
OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

in collaborazione con



LE PERFORMANCE DI VENDITA DELLE IMPRESE DEL RICETTIVO



Ottobre 2011

A cura di



**Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche**

Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■ ■ ■ □
Termine rilevazione:	settembre 2011
Casi:	5.000

Sommario

In sintesi.....	4
1. L'andamento della stagione.....	5
1.1 Le vendite nelle strutture ricettive	5
1.2 Le prenotazioni per il periodo settembre-dicembre 2011.....	10
2 Le performance delle strutture ricettive.....	13
2.1 La politica dei prezzi nell'hôtellerie	13
2.2 Le politiche di promo-commercializzazione	15
2.3 Il ruolo di internet.....	20
2.4 Il profilo del turista	23
2.4.1 I segmenti turistici	23
2.4.2 La provenienza della clientela.....	26
3 I prodotti turistici	31
3.1 La mappa competitiva dei prodotti.....	31
3.2 Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico.....	35
3.3 Il balneare.....	38
3.4 Le destinazioni lacuali.....	40
3.5 Le terme	42
3.6 La montagna.....	44
3.7 Il turismo verde e rurale.....	46
Nota metodologica	48

In sintesi

Nel primo semestre del 2011 e fino all'estate, il turismo in Italia registra, in termini di vendita delle camere nelle strutture ricettive italiane, un andamento stabile fino a maggio per poi crescere col picco di agosto, realizzando nel complesso un saldo del +0,5% di camere vendute nei primi 8 mesi dell'anno.

Più in particolare, nei primi 5 mesi rispetto al 2010 si è registrata stabilità (con variazioni pari in gennaio al +0,3%, in febbraio al -1,4%, e nel mese di marzo al -0,1%, in aprile al +0,3%, a maggio al -0,9%) mentre dal mese di giugno (con il 50,4% di camere occupate) si registra un andamento di crescita (+2,9%) che prosegue a luglio (+3,7%) e soprattutto ad agosto (+5,4%).

Dopo un inizio anno in sordina in cui si è registrata una leggera diminuzione della quota della clientela straniera presente nelle imprese ricettive, dal mese di aprile 2011 la clientela internazionale cresce di quota, rispettivamente di 1,8 punti percentuali nel secondo trimestre e di 1,3 punti nel terzo, attestandosi al 34,7% in primavera ed al 34,1% in estate.

1. L'andamento della stagione

1.1 Le vendite nelle strutture ricettive

In questo trimestre estivo, da luglio a settembre, le imprese ricettive italiane hanno venduto in media il 63,6% delle camere a luglio, il 74,4% ad agosto, e nel dato provvisorio di settembre il 43,1%.

Si registra, dunque, una crescita nel numero di camere vendute rispetto all'estate 2010, +3,7% a luglio, +5,4% ad agosto.

Una estate a tinte differenti tra le varie aree del Paese:

- nel nord est si rilevano in assoluto le quote più alte di camere occupate (68,1% a luglio, 76,7% ad agosto) con una crescita rispettivamente del +2,2% e del +4,1%;
- nel sud e nelle isole a luglio si sono vendute in media il 59,9% delle camere ma ad agosto il dato sale al 76,3% (rispettivamente +5,2% e +7,3%);
- al centro, luglio si attesta al 64,2% di vendite ma registra +9,3% rispetto al 2010, così come nel mese di agosto con il 73,9% di occupazione media delle camere recupera il +9,9% sulla scorsa estate;
- infine, il nord ovest realizza una media di occupazione in linea col 2010 del 59,3% a luglio e del 66,9% ad agosto (rispettivamente -1,4% e -0,1%).

Anche all'interno delle stesse aree, però, si rilevano nette differenze, sebbene nel mese di agosto in ben sei regioni italiane si sia raggiunta e superata la media dell'80% di camere occupate: Alto Adige (82,6%), Puglia (81,1%), Veneto (80,4%), Marche (80,3%), Toscana (80,1%) e Liguria (80%).

Un risultato diffuso sia alle imprese alberghiere (64,3% luglio, 73% agosto pari rispettivamente al +4,2% ed al +4,6%) che extralberghiere (62,7% luglio, 76,1% agosto pari al +3% ed al +6,5%) tra cui i campeggi ed i villaggi superano la media della ricettività complementare.

Occupazione camere luglio-agosto 2010-2011 per area (%)

	2010		2011		VAR 2011-2010	
	Luglio	Agosto	Luglio	Agosto	Luglio	Agosto
Nord ovest	60,7	67,0	59,3	66,9	-1,4	-0,1
Nord est	65,9	72,6	68,1	76,7	2,2	4,1
Centro	54,9	64,0	64,2	73,9	9,3	9,9
Sud e isole	54,7	69,0	59,9	76,3	5,2	7,3
Italia	59,9	69,0	63,6	74,4	3,7	5,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Sono le destinazioni dei laghi e quelle balneari, le mete in cui le imprese ricettive realizzano i valori di occupazione maggiori dell'estate 2011

- al lago, il dato medio di camere occupate si attesta al 76,3% a luglio ed all'82% ad agosto recuperando sul 2010 rispettivamente il + 9,6% ed il +8,3%;
- al mare, nel mese di luglio sono state occupate il 68,5% delle camere per salire all'82% nel mese di agosto (+3,3% e + 5% rispetto al 2010);
- nelle città di interesse storico artistico luglio occupa come lo scorso anno il 66,5% delle camere disponibili salendo, però, al 71% in agosto (-0,4% +2% rispetto al 2010), l'appeal turistico delle città d'arte si conferma anche nelle prenotazioni per il IV trimestre, che registrano +10% per ottobre, +5% per novembre e +1% per dicembre;
- nelle località di campagna del turismo verde, la media di occupazione camere del mese di luglio è pari al 57,6% e quella di agosto al 70%, evidenziando la maggiore crescita tra i prodotti (+11% e +13%);
- in montagna, nel mese di luglio si sono vendute il 53,8% delle camere e nel mese di agosto il 68,1% (pari al +3,8% ed al +5,5%);
- nelle località termali, il dato medio si attesta al 49,5% a luglio ed al 64,8% ad agosto, rilevando rispetto al 2010 un +0,6% a luglio ma un -2% ad agosto.

Occupazione camere luglio-agosto 2010-2011 per tipologia ricettiva (%)

	2010		2011		VAR 2011-2010	
	Luglio	Agosto	Luglio	Agosto	Luglio	Agosto
Alberghiero	60,1	68,4	64,3	73,0	4,2	4,6
Extralberghiero	59,7	69,6	62,7	76,1	3,0	6,5
Italia	59,9	69,0	63,6	74,4	3,7	5,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere luglio-agosto 2010-2011 per tipologia ricettiva (%)

	2010		2011		VAR 2011-2010	
	Luglio	Agosto	Luglio	Agosto	Luglio	Agosto
Hotel	60,1	68,4	64,3	73,0	4,2	4,6
1 stella	46,4	55,3	51,9	61,1	5,5	5,8
2 stelle	52,7	62,3	54,8	66,6	2,1	4,3
3 stelle	59,7	68,5	62,8	72,6	3,1	4,1
4 stelle	66,3	72,5	69,9	74,5	3,6	2,0
5 stelle	63,0	69,5	75,4	78,1	12,4	8,6
RTA	59,6	71,5	67,5	81,9	7,9	10,4
Villaggio	71,9	82,8	70,6	80,8	-1,3	-2,0
Agriturismo	40,5	53,8	56,4	70,1	15,9	16,3
Campeggio	65,2	75,0	66,6	81,0	1,4	6,0
B&B	36,4	44,4	40,4	54,3	4,0	9,9
Case per ferie	61,7	65,6	62,3	70,7	0,6	5,1
Ostello della gioventù	54,4	58,2	67,2	68,6	12,8	10,4
Rifugio	37,7	42,3	32,4	51,2	-5,3	8,9
Altro	65,5	76,5	69,7	76,9	4,2	0,4
Italia	59,9	69,0	63,6	74,4	3,7	5,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere luglio-agosto 2010-2011 per area-prodotto (%)

