



Osservatorio Nazionale del Turismo

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

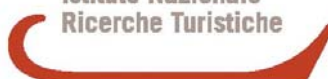
1° RAPPORTO 2008

Maggio 2008

A cura di



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche



## Storia del documento

---

---

Copyright: IS.NA.R.T. scpa

---

Committente: Osservatorio Nazionale del Turismo

---

Versione: 1.0

---

Quadro dell'opera:

---

Termine rilevazione: 14 aprile 2008

---

Casi: 5.000

---

## Sommario

---

Highlights.....	4
1. L'andamento della stagione.....	6
1.1 Stabilità grazie ai mercati stranieri.....	6
2. Le performances delle strutture ricettive.....	14
2.1 Le politiche di promozione – commercializzazione.....	14
2.2 L'andamento nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere.....	17
2.3 Focus sulle strutture ricettive alberghiere.....	20
2.4 Focus sulle strutture ricettive extra - alberghiere.....	24
3. Il profilo del turista.....	28
3.1 I segmenti turistici.....	28
3.2 L'andamento dei mercati internazionali.....	29
4. I prodotti turistici.....	34
4.1 Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico.....	37
4.2 La montagna.....	39
4.3 Le terme.....	41
4.4 Le destinazioni lacuali.....	43
4.5 Il balneare.....	46
4.6 Il turismo verde e rurale.....	48
Nota metodologica.....	51

## Highlights

L'inizio del 2008 appare caratterizzato da dinamiche che sono frutto in parte del trend del 2007 che ha visto una significativa instabilità del mercato interno verso le destinazioni italiane e che solo grazie ai mercati internazionali si è chiuso in un positivo pareggio.

Così anche in questo primo trimestre permane tra gli operatori una diffusa incertezza sulla domanda italiana, fatta eccezione per gli operatori del turismo montano (favoriti quest'anno da nevicate copiose) e lacuale (dov'è più alta l'incidenza del turismo straniero) che indicano una maggiore stabilità sia del mercato interno che internazionale.

Germania, Regno Unito e Francia i mercati "ancora" della stagione, con la persistenza di quote minimali di imprese turistiche dove il mercato tedesco è ancora problematico e con i primi segnali di instabilità dal mercato statunitense dalla difficile congiuntura economica.

Oltre alle presenze internazionali, comunque, il turismo business si connota come ulteriore fattore di incidenza positiva, con un peso relativo sulla clientela del trimestre pari al 20%, che influenza però soprattutto le città e le città d'arte (27,5% della clientela) e meno le altre aree prodotte dell'offerta italiana.

E tra i prodotti turistici italiani è proprio in occasione della Pasqua (caduta alta) che, imponendosi come corsia preferenziale per l'apertura stagionale per alcuni e per la chiusura per altri, emergono le difficoltà delle nostre offerte di moltiplicare e diversificare le proposte fino a raggiungere un carattere stabile di destagionalizzazione.

Paradossalmente, dall'analisi delle prime prenotazioni per i mesi estivi, le località del turismo verde superano in quota le località balneari, in un inizio di stagione che lascia le aspettative degli operatori al last minute, tra incertezze economiche e climatiche.

## 1. L'andamento della stagione

---

### 1.1 Stabilità grazie ai mercati stranieri

Dopo una chiusura del 2007 che vede in dicembre una media di camere occupate nelle strutture ricettive italiane del 39,6%, il primo trimestre del 2008 si attesta su una media di camere vendute pari al 37,3% in gennaio, al 37,9% in febbraio, ed al 37,4% in marzo, con una punta di occupazione massima nel week-end di Pasqua pari al 51% della disponibilità. Molto diversificato il consuntivo nelle singole regioni, con performances migliori in particolare

- a dicembre 2007, in Alto Adige, Valle d'Aosta e nel Lazio;
- da gennaio a marzo 2008, in Alto Adige, Lombardia e Valle d'Aosta;
- nel periodo di Pasqua, soprattutto in Alto Adige, Liguria e Umbria.

### Occupazione percentuale delle camere dicembre 2007 - marzo 2008

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Piemonte	40,8	41,1	42,0	42,6	52,7
Valle d'Aosta	53,1	48,0	53,7	51,5	67,4
Lombardia	50,8	52,6	57,1	58,6	57,6
Trentino	40,8	41,9	42,4	41,1	50,3
Alto Adige	60,2	64,1	65,8	64,0	73,6
Veneto	46,4	46,8	47,4	38,5	53,6
Friuli Venezia Giulia	39,7	38,7	34,4	26,1	28,2
Liguria	30,6	35,0	37,1	34,9	70,4
Emilia Romagna	40,4	34,0	35,1	38,4	46,0
Toscana	25,8	21,9	22,4	27,6	50,9
Umbria	28,2	22,5	22,3	31,8	66,8
Marche	27,2	24,2	23,0	24,4	39,7
Lazio	52,1	44,9	41,3	45,0	59,6
Abruzzo	38,2	31,9	29,3	24,1	52,0
Molise	26,3	25,8	26,6	29,8	30,3
Campania	38,9	32,4	34,1	36,1	44,2
Puglia	20,2	18,8	20,0	19,5	31,7
Basilicata	29,2	22,4	21,4	30,4	50,7
Calabria	34,8	15,5	15,7	13,7	12,1
Sicilia	26,5	27,6	24,0	30,3	48,3
Sardegna	28,9	26,3	27,4	25,6	36,1
<b>Totale Italia</b>	<b>39,6</b>	<b>37,3</b>	<b>37,9</b>	<b>37,4</b>	<b>51,0</b>

Se nel complesso delle macro-aree geografiche dicembre 2007 e gennaio 2008 restituiscono valori di occupazione media più elevati nel nord est, per febbraio ma soprattutto in marzo (Pasqua compresa) è il nord ovest italiano a evidenziare una maggiore quota di camere vendute. Sono quindi le strutture ricettive in montagna e nelle città di interesse storico e artistico ad indicare una migliore riuscita stagionale rispetto alla media nazionale, a cui si aggiungono nel mese di marzo (ed in special modo per la Pasqua) le imprese situate nelle località termali.

