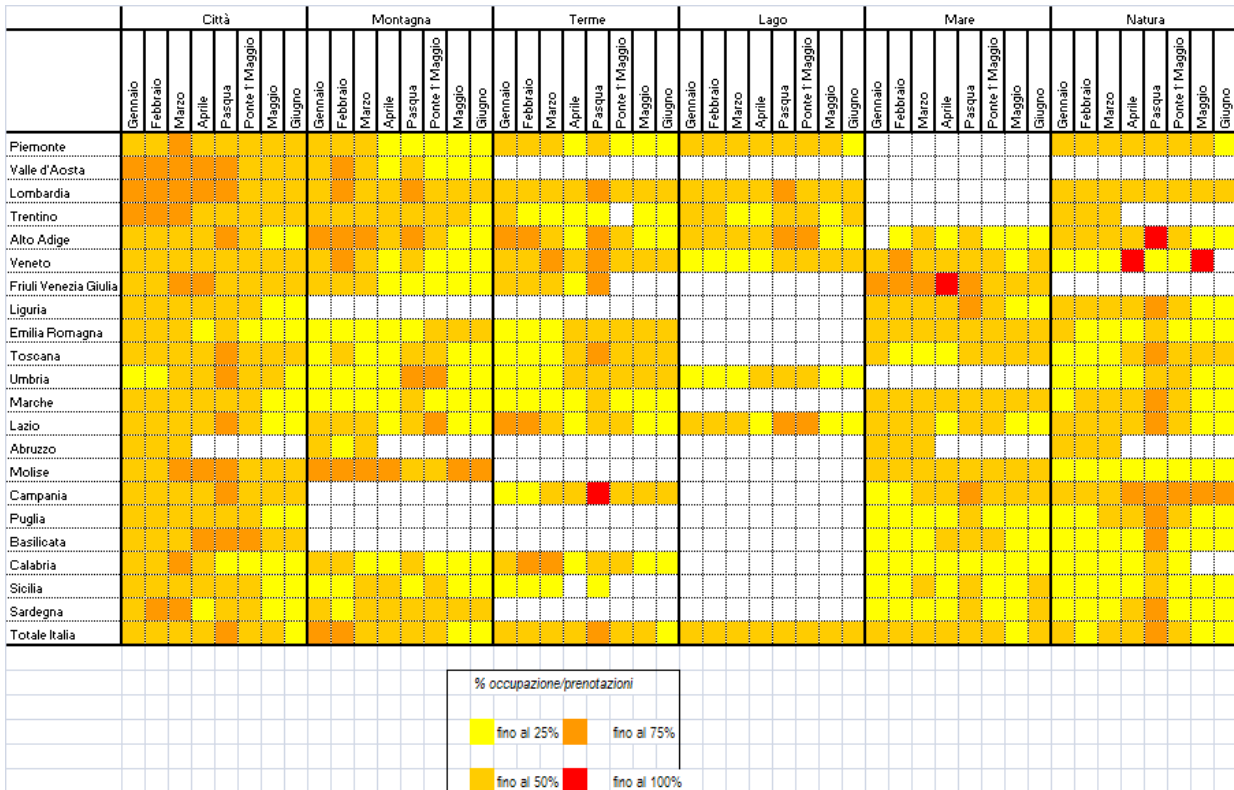
I dati vengono accorpati in quattro fasce:

- 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



Se nel complesso sono le destinazioni montane a raggiungere i più alti picchi di occupazione nei primi mesi dell'anno, le città di prossimità ai comprensori sciistici beneficiano di riflesso della buona stagione montana.

Nel dettaglio:

- la città: da gennaio a marzo le città del Nord (della Valle d'Aosta, della Lombardia e del Trentino); nelle prenotazioni per la Pasqua quelle della Valle d'Aosta, Lombardia, Alto Adige, mentre con valori inferiori le grandi città d'arte in Toscana e Lazio, affiancate da Umbria, Campania, Molise e Basilicata;
- la montagna: Alto Adige, Lombardia e Valle d'Aosta raggiungono i risultati migliori sia in termini di occupazione che di prenotazioni, alle quali si aggiungono le strutture del Molise;
- le terme: da gennaio a marzo buone le performance delle strutture nelle destinazioni termali in Alto Adige, Veneto e Friuli Venezia Giulia, nelle prenotazioni la Campania registra il tutto esaurito per la Pasqua, buoni i risultati anche per le strutture della Toscana, Emilia Romagna e Umbria;

- i laghi: infine, i grandi laghi della Lombardia non scendono mai al di sotto del 25% sia nei risultati di occupazione che nelle prenotazioni, con ottimi risultati per la Pasqua.