	2010		2011		VAR 2011-2010	
	Luglio	Agosto	Luglio	Agosto	Luglio	Agosto
Città di interesse storico artistico	66,9	69,0	66,5	71,0	-0,4	2,0
Montagna	50,0	62,6	53,8	68,1	3,8	5,5
Terme	48,9	66,8	49,5	64,8	0,6	-2,0
Lago	66,7	73,7	76,3	82,0	9,6	8,3
Mare	65,2	77,0	68,5	82,0	3,3	5,0
Campagna	46,6	57,0	57,6	70,0	11,0	13,0
Altre località	48,3	53,4	50,3	57,4	2,0	4,0
Italia	59,9	69,0	63,6	74,4	3,7	5,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere per area (%)

luglio-agosto 2010-2011

	2010	2011	Variazione 2011/2010
Nord ovest	63,8	63,0	-0,8
Nord est	69,3	72,3	3,0
Centro	59,6	69,0	9,4
Sud e isole	61,9	68,1	6,2
Italia	64,5	69,0	4,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere per area-prodotto (%)

luglio-agosto 2010-2011

	2010	2011	Variazione 2011/2010
Città di interesse storico artistico	67,9	68,7	0,8
Montagna	56,7	60,9	4,2
Terme	57,8	57,2	-0,6
Lago	70,3	79,2	8,9
Mare	71,2	75,2	4,0
Campagna	51,9	63,7	11,8
Altre località	50,8	53,7	2,9
Italia	64,5	69,0	4,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere per tipologia ricettiva (%)

luglio-agosto 2010-2011

	2010	2011	Variazione 2011/2010
Alberghiero	64,3	68,6	4,3
Extralberghiero	64,8	69,4	4,6
Italia	64,5	69,0	4,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere per tipologia ricettiva (%)









luglio-agosto 2010-2011

	2010	2011	Variazione 2011/2010
Hotel	64,3	68,6	4,3
1 stella	50,9	56,5	5,6
2 stelle	57,5	60,6	3,1
3 stelle	64,1	67,7	3,6
4 stelle	69,4	72,2	2,8
5 stelle	66,2	76,8	10,6
RTA	65,5	74,7	9,2
Villaggio	77,4	75,7	-1,7
Agriturismo	47,2	63,2	16,0
Campeggio	70,3	73,8	3,5
B&B	40,5	47,2	6,7
Case per ferie	63,6	66,4	2,8
Ostello della gioventù	56,3	67,9	11,6
Rifugio	40,0	41,8	1,8
Altri esercizi ricettivi	71,0	73,3	2,3
Italia	64,5	69,0	4,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere e condizione meteo prevalente

III trimestre 2011

	luglio		agosto	
	occupazione	condizione meteo	occupazione	condizione meteo
Nord Ovest	59,3		66,9	
Nord Est	68,1		76,7	
Centro	64,2		73,9	
Sud ed isole	59,9		76,3	

Fonte:Elaborazione Isnart su dati Aeronautica Militare

1.2 Le prenotazioni per il periodo settembre-dicembre 2011

Sempre più last minute le prenotazioni per il IV trimestre del 2011 che vedono in media il 39,1% di camere prenotate per ottobre (+1%), il 22,1% per novembre (-1,7%) ed il 22,7% per dicembre (-3,5%).

Diversi gli andamenti tra il comparto alberghiero ed extralberghiero, dove

- il primo registra maggiore anticipazione nelle prenotazioni pari al 43,2% ad ottobre (+5,8%), al 24,8% per novembre (+0,0%) ed al 25,3% per dicembre (-1%)
- mentre il secondo si attesta solo al 27,4% di prenotazioni per ottobre (-11,7%), al 13,7% per novembre (-8,4%), al 14,7% per dicembre (-11,5%), e dove solo i villaggi turistici o la ricettività alternativa realizzano prenotazioni maggiori rispetto al 2010.

Prenotazioni camere settembre-dicembre 2010/2011 per tipologia ricettiva (%)

	2010				2011				Variazione 2011-2010			
	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	50,5	37,4	24,8	26,3	49,4	43,2	24,8	25,3	-1,1	5,8	0,0	-1,0
Extralberghiero	43,2	39,1	22,1	26,2	34,9	27,4	13,7	14,7	-8,3	-11,7	-8,4	-11,5
Italia	47,1	38,1	23,8	26,2	43,1	39,1	22,1	22,7	-4,0	1,0	-1,7	-3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere settembre-dicembre 2010/2011 per tipologia ricettiva (%)

	2010				2011				Variazione 2011-2010			
	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Hotel	50,5	37,4	24,8	26,3	49,4	43,2	24,8	25,3	-1,1	5,8	0,0	-1,0
1 stella	32,0	23,5	10,7	15,5	31,6	35,3	12,4	19,5	-0,4	11,8	1,7	4,0
2 stelle	40,9	32,7	20,0	23,4	36,3	51,1	12,4	10,9	-4,6	18,4	-7,6	-12,5
3 stelle	48,5	34,6	22,6	24,3	45,6	53,1	17,1	11,0	-2,9	18,5	-5,5	-13,3
4 stelle	58,7	41,2	29,7	28,8	58,2	54,3	31,8	21,9	-0,5	13,1	2,1	-6,9
5 stelle	58,0	44,2	33,4	35,6	67,5	70,2	39,2	26,0	9,5	26,0	5,8	-9,6
RTA	55,6	51,3	33,6	36,7	53,1	51,4	12,4	11,4	-2,5	0,1	-21,2	-25,3
Villaggio	37,7	24,5	10,2	16,0	54,9	31,1	21,2	24,5	17,2	6,6	11,0	8,5
Agriturismo	36,3	31,1	17,1	22,0	31,5	25,9	10,2	15,7	-4,8	-5,2	-6,9	-6,3
Campeggio	45,7	46,7	23,8	28,5	34,5	23	14,5	10,2	-11,2	-23,7	-9,3	-18,3
B&B	29,8	24,6	15,7	20,0	22,9	29,3	12,1	12,1	-6,9	4,7	-3,6	-7,9
Case per ferie	50,5	34,9	34,4	34,9	42,4	33,7	17,6	14,1	-8,1	-1,2	-16,8	-20,8
Ostello della gioventù	47,3	48,3	26,6	37,1	37,2	28,3	14,3	17,4	-10,1	-20,0	-12,3	-19,7
Rifugio	33,2	37,9	22,4	23,8	23,2	29,3	7,2	12,2	-10,0	-8,6	-15,2	-11,6
Altri esercizi ricettivi	41,1	17,7	10,4	11,5	40,1	36,3	20,6	35,8	-1,0	18,6	10,2	24,3
Italia	47,1	38,1	23,8	26,2	43,1	39,1	22,1	22,7	-4,0	1,0	-1,7	-3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le aree prodotte, il clima favorevole del mese di settembre favorisce il lago (+7%) che riceve una quota maggiore di prenotazioni anche ad ottobre (+5,7%), quando sono, però, le città di interesse storico artistico, con una media del 49,5% di camere prenotate, a registrare la crescita più consistente (+10,7%).

Prenotazioni camere luglio-settembre 2010/2011 per area-prodotto (%)

	2010				2011				Variazione 2011-2010			
	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Città di interesse storico artistico	54,0	38,8	24,8	25,1	52,9	49,5	30,0	26,1	-1,1	10,7	5,2	1,0
Montagna	44,6	43,4	29,2	34,7	30,2	29,7	12,5	28,2	-14,4	-13,7	-16,7	-6,5
Terme	54,1	52,8	30,9	29,2	48,0	49,6	25,1	34,4	-6,1	-3,2	-5,8	5,2
Lago	41,6	28,0	11,4	19,8	48,6	33,7	8,9	6,8	7,0	5,7	-2,5	-13,0
Mare	45,8	34,6	22,5	22,1	43,2	31,2	15,1	12,4	-2,6	-3,4	-7,4	-9,7
Campagna	41,0	37,2	20,8	24,1	36,7	35,8	16,5	20,9	-4,3	-1,4	-4,3	-3,2
Altre località	45,7	33,1	19,9	24,8	37,4	36,9	23,1	21,2	-8,3	3,8	3,2	-3,6
Italia	47,1	38,1	23,8	26,2	43,1	39,1	22,1	22,7	-4,0	1,0	-1,7	-3,5

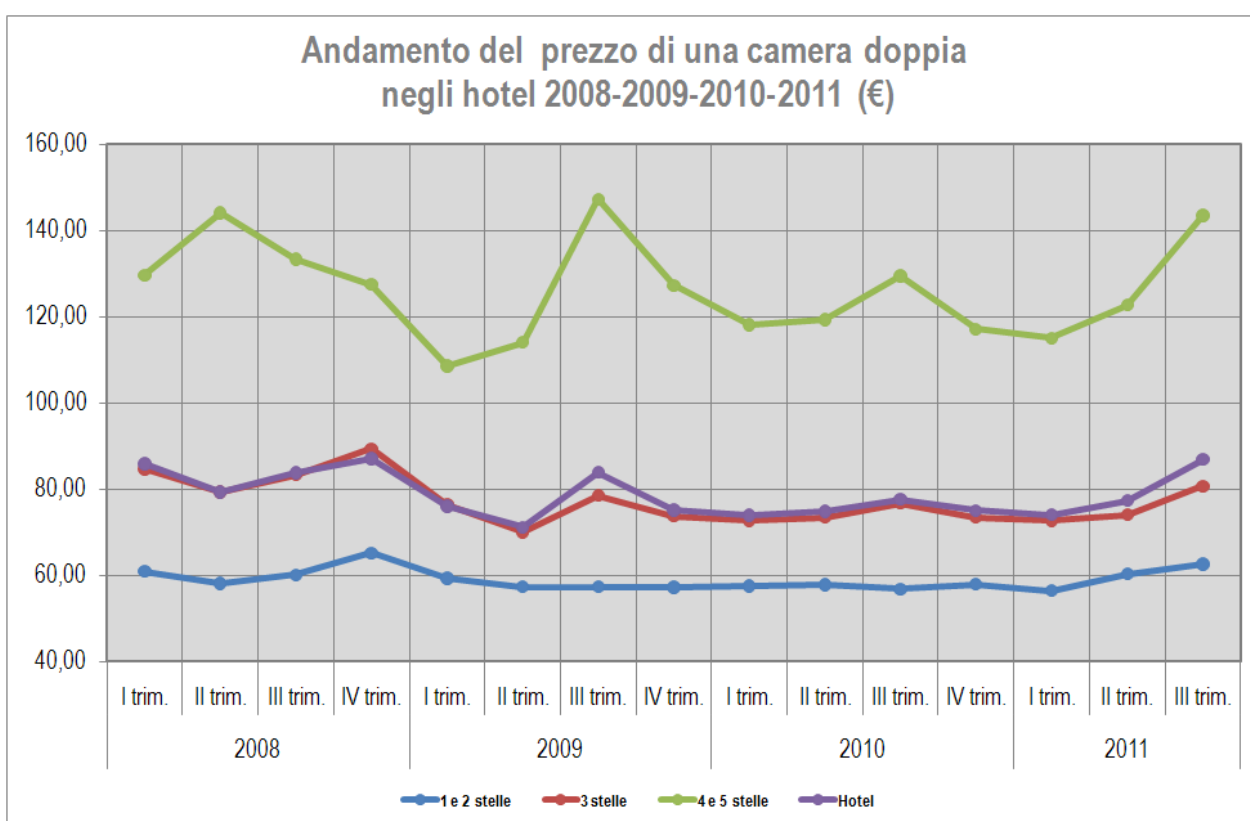
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2 Le performance delle strutture ricettive

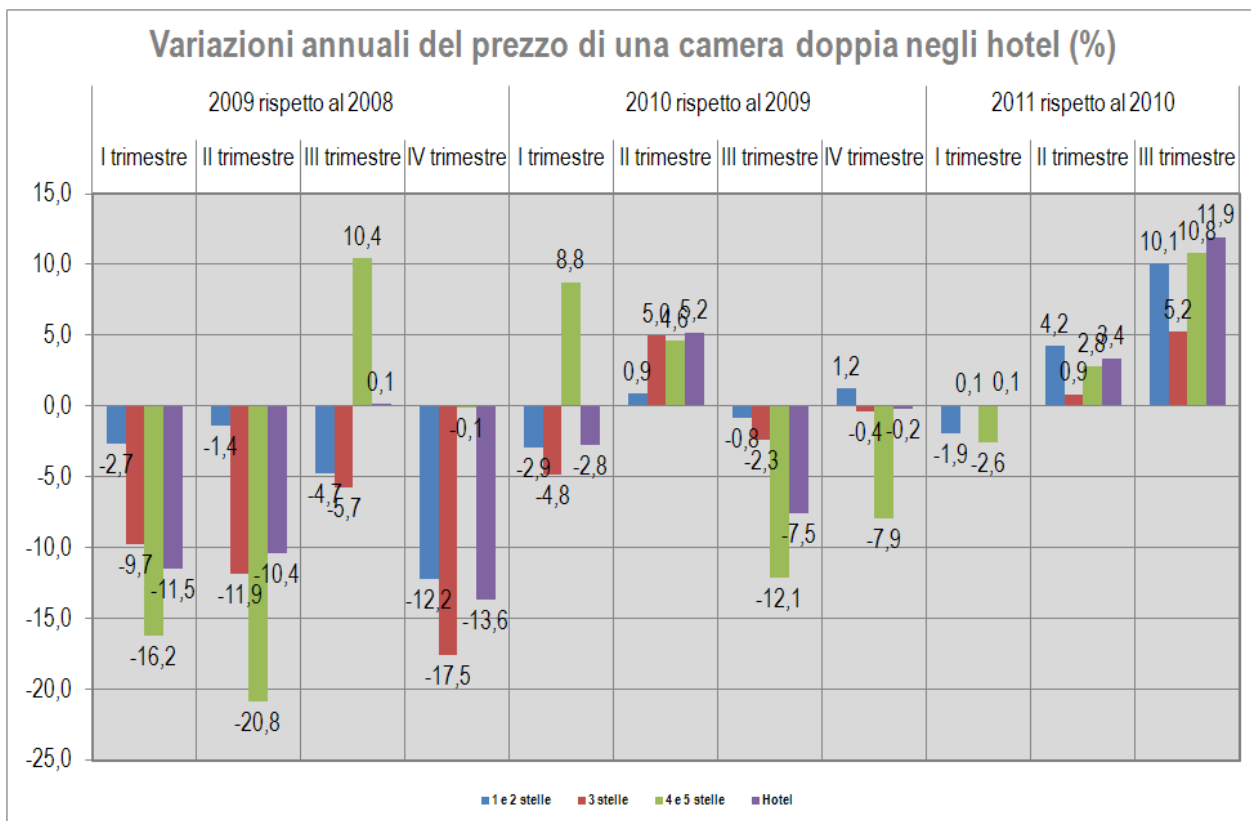
2.1 La politica dei prezzi nell'hôtellerie

In estate le tariffe applicate dagli hotel per una camera doppia trovano complessivamente un riallineamento con quelle praticate negli anni pre-crisi, con una crescita del + 11,9% rispetto al trimestre estivo del 2010.

Confrontando però le tariffe medie dell'estate 2011 (86,87 euro) con quelle del 2008 (83,80 euro), tale recupero è pari solo al +3,7%, inferiore ai livelli di inflazione cumulati nel triennio.



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.2 Le politiche di promo-commercializzazione

Sale ancora nel terzo trimestre 2011 la quota di imprese ricettive che ricorre ai vari canali dell'intermediazione delle vendite, passando dal 31,2% del 2009, al 33,9% del 2010 al 35,3%. Nel comparto alberghiero questa strategia di vendita riguarda il 44,6% delle imprese, mentre scende al 28,2% nel comparto complementare.

Continua al contempo il processo di diversificazione dell'intermediazione commerciale, con un sempre maggiore ricorso ai CRAL (49,9%), alle agenzie on-line (44,3%) ancor più che ai tour operator (44%) ed alle agenzie di viaggio tradizionali (40,8%). Il 21,1% ricorre ai grandi portali on-line.

Diversa la diffusione di questo canale di vendita tra le varie aree del Paese: vi ricorre il 45,8% delle strutture ricettive nel centro Italia, il 37,1% nel sud e isole, il 29,8% nel nord ovest ed il 28,2% nel nord est.

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	III trimestre 2010	III trimestre 2011
Si	33,9	35,3
No	66,1	64,7
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

Cral	49,9
Agenzie di viaggio on line	44,3
Tour operator	44,0
Agenzie di viaggio	40,8
Grandi portali	21,1
Associazioni culturali	2,1
Parrocchie	1,9
Organizzazione religiosa	1,4
Scuole	1,2
Associazioni sportive	1,0
Altro	2,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

III trimestre 2011

	Si	No	Totale
Alberghiero	44,6	55,4	100,0
Extralberghiero	28,2	71,8	100,0
Italia	35,3	64,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

III trimestre 2011

	Si	No	Totale
Hotel	44,6	55,4	100,0
Villaggi	58,7	41,3	100,0
Agriturismo	34,0	66,0	100,0
Campeggi	19,0	81,0	100,0
Bed & Breakfast	23,8	76,2	100,0
Case per ferie	32,4	67,6	100,0
Ostello della gioventù	33,6	66,4	100,0
Rifugi alpini	13,1	86,9	100,0
Altri esercizi ricettivi	40,3	59,7	100,0
Italia	35,3	64,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

III trimestre 2011

	Si	No	Totale
Nord ovest	29,8	70,2	100,0
Nord est	28,2	71,8	100,0
Centro	45,8	54,2	100,0
Sud e isole	37,1	62,9	100,0
Italia	35,3	64,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le aree prodotte, quelle più "intermediate" dell'estate sono state le terme (43,3% degli operatori), le città di interesse storico artistico (42,7%), il lago (42,4%) e il mare (41,9%), mentre sul dato medio nazionale incide il minor ricorso all'intermediazione da parte degli operatori della montagna (22,7%), della campagna (29,1%) e delle altre località (28,2%).

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)			
III trimestre 2011			
	Si	No	Totale
Città	42,7	57,3	100,0
Montagna	22,7	77,3	100,0
Terme	43,3	56,7	100,0
Lago	42,4	57,6	100,0
Mare	41,9	58,1	100,0
Campagna	29,1	70,9	100,0
Altre località	28,2	71,8	100,0
Italia	35,3	64,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso ai canali dell'intermediazione si conferma sempre uno strumento vincente, infatti, le strutture che si affidano agli intermediari raggiungono percentuali di occupazione più elevate sia a luglio (68,7% contro il 58,7% delle strutture che non ricorrono all'intermediazione) che ad agosto (77,2% contro il 71,7%). Il vantaggio è ancora più evidente nelle prenotazioni, le imprese ricettive hanno già venduto oltre il 50% delle camere a settembre (52,1%), il 42% a ottobre, il 24,8% a novembre e dicembre, risultati costantemente superiori alle imprese che non si affidano al circuito dell'intermediazione.

Occupazione camere luglio-agosto 2010-2011 (%)						
	2010		2011		VAR 2011/2010	
	Luglio	Agosto	Luglio	Agosto	Luglio	Agosto
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	63,8	71,6	68,7	77,2	4,9	5,6
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	56,3	66,5	58,7	71,7	2,4	5,2
Italia	59,9	69,0	63,6	74,4	3,7	5,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere settembre-dicembre 2010/2011 (%)

	2010				2011				Variazione 2011-2010			
	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	52,8	42,0	28,0	28,4	52,1	42,0	24,8	24,8	0,7	-	3,2	3,6
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	41,7	34,4	19,5	24,1	33,7	33,5	17,0	18,9	8,0	0,9	2,5	5,2
Italia	47,1	38,1	23,8	26,2	43,1	39,1	22,1	22,7	4,0	1,0	1,7	3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Coerentemente con la più diffusa pratica di intermediazione delle imprese, aumenta la quota di clientela proveniente dai circuiti intermediati, passando dall'11,3% dell'estate 2010 al 12,3% nel 2011, dato che nel comparto alberghiero sale in media al 15,2% della clientela (oltre il 30% nei 4 e 5 stelle).

Turisti organizzati (%)

III trimestre 2010	11,3
III trimestre 2011	12,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

III trimestre 2011	
Alberghiero	15,2
Extralberghiero	10,0
Italia	12,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

III trimestre 2011

Hotel	15,2
1 stella	4,8
2 stelle	7,8
3 stelle	16,3
4 stelle	30,5
5 stelle	33,8
RTA	11,9
Villaggio	26,4
Agriturismo	13,2
Campeggio	6,0
B&B	7,7
Case per ferie	10,1
Ostello della gioventù	12,1
Rifugio	3,5
Altri esercizi ricettivi	16,6
Italia	12,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.3 Il ruolo di internet

Nel III trimestre dell'anno, quando praticamente tutte le imprese ricettive italiane sono in attività, l'83,4% delle strutture turistiche di accoglienza è presente on-line (era il 79,6% nel 2009, l'81,9% nel 2010), consolidando la crescente consapevolezza delle opportunità del web. Una opportunità compresa da entrambi i comparti ricettivi, che porta in rete l'87,8% degli hotel italiani, e l'80,1% delle strutture ricettive extralberghiere. Così come sono poco rilevanti le differenze tra le aree del Paese dove si passa dall'82,3% delle imprese del centro Italia all'84,4% nel sud e isole. Tra le diverse tipologie di impresa, restano indietro solo i rifugi alpini (61,8%), le case per ferie (77,4%) ed i B&B (79%).

Strutture presenti on line per area (%)

III trimestre 2011

	Si	No	Totale
Nord ovest	82,6	17,4	100,0
Nord est	84,1	15,9	100,0
Centro	82,3	17,7	100,0
Sud e isole	84,4	15,6	100,0
Italia	83,4	16,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line (%)

III trimestre 2011

	Si	No	Totale
Alberghiero	87,8	12,2	100,0
Extralberghiero	80,1	19,9	100,0
Italia	83,4	16,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line (%)

III trimestre 2011

	Si	No	Totale
Hotel	87,8	12,2	100,0
Villaggi	87,7	12,3	100,0
Agriturismo	82,1	17,9	100,0
Campeggi	83,1	16,9	100,0
Bed & Breakfast	79,0	21,0	100,0
Case per ferie	77,4	22,6	100,0
Ostello della gioventù	84,0	16,0	100,0
Rifugi alpini	61,8	38,2	100,0
Altri esercizi ricettivi	81,6	18,4	100,0
Italia	83,4	16,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Sempre più pratica del Web la clientela turistica che nel 38,5% dei casi prenota tramite Internet (in crescita sul 34,8% del 2010), utilizzando nel 20,2% dei casi la prenotazione via e-mail (era 18,4% la scorsa estate), nel 10,5% dei casi la prenotazione dai siti proprietari delle imprese ricettive (era 10% nel 2010), e sempre più i grandi portali web. Qui, infatti, passa in media il 7,8% delle prenotazioni (in crescita sul 6,5% dell'estate dello scorso anno), dato che sale all'8,9% dei clienti negli hotel, fino al 15,7% nei 5 stelle.

Città d'arte (45,5%) e lago (46,7%) le aree prodotte più acquistate on-line, e che mostrano anche la quota maggiore di clientela che prenota dai grandi portali, rispettivamente il 12,7% ed il 10,2%.

Turisti prenotati tramite internet (%)

III trimestre 2010	34,8
III trimestre 2011	38,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per area (%)

III trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Nord ovest	6,9	8,0	20,1	35,0
Nord est	12,3	5,7	22,9	41,0
Centro	10,0	9,9	18,1	37,9
Sud e isole	11,1	8,1	19,1	38,3
Italia	10,5	7,8	20,2	38,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

III trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Alberghiero	11,2	8,9	17,2	37,3
Extralberghiero	10,0	6,9	22,5	39,4
Italia	10,5	7,8	20,2	38,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)
III trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Hotel	11,2	8,9	17,2	37,3
1 stella	5,7	6,1	11,6	23,4
2 stelle	8,5	6,4	15,9	30,8
3 stelle	12,2	8,8	18,2	39,2
4 stelle	15,7	14,9	14,6	45,1
5 stelle	22,0	15,7	10,6	48,3
RTA	10,4	8,1	27,5	46,0
Villaggio	13,2	4,9	14,6	32,7
Agriturismo	12,0	7,0	26,4	45,5
Campeggio	12,3	3,8	21,9	38,0
B&B	8,3	7,3	20,5	36,2
Case per ferie	8,9	4,7	21,6	35,2
Ostello della gioventù	14,4	14,4	20,9	49,7
Rifugio	5,9	0,9	11,9	18,6
Altri esercizi ricettivi	10,7	8,4	18,5	37,6
Italia	10,5	7,8	20,2	38,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)
III trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	13,9	12,7	19,0	45,5
Montagna	10,4	4,2	25,1	39,7
Terme	10,0	6,7	14,1	30,8
Lago	12,2	10,2	24,2	46,7
Mare	10,3	7,5	19,8	37,6
Campagna	8,4	6,7	20,9	35,9
Altre località	6,7	5,1	15,8	27,6
Italia	10,5	7,8	20,2	38,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.4 Il profilo del turista

2.4.1 I segmenti turistici

Tra i segmenti turistici presenti nelle imprese ricettive, questa estate tornano a crescere le famiglie (38,9% della clientela) e le coppie (39%), che rispetto allo scorso anno incidono maggiormente sulla clientela

- sia del comparto alberghiero (37,3% di famiglie contro il 35,8% del 2010, 35% di coppie contro il 33,3% della scorsa estate),
- che extralberghiero (40% di famiglie rispetto al 38,5% del 2010, 42,1% di coppie rispetto al 39,7% dello scorso anno).

Diminuisce, quindi, nella stagione estiva l'incidenza del turismo business che scende dal 9,4% dell'estate 2010 all'8,1% di quella 2011.

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

III trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
III trimestre 2010	37,3	36,7	6,8	9,8	6,9	1,7	0,8	100,0
III trimestre 2011	38,9	39,0	5,6	8,5	6,6	1,2	0,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

III trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Alberghiero	37,3	35,0	6,7	9,9	8,9	1,8	0,4	100,0
Extralberghiero	40,0	42,1	4,8	7,4	4,8	0,7	0,3	100,0
Italia	38,9	39,0	5,6	8,5	6,6	1,2	0,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Più in dettaglio,

- il segmento delle famiglie incide maggiormente ed in misura crescente sullo scorso anno sia nei campeggi (66,4% della clientela) che nei villaggi (65,9%), e tra l'hôtellerie nei 3 stelle dove sale al 38% (rispetto al 36,8% del 2010);
- il turismo di coppia prevale tra i segmenti nell'hôtellerie 5 stelle (41,8%) o nei B&B (51,1%);
- i gruppi di vacanzieri sono in quota relativa maggiore nei rifugi (28,2%), negli ostelli (26,5%) e nelle case per ferie (18,3%);
- il turismo business resta un segmento importante anche in estate negli hotel 4 stelle dove si conta il 13% di clientela d'affari individuale, il 3% di gruppo e l'1,4% di congressisti; importante presenza di turismo commerciale negli alberghi 1 stella dove il 10,2% della clientela è presente per motivi di lavoro.