### Occupazione percentuale delle camere dicembre 2007 - marzo 2008

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
nord ovest	43,7	44,9	47,9	47,4	59,7
nord est	47,1	46,4	47,2	42,8	54,1
centro	34,2	29,5	28,4	33,1	53,5
sud e isole	30,8	24,6	24,4	25,7	37,0
<b>Totale Italia</b>	<b>39,6</b>	<b>37,3</b>	<b>37,9</b>	<b>37,4</b>	<b>51,0</b>

### Occupazione percentuale delle camere dicembre 2007 - marzo 2008

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
città di interesse storico artistico	47,5	46,4	46,5	49,3	60,1
montagna	48,8	50,0	50,9	50,0	61,7
terme	35,8	30,5	30,1	41,4	56,0
lago	26,7	27,1	28,0	25,8	48,5
mare	23,6	23,3	24,2	25,3	41,1
campagna	28,2	23,3	23,3	33,2	50,3
altre località	50,0	32,7	34,1	36,2	46,0
<b>Totale Italia</b>	<b>39,6</b>	<b>37,3</b>	<b>37,9</b>	<b>37,4</b>	<b>51,0</b>

Le prenotazioni che le imprese del ricettivo italiano segnalano di aver ricevuto per i mesi primaverili si attestano su circa 3 camere ogni 10 disponibili, mentre le prenotazioni relative specificamente ai ponti tra il 25 aprile ed il 1 maggio salgono al 38,8%. Lazio, Lombardia e Veneto le regioni dove le strutture hanno ricevuto maggiori prenotazioni su aprile, Lazio, Toscana e Lombardia le regioni dei ponti, mentre le quote medie più alte di prenotazioni per maggio e giugno si rilevano nelle imprese del Lazio, del Veneto e della Lombardia.

### Prenotazioni aprile - giugno 2008 per regione (%)

	Aprile	ponte 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
Piemonte	27,2	25,8	23,5	22,5
Valle d'Aosta	17,4	16,5	8,5	6,8
Lombardia	47,2	47,5	46,0	43,5
Trentino	28,5	37,6	27,8	30,4
Alto Adige	29,1	36,9	26,7	29,5
Veneto	45,0	46,2	49,2	44,4
Friuli Venezia Giulia	13,7	6,2	1,1	0,0
Liguria	25,3	42,9	25,4	27,1
Emilia Romagna	29,2	34,6	25,5	31,0
Toscana	34,2	50,1	28,2	26,5
Umbria	26,8	45,0	18,7	16,1
Marche	18,3	27,7	15,9	24,2
Lazio	52,4	56,1	49,4	52,8
Abruzzo	11,7	10,7	8,0	12,6
Molise	19,4	14,1	11,0	16,5
Campania	33,4	43,7	38,2	37,0
Puglia	21,8	31,1	26,8	25,6
Basilicata	23,9	20,7	11,1	8,8
Calabria	8,7	7,5	10,1	15,2
Sicilia	40,1	42,0	25,9	21,7
Sardegna	21,4	24,5	23,0	29,4
<b>Totale Italia</b>	<b>33,4</b>	<b>38,8</b>	<b>31,1</b>	<b>31,4</b>

Buone quindi le previsioni per i ponti nelle regioni del centro Italia ma è ancora il nord est italiano ad ottenere già ad aprile le prenotazioni più alte per il trimestre primaverile. Sono in special modo le imprese delle città d'arte e della campagna a prevedere una stagione migliore, mentre nelle prenotazioni di giugno si attestano appena al di sopra della media nazionale le prenotazioni per le località balneari.

### Prenotazioni aprile - giugno 2008 per area (%)

	Aprile	ponte 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
nord ovest	34,8	38,4	32,9	31,7
nord est	36,0	39,2	35,6	35,4
centro	36,8	48,3	31,4	32,7
sud e isole	24,9	29,0	23,4	24,1
<b>Totale Italia</b>	<b>33,4</b>	<b>38,8</b>	<b>31,1</b>	<b>31,4</b>

### Prenotazioni aprile - giugno 2008 per prodotto (%)

	Aprile	ponte 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
città di interesse storico				
artistico	45,1	46,7	34,9	32,2
montagna	27,1	30,4	23,0	24,5
terme	41,0	44,2	30,6	22,5
lago	24,4	25,5	24,2	23,4
mare	25,7	36,5	27,3	31,5
campagna	41,4	47,0	48,2	47,1
altre località	37,2	37,2	32,5	28,6
<b>Totale Italia</b>	<b>33,4</b>	<b>38,8</b>	<b>31,1</b>	<b>31,4</b>

Rispetto allo stesso trimestre del 2007, gli operatori indicano una certa solidità dei mercati internazionali (stabili nel 72,9% delle imprese) mentre una maggiore incertezza per il mercato italiano in diminuzione nel 27,3% delle strutture ricettive (in media del -28,5%).

### Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Totale Italia	7,0	65,7	27,3	9,0	72,9	18,1
% media di variazione rilevata	+ 18,4		- 28,5	+ 17,5		- 30,6

Se nel nord est italiano si rileva una sostanziale stabilità sia del mercato interno che di quello internazionale, nel nord ovest emergono aree di crescita più evidenti che nel resto d'Italia. Sono invece le imprese del centro e del sud Italia a evