



in collaborazione con
OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

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



Maggio 2010

A cura di



**Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche**



Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■ □ □ □
Termine rilevazione:	Aprile 2010
Casi:	5.000

Sommario

1. L'andamento della stagione.....	4
1.1 Il turismo riparte a Pasqua.....	4
1.2 Le previsioni per la primavera sono incoraggianti.....	9
2. La performance delle strutture ricettive.....	12
2.1 La politica dei prezzi nell'hôtellerie	12
2.2 Le politiche di promo-commercializzazione	13
2.3 Il ruolo di internet.....	17
2.4 L'accesso al credito per le imprese.....	22
3. Il profilo del turista	24
3.1 I segmenti turistici.....	24
3.2 La provenienza della clientela	26
4. I prodotti turistici	31
4.1 La mappa competitiva dei prodotti.....	32
4.2 Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico.....	34
4.3 Il balneare.....	37
4.4 Le destinazioni lacuali.....	40
4.5 Le terme	42
4.6 La montagna.....	44
4.7 Il turismo verde e rurale.....	46
Nota metodologica	49

1. L'andamento della stagione

1.1 Il turismo riparte a Pasqua

Nel primo trimestre 2010 le imprese ricettive alberghiere ed extralberghiere hanno venduto in media il 35,2% delle camere disponibili, realizzando un'occupazione sostanzialmente in linea con lo stesso periodo del 2009 (-1,9%). Nel dettaglio mensile l'occupazione media del trimestre mostra il 33,9% di camere vendute nel mese di gennaio (-2,7%), il 34,6% a febbraio (-2,7%) ed il 36,9% a marzo (-0,5%).

Diversi gli andamenti per le tipologie di impresa:

- il comparto alberghiero, che nel complesso registra il 39,5% di camere occupate nel trimestre, è in calo del -2,6% rispetto al 2009. L'hôtellerie totalizza i risultati migliori nei 4 stelle (+0,8% il saldo del trimestre con una crescita del +4,2% nel mese di marzo) ed i peggiori nei 5 stelle (-9,9%) e nei 3 stelle (-4,4%);
- la ricettività complementare che complessivamente si attesta su una media (27,9%) in linea con il 2009 (-0,6%), vede un deciso recupero per i villaggi turistici (+26,5%) e per le case per ferie (+17,5%), ma anche per gli ostelli della gioventù (+8,5%) e per i B&B (+6,9%). Performance negativa nel trimestre per i rifugi in montagna (-25,6%), anche a causa del maltempo e delle valanghe, e per i campeggi (-9,8%).

Cresce l'occupazione camere nel nord ovest (+3,3% il saldo del trimestre) e nel centro (+1,7% il trimestre, con una crescita del +4,6% a marzo), ma cala al nord est (-10,6% nel trimestre) e al sud (-3% gennaio e febbraio, -1,8% marzo).

Ma è con la Pasqua che si registra un'occupazione del 51,2% (+2,8% rispetto al 2009), che in alcune aree raggiunge quasi il tutto esaurito. Tra gli hotel che occupano nelle festività il 57,3% delle camere disponibili (+6% rispetto alla Pasqua 2009), emergono i 4 e 5 stelle (rispettivamente 65,3% e 64,6%), mentre nell'extralberghiero (in media 43,7%) raggiungono (anche grazie al turismo internazionale) il 73,8% di occupazione camere gli ostelli della gioventù, il 64,8% i villaggi, il 61,1% gli agriturismo. Un risultato positivo per tutte le aree: +2,6% al nord ovest, +3,8% al nord est, +1,7% al centro e +2,5% al sud.

Occupazione camere gennaio-marzo 2009/2010 per tipologia ricettiva (%)

	2009				2010				Variazione 2010-2009			
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Alberghiero	41,4	42,6	42,3	51,3	37,8	39,4	41,4	57,3	-3,6	-3,2	-1,0	6,0
Extralberghiero	28,2	27,9	29,2	44,6	27,2	26,7	29,7	43,7	-0,9	-1,3	0,4	-0,9
Italia	36,6	37,3	37,4	48,4	33,9	34,6	36,9	51,2	-2,7	-2,7	-0,5	2,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere gennaio-marzo 2009/2010 per tipologia ricettiva (%)

	2009				2010				Variazione 2010-2009			
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Hotel	41,4	42,6	42,3	51,3	37,8	39,4	41,4	57,3	-3,6	-3,2	-1,0	6,0
1 stella	30,1	31,9	31,5	39,7	26,6	28,2	29,9	47,4	-3,5	-3,7	-1,6	7,7
2 stelle	31,9	32,8	32,5	46,7	28,9	30,4	32,1	53,6	-3,0	-2,4	-0,4	6,8
3 stelle	41,1	42,5	42,6	52,0	36,2	38,1	38,7	54,7	-4,9	-4,3	-3,9	2,6
4 stelle	46,6	47,6	47,4	54,8	45,4	47,0	51,6	65,3	-1,2	-0,6	4,2	10,4
5 stelle	48,1	53,5	50,0	53,4	40,8	39,5	41,8	64,6	-7,3	-14,1	-8,2	11,3
RTA	45,6	46,5	44,1	48,2	39,3	39,3	42,2	55,3	-6,2	-7,2	-1,9	7,0
Villaggio	16,3	18,1	21,6	42,9	39,9	45,3	50,3	64,8	23,6	27,2	28,7	21,8
Agriturismo	19,8	19,7	19,9	49,2	19,2	20,5	23,4	61,1	-0,5	0,8	3,5	12,0
Campeggio	30,2	29,2	32,2	43,6	20,7	18,7	23,1	35,0	-9,5	-10,5	-9,1	-8,6
B&B	21,1	20,1	22,1	41,0	27,5	28,0	28,4	54,1	6,5	7,9	6,3	13,0
Case per ferie	38,0	41,9	43,8	45,2	57,8	60,1	58,4	59,3	19,7	18,2	14,6	14,0
Ostello della gioventù	30,9	32,8	36,5	61,7	39,9	39,3	45,3	73,8	8,9	6,5	8,8	12,1
Rifugio	57,7	58,6	39,8	35,8	26,4	24,7	26,7	26,0	-31,4	-33,9	-13,1	-9,8
Altri esercizi ricettivi	43,1	43,6	42,0	52,3	37,8	37,1	40,6	70,8	-5,3	-6,5	-1,5	18,5
Italia	36,6	37,3	37,4	48,4	33,9	34,6	36,9	51,2	-2,7	-2,7	-0,5	2,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere gennaio-marzo 2009/2010 per area (%)

	2009				2010				Variazione 2010-2009			
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Nord ovest	41,2	43,3	42,2	51,3	45,5	45,6	45,7	53,9	4,3	2,3	3,4	2,6
Nord est	47,3	48,4	44,0	44,4	35,0	36,6	35,9	48,2	-12,3	-11,8	-8,2	3,8
Centro	30,6	29,4	33,7	54,5	29,8	30,4	38,3	56,2	-0,8	1,0	4,6	1,7
Sud e isole	25,1	26,0	28,0	44,9	22,1	22,9	26,2	47,3	-3,0	-3,1	-1,8	2,5
Italia	36,6	37,3	37,4	48,4	33,9	34,6	36,9	51,2	-2,7	-2,7	-0,5	2,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Piemonte, Valle D'Aosta, Lombardia e Trentino-Alto Adige le regioni con l'occupazione camere più elevata del trimestre (oscilla tra il 38% e il 51%), seguite da Liguria, Veneto e Lazio. Il Lazio, in particolare, totalizza le vendite più elevate nel mese di marzo (55,5%), ma soprattutto nel periodo pasquale, quando raggiunge l'81,2% (+33,4%), seguito dall'Umbria (69%).

Occupazione camere gennaio-marzo 2009/2010 per regione (%)

	2009				2010				Variazione 2010-2009			
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Piemonte	43,2	41,4	38,1	50,5	50,9	49,1	49,6	49,9	7,7	7,7	11,5	-0,6
Valle d'Aosta	47,7	50,8	46,6	38,7	41,5	43,8	37,9	58,4	-6,2	-7,0	-8,7	19,7
Lombardia	43,0	46,7	47,6	46,0	45,3	46,2	46,1	46,9	2,3	-0,5	-1,5	0,9
Trentino	46,9	46,0	37,3	36,2	37,5	39,3	38,2	48,1	-9,4	-6,7	0,9	12,0
Alto Adige	62,5	64,3	57,0	37,4	40,6	42,3	42,6	55,9	-21,9	-22,0	-14,4	18,4
Veneto	37,6	42,2	41,0	54,6	36,7	37,2	33,5	45,2	-0,9	-5,0	-7,5	-9,5
Friuli Venezia Giulia	49,4	50,4	51,0	38,2	32,0	36,1	41,4	49,0	-17,4	-14,3	-9,6	10,9
Liguria	34,8	37,0	35,9	69,4	39,9	39,1	42,0	79,1	5,1	2,1	6,1	9,7
Emilia Romagna	31,0	29,1	32,6	43,6	28,3	29,2	30,0	47,0	-2,7	0,1	-2,6	3,4
Toscana	26,0	20,4	23,0	57,4	22,3	22,4	27,3	40,6	-3,7	2,0	4,3	-16,9
Umbria	21,7	21,1	24,8	63,7	25,2	25,6	30,1	69,0	3,5	4,5	5,3	5,3
Marche	30,6	34,8	36,5	47,7	17,8	16,7	22,8	40,0	-12,8	-18,1	-13,7	-7,6
Lazio	36,7	37,3	44,0	47,9	41,1	43,4	55,5	81,2	4,4	6,1	11,5	33,4
Abruzzo	32,8	32,1	29,4	35,9	27,5	28,7	28,3	43,7	-5,3	-3,4	-1,1	7,8
Molise	39,7	40,3	39,4	24,7	28,6	31,9	28,5	54,5	-11,1	-8,4	-10,9	29,8
Campania	26,1	27,7	31,5	55,9	19,9	19,9	23,6	53,2	-6,2	-7,8	-7,9	-2,8
Puglia	23,3	23,5	26,2	41,7	18,1	20,5	25,4	47,1	-5,2	-3,0	-0,8	5,4
Basilicata	22,1	23,0	26,4	46,0	24,0	24,5	27,1	61,6	1,9	1,5	0,7	15,6
Calabria	24,7	24,0	24,4	31,2	21,0	22,1	22,7	25,4	-3,7	-1,9	-1,7	-5,7
Sicilia	23,0	24,8	26,8	41,7	27,5	27,5	32,2	53,0	4,5	2,7	5,4	11,3
Sardegna	27,0	29,8	29,4	51,2	21,1	20,6	24,2	46,6	-5,9	-9,2	-5,2	-4,7
Italia	36,6	37,3	37,4	48,4	33,9	34,6	36,9	51,2	-2,7	-2,7	-0,5	2,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo culturale ed i soggiorni business sostengono la domanda in città, dove cresce l'occupazione (+7,5%) contando il 42,4% di camere occupate in gennaio, il 43,9% in febbraio, il 50,1% in marzo e il 63,6% per Pasqua.

In montagna le imprese hanno venduto meno rispetto all'annata eccezionale del 2009 (-7,6%): occupano il 42,8% delle camere a gennaio, il 43% a febbraio e il 39,8% a marzo, riscattandosi dopo il maltempo durante la Pasqua (occupate il 51,7% delle camere disponibili, con una crescita del +12%).

Le terme fanno vendere in media 3 camere su 10 nel trimestre gennaio-marzo (perdendo il -6,3% rispetto all'inverno 2009), ma raddoppiano quasi le vendite nel periodo pasquale (56,9%) avvicinandosi alle performance 2009 (-2,6%).

Tengono lago (-0,6%) e turismo verde in campagna (-1%), ma diminuiscono i soggiorni invernali nelle località costiere (mare -6,8%), un calo dovuto soprattutto alle difficili condizioni climatiche degli ultimi mesi che hanno portato ben 24 giorni di pioggia da gennaio a marzo.

Occupazione camere gennaio-marzo 2009/2010 per area-prodotto (%)

	2009				2010				Variazione 2010-2009			
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Città di interesse storico artistico	35,0	37,1	41,8	56,7	42,4	43,9	50,1	63,6	7,4	6,8	8,3	6,9
Montagna	50,3	51,8	46,2	39,6	42,8	43,0	39,8	51,7	-7,5	-8,8	-6,5	12,1
Terme	40,0	38,0	34,4	59,6	30,0	30,3	32,1	56,9	-9,9	-7,6	-2,4	-2,6
Lago	29,5	29,4	25,9	48,9	26,4	25,9	28,9	47,3	-3,1	-3,5	3,1	-1,5
Mare	29,4	28,6	30,1	45,6	20,9	21,6	25,0	45,4	-8,5	-7,0	-5,1	-0,2
Campagna	29,0	28,7	30,5	49,5	26,3	27,5	31,3	54,3	-2,7	-1,2	0,8	4,8
Altre località	36,0	35,8	38,2	46,0	33,7	34,8	35,4	40,8	-2,3	-1,1	-2,8	-5,3
Italia	36,6	37,3	37,4	48,4	33,9	34,6	36,9	51,2	-2,7	-2,7	-0,5	2,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Saldo occupazione camere per area (%)

I trimestre 2009-2010

	2009	2010	Variazione 2010/2009
nord ovest	42,3	45,6	3,3
nord est	46,5	35,8	-10,6
centro	31,3	33,0	1,7
sud e isole	26,4	23,8	-2,7
Italia	37,1	35,2	-1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Saldo occupazione camere per area-prodotto (%)
I trimestre 2009-2010

	2009	2010	Variazione 2010/2009
Città di interesse storico artistico	38,0	45,5	7,5
Montagna	49,4	41,8	-7,6
Terme	37,1	30,9	-6,3
Lago	27,8	27,2	-0,6
Mare	29,4	22,6	-6,8
Campagna	29,4	28,5	-1,0
Altre località	36,7	34,6	-2,1
Italia	37,1	35,2	-1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Saldo occupazione camere per tipologia ricettiva (%)
I trimestre 2009-2010

	2009	2010	Variazione 2010/2009
Alberghiero	42,1	39,5	-2,6
Extralberghiero	28,5	27,9	-0,6
Italia	37,1	35,2	-1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Saldo occupazione camere per tipologia ricettiva (%)
I trimestre 2009-2010

	2009	2010	Variazione 2010/2009
Hotel	42,1	39,5	-2,6
1 stella	31,2	28,3	-2,9
2 stelle	32,4	30,5	-1,9
3 stelle	42,1	37,7	-4,4
4 stelle	47,2	48,0	0,8
5 stelle	50,5	40,7	-9,9
RTA	45,4	40,3	-5,1
Villaggio	18,7	45,1	26,5
Agriturismo	19,8	21,2	1,4
Campeggio	30,6	20,8	-9,8
B&B	21,2	28,0	6,9
Case per ferie	41,2	58,8	17,5
Ostello della gioventù	33,5	42,0	8,5
Rifugio	51,6	25,9	-25,6
Altri esercizi ricettivi	42,9	38,5	-4,4
Italia	37,1	35,2	-1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

1.2 Le previsioni per la primavera sono incoraggianti

Le previsioni per il secondo trimestre del 2010 sono positive, con un livello di prenotazioni in linea con quelle dello scorso anno per aprile (-0,8%) e giugno (+0,9%) ed una crescita per il mese di maggio (+3,6%). Prenotate nelle strutture ricettive italiane il 29,3% delle camere disponibili per aprile, il 27,3% per maggio e il 27,9% per giugno.

Aumentano soprattutto le prenotazioni nell'hôtellerie da 1 a 4 stelle (+1,4% aprile, +4,9% maggio, +4,2% giugno) e complessivamente il comparto conta il 33,8% di prenotazioni per aprile, il 29,3% per maggio e il 27,8% per giugno.

Nel comparto extralberghiero, che nel complesso conta il 23,8% di prenotazioni per aprile (-3,4% rispetto alle camere prenotate lo scorso anno), il 25,1% per maggio (+2,1%) e il 28% per giugno (-3%), a tenere sono soprattutto i B&B (+8,5% aprile, +8,6% maggio, +2,6% giugno) e le case per ferie (+10,8% aprile, +15% maggio, +31,9% giugno).

Crescono le camere prenotate al centro (+5,6% aprile, +8,3% maggio e +7,6% giugno), diminuiscono al nord est (-6,8% aprile, +0,2% maggio, -6,3% giugno) e tendono ad allinearsi allo scorso anno quelle al nord ovest (-1,8% aprile, +0,9% maggio, +5,6 giugno) e al sud (-0,8% aprile, +4,4% maggio, +0,7% giugno).

Tra le regioni è ancora il Lazio a distinguersi per una crescita sostenuta nelle previsioni primaverili (aumentano di circa $\frac{1}{4}$ le camere prenotate per tutto il trimestre), ma si registrano più camere prenotate rispetto al 2009 anche in Piemonte (+9,2% aprile, +17,1% maggio, +23,4% giugno), Liguria (+8,7% aprile, +7,6% maggio, +8,1% giugno), Sicilia (+6,5% aprile, 13% maggio, +6,8% giugno) e Sardegna (+6,3% aprile, +11,8% maggio, +9,6% giugno).

Continua il trend positivo del periodo invernale per le mete culturali italiane che emergono anche nelle previsioni per la primavera: prenotate già 4 camere su 10 per il secondo trimestre 2010 (le prenotazioni oscillano dal +12,3% al +16,6% sul 2009).

In recupero per giugno le destinazioni montane (+3,4%) e quelle lacuali (+1,6%).

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009/2010 per area (%)

	2009			2010			Variazione 2010-2009		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Nord ovest	36,4	27,0	24,7	34,6	27,8	30,3	-1,8	0,9	5,6
Nord est	31,3	23,6	30,7	24,4	23,7	24,3	-6,8	0,2	-6,3
Centro	27,1	25,2	24,8	32,7	33,5	32,4	5,6	8,3	7,6
Sud e isole	27,1	20,8	25,3	26,3	25,2	26,0	-0,8	4,4	0,7
Italia	30,1	23,8	27,0	29,3	27,3	27,9	-0,8	3,6	0,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009/2010 per tipologia ricettiva (%)

	2009			2010			Variazione 2010-2009		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	32,4	24,3	23,6	33,8	29,3	27,8	1,4	4,9	4,2
Extralberghiero	27,2	23,0	31,0	23,8	25,1	28,0	-3,4	2,1	-3,0
Italia	30,1	23,8	27,0	29,3	27,3	27,9	-0,8	3,6	0,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009/2010 per area-prodotto (%)

	2009			2010			Variazione 2010-2009		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Città di interesse storico artistico	33,1	26,2	22,6	45,4	42,0	39,2	12,3	15,8	16,6
Montagna	26,2	17,8	17,6	19,1	18,6	21,0	-7,1	0,8	3,4
Terme	34,6	30,8	24,9	26,7	26,4	21,5	-7,9	-4,4	-3,4
Lago	27,6	28,3	29,5	24,1	26,3	31,1	-3,6	-2,0	1,6
Mare	29,1	23,3	33,4	24,6	23,3	25,9	-4,5	-0,1	-7,5
Campagna	28,3	19,7	17,8	27,4	25,4	24,4	-0,9	5,7	6,6
Altre località	38,4	27,8	24,2	30,2	22,7	21,2	-8,1	-5,0	-3,0
Italia	30,1	23,8	27,0	29,3	27,3	27,9	-0,8	3,6	0,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009/2010 per tipologia ricettiva (%)

	2009			2010			Variazione 2010-2009		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Hotel	32,4	24,3	23,6	33,8	29,3	27,8	1,4	4,9	4,2
1 stella	22,5	16,7	15,2	24,7	21,3	18,3	2,2	4,6	3,1
2 stelle	22,1	15,8	14,9	26,3	23,0	21,5	4,2	7,2	6,7
3 stelle	29,7	22,4	20,4	32,7	27,0	26,8	2,9	4,6	6,4
4 stelle	40,4	31,7	29,9	43,0	39,4	35,6	2,6	7,7	5,8
5 stelle	46,3	40,2	34,7	38,5	35,8	32,8	-7,8	-4,4	-1,9
RTA	37,3	22,8	30,2	25,0	22,4	22,6	-12,3	-0,4	-7,6
Villaggio	22,5	17,2	18,4	17,0	5,7	17,1	-5,5	-11,5	-1,3
Agriturismo	24,7	19,7	18,9	23,1	22,2	22,1	-1,7	2,5	3,3
Campeggio	28,0	24,4	35,9	19,8	24,1	28,2	-8,2	-0,2	-7,7
B&B	17,4	12,3	12,5	25,9	20,8	15,1	8,5	8,6	2,6
Case per ferie	41,1	36,1	26,1	52,0	51,1	58,0	10,8	15,0	31,9
Ostello della gioventù	35,9	46,6	42,6	53,0	44,8	18,6	17,1	-1,8	-24,0
Rifugio	25,9	6,7	12,6	19,2	16,6	22,8	-6,7	9,9	10,2
Altri esercizi ricettivi	36,4	27,8	33,5	40,9	26,5	26,2	4,5	-1,3	-7,3
Italia	30,1	23,8	27,0	29,3	27,3	27,9	-0,8	3,6	0,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009/2010 per regione (%)

	2009			2010			Variazione 2010-2009		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Piemonte	25,8	18,7	14,9	35,0	35,9	38,3	9,2	17,1	23,4
Valle d'Aosta	25,1	10,6	12,9	19,5	15,1	20,3	-5,6	4,4	7,4
Lombardia	45,9	36,0	33,2	33,0	24,0	27,4	-12,8	-12,0	-5,8
Trentino	24,8	24,8	23,4	20,6	24,0	27,8	-4,2	-0,9	4,4
Alto Adige	31,1	17,2	15,7	29,0	27,2	25,3	-2,1	10,0	9,6
Veneto	31,4	25,0	37,3	23,9	26,7	24,0	-7,5	1,7	-13,3
Friuli Venezia Giulia	61,4	27,0	41,1	40,8	42,4	42,1	-20,5	15,4	0,9
Liguria	34,3	22,8	21,9	43,0	30,5	30,0	8,7	7,6	8,1
Emilia Romagna	28,7	23,6	29,6	21,8	16,3	19,1	-6,9	-7,3	-10,4
Toscana	25,7	28,6	34,2	21,1	24,8	26,6	-4,7	-3,8	-7,5
Umbria	31,5	22,7	15,3	31,1	30,9	31,6	-0,4	8,2	16,4
Marche	31,5	22,2	17,8	23,8	25,5	27,4	-7,8	3,3	9,6
Lazio	26,2	22,3	17,1	52,9	48,0	42,2	26,7	25,7	25,0
Abruzzo	n.d.	n.d.	n.d.	21,8	20,8	24,3	n.d.	n.d.	n.d.
Molise	38,6	26,8	22,1	24,7	26,5	20,9	-13,8	-0,3	-1,2
Campania	37,7	31,8	31,3	30,2	30,8	26,1	-7,4	-1,0	-5,2
Puglia	28,4	19,4	16,1	24,2	14,2	14,6	-4,2	-5,2	-1,5
Basilicata	33,8	23,5	11,2	26,9	23,8	17,1	-6,9	0,3	5,9
Calabria	16,9	10,0	13,5	15,8	17,3	16,6	-1,1	7,2	3,1
Sicilia	26,3	20,5	30,3	32,8	33,5	37,1	6,5	13,0	6,8
Sardegna	19,1	16,6	26,6	25,4	28,4	36,2	6,3	11,8	9,6
Italia	30,1	23,8	27,0	29,3	27,3	27,9	-0,8	3,6	0,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2. La performance delle strutture ricettive

2.1 La politica dei prezzi nell'hôtellerie

Dopo una chiusura del 2009 a ribasso, con un saldo dei prezzi applicati negli hotel italiani per una camera doppia pari in media annua al - 8,8%, il I trimestre del 2010 vede gli albergatori proseguire sulla strada della diminuzione del prezzo, seppur contenuta al -2,8%.

Una dinamica su cui incidono molti dei fenomeni attivati dalla crisi economica, dalla nuova geografia dei mercati turistici (per provenienza e capacità economica) sia negli hotel di categoria medio-bassa che in quelli di alta categoria, alla differente gestione dei costi fissi degli alberghi (anch'essi aumentati), legati ad attività oggi sempre più in outsourcing, alle politiche di flessibilità nel pricing sempre più diffuse come il revenue management.

In questo I trimestre 2010 la media per una doppia si attesta a 58 euro in hotel a 1-2 stelle (in calo del -2,9% rispetto al 2009), 73 euro nei 3 stelle (-4,8% sul 2009), 118 euro negli hotel di alta categoria 4 e 5 stelle che, contrariamente alle altre tipologie alberghiere, riallineano il prezzo (+8,8% rispetto al 2009) pur restando ancora sotto la media pre-crisi del 2008 (-8,9%).

Prezzo medio in albergo per camera doppia (€)					
confronto I trimestre 2008/2009/2010 per area-geografica					
	2008	2009	2010	VAR 2010/2009	VAR 2010/2008
1 e 2 stelle	60,91	59,28	57,53	-2,9	-5,5
3 stelle	84,67	76,42	72,74	-4,8	-14,1
4 e 5 stelle	129,61	108,56	118,06	8,8	-8,9
Hotel	85,89	76,04	73,93	-2,8	-13,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.2 Le politiche di promo-commercializzazione

In media 3 imprese su 10 utilizzano il circuito di intermediazione per veicolare la propria offerta (27,9% in questo I trimestre del 2010, il 29,1% l'anno scorso), una politica commerciale di cui si servono soprattutto gli hotel (38,4%) e più diffusa tra le strutture del nord (29,4% nord ovest, 28,8% nord est), nelle città (33,3%), nelle località termali (31,9%) e lacuali (31,2%).

Gli interlocutori primari sono ancora le tradizionali agenzie di viaggio (vi si rivolge il 64,3% degli operatori ricettivi) ed i tour operator (56%), ma accanto a questi si affacciano soggetti connessi al web: il 32,1% delle strutture ricettive commercializza le camere attraverso le agenzie di viaggio on line.