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

III trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Hotel	37,3	35,0	6,7	9,9	8,9	1,8	0,4	100,0
1 stella	31,5	37,2	5,6	13,0	10,2	2,5	0,0	100,0
2 stelle	37,5	38,3	5,1	11,0	6,5	1,4	0,2	100,0
3 stelle	38,0	33,9	7,5	9,9	8,7	1,6	0,3	100,0
4 stelle	30,6	34,1	8,4	9,6	13,0	3,0	1,4	100,0
5 stelle	30,2	41,8	8,5	7,9	7,7	1,4	2,6	100,0
RTA	54,4	30,9	3,6	3,9	6,4	0,8	0,2	100,0
Villaggio	65,9	19,4	7,2	5,5	1,0	0,5	0,5	100,0
Agriturismo	51,7	37,0	4,0	3,9	2,8	0,5	0,1	100,0
Campeggio	66,4	23,1	4,8	4,8	0,8	0,1	0,0	100,0
B&B	28,6	51,1	2,7	9,7	6,7	0,8	0,4	100,0
Case per ferie	39,9	20,8	18,3	11,6	7,0	0,9	1,5	100,0
Ostello della gioventù	28,7	28,7	26,5	12,0	3,6	0,5	0,1	100,0
Rifugio	27,9	27,5	28,2	14,2	0,9	1,2	0,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	40,8	39,3	6,4	6,7	6,1	0,7	0,0	100,0
Italia	38,9	39,0	5,6	8,5	6,6	1,2	0,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le diverse aree d'Italia, si rileva

- nel nord ovest una maggiore concentrazione di clientela business (12,8% individuale, 1,3% in gruppo, 0,2% congressisti);
- nel nord est un leggero recupero rispetto al 2010 sulla quota di famiglie (40,8%, era 39,6%) e di coppie (36,7% contro il 32,2% del 2010);
- nel centro una forte incidenza del turismo di famiglie (43,2%), anche superiore alle imprese del nord est;
- nel sud e isole il 44,6% di coppie leisure (crescente anche rispetto al 40,4% del 2010).

Tipologia della clientela per area (%)

III trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Nord ovest	31,1	38,4	4,5	11,6	12,8	1,3	0,2	100,0
Nord est	40,8	36,7	6,0	8,0	6,8	1,6	0,2	100,0
Centro	43,2	36,7	6,0	7,3	5,4	0,9	0,6	100,0
Sud e isole	37,1	44,6	5,4	8,2	3,4	0,8	0,4	100,0
Italia	38,9	39,0	5,6	8,5	6,6	1,2	0,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le aree prodotte cresce la quota di famiglie in montagna (dal 34,5% del 2010 al 41,9% del 2011), in città aumentano le coppie di vacanzieri (38,5% rispetto al 36,5% del 2010) e gli uomini d'affari (11,4% rispetto al 10,4%), alle terme diminuisce l'incidenza delle coppie (35,5% rispetto al 41,6% del 2010) ma aumenta quella delle famiglie (35,4% contro il 27,5% della scorsa estate).

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

III trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	32,6	38,5	5,8	9,6	11,4	1,5	0,6	100,0
Montagna	41,9	38,6	7,8	8,7	2,1	0,7	0,2	100,0
Terme	35,4	35,5	9,1	14,6	4,6	0,5	0,3	100,0
Lago	38,0	46,3	5,2	7,4	2,4	0,4	0,3	100,0
Mare	46,1	40,3	4,3	6,0	2,5	0,6	0,2	100,0
Campagna	39,8	42,2	4,3	7,0	5,0	1,3	0,4	100,0
Altre località	31,0	32,3	5,2	11,6	16,9	2,6	0,3	100,0
Italia	38,9	39,0	5,6	8,5	6,6	1,2	0,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

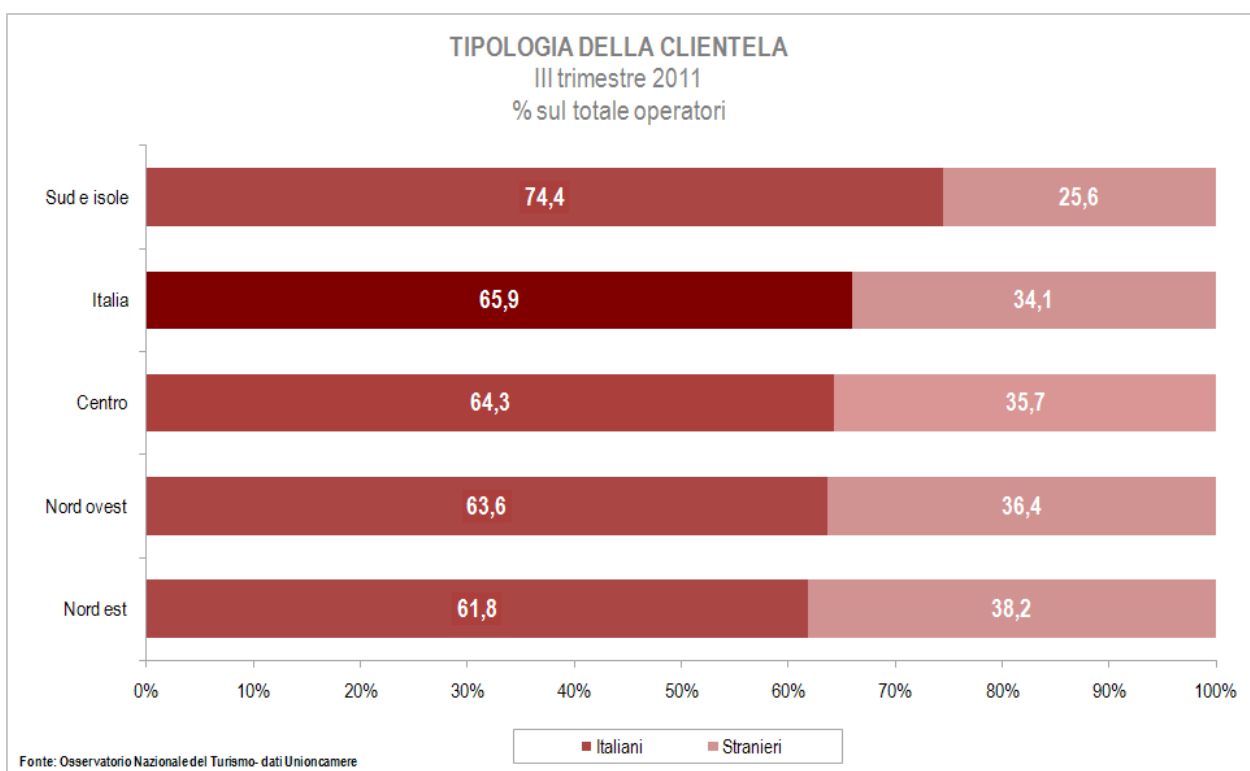
2.4.2 La provenienza della clientela

Durante il trimestre estivo, da luglio a settembre 2011, le imprese ricettive italiane hanno ospitato in media il 65,9% di clientela italiana ed il 34,1% di turisti stranieri. Cresce dunque l'incidenza della quota di turismo internazionale, rispetto al 32,8% dell'estate 2010 (1,3 punti percentuali in più), soprattutto in alcune aree del Paese.