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

Pur con le difficoltà segnalate nei grandi capoluoghi culturali, comunque, nel primo trimestre del 2009 l'occupazione nelle città non scende al di sotto del 35%, ma le performance migliori sono ovviamente legate alla fine della stagione invernale e l'inizio della primavera. In particolare:

- per il mese di gennaio le strutture registrano il 35% di occupazione leggermente al di sotto del dato medio Italia (36,6%);
- a febbraio (37,1%) il dato si allinea alla media nazionale (37,3%);
- solo nel mese di marzo con il 41,8% distanziano la media totale di +4,4%.

Da aprile a maggio le prenotazioni registrate dalle strutture superano la media Italia, in particolare per la Pasqua quando risultavano prenotate la metà delle camere disponibili e per il ponte del primo maggio che con il 38,6% distanzia la media di +5,9 punti percentuali. Si rileva, però, un calo di prenotazioni rispetto allo scorso anno (10 punti percentuali in meno) soprattutto nelle destinazioni leader di prodotto.

Occupazione camere gennaio-marzo 2009 per area-prodotto (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
città di interesse storico artistico	35,0	37,1	41,8
Totale Italia	36,6	37,3	37,4

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009 per area-prodotto (%)

	Aprile	Pasqua	Ponte 1° Maggio	Maggio	Giugno
città di interesse storico artistico	33,1	51,9	38,6	26,2	22,6
Totale Italia	30,1	46,8	32,5	23,8	27,0

Relativamente alla provenienza dei turisti e alla permanenza media il dato ricalca la media generale seppur lievemente inferiore. La clientela internazionale rappresenta il 25,4% contro una media Italia del 26,7%, e soggiorna in media di 3,1 notti.

Rispetto allo scorso anno, cala quindi la quota relativa di turismo internazionale (33,6% nel 2008) e la relativa permanenza che si attestava a 3,5 notti.

Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

	italiani	stranieri	Totale
città di interesse storico artistico	74,6	25,4	100,0
Totale Italia	73,3	26,7	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
città di interesse storico artistico	3,0	3,1	3,1
Totale Italia	3,3	3,7	3,5

Relativamente alle modalità di organizzazione del soggiorno le strutture in città dimostrano una presenza più incisiva sia sui cataloghi degli intermediari di viaggio che online. Infatti, è più elevata rispetto al dato medio sia la quota di turisti organizzati pari al 9,6% (contro una media Italia del 7%), che di turisti che prenotano on line, oltre che via mail (20,6%) anche dal sito di proprietà della struttura (13,5%) e tramite i grandi portali (8,2%).

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

città di interesse storico artistico	9,6
Totale Italia	7,0

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
città di interesse storico artistico	13,5	8,2	20,6	42,3
Totale Italia	15,2	6,6	18,9	40,6

Clientela abituale per prodotto (%)

città di interesse storico artistico	29,6
Totale Italia	35,1

Relativamente ai segmenti, in questo periodo le strutture in città possono contare, tra gli altri, sul business che sul totale della clientela pesa per il 34,8%, in particolare gli individuali rappresentano il 29,7%. Le coppie con una concentrazione del 30,9% si allineano al dato medio Italia (31,9%).

Tipologia della clientela per area-prodotto (media %)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
città di interesse storico artistico	22,4	30,9	4,6	7,2	29,7	5,1	100,0
Totale Italia	29,7	31,9	6,5	6,5	21,0	4,5	100,0

4.3 La montagna

Le strutture in montagna sono quelle che, tra gennaio e marzo, raggiungono i livelli più alti di occupazione vendendo circa la metà delle camere disponibili. Relativamente alle prenotazioni il dato è in linea con la media nazionale per la Pasqua (46,2%) e per il ponte del primo maggio (32,4%), mentre per maggio e giugno le prenotazioni si attestano a circa il 18%.

Occupazione camere gennaio-marzo 2009 per area-prodotto (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
montagna	50,3	51,8	46,2
Totale Italia	36,6	37,3	37,4

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009 per area-prodotto (%)

	Aprile	Pasqua	Ponte 1° Maggio	Maggio	Giugno
montagna	26,2	46,2	32,4	17,8	17,6
Totale Italia	30,1	46,8	32,5	23,8	27,0

Elevata la presenza della clientela internazionale nelle strutture della montagna pari al 38,9% contro una media nazionale del 26,7%, con soggiorni che durano 4,6 notti, una in più rispetto al totale (3,5).

Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

	% italiani	% stranieri	Totale
montagna	61,1	38,9	100,0
Totale Italia	73,3	26,7	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
montagna	3,8	4,6	4,2
Totale Italia	3,3	3,7	3,5

Le strutture in montagna sono quelle dove è minore la quota di clientela organizzata che in questo periodo rappresenta il 5,9%, mentre i turisti che prenotano online seguono l'andamento generale e

rappresentano il 41,7%, in prevalenza prenotano attraverso il sito di proprietà (21,4%). Le imprese di montagna possono contare, comunque, su una quota consistente di clientela abituale (40,8%).

Relativamente ai target prevale la concentrazione di famiglie (41%), coppie (34,8%) e gruppi (10,1%) che viaggiano per motivi leisure.

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

montagna	5,9
Totale Italia	7,0

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
montagna	21,4	7,3	13,0	41,7
Totale Italia	15,2	6,6	18,9	40,6

Clientela abituale per prodotto (%)

montagna	40,8
Totale Italia	35,1

Tipologia della clientela per area-prodotto (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
montagna	41,0	34,8	10,1	5,3	7,2	1,7	100,0
Totale Italia	29,7	31,9	6,5	6,5	21,0	4,5	100,0

4.4 Le terme

Buone le performance delle strutture nelle destinazioni termali che, da gennaio a maggio, ad eccezione del mese di marzo, superano la media Italia sia in termini di occupazione che di prenotazioni. Nel dettaglio:

- per il mese di gennaio con il 40% di occupazione superano la media nazionale (36,6%);
- a febbraio si allineano al dato medio generale (38%);
- il mese di marzo è l'unico che fa segnare un'occupazione media inferiore al dato medio complessivo (37,4%) ma che comunque si attesta al 34,4%;

Occupazione camere gennaio-marzo 2009 per area-prodotto (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
terme	40,0	38,0	34,4
Totale Italia	36,6	37,3	37,4

Relativamente alle prenotazioni per la primavera le strutture ricettive nelle destinazioni termali occupano per la Pasqua la metà delle camere disponibili, per il ponte del primo maggio (39,8%) distanziano la media nazionale (32,5%).

Solo il mese di giugno segna ancora il 24,9% di prenotazioni.

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009 per area-prodotto (%)

	Aprile	Pasqua	Ponte 1° Maggio	Maggio	Giugno
terme	34,6	54,4	39,8	30,8	24,9
Totale Italia	30,1	46,8	32,5	23,8	27,0

La clientela, prevalentemente italiana (75,2%), soggiorna in media 4,4 notti, circa una in più rispetto al nazionale (3,5).

Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

	% italiani	% stranieri	Totale
terme	75,2	24,8	100,0
Totale Italia	73,3	26,7	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
terme	4,5	4,3	4,4
Totale Italia	3,3	3,7	3,5

Tra la clientela l'8,5% prenota il soggiorno nella struttura attraverso i circuiti dell'organizzato, il 40% tramite il web, utilizzando la mail (18,6%) o il sito di proprietà (16,3%). Le imprese ricettive termali sembrano poter contare anche sulla clientela abituale che rappresenta il 38,6% contro una media Italia del 35,1%.

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

terme	8,5
Totale Italia	7,0

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
terme	16,3	5,1	18,6	40,0
Totale Italia	15,2	6,6	18,9	40,6

Clientela abituale per prodotto (%)

terme	38,6
Totale Italia	35,1

Relativamente ai segmenti, nelle strutture termali prevalgono famiglie e coppie (31,1%) ma anche gruppi (13,1%) e single (10,7%). Il business rappresenta di contro una quota esigua (14%).

Tipologia della clientela per area-prodotto (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
terme	31,1	31,1	13,1	10,7	10,8	3,2	100,0
Totale Italia	29,7	31,9	6,5	6,5	21,0	4,5	100,0

4.5 Il balneare

Nonostante la stagionalità del prodotto le strutture al mare, pur non eguagliando la media Italia, riescono comunque ad occupare 3 camere su 10 in tutto il trimestre. Bisogna, però, aspettare le prenotazioni di giugno (33,4%) per superare il dato medio nazionale (27%).

Occupazione camere gennaio-marzo 2009 per area-prodotto (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
mare	29,4	28,6	30,1
Totale Italia	36,6	37,3	37,4

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009 per area-prodotto (%)

	Aprile	Pasqua	Ponte 1° Maggio	Maggio	Giugno
mare	29,1	43,1	29,0	23,3	33,4
Totale Italia	30,1	46,8	32,5	23,8	27,0

La clientela in questo periodo è prevalentemente italiana in quota maggiore rispetto al resto del Paese (82% contro il 73,3%), la permanenza media si attesta a 3,3 notti.

Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

	italiani	stranieri	Totale
mare	82,0	18,0	100,0
Totale Italia	73,3	26,7	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
mare	3,2	3,4	3,3
Totale Italia	3,3	3,7	3,5

La quota di turisti organizzati è pari al 6,5%, leggermente inferiore rispetto al trend generale (7,0%) mentre le prenotazioni attraverso internet (42,8%) superano la media nazionale (40,6%), la clientela che soggiorna al mare prenota attraverso l'e-mail (22,9%), o dal sito di proprietà della struttura (14,4%) o attraverso i grandi portali (5,5%).

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

mare	6,5
Totale Italia	7,0

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
mare	14,4	5,5	22,9	42,8
Totale Italia	15,2	6,6	18,9	40,6

Clientela abituale per prodotto (%)

mare	36,9
Totale Italia	35,1

Il comparto ricettivo nelle destinazioni balneari conta, nel primo trimestre, sulle coppie leisure (31,6%) e sulla clientela business (circa il 30% contro una media Italia del 25,5%) prevalentemente individuale (23,4%).

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
mare	28,4	31,6	5,3	5,8	23,4	5,5	100,0
Totale Italia	29,7	31,9	6,5	6,5	21,0	4,5	100,0

4.6 Il turismo verde e rurale

L'analisi dell'occupazione delle strutture nelle aree rurali, mostra la vocazione di prodotto delle destinazioni della natura che nelle prenotazioni per la Pasqua e per il ponte del primo maggio raggiungono quote al di sopra del dato medio Italia (rispettivamente 52,7%, e 33,2%). Mentre in termini di occupazione, proprio come per le destinazioni balneari, gli operatori vendono circa 3 camere su 10. Ancora esigue le prenotazioni per maggio (19,7%) e giugno (17,8%).

Occupazione camere gennaio-marzo 2009 per area-prodotto (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
campagna	29,0	28,7	30,5
Totale Italia	36,6	37,3	37,4

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009 per area-prodotto (%)

	Aprile	Pasqua	Ponte 1° Maggio	Maggio	Giugno
campagna	28,3	52,7	33,2	19,7	17,8
Totale Italia	30,1	46,8	32,5	23,8	27,0

La provenienza della clientela, che si allinea al trend nazionale, vede il 24,2% di clientela straniera con soggiorni che durano in media 3,2 notti.

Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

	% italiani	% stranieri	Totale
campagna	75,8	24,2	100,0
Totale Italia	73,3	26,7	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
campagna	3,0	3,5	3,2
Totale Italia	3,3	3,7	3,5

Relativamente alle modalità di organizzazione del soggiorno il 6,2% della clientela si rivolge agli intermediari, il 36,2% prenota online (contro una media totale del 40,6%).