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	I trimestre 2009	I trimestre 2010
Si	29,1	27,9
No	70,9	72,1
Totale	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Circuiti di intermediazione utilizzati

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

Agenzie di viaggio	64,3
Tour operator	56,0
Agenzie di viaggio on line	32,1
Associazioni culturali	6,9
Associazioni sportive	6,4
Cral	4,5
Organizzazione religiosa	4,2
Scuole	4,2
Parrocchie	4,1
Altro	3,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Si	No	Totale
Alberghiero	38,4	61,6	100,0
Extralberghiero	18,7	81,3	100,0
Italia	27,9	72,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Si	No	Totale
Hotel	38,4	61,6	100,0
Villaggi	43,7	56,3	100,0
Agriturismo	19,2	80,8	100,0
Campeggi	16,2	83,8	100,0
Bed & Breakfast	14,8	85,2	100,0
Case per ferie	42,1	57,9	100,0
Ostello della gioventù	32,0	68,0	100,0
Rifugi alpini	17,6	82,4	100,0
Altri esercizi ricettivi	27,7	72,3	100,0
Italia	27,9	72,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Si	No	Totale
nord ovest	29,4	70,6	100,0
nord est	28,8	71,2	100,0
centro	27,5	72,5	100,0
sud e isole	25,8	74,2	100,0
Italia	27,9	72,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Si	No	Totale
Città	33,3	66,7	100,0
Montagna	28,0	72,0	100,0
Terme	31,9	68,1	100,0
Lago	31,2	68,8	100,0
Mare	26,7	73,3	100,0
Campagna	21,4	78,6	100,0
Altre località	24,5	75,5	100,0
Italia	27,9	72,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il vantaggio dell'attivazione di questa leva commerciale cresce rispetto al 2009 e si consolida sia nel consuntivo per l'inverno che nelle prenotazioni primaverili: le imprese che vi ricorrono vendono in media 1 camera in più ogni 10 nel trimestre gennaio-marzo e contano +12,5% di prenotazioni per aprile e maggio e +9,3% per il mese di giugno.

Occupazione camere gennaio-marzo 2010 (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	39,9	41,5	45,6	58,3
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	29,2	29,4	30,4	46,5
Italia	33,9	34,6	36,9	51,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2010 (%)

	Aprile	Maggio	Giugno
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	36,9	35,1	33,7
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	24,4	22,6	24,4
Italia	29,3	27,3	27,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Aumentano, infatti, i turisti organizzati del trimestre invernale che alloggiano nelle strutture ricettive (passano dal 7% del 2009 al 9% di quest'anno), soprattutto negli hotel (13%, ovvero il +3,3%) di alta categoria (sono il 21,6% della clientela dei 4 stelle ed il 27,3% di quella dei 5 stelle). Nel comparto extralberghiero, comunque, il turismo organizzato incide in misura differente a seconda della tipologia di struttura: è minima nei B&B (3,9%) e negli agriturismo (5,9%) e massima nei villaggi (20%).

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

	I trimestre 2010	I trimestre 2009
Alberghiero	13,0	9,7
Extralberghiero	5,5	4,3
Italia	9,0	7,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva nel I trimestre 2010 (%)

Hotel		13,0
	1 stella	5,1
	2 stelle	7,3
	3 stelle	13,3
	4 stelle	21,6
	5 stelle	27,3
	RTA	24,6
Villaggio		20,0
Agriturismo		5,9
Campeggio		5,3
B&B		3,9
Case per ferie		12,3
Ostello della gioventù		6,9
Rifugio		12,0
Altri esercizi ricettivi		6,2
Italia		9,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.3 Il ruolo di internet

Il ruolo di internet è centrale nel settore, sia come strumento di intermediazione diretta e indiretta che come leva aggiuntiva promo-pubblicitaria:

- il 32,1% degli operatori si serve di agenzie di viaggio on line;
- l'85% degli operatori offre alla propria clientela la possibilità di prenotare tramite il web, utilizzando e-mail, siti di proprietà o grandi portali;
- il 61,2% delle imprese è abilitata a ricevere prenotazioni direttamente on line;
- il 19,8% delle imprese è presente su social network, facebook in testa.

Nel I trimestre il 34,5% della clientela delle strutture ricettive italiane ha prenotato tramite internet (40,6% nel I trimestre 2009), quota che sale al 41,3% per i soggiorni in città. Prenotazioni tramite il contatto diretto con la struttura attraverso il sito web (12,5%) e l'invio di e-mail (15,6%) e prenotazioni dai grandi portali di settore (6,4%).

Strutture dove è possibile prenotare su internet (%)

	I trimestre 2009	I trimestre 2010
Si	85,0	85,7
No	15,0	14,3
Totale	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture dove è possibile prenotare su internet (%)

	Si	No	Totale
Alberghiero	88,9	11,1	100,0
Extralberghiero	82,8	17,2	100,0
Italia	85,6	14,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture dove è possibile prenotare su internet (%)

	Si	No	Totale
Hotel	88,9	11,1	100,0
Villaggi	98,1	1,9	100,0
Agriturismo	83,2	16,8	100,0
Campeggi	79,9	20,1	100,0
Bed & Breakfast	82,9	17,1	100,0
Case per ferie	85,6	14,4	100,0
Ostello della gioventù	90,1	9,9	100,0
Rifugi alpini	68,7	31,3	100,0
Altri esercizi ricettivi	82,3	17,7	100,0
Italia	85,6	14,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture dove è possibile prenotare su internet per area (%)

	Si	No	Totale
nord ovest	83,0	17,0	100,0
nord est	86,9	13,1	100,0
centro	85,6	14,4	100,0
sud e isole	86,6	13,4	100,0
Italia	85,7	14,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Alberghiero	12,3	6,5	14,8	33,6
Extralberghiero	12,8	6,2	16,3	35,2
Italia	12,5	6,4	15,6	34,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Hotel	12,3	6,5	14,8	33,6
1 stella	7,3	3,4	10,5	21,3
2 stelle	9,6	5,0	12,6	27,2
3 stelle	12,8	7,2	15,3	35,4
4 stelle	14,2	9,6	14,4	38,2
5 stelle	11,7	10,0	12,3	34,1
RTA	21,7	4,9	26,9	53,5
Villaggio	5,8	3,1	8,2	17,1
Agriturismo	14,6	5,6	16,8	37,1
Campeggio	14,4	5,1	11,6	31,1
B&B	10,9	7,3	17,1	35,3
Case per ferie	14,8	5,4	12,8	33,1
Ostello della gioventù	16,6	8,1	15,2	39,9
Rifugio	4,7	2,9	13,6	21,3
Altri esercizi ricettivi	11,6	5,1	14,2	31,0
Italia	12,5	6,4	15,6	34,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per area (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
nord ovest	9,9	6,7	13,1	29,7
nord est	13,6	5,3	17,9	36,8
centro	13,9	7,0	14,6	35,5
sud e isole	11,8	6,7	15,8	34,3
Italia	12,5	6,4	15,6	34,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	15,1	9,5	16,7	41,3
Montagna	10,8	5,3	15,2	31,3
Terme	10,5	3,9	13,1	27,4
Lago	13,6	6,6	17,6	37,8
Mare	12,5	5,2	16,6	34,2
Campagna	12,5	5,8	15,6	33,9
Altre località	11,0	5,5	12,9	29,5
Italia	12,5	6,4	15,6	34,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Possibilità di prenotare direttamente ON LINE (%)

	Si	No	Totale
Alberghiero	66,6	33,4	100,0
Extralberghiero	56,3	43,7	100,0
Italia	61,2	38,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Possibilità di prenotare direttamente ON LINE (%)

Hotel	66,6	33,4	100,0
Villaggi	75,3	24,7	100,0
Agriturismo	59,7	40,3	100,0
Campeggi	62,0	38,0	100,0
Bed & Breakfast	53,0	47,0	100,0
Case per ferie	56,9	43,1	100,0
Ostello della gioventù	60,5	39,5	100,0
Rifugi alpini	35,2	64,8	100,0
Altri esercizi ricettivi	52,0	48,0	100,0
Italia	61,2	38,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti in social network (%)

	Si	No	Totale
Alberghiero	20,8	79,2	100,0
Extralberghiero	18,9	81,1	100,0
Italia	19,8	80,2	100,0

Strutture presenti in social network (%)

	Si	No	Totale
Hotel	20,8	79,2	100,0
Villaggi	43,7	56,3	100,0
Agriturismo	19,7	80,3	100,0
Campeggi	20,7	79,3	100,0
Bed & Breakfast	15,5	84,5	100,0
Case per ferie	27,0	73,0	100,0
Ostello della gioventù	44,7	55,3	100,0
Rifugi alpini	29,0	71,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	21,1	78,9	100,0
Italia	19,8	80,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Social network nei quali sono presenti le strutture per tipologia ricettiva (%)

	Facebook	Myspace	Twitter	Badoo	Altro
Alberghiero	20,2	1,3	1,1	0,2	0,1
Extralberghiero	18,5	0,8	1,1	0,2	0,1
Italia	19,3	1,0	1,1	0,2	0,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Social network nei quali sono presenti le strutture per tipologia ricettiva (%)

	Facebook	Myspace	Twitter	Badoo	Altro
Hotel	20,2	1,3	1,1	0,2	0,1
1 stella	11,9	1,1	0,7	0,1	-
2 stelle	18,5	2,0	0,9	0,1	-
3 stelle	20,9	1,1	1,2	0,2	0,1
4 stelle	32,8	1,7	0,8	0,6	0,3
5 stelle	31,7	2,4	6,9	2,4	1,8
RTA	8,9	0,4	1,3	-	-
Villaggio	43,6	-	5,7	-	-
Agriturismo	19,2	1,0	1,4	0,0	0,1
Campeggio	20,2	1,9	0,5	1,0	-
B&B	15,2	0,4	0,7	0,2	0,1
Case per ferie	27,0	-	1,2	-	-
Ostello della gioventù	44,8	6,9	1,8	-	-
Rifugio	29,0	-	-	-	-
Altri esercizi ricettivi	20,7	0,8	0,7	0,3	-
Italia	19,3	1,0	1,1	0,2	0,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.4 L'accesso al credito per le imprese

Nel corso del 2009 4 imprese turistiche su 10 hanno richiesto finanziamenti per la propria attività, con una maggiore concentrazione di richieste tra gli operatori del Nord Est e quelli del Centro.

Il 25% degli operatori ha ottenuto il finanziamento senza difficoltà, soprattutto tra le imprese del Centro (28,6%), mentre il 13,2% delle imprese non ha ottenuto il finanziamento richiesto (per mancanza dei requisiti, condizioni economiche sfavorevoli, ecc.), quota che sale al 21,7% tra gli operatori del Nord Est.

A livello di tipologia ricettiva, le quote più elevate di imprenditori che hanno ottenuto i finanziamenti senza difficoltà si rilevano nell'hôtellerie (27,1%), soprattutto tra i 4 stelle (35,1%), negli ostelli per la gioventù (31%) e negli agriturismi (26,6%).

Difficoltà di accesso al credito nel 2009 per area (%)

	Non ho richiesto finanziamenti	No, non ho avuto difficoltà	No, ho utilizzato i finanziamenti agevolati	Si, non possedevo i requisiti richiesti	Si, le condizioni non erano vantaggiose	Si, altro	Totale
nord ovest	71,6	18,0	1,0	3,4	2,8	3,2	100,0
nord est	50,9	26,1	1,3	2,9	3,9	14,9	100,0
centro	60,5	28,6	1,9	3,4	5,2	0,3	100,0
sud e isole	63,6	25,1	1,3	3,5	5,5	1,0	100,0
Italia	60,5	25,0	1,4	3,3	4,4	5,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Difficoltà di accesso al credito nel 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Non ho richiesto finanziamenti	No, non ho avuto difficoltà	No, ho utilizzato i finanziamenti agevolati	Si, non possedevo i requisiti richiesti	Si, le condizioni non erano vantaggiose	Si, altro	Totale
Alberghiero	54,8	27,1	1,5	4,0	5,2	7,4	100,0
Extralberghiero	65,5	23,1	1,4	2,6	3,7	3,8	100,0
Italia	60,5	25,0	1,4	3,3	4,4	5,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Difficoltà di accesso al credito nel 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Non ho richiesto finanziamenti	No, non ho avuto difficoltà	No, ho utilizzato i finanziamenti agevolati	Si, non possedevo i requisiti richiesti	Si, le condizioni non erano vantaggiose	Si, altro	Totale
Hotel	54,8	27,1	1,5	4,0	5,2	7,4	100,0
1 stella	58,0	21,4	1,9	6,3	5,4	7,1	100,0
2 stelle	54,8	25,7	1,4	4,5	6,9	6,7	100,0
3 stelle	52,6	28,7	1,6	4,2	5,3	7,6	100,0
4 stelle	48,5	35,1	1,2	1,9	3,3	9,9	100,0
5 stelle	60,0	18,9	0,0	0,0	14,0	7,2	100,0
RTA	79,8	12,9	0,1	2,0	1,3	3,8	100,0
Villaggio	62,7	22,8	0,0	12,9	1,5	0,0	100,0
Agriturismo	59,9	26,6	2,0	3,1	5,9	2,5	100,0
Campeggio	66,6	20,4	2,2	1,5	4,1	5,2	100,0
B&B	70,8	20,8	0,6	2,3	1,6	3,8	100,0
Case per ferie	67,8	18,4	0,3	0,3	0,1	13,1	100,0
Ostello della gioventù	39,5	31,0	0,0	2,4	18,0	9,2	100,0
Rifugio	66,0	21,9	0,0	0,7	1,4	10,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	72,7	14,4	3,9	3,3	3,0	2,7	100,0
Italia	60,5	25,0	1,4	3,3	4,4	5,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3. Il profilo del turista

3.1 I segmenti turistici

Diminuisce rispetto allo scorso anno la quota di clientela business che alloggia nelle strutture ricettive (passa dal 25,5% del I trimestre 2009 al 17,7%), un calo imputabile unicamente alla domanda individuale (passa dal 21% all'11,4%) e più evidente nelle strutture del centro (passa dal 24,4% al 12,4%) e del sud (dal 35,8% al 16,1%).

Nel segmento leisure aumenta soprattutto la quota di famiglie che in quest'inverno:

- costituiscono il 37,6% della clientela delle strutture alberghiere ed extralberghiere italiane (nel 2009 erano il 29,7%), a scapito delle coppie (29,3% quest'anno, 31,9% l'anno scorso),
- arrivano a superare la quota del 40% della clientela nelle strutture in montagna (40,7%), al lago (42,9%) e nelle località balneari (47,8%).

Tipologia della clientela (%)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
I trimestre 2009	29,7	31,9	6,5	6,5	21,0	4,5	100,0
I trimestre 2010	37,6	29,3	7,7	7,8	11,4	6,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)								
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Alberghiero	34,5	24,6	8,4	8,9	15,6	4,9	3,1	100,0
Extralberghiero	40,3	33,4	7,0	6,8	7,7	1,6	3,3	100,0
Italia	37,6	29,3	7,7	7,8	11,4	3,1	3,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Hotel	34,5	24,6	8,4	8,9	15,6	4,9	3,1	100,0
1 stella	33,6	23,9	6,3	12,4	14,5	6,4	3,0	100,0
2 stelle	37,1	24,5	6,8	10,4	12,6	5,5	3,0	100,0
3 stelle	33,1	24,1	9,6	8,2	16,9	4,9	3,1	100,0
4 stelle	27,7	26,0	9,2	8,1	20,4	4,3	4,4	100,0
5 stelle	26,9	32,9	10,8	10,2	10,5	3,5	5,2	100,0
RTA	54,4	25,9	6,2	5,0	6,6	1,6	0,3	100,0
Villaggio	49,6	25,3	17,7	1,7	3,6	2,0	0,0	100,0
Agriturismo	46,6	31,7	6,8	4,5	4,9	1,2	4,2	100,0
Campeggio	64,2	20,6	6,3	4,4	0,7	0,5	3,3	100,0
B&B	33,2	39,0	4,0	8,8	10,8	1,9	2,3	100,0
Case per ferie	31,4	20,2	22,2	10,5	9,5	2,2	4,0	100,0
Ostello della gioventù	20,5	23,8	31,7	17,1	3,7	1,7	1,4	100,0
Rifugio	27,7	23,1	35,6	9,3	1,0	0,6	2,7	100,0
Altri esercizi ricettivi	27,8	34,5	4,5	9,1	18,4	3,5	2,3	100,0
Italia	37,6	29,3	7,7	7,8	11,4	3,1	3,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area (%)

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
nord ovest	26,1	28,0	8,6	8,6	21,4	5,1	2,2	100,0
nord est	44,0	24,8	8,0	6,9	11,2	3,1	2,0	100,0
centro	40,9	32,3	7,1	7,3	5,3	2,2	4,8	100,0
sud e isole	35,0	32,8	7,2	9,0	10,0	2,6	3,5	100,0
Italia	37,6	29,3	7,7	7,8	11,4	3,1	3,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	29,8	31,6	7,4	8,7	16,0	3,5	3,0	100,0
Montagna	40,7	28,9	11,8	8,0	5,3	2,7	2,7	100,0
Terme	33,3	30,7	9,5	8,9	11,1	3,3	3,3	100,0
Lago	42,9	30,7	8,2	6,2	8,6	1,8	1,8	100,0
Mare	47,8	27,2	5,8	6,4	7,0	2,0	3,7	100,0
Campagna	38,7	31,1	4,8	6,5	11,6	2,6	4,7	100,0
Altre località	30,1	26,8	7,5	9,2	18,5	5,5	2,4	100,0
Italia	37,6	29,3	7,7	7,8	11,4	3,1	3,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3.2 La provenienza della clientela

Rispetto al I trimestre del 2009, quest'anno le strutture segnalano una quota superiore di turisti internazionali: nella media Italia passano dal 26,7% al 31,4%, raggiungendo il 39,5% al nord est e il 43,3% nelle strutture delle destinazioni lacuali.

Le regioni in cui gli operatori segnalano la percentuale maggiore di clientela straniera sono il Veneto (44,8%), l'Emilia Romagna (42,9%), il Trentino (37,6%), il Friuli Venezia Giulia (37,3%) e la Sicilia (36,1%). Per contro, le strutture in cui la quota di clientela straniera è più esigua sono quelle dell'Abruzzo (11,3%), della Puglia (14,4%) e della Basilicata (15%).

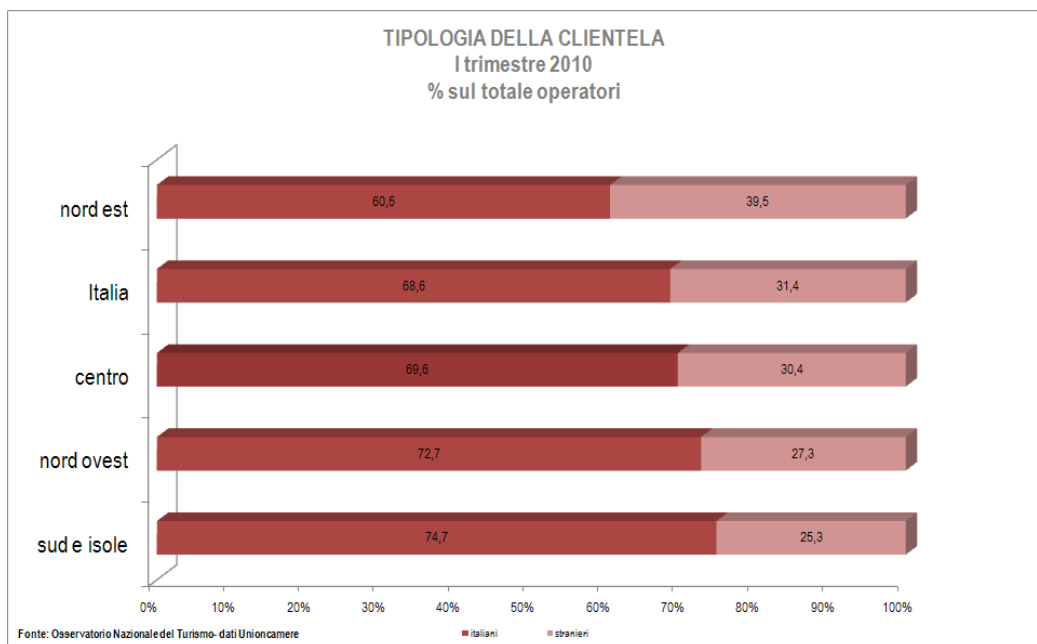
I mercati principali sono anche per quest'anno la Germania (segnalata dal 48,9% delle imprese), la Francia (28,7%) e il Regno Unito (19,5%) al nord ovest, al centro e al sud. Fanno eccezione le strutture del nord est, dove è l'Austria il terzo mercato (dopo Germania e Francia).

A livello di aree-prodotto, si distaccano dal tradizionale "podio" Germania - Francia - Regno Unito, le destinazioni lacuali e quelle del turismo verde, dove l'Olanda è rispettivamente secondo e terzo mercato di provenienza della clientela straniera.

Provenienza della clientela (%)

	italiani	stranieri	Totale
I trimestre 2009	73,3	26,7	100,0
I trimestre 2010	68,6	31,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	italiani	stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	65,1	34,9	100,0
Montagna	69,0	31,0	100,0
Terme	75,3	24,7	100,0
Lago	56,7	43,3	100,0
Mare	66,5	33,5	100,0
Campagna	71,0	29,0	100,0
Altre località	75,9	24,1	100,0
Italia	68,6	31,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

	italiani	stranieri	Totale
Alberghiero	65,1	34,9	100,0
Extralberghiero	71,6	28,4	100,0
Italia	68,6	31,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

	italiani	stranieri	Totale
Hotel	65,1	34,9	100,0
1 stella	66,1	33,9	100,0
2 stelle	67,6	32,4	100,0
3 stelle	65,4	34,6	100,0
4 stelle	62,5	37,5	100,0
5 stelle	54,3	45,7	100,0
RTA	59,6	40,4	100,0
Villaggio	71,3	28,7	100,0
Agriturismo	71,3	28,7	100,0
Campeggio	61,5	38,5	100,0
B&B	73,5	26,5	100,0
Case per ferie	75,6	24,4	100,0
Ostello della gioventù	64,9	35,1	100,0
Rifugio	64,8	35,2	100,0
Altri esercizi ricettivi	68,9	31,1	100,0
Italia	68,6	31,4	100,0

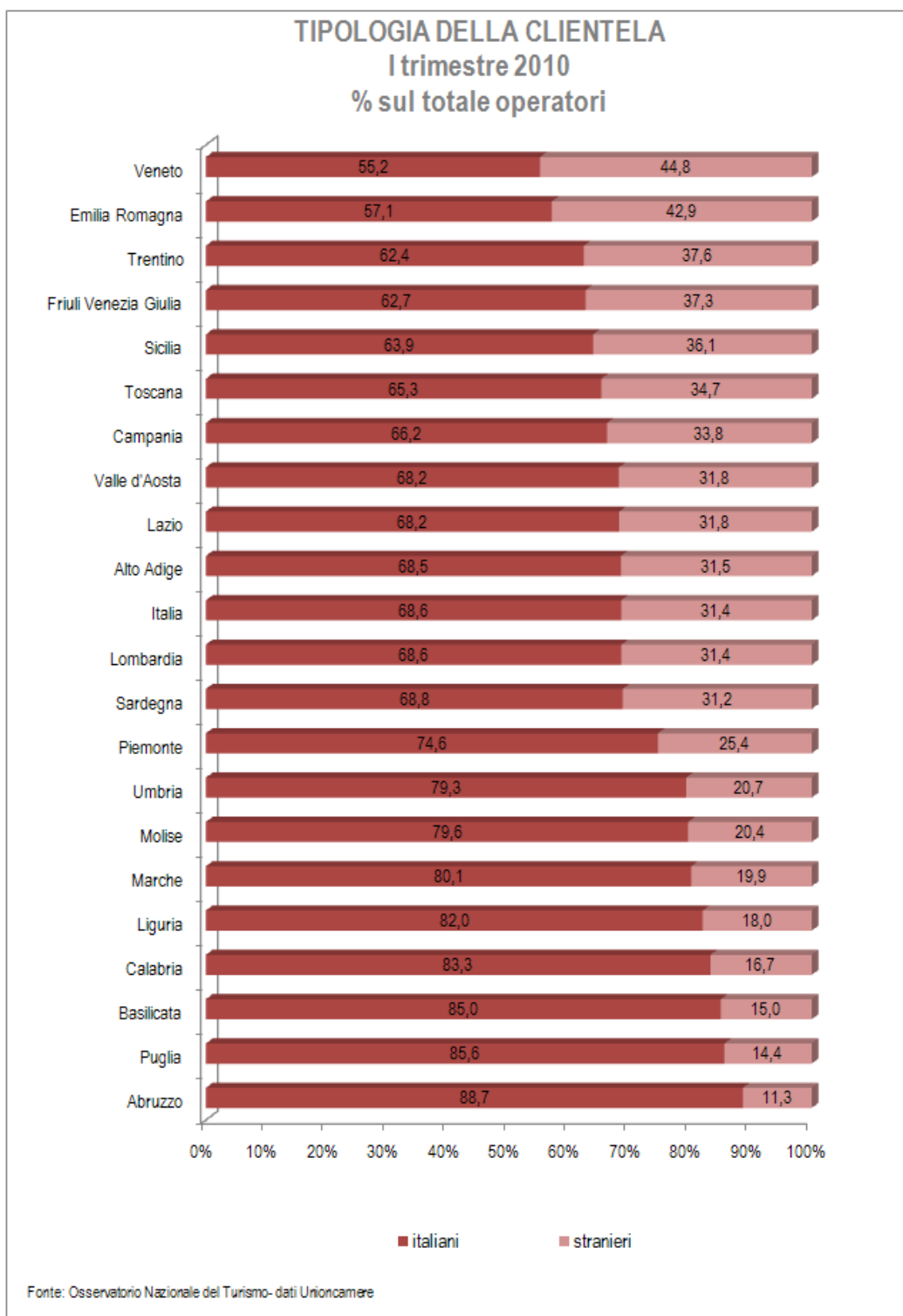
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati

% sul totale strutture

1°	Germania	48,9
2°	Francia	28,7
3°	Regno Unito	19,5
	Paesi Bassi/Olanda	11,6
	Stati Uniti	10,9
	Svizzera	9,5
	Austria	7,5
	Spagna	7,2
	Belgio	6,0
	Polonia	2,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Principali mercati per area geografica

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati per area-prodotto

	1°	2°	3°
Città di interesse storico artistico	Germania	Francia	Regno Unito
Montagna	Germania	Francia	Regno Unito
Terme	Germania	Francia	Regno Unito
Lago	Germania	Paesi Bassi/Olanda	Francia
Mare	Germania	Francia	Regno Unito
Campagna	Germania	Francia	Paesi Bassi/Olanda
Italia	Germania	Francia	Regno Unito

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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 e prenotazione, registrati nelle destinazioni di prodotto, in ognuno dei mesi oggetto dell'indagine.

I dati vengono accorpati in quattro fasce:

- bassa occupazione/prenotazione: fino al 25% di camere occupate, evidenziata in GIALLO;
- media occupazione/prenotazione: fino al 50% di camere occupate, evidenziata in OCRA;
- alta occupazione/prenotazione: fino al 75% di camere occupate, evidenziata in ARANCIO;
- piena occupazione/prenotazione: 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 stagionalizzazione 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

Che la Pasqua sia stata positiva per il settore emerge anche dall'incrocio tra i prodotti, le regioni ed il periodo considerato: si avvicinano alla piena occupazione delle camere (tra 75% e 100%), e lo fanno nel solo periodo pasquale, le strutture della **Liguria** in città e sulla costa, dell'**Umbria** in montagna ed in campagna, del **Lazio** in città e al lago e della **Campania** alle terme, sulla costa ed in campagna.