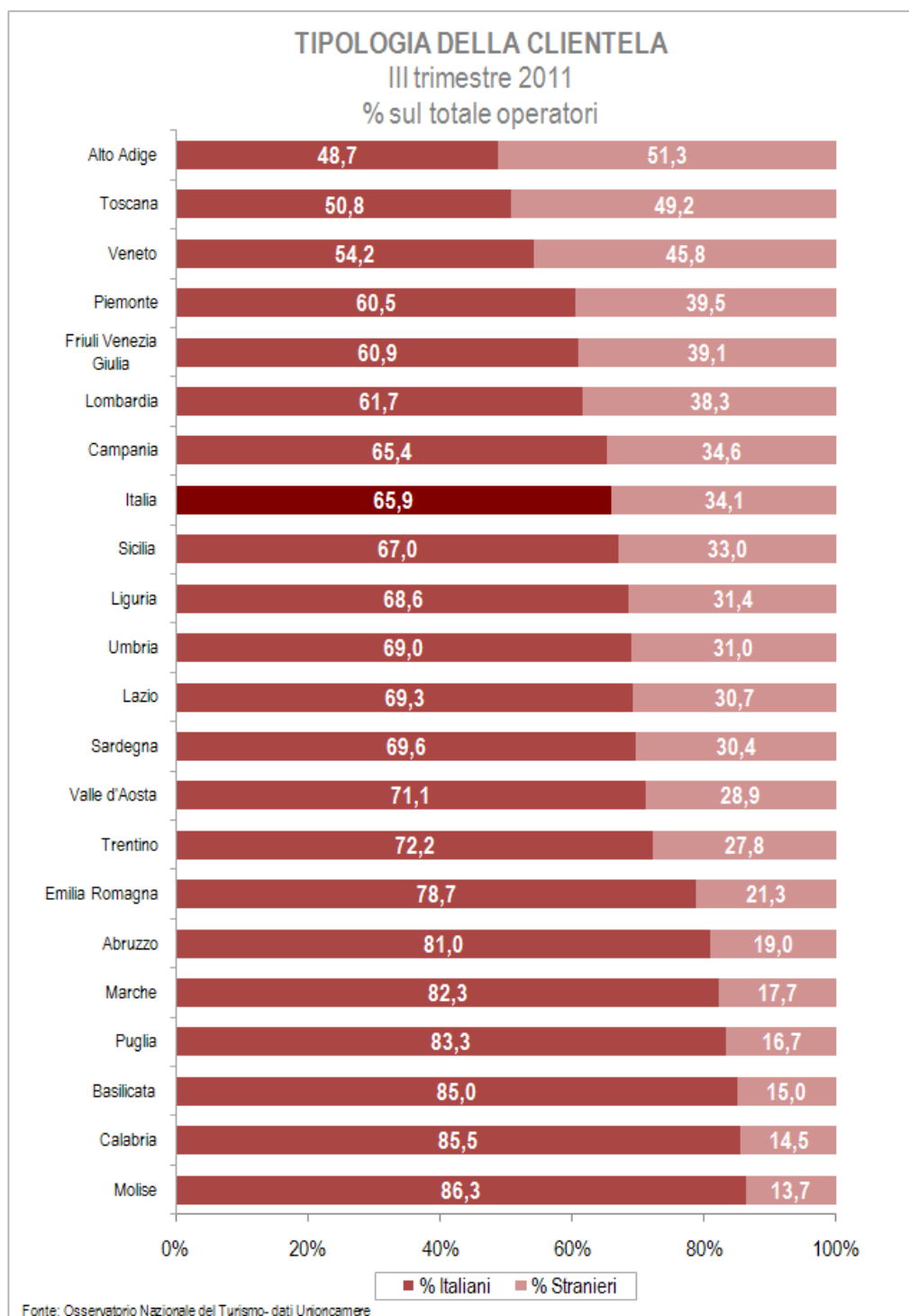
Provenienza della clientela (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
III trimestre 2010	67,2	32,8	100,0
III trimestre 2011	65,9	34,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Aumenta, infatti, al nord (nel nord est la quota di clientela straniera passa dal 32,3% del 2010 al 38,2% nel 2011, e nel nord ovest dal 34,6% del 2010 al 36,4% nel 2011), mentre diminuisce seppur di poco al centro (ad eccezione che in Umbria ed in Toscana) ed al sud e nelle isole (ma non in Campania e Sicilia), dove per contro si fa più generalmente più incidente la presenza di clientela italiana.



Torna la clientela internazionale ai laghi, passando dal 53% del 2010 al 61,3% di questa estate, ed aumenta in città (dal 38,2% al 39,8%) ma soprattutto nelle aree di campagna (33,8% nel 2010, 40,9% nel 2011).

Rispetto al 2010 si riscontra una maggiore incidenza dei flussi internazionali nelle imprese alberghiere (34,4% della clientela rispetto al 32% della scorsa estate) che supera quella sulla clientela delle imprese complementari (33,8%). Negli hotel la clientela estera si attesta al 45,1% dei 4 stelle ed al 56,2% dei 5 stelle mentre, tra le altre tipologie, raggiunge il 46,9% negli ostelli ed il 41,6% negli agriturismi.

Tra i principali mercati di riferimento per le imprese ricettive in questo trimestre, Germania (52,1%), Francia (28,6%) e Paesi Bassi/Olanda (15,5%), quest'ultimi ancor più del mercato britannico che scende al quarto posto (12 %). Seguono Svizzera (10,4%) e Austria (9,9%), soprattutto per le imprese del nord Italia.

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

III trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	60,2	39,8	100,0
Montagna	68,2	31,8	100,0
Terme	68,7	31,3	100,0
Lago	38,7	61,3	100,0
Mare	74,6	25,4	100,0
Campagna	59,1	40,9	100,0
Altre località	72,5	27,5	100,0
Italia	65,9	34,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

III trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Alberghiero	65,6	34,4	100,0
Extralberghiero	66,2	33,8	100,0
Italia	65,9	34,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

III trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	65,6	34,4	100,0
1 stella	70,4	29,6	100,0
2 stelle	68,8	31,2	100,0
3 stelle	67,2	32,8	100,0
4 stelle	54,9	45,1	100,0
5 stelle	43,8	56,2	100,0
RTA	64,8	35,2	100,0
Villaggio	80,1	19,9	100,0
Agriturismo	58,4	41,6	100,0
Campeggio	61,0	39,0	100,0
B&B	72,8	27,2	100,0
Case per ferie	67,1	32,9	100,0
Ostello della gioventù	53,1	46,9	100,0
Rifugio	62,5	37,5	100,0
Altri esercizi ricettivi	64,6	35,4	100,0
Italia	65,9	34,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati

% sul totale strutture

III trimestre 2011

1° Germania	52,1
2° Francia	28,6
3° Paesi Bassi/Olanda	15,5
Regno Unito	12,0
Svizzera	10,4
Austria	9,9
Stati Uniti	8,2
Belgio	7,7
Spagna	6,3
Australia	2,3
Federazione Russa	2,2
Polonia	2,1
Romania	1,6
Altri paesi dell'Europa	1,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati per area geografica

III trimestre 2011

	1°	2°	3°
Nord ovest	Germania	Francia	Svizzera
Nord est	Germania	Francia	Austria
Centro	Germania	Paesi Bassi/Olanda	Francia
Sud e isole	Germania	Francia	Regno Unito
Italia	Germania	Francia	Paesi Bassi/Olanda

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati per area-prodotto

III trimestre 2011

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3 I prodotti turistici

3.1 La mappa competitiva dei prodotti

I risultati relativi all'occupazione rilevata nelle strutture ricettive sono sintetizzati graficamente in una tabella 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 tre fasce:

- bassa occupazione/prenotazione: fino al 30% di camere occupate, evidenziata in ROSSO;
- media occupazione/prenotazione: oltre il 30% e fino al 50% di camere occupate, evidenziata in ARANCIO;
- alta occupazione/prenotazione: oltre il 50% di camere occupate, evidenziata in VERDE;

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.

A farla da padrona per l'estate 2011 sono le imprese ricettive nelle destinazioni dei laghi e quelle al mare che, oltre a registrare le occupazioni maggiori rispetto alla media, chiudono con un saldo positivo rispetto allo scorso anno.

Nel dettaglio regionale, **tra luglio ed agosto occupano oltre la metà delle camere disponibili:**

- **per le città d'arte** le strutture alberghiere ed extralberghiere in Valle d'Aosta, in Trentino, in Alto Adige, in Veneto, in Emilia Romagna, in Toscana, nelle Marche, nel Lazio, Molise, in Campania e in Sicilia;
- **per il mare**, le imprese ricettive in tutte le località balneari ad eccezione del Lazio e della Basilicata che nel mese di luglio si attestano al di sotto del 50% di camere vendute;
- **per la montagna**, si distinguono le strutture in Alto Adige, nelle Marche, nel Molise e in Calabria;
- **per le terme**, occupano la metà e oltre della disponibilità ricettiva le imprese ricettive in Lombardia, in Alto Adige, in Friuli Venezia Giulia, in Umbria, Marche, Lazio e Abruzzo;
- **per il lago**: buone le performance di vendita delle strutture nelle località lacuali del Piemonte, della Lombardia, del Trentino, dell'Alto Adige, del Veneto e del Lazio;
- **per la natura**, bene le imprese in Alto Adige, in Emilia Romagna, in Toscana, nelle Marche e in Abruzzo.

I dati di **prenotazioni** per il IV trimestre mostrano una maggiore capacità di anticipare le vendite nelle città del Nord e del Centro Italia, nelle terme e nelle destinazioni lacuali del Nord Est (Alto Adige, Veneto e Friuli). Restano last minute le prenotazioni per la montagna.