Alta la concentrazione di coppie sul totale della clientela (34,7%) e famiglie (29,9%). Anche Il business rappresenta una componente importante (24,8%).

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

campagna	6,2
Totale Italia	7,0

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
campagna	13,1	6,0	17,1	36,2
Totale Italia	15,2	6,6	18,9	40,6

Clientela abituale per prodotto (%)

campagna	32,2
Totale Italia	35,1

Tipologia della clientela per area-prodotto (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
campagna	29,9	34,7	4,6	6,0	21,3	3,5	100,0
Totale Italia	29,7	31,9	6,5	6,5	21,0	4,5	100,0

4.7 Le destinazioni lacuali

Nel primo trimestre le strutture dei laghi registrano una media di occupazione camere a gennaio e febbraio circa del 29,5%, a marzo del 25,9%, valori al di sotto della media Italia che nel trimestre di attesta intorno al 37%.

Nelle prenotazioni, invece, se per la Pasqua riescono ad occupare 4 camere su 10, per i mesi di maggio (28,3%) e giugno (29,5%) le prenotazioni superano il dato Italia rispettivamente del 23,8% e 27%.

Occupazione camere gennaio-marzo 2009 per area-prodotto (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
lago	29,5	29,4	25,9
Totale Italia	36,6	37,3	37,4

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009 per area-prodotto (%)

	Aprile	Pasqua	Ponte 1° Maggio	Maggio	Giugno
lago	27,6	41,1		34,1	28,3
Totale Italia	30,1	46,8		32,5	27,0

Forte l'appeal del lago sulla clientela straniera che nelle strutture in analisi rappresenta il 37,1% distanziando la media Italia di + 10,4%, con una permanenza media di 4 notti.

Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

	% italiani	% stranieri	Totale
lago	62,9	37,1	100,0
Totale Italia	73,3	26,7	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
lago	3,3	4,0	3,6
Totale Italia	3,3	3,7	3,5

Se la clientela organizzata rappresenta il 7,4%, è incisiva la capacità delle strutture di sapersi commercializzare attraverso il web, il 42,7% della clientela dei laghi, infatti, prenota il soggiorno online, 21% tramite mail, il 13,9% dal sito di proprietà e il 7,8% attraverso i sistemi di booking online dei grandi portali sui quali è presente la struttura. Coppie (34,1%) e famiglie (32,1%) i segmenti prevalenti.

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

lago	7,4
Totale Italia	7,0

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
lago	13,9	7,8	21,0	42,7
Totale Italia	15,2	6,6	18,9	40,6

Clientela abituale per prodotto (%)

lago	36,4
Totale Italia	35,1

Tipologia della clientela per area-prodotto (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
lago	32,1	34,1	7,7	7,0	14,5	4,6	100,0
Totale Italia	29,7	31,9	6,5	6,5	21,0	4,5	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 dell'1,9%.

Distribuzione interviste				
% sul totale				
	esercizi		letti	
	ISTAT	ISNART	ISTAT	ISNART
Ricettività Italia				
Hotel 1 stella	6,7	6,9	2,7	3,3
Hotel 2 stelle	10,8	11,1	6,3	6,4
Hotel 3 stelle	21,6	22,1	24,7	23,2
Hotel 4 stelle	6,1	6,3	15,0	14,6
Hotel 5 stelle	0,4	0,4	1,3	1,3
Residenze Turistico Alberghiere	3,5	3,5	4,7	7,2
Totale alberghi	49,2	50,2	54,8	56,0
Campeggi e Villaggi turistici	3,7	3,9	34,0	33,1
Agriturismo	20,1	20,3	4,3	5,0
Bed & Breakfast	21,8	21,1	2,0	2,6
Case per ferie	2,8	1,3	3,1	1,0
Ostello della gioventù	0,6	0,4	0,6	0,5
Rifugi alpini	1,4	1,1	0,8	1,0
Altri esercizi ricettivi	0,5	1,7	0,5	0,8
Totale esercizi complementari	50,8	49,8	45,2	44,0
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 15 aprile 2009.