Nel trimestre precedente alla Pasqua le performance più elevate (dal 50% fino al 75% di occupazione camere mensile), si rilevano soprattutto in città:

- in Piemonte e Lombardia, dove gli operatori segnalano fino al 75% di camere vendute per tutto il periodo gennaio-marzo,
- in Trentino, Friuli-Venezia Giulia, Liguria e Lazio per il solo mese di marzo.

In montagna le imprese si avvicinano al 75% di occupazione in Piemonte (in gennaio) e Friuli Venezia Giulia (in gennaio e febbraio).

Fino al 75% di camere occupate nelle località termali in Trentino (in febbraio) e Friuli Venezia Giulia (in gennaio e febbraio).

Tra le prenotazioni per la primavera 2010 emergono:

- le città in Piemonte (dal 50% al 75% di prenotazioni per aprile, maggio e giugno), nel Lazio (aprile e maggio) e in Basilicata (aprile),
- le destinazioni del balneare in Friuli (giugno)
- la campagna in Campania (per il mese di maggio).

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

Il mix di clientela business e leisure che alimenta la domanda turistica delle città si traduce per le imprese ricettive in un vantaggio competitivo che raggiunge il suo massimo in inverno e primavera:

- occupate nelle città di interesse storico e artistico italiane il 42,4% delle camere disponibili in gennaio (+8,5% rispetto alla media Italia), il 43,9% in febbraio (+9,3%), il 50,1% in marzo (+13,2%) e il 63,6% delle disponibilità del periodo pasquale (+12,4%);
- prenotate il 45,4% delle camere per aprile (+16,1% sulla media Italia), il 42% per maggio (+14,7%) e il 39,2% per giugno (+11,3%).

Rispetto allo scorso anno, infatti, le strutture in città si distinguono per una crescita del +7,5%, diversamente dagli altri prodotti, caratterizzati da un calo o al più una tenuta delle vendite.

Le performance del comparto alberghiero superano quelle dell'extralberghiero nel consuntivo di gennaio (+7,4%), febbraio (+8,5%) e marzo (+11,1%), a Pasqua (+8,5%) e nelle prenotazioni di aprile (+6,5%), mentre l'extralberghiero si allinea alle prenotazioni dell'hôtellerie in maggio (+0,4%) e le supera in giugno (+7,6%).

Rispetto agli altri prodotti, la città si distingue per una quota elevata di turismo organizzato, di prenotazioni dirette via web e di clientela che viaggia per motivi di lavoro, ma anche per una bassa permanenza media nelle strutture e una più ridotta quota di repeaters:

- il 41,3% prenota tramite internet (34,5% la media Italia), ovvero per e-mail (16,7%), tramite il sito di proprietà della struttura (15,1%) o i grandi portali (9,5%);
- l'11,6% organizza il soggiorno con l'aiuto di un tour operator o un'agenzia di viaggi;
- il 22,5% viaggia per motivi di lavoro (16% individuali, 3,5% gruppi e 3% congressisti),
- il 77,5% sceglie le città per trascorrere una vacanza (famiglie 29,8%, coppie 31,6%, gruppi organizzati 7,4% e turisti che viaggiano da soli 8,7%);
- la permanenza media è di 2,9 notti (su una media Italia di 3,4 notti),
- il 27,1% è un cliente abituale (su una media Italia di 30,2%).

Occupazione camere gennaio-marzo 2010 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Alberghiero	44,7	46,6	53,7	66,7
Extralberghiero	37,3	38,1	42,6	58,2
Città di interesse storico artistico	42,4	43,9	50,1	63,6
Italia	33,9	34,6	36,9	51,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2010 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	47,7	41,8	36,2
Extralberghiero	41,2	42,2	43,8
Città di interesse storico artistico	45,4	42,0	39,2
Italia	29,3	27,3	27,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	italiani	stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	65,1	34,9	100,0
Italia	68,6	31,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	italiani	stranieri	Media Totale
Città di interesse storico artistico	2,6	3,2	2,9
Italia	3,1	3,7	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	15,1	9,5	16,7	41,3
Italia	12,5	6,4	15,6	34,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	11,6
Italia	9,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	27,1
Italia	30,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	29,8	31,6	7,4	8,7	16,0	3,5	3,0	100,0
Italia	37,6	29,3	7,7	7,8	11,4	3,1	3,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.3 Il balneare

Il mare tiene nel periodo pasquale (-0,2% rispetto all'occupazione 2009) e nelle prenotazioni di maggio (-0,1%), ma registra un calo rispetto allo scorso anno sia nelle vendite di gennaio-marzo (tra il -5,1% e il -8,5%) che nelle prenotazioni di aprile (-4,5%) e giugno (-7,5%), diversamente dallo scorso anno che segnava la ripresa e l'allineamento ai valori medi nazionali.

La forte stagionalità del prodotto colloca le vendite delle imprese ricettive legate al turismo balneare al di sotto della media Italia in tutto il trimestre (tra il -12% e il -13% di occupazione camere): occupate il 20,9% delle camere disponibili a gennaio, il 21,6% a febbraio, il 25% a marzo e il 45,4% delle disponibilità nel periodo pasquale.

Ma a partire dalle vacanze pasquali e nelle prenotazioni primaverili il gap rispetto ai prodotti leader del periodo si accorcia (-5,8% sulle vendite di Pasqua e tra il -2% e il -5% sulle prenotazioni di aprile-giugno): prenotate il 24,6% delle camere per aprile, il 23,3% per maggio e il 25,9% per giugno.

La permanenza media della clientela nelle strutture è di 3,8 notti, pressoché in linea con quella della media Italia (3,4 notti), al pari della quota di clientela abituale (29,8% al mare, 30,2% la media Italia) e di quella che prenota tramite internet (34,2% al mare e 34,5% la media Italia).

Al di sotto della media Italia la quota di turismo organizzato (7,9% al mare, 9% la media nazionale) e più alta quella di clientela internazionale (33,5% al mare, 31,4% media Italia).

Il 47,8% dei clienti delle strutture sono famiglie (37,6% la media Italia).

Occupazione camere gennaio-marzo 2010 per area-prodotto (%)

Mare	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Alberghiero	23,2	24,3	27,1	56,3
Extralberghiero	18,3	18,5	22,6	35,5
Mare	20,9	21,6	25,0	45,4
Italia	33,9	34,6	36,9	51,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2010 per area-prodotto (%)

Mare	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	28,7	25,8	27,4
Extralberghiero	20,8	20,9	24,6
Mare	24,6	23,3	25,9
Italia	29,3	27,3	27,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	italiani	stranieri	Totale
Mare	66,5	33,5	100,0
Italia	68,6	31,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	italiani	stranieri	Media Totale
Mare	3,6	3,9	3,8
Italia	3,1	3,7	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Mare	12,5	5,2	16,6	34,2
Italia	12,5	6,4	15,6	34,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Mare	7,9
Italia	9,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Mare	29,8
Italia	30,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Mare	47,8	27,2	5,8	6,4	7,0	2,0	3,7	100,0
Italia	37,6	29,3	7,7	7,8	11,4	3,1	3,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.4 Le destinazioni lacuali

Le strutture lacuali vendono il 26,4% delle camere in gennaio, il 25,9% in febbraio, il 28,9% in marzo e il 47,3% per Pasqua, un trend in flessione rispetto allo scorso anno (-3% circa da gennaio a marzo e -1,5% per Pasqua) e al di sotto della media Italia (-7,5% gennaio, -8,7% febbraio, -8% marzo e -3,9% Pasqua).

Nelle previsioni per la stagione primaverile, aprile (24,1% le camere prenotate) e maggio (26,3%) segnano ancora una flessione rispetto alle prenotazioni dello scorso anno (-3,6% aprile, -2% maggio), ma per i soggiorni programmati nel mese di giugno le previsioni sono crescita (prenotate il 31,1% delle camere, l'1,6% in più).

Molto influenzato dalla domanda internazionale, che rappresenta in questo periodo il 43,3% della clientela delle strutture (su una media Italia del 31,4%), il turismo lacuale è esposto più di altri prodotti della crisi economica prodotta dai Subprime e alla contrazione dei consumi che ne è derivata.

Al di sopra della media Italia sia la quota di turismo organizzato (10,1%) che quella della clientela che prenota su Internet (37,8%). La permanenza media è di 3,8 notti (3,4 notti la media Italia).

Il target group principale è composto da famiglie, che rappresentano il 42,9% dei clienti delle strutture ricettive del lacuale, una quota più elevata della media Italia (37,6%).