Occupazione camere (%)												
	città		montagna		terme		lago		mare		natura	
	luglio	agosto	luglio	agosto	luglio	agosto	luglio	agosto	luglio	agosto	luglio	agosto
Piemonte	●	●	●	●	●	●	●	●			●	●
Valle d'Aosta	●	●	●	●	●	●					●	●
Lombardia	●	●	●	●	●	●	●	●			●	●
Trentino	●	●	●	●	●	●	●	●				
Alto Adige	●	●	●	●	●	●	●	●			●	●
Veneto	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
Friuli Venezia Giulia	●	●	●	●	●	●			●	●		
Liguria	●	●							●	●	●	●
Emilia Romagna	●	●	●	●	●	●			●	●	●	●
Toscana	●	●	●	●	●	●			●	●	●	●
Umbria	●	●	●	●	●	●	●	●			●	●
Marche	●	●	●	●	●	●			●	●	●	●
Lazio	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Abruzzo	●	●	●	●	●	●			●	●	●	●
Molise	●	●	●	●					●	●		
Campania	●	●			●	●			●	●	●	●
Puglia	●	●			●	●			●	●	●	●
Basilicata	●	●							●	●	●	●
Calabria	●	●	●	●	●	●			●	●		
Sicilia	●	●	●	●					●	●	●	●
Sardegna	●	●							●	●	●	●
Italia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

	fino a 30%
	tra 30 e 50%
	oltre il 50%

Prenotazioni camere (%)																								
	città				montagna				terme				lago				mare				natura			
	settembre	ottobre	novembre	dicembre	settembre	ottobre	novembre	dicembre	settembre	ottobre	novembre	dicembre	settembre	ottobre	novembre	dicembre	settembre	ottobre	novembre	dicembre	settembre	ottobre	novembre	dicembre
Piemonte	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●					●	●	●	●	
Valle d'Aosta	●				●	●	●	●	●											●	●	●	●	
Lombardia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●					●	●	●	●	
Trentino	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●									
Alto Adige	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●					●	●	●	●	
Veneto	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●					
Friuli Venezia Giulia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●							●	●	●	●		
Liguria	●	●	●	●															●	●	●	●		
Emilia Romagna	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●							●	●	●	●		
Toscana	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●							●	●	●	●		
Umbria	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●					●	●	●	●	
Marche	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●					●	●	●	●	
Lazio	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
Abruzzo	●	●	●	●	●	●	●	●	●										●	●	●	●		
Molise	●	●	●	●	●		●												●	●	●	●		
Campania	●	●	●	●				●	●	●	●								●	●	●	●		
Puglia	●	●	●	●				●	●		●								●	●	●	●		
Basilicata	●	●	●	●															●	●	●	●		
Calabria	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●							●	●	●	●	●		
Sicilia	●	●	●	●	●	●	●	●											●	●	●	●		
Sardegna	●	●	●	●															●	●	●	●		
Italia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

	fino a 30%
	tra 30 e 50%
	oltre il 50%

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

Le città d'arte restituiscono un saldo di occupazione camere del 66,5% nel mese di luglio superando la media nazionale e del 71% nel mese di agosto. Risultati sostanzialmente in linea con lo scorso anno ad inizio estate (-0,4%) e in leggero aumento per agosto (+2%).

Tra i comparti è il settore extralberghiero ad ottenere i risultati migliori, 68,5% a luglio e 78,5% ad agosto distanziando la media nazionale (74,4%).

Buoni i risultati relativi alle prenotazioni per l'autunno, erano già prenotate ad inizio settembre la metà delle camere sia per il mese in corso (52,9%) che per ottobre (49,5%), il 30% novembre e il 26,1% a dicembre, risultati superiori alla media e in aumento rispetto allo scorso anno in particolare per ottobre (+10%) e novembre (+5%).

Nelle città è maggiore la presenza della clientela straniera pari al 39,8% del totale e in leggero aumento rispetto all'estate 2010 (38,2%). I soggiorni durano in media 3,4 notti.

Relativamente all'organizzazione del soggiorno il web consolida sempre di più la sua forza quale canale di intermediazione tra la domanda e l'offerta. I turisti che prenotano tramite internet rappresentano il 45,5% contro il 38,6% dello scorso anno, e l'aumento riguarda in particolare l'utilizzo del sistema di booking dell'impresa (13,9% contro il 10,4% dello scorso anno) e dei grandi portali utilizzati dal 12,7% degli ospiti delle strutture (8,9% nel III trimestre 2010).

Consistente, ed in aumento rispetto allo scorso anno, anche la quota di turisti organizzati (17% contro il 12,5%) superiore alla media Italia (12,3%).

Nelle strutture in città in estate a prevalere è il segmento delle coppie che incidono per il 38,5% sul totale della clientela e le famiglie (32,6%). Sempre presente comunque anche se in quota minore il target affari (13,5%).

Occupazione camere luglio-settembre 2011 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	Luglio	Agosto
Alberghiero	65,1	65,5
Extralberghiero	68,5	78,5
Città di interesse storico artistico	66,5	71,0
Italia	63,6	74,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazione camere settembre-dicembre 2011 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	60,2	52,3	32,6	28,2
Extralberghiero	41,7	37,2	18,2	16,7
Città di interesse storico artistico	52,9	49,5	30,0	26,1
Italia	43,1	39,1	22,1	22,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

III trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	60,2	39,8	100,0
Italia	65,9	34,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

III trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Città di interesse storico artistico	3,2	3,6	3,4
Italia	4,2	4,5	4,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

III trimestre 2011

Città di interesse storico artistico	25,3
Italia	33,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

III trimestre 2011

Città di interesse storico artistico	17,0
Italia	12,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

III trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	13,9	12,7	19,0	45,5
Italia	10,5	7,8	20,2	38,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

III trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	32,6	38,5	5,8	9,6	11,4	1,5	0,6	100,0
Italia	38,9	39,0	5,6	8,5	6,6	1,2	0,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3.3 Il balneare

Le imprese ricettive nelle località balneari realizzano, come di consueto, le vendite migliori dell'estate. Nel mese di luglio sono state occupate il 68,5% delle camere e nel mese di agosto l'82% (rispettivamente +3,3% e +5% rispetto al 2010).

Tra le tipologie, se nel mese di luglio l'hotellerie registra i risultati migliori (70,5%), nel mese di agosto i comparti si allineano.

Le prenotazioni di settembre, complice il bel tempo, si attestano al 43,2%, al 31,2% per il mese di ottobre, mentre a novembre e dicembre si assiste al solito calo fisiologico per queste destinazioni, prenotate, infatti, ancora solo rispettivamente il 15,1% e il 12,4% delle camere.

La quota di clientela straniera rappresenta, nelle imprese ricettive al mare, il 25,4% del totale incidendo meno che nel resto d'Italia (34,1%) per soggiorni che durano in media 5 notti.

Queste strutture possono contare su una quota consistente di clientela abituale (35,8%) ma è elevata anche la quota di turisti internauti 37,6%, sebbene nella maggior parte dei casi ad essere utilizzato è il sistema tradizionale della mail (19,8%). Il 13,1% dei clienti organizza il soggiorno attraverso il circuito dell'intermediato. Tra i target, in circa la metà dei casi si tratta di famiglie (46,1%), seguono le coppie (40,3%).

Occupazione camere luglio-settembre 2011 per area-prodotto (%)

Mare	Luglio	Agosto
Alberghiero	70,5	81,7
Extralberghiero	66,0	82,2
Mare	68,5	82,0
Italia	63,6	74,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazione camere settembre-dicembre 2011 per area-prodotto (%)

Mare	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	47,3	35,6	17,1	13,9
Extralberghiero	37,9	20,6	9,8	8,7
Mare	43,2	31,2	15,1	12,4
Italia	43,1	39,1	22,1	22,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

III trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Mare	74,6	25,4	100,0
Italia	65,9	34,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

III trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Mare	5,0	4,9	5,0
Italia	4,2	4,5	4,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

III trimestre 2011

Mare	35,8
Italia	33,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

III trimestre 2011

Mare	13,1
Italia	12,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

III trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Mare	10,3	7,5	19,8	37,6
Italia	10,5	7,8	20,2	38,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

III trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi congressisti		
Mare	46,1	40,3	4,3	6,0	2,5	0,6	0,2	100,0
Italia	38,9	39,0	5,6	8,5	6,6	1,2	0,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3.4 Le destinazioni lacuali

Nelle destinazioni lacuali le strutture ricettive occupano il 76,3% di camere disponibili a luglio e l'82% ad agosto recuperando sul 2010 rispettivamente il + 9,6% ed il +8,3%, attestandosi al di sopra della media Italia. Tra i comparti, risultati superiori per il settore extralberghiero: 77,8% a luglio e 82,6% ad agosto.

Bene anche le prenotazioni per settembre che vedono già vendute ad inizio mese il 48,6% delle camere disponibili e il 33,7% ad ottobre. Mentre, per i mesi di novembre (8,9%) e dicembre (6,8%) bisogna attendere i last minute.

Le destinazioni lacuali confermano il forte appeal sui mercati esteri che incidono più della domanda interna: sono stranieri 6 turisti su 10 che soggiornano nelle strutture ricettive lacuali, quasi il doppio rispetto alla media Italia (34,1%), per soggiorni che durano in media 4,2 notti.

Tra le modalità di organizzazione del soggiorno, anche in queste strutture, come nelle città d'arte, è consistente la quota di turisti che prenotano attraverso il web (46,7%) sebbene sia più elevata la quota di coloro che tra gli strumenti di booking online utilizzano la mail (24,2%).