Occupazione camere gennaio-marzo 2010 per area-prodotto (%)

Lago	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Alberghiero	29,6	27,3	31,9	67,7
Extralberghiero	23,9	24,8	26,7	39,4
Lago	26,4	25,9	28,9	47,3
Italia	33,9	34,6	36,9	51,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2010 per area-prodotto (%)

Lago	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	35,0	33,2	32,2
Extralberghiero	19,8	23,5	30,7
Lago	24,1	26,3	31,1
Italia	29,3	27,3	27,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	italiani	stranieri	Totale
Lago	56,7	43,3	100,0
Italia	68,6	31,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	italiani	stranieri	Media Totale
Lago	3,3	4,3	3,8
Italia	3,1	3,7	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Lago	13,6	6,6	17,6	37,8
Italia	12,5	6,4	15,6	34,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Lago	10,1
Italia	9,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Lago	31,8
Italia	30,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Lago	42,9	30,7	8,2	6,2	8,6	1,8	1,8	100,0
Italia	37,6	29,3	7,7	7,8	11,4	3,1	3,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.5 Le terme

Il turismo termale, soggetto ad un andamento delle vendite meno stagionale rispetto ad altri prodotti, in questo inizio di 2010 registra una quota di venduto che non supera la media Italia sia nel consuntivo per l'inverno 2010 che nelle previsioni di primavera, ma recupera nella settimana di Pasqua:

- occupate il 30% circa delle camere in gennaio e febbraio (-4% circa rispetto alla media nazionale) e il 32,1% in marzo (-4,8%),
- vendute il 56,9% delle camere disponibili per le vacanze pasquali (+5,7% sulla media Italia);
- prenotate il 26,7% delle camere per aprile (-2,6% sulla media Italia), il 26,4% per maggio (-0,9%) e il 21,5% per giugno (-6,4%).

Nettamente superiore l'occupazione e le prenotazioni del comparto alberghiero, ad eccezione del mese di giugno quando le strutture complementari superano per prenotazioni l'hôtellerie (+5,2%).

Complessivamente le strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere del termale vendono meno camere rispetto allo scorso anno: -6,3% l'occupazione rispetto al I trimestre 2009 e -2,6% rispetto alla Pasqua 2009.

Bassa la quota di clientela internazionale (24,7% su una media Italia del 31,4%) e quella di turisti che prenotano tramite il web (27,4% su una media Italia del 34,5%), mentre la permanenza media (3 notti), la quota di turisti organizzati (8,7%) e quella di clientela abituale (29,6%) sono pressoché in linea con la media Italia.

Occupazione camere gennaio-marzo 2010 per area-prodotto (%)

Terme	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Alberghiero	32,7	32,8	34,6	59,1
Extralberghiero	18,8	18,3	20,5	49,6
Terme	30,0	30,3	32,1	56,9
Italia	33,9	34,6	36,9	51,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2010 per area-prodotto (%)

Terme	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	27,8	27,5	20,4
Extralberghiero	22,9	22,5	25,6
Terme	26,7	26,4	21,5
Italia	29,3	27,3	27,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	italiani	stranieri	Totale
Terme	75,3	24,7	100,0
Italia	68,6	31,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	italiani	stranieri	Media Totale
Terme	3,1	3,0	3,0
Italia	3,1	3,7	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Terme	10,5	3,9	13,1	27,4
Italia	12,5	6,4	15,6	34,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Terme	8,7
Italia	9,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Terme	29,6
Italia	30,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.6 La montagna

Le strutture ricettive in montagna aprono il 2010 con un'occupazione camere al di sotto delle ottime performance del 2009 (-7,6%): vendono il 42,8% delle camere disponibili a gennaio (-7,5%), il 43% a febbraio (-8,8%) ed il 39,8% a marzo (-6,5%).

Il recupero arriva a Pasqua, quando la montagna si allinea ai valori medi nazionali e raggiunge un picco di vendita del 51,7%, registrando il 12% di camere occupate in più rispetto al 2009.

Le prenotazioni per la primavera riportano la montagna al di sotto della media Italia, ma disegnano un trend positivo rispetto allo scorso anno a partire da maggio: prenotate il 19,1% delle disponibilità di aprile (-7,1%), il 18,6% di quelle di maggio (+0,8%) ed il 21% di giugno (+3,4%).

La montagna invernale è il prodotto che detiene il più alto livello di fidelizzazione del periodo: circa 1/3 dei turisti sono clienti abituali delle strutture (33,7% su una media Italia del 30,2%).

Il turismo internazionale pesa per il 31%, in linea con la media Italia del periodo (31,4%), ma la quota di clientela organizzata (10,4%) e di gruppi organizzati (11,8%) sono superiori. La permanenza media nelle strutture è di 3,8 giorni.

Occupazione camere gennaio-marzo 2010 per area-prodotto (%)

Montagna	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Alberghiero	46,6	49,8	44,9	53,8
Extralberghiero	36,2	31,8	31,3	47,9
Montagna	42,8	43,0	39,8	51,7
Italia	33,9	34,6	36,9	51,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2010 per area-prodotto (%)

Montagna	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	22,1	20,1	22,1
Extralberghiero	14,2	16,0	19,2
Montagna	19,1	18,6	21,0
Italia	29,3	27,3	27,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	italiani	stranieri	Totale
Montagna	69,0	31,0	100,0
Italia	68,6	31,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	italiani	stranieri	Media Totale
Montagna	3,5	4,1	3,8
Italia	3,1	3,7	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Montagna	10,8	5,3	15,2	31,3
Italia	12,5	6,4	15,6	34,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Montagna	10,4
Italia	9,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Montagna	33,7
Italia	30,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Montagna	40,7	28,9	11,8	8,0	5,3	2,7	2,7	100,0
Italia	37,6	29,3	7,7	7,8	11,4	3,1	3,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.7 Il turismo verde e rurale

Il turismo naturalistico risente del fisiologico trend stagionale e, pur registrando un andamento pressoché in linea con lo scorso anno (-1%), rimane al di sotto della media Italia in tutto il trimestre: le imprese dell'entroterra vendono il 26,3% delle camere in gennaio (-7,6% rispetto alla media Italia), il 27,5% in febbraio (-7,1%) e il 31,3% in marzo (-5,6%).

L'abitudine a trascorrere la Pasqua a contatto con la natura, si traduce anche per il 2010 in un picco di vendite per le imprese del settore che contano il 54,3% di camere occupate, con una crescita del +4,8% rispetto allo scorso anno e un +3,1% sulla media Italia.

In crescita rispetto al 2009 le prenotazioni per la primavera, da maggio in poi: prenotate il 27,4% delle camere per aprile (-0,9%), il 25,4% per maggio (+5,7%) e il 24,4% per giugno (+6,6%).

Nonostante il turismo naturalistico favorisca alcune categorie di strutture complementari, è ancora l'hôtellerie a superare per vendite e prenotazioni il comparto extralberghiero (da un minimo di +7,7% per l'occupazione di Pasqua ad un massimo di +15,1% per le prenotazioni di aprile).

La composizione della clientela è pressoché in linea con quella della media Italia, con la sola eccezione della quota di turismo organizzato: 6,4% su una media nazionale del 9%, ovvero la più bassa tra i prodotti del periodo.

Occupazione camere gennaio-marzo 2010 per area-prodotto (%)

Campagna	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Alberghiero	29,6	32,3	35,2	58,0
Extralberghiero	20,3	19,5	25,0	50,3
Campagna	26,3	27,5	31,3	54,3
Italia	33,9	34,6	36,9	51,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2010 per area-prodotto (%)

Campagna	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	34,6	31,2	28,8
Extralberghiero	19,5	18,9	19,5
Campagna	27,4	25,4	24,4
Italia	29,3	27,3	27,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	italiani	stranieri	Totale
Campagna	71,0	29,0	100,0
Italia	68,6	31,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	italiani	stranieri	Media Totale
Campagna	2,8	4,0	3,4
Italia	3,1	3,7	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Campagna	12,5	5,8	15,6	33,9
Italia	12,5	6,4	15,6	34,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Campagna	6,4
Italia	9,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Campagna	26,5
Italia	30,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Campagna	38,7	31,1	4,8	6,5	11,6	2,6	4,7	100,0
Italia	37,6	29,3	7,7	7,8	11,4	3,1	3,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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 2008	ISNART	ISTAT 2008	ISNART
Ricettività Italia				
Hotel 1 stella	5,8	5,4	2,5	2,7
Hotel 2 stelle	9,7	9,1	5,8	6,2
Hotel 3 stelle	20,4	23,4	24,1	24,9
Hotel 4 stelle	6,2	5,8	15,7	14,2
Hotel 5 stelle	0,4	0,3	1,4	1,1
Residenze Turistico Alberghiere	3,4	2,8	4,9	5,1
Totale alberghi	46,0	46,8	54,4	54,2
Campeggi e Villaggi turistici	3,5	3,2	33,6	33,2
Agriturismo	20,8	23,1	4,7	5,0
Bed & Breakfast	24,5	21,4	2,3	2,5
Case per ferie	2,9	2,1	3,1	2,9
Ostello della gioventù	0,6	0,4	0,6	0,5
Rifugi alpini	1,3	1,1	0,8	0,8
Altri esercizi ricettivi	0,4	2,0	0,4	0,9
Totale esercizi complementari	54,0	53,2	45,6	45,8
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 6 al 13 aprile 2010.