I turisti organizzati rappresentano il 17%. La metà degli ospiti è rappresentato dalle coppie leisure (46,3%) a seguire le famiglie (38%).

Occupazione camere luglio-settembre 2011 per area-prodotto (%)

Lago	Luglio	Agosto
Alberghiero	73,2	80,9
Extralberghiero	77,8	82,6
Lago	76,3	82,0
Italia	63,6	74,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazione camere settembre-dicembre 2011 per area-prodotto (%)

Lago	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	61,3	36,2	9,9	9,2
Extralberghiero	42,5	30,0	6,2	2,3
Lago	48,6	33,7	8,9	6,8
Italia	43,1	39,1	22,1	22,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

III trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Lago	38,7	61,3	100,0
Italia	65,9	34,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

III trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Lago	4,0	4,5	4,2
Italia	4,2	4,5	4,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

III trimestre 2011

Lago	34,3
Italia	33,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

III trimestre 2011

Lago	17,0
Italia	12,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

III trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Lago	12,2	10,2	24,2	46,7
Italia	10,5	7,8	20,2	38,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

III trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Lago	38,0	46,3	5,2	7,4	2,4	0,4	0,3	100,0
Italia	38,9	39,0	5,6	8,5	6,6	1,2	0,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3.5 Le terme

Le strutture ricettive nelle località termali occupano il 49,5% delle camere disponibili a luglio, sostanzialmente in linea con lo scorso anno (+0,6%), e il 64,8% ad agosto, in lieve contrazione rispetto allo stesso periodo del 2010 (-2%).

Le prenotazioni per il mese di settembre danno la metà delle camere vendute già ad inizio mese (48%) così come per ottobre (49,6%), più basse, ma comunque superiori alla media le prenotazioni per novembre (25,1%) e dicembre (34,4%).

La clientela dell'estate è soprattutto italiana (68,7% del totale) e pernotta in media 4,9 notti. Tra le modalità di organizzazione del soggiorno, se la clientela abituale incide in queste strutture il 37,8%, il 17,4% dei turisti si rivolge agli intermediari di viaggio e il 30,8% utilizza il web.

Sebbene ad incidere maggiormente sul totale della clientela siano le coppie e le famiglie (circa 35%) nelle imprese ricettive delle località termali è alta anche la quota di single leisure (14,6% contro l'8,5% del dato medio Italia).

Occupazione camere luglio-settembre 2011 per area-prodotto (%)

Terme	Luglio	Agosto
Alberghiero	48,6	65,0
Extralberghiero	52,8	64,0
Terme	49,5	64,8
Italia	63,6	74,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazione camere settembre-dicembre 2011 per area-prodotto (%)

Terme	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	53,6	51,9	28,8	38,4
Extralberghiero	27,8	37,7	11,6	19,5
Terme	48,0	49,6	25,1	34,4
Italia	43,1	39,1	22,1	22,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

III trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Terme	68,7	31,3	100,0
Italia	65,9	34,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

III trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Terme	4,9	4,4	4,6
Italia	4,2	4,5	4,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

III trimestre 2011

Terme	37,8
Italia	33,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

III trimestre 2011

Terme	17,4
Italia	12,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

III trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Terme	10,0	6,7	14,1	30,8
Italia	10,5	7,8	20,2	38,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

III trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi congressisti		
Terme	35,4	35,5	9,1	14,6	4,6	0,5	0,3	100,0
Italia	38,9	39,0	5,6	8,5	6,6	1,2	0,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3.6 La montagna

La montagna con il 53,8% di camere vendute a luglio e il 68,1% ad agosto recupera i risultati del 2010 (+3,8% e +5,5%). I risultati migliori sono da attribuire al comparto alberghiero con il 57,8% di camere occupate a luglio e il 70,6% ad agosto.

Prenotate 3 camere su 10 per settembre, ottobre e dicembre, mentre, restano esigue le prenotazioni per novembre (12,5%).

Nelle strutture ricettive in montagna incide sul totale della clientela la domanda interna che pesa il 68,2%. I turisti pernottano in media 4,9 notti, caratterizzando questi soggiorni per una permanenza più lunga.

Tra le modalità di organizzazione del soggiorno il 39,7% prenota utilizzando internet, esigua, invece la quota di turisti organizzati. Nel 43% dei casi si tratta di una clientela abituale.

Famiglie (41,9%) e coppie (38,6%) gli ospiti dell'estate nelle strutture ricettive in montagna.

Occupazione camere luglio-settembre 2011 per area-prodotto (%)

Montagna	Luglio	Agosto
Alberghiero	57,8	70,6
Extralberghiero	48,3	64,7
Montagna	53,8	68,1
Italia	63,6	74,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazione camere settembre-dicembre 2011 per area-prodotto (%)

Montagna	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	37,1	33,1	11,7	33,9
Extralberghiero	20,6	21,4	14,0	14,8
Montagna	30,2	29,7	12,5	28,2
Italia	43,1	39,1	22,1	22,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

III trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Montagna	68,2	31,8	100,0
Italia	65,9	34,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

III trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Montagna	4,9	4,9	4,9
Italia	4,2	4,5	4,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

III trimestre 2011

Montagna	43,0
Italia	33,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

III trimestre 2011

Montagna	5,8
Italia	12,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

III trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Montagna	10,4	4,2	25,1	39,7
Italia	10,5	7,8	20,2	38,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

III trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Montagna	41,9	38,6	7,8	8,7	2,1	0,7	0,2	100,0
Italia	38,9	39,0	5,6	8,5	6,6	1,2	0,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3.7 Il turismo verde e rurale

La crescita maggiore rispetto allo scorso anno tra i prodotti vede proprio le località della natura al primo posto tra i prodotti: la media di occupazione camere del mese di luglio è pari al 57,6% e quella di agosto al 70%, (rispettivamente +11% e +13%).

Gli hotel ottengono risultati di occupazione camere maggiori sia a luglio (62,6% contro il 53,3% dell'extralberghiero) che ad agosto (71,6% contro il 68,7%).

Le prenotazioni si attestano al 36,7% per settembre, al 35,8% per ottobre, mentre ancora esigue quelle per novembre (16,5%) e per dicembre (20,9%).

Forte l'appeal del turismo verde sulla clientela estera, il 40,9% dei turisti nelle imprese ricettive è straniera contro una media Italia del 34,1%. I soggiorni durano in media 4,6 notti.

I turisti organizzano il soggiorno passando attraverso il web (35,9%) prevalentemente utilizzando la mail dell'impresa (20,9%), l'11,9% si affida ai circuiti dell'intermediazione.

Coppie (42,2%) e famiglie (39,8%) i target che incidono maggiormente sul totale della clientela nelle destinazioni del turismo verde.

Occupazione camere luglio-settembre 2011 per area-prodotto (%)

Campagna	Luglio	Agosto
Alberghiero	62,6	71,6
Extralberghiero	53,3	68,7
Campagna	57,6	70,0
Italia	63,6	74,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazione camere settembre-dicembre 2011 per area-prodotto (%)

Campagna	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	49,3	44,0	22,5	24,8
Extralberghiero	24,4	23,5	7,7	14,9
Campagna	36,7	35,8	16,5	20,9
Italia	43,1	39,1	22,1	22,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

III trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Campagna	59,1	40,9	100,0
Italia	65,9	34,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

III trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Campagna	4,1	5,2	4,6
Italia	4,2	4,5	4,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

III trimestre 2011

Campagna	32,2
Italia	33,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

III trimestre 2011

Campagna	11,9
Italia	12,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

III trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Campagna	8,4	6,7	20,9	35,9
Italia	10,5	7,8	20,2	38,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

III trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Campagna	39,8	42,2	4,3	7,0	5,0	1,3	0,4	100,0
Italia	38,9	39,0	5,6	8,5	6,6	1,2	0,3	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 2010	ISNART	ISTAT 2010	ISNART
Ricettività Italia				
Hotel 1 stella	4,8	4,9	2,2	2,5
Hotel 2 stelle	8,5	8,6	5,3	5,8
Hotel 3 stelle	19,2	19,3	23,5	23,9
Hotel 4 stelle	6,4	6,5	17,1	16,6
Hotel 5 stelle	0,5	0,4	1,5	1,2
Residenze Turistico Alberghiere	3,5	3,6	5,0	5,4
Totale alberghi	42,9	43,2	54,4	55,4
Campeggi e Villaggi turistici	3,3	3,3	32,7	30,4
Agriturismo	21,0	21,0	5,2	6,0
Bed & Breakfast	27,6	27,5	2,8	3,4
Case per ferie	2,8	2,3	3,1	2,7
Ostello della gioventù	0,6	0,5	0,7	0,6
Rifugi alpini	1,3	1,2	0,8	0,9
Altri esercizi ricettivi	0,5	0,9	0,3	0,5
Totale esercizi complementari	57,1	56,8	45,6	44,6
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 è stata condotta dal 5 al 12 settembre 2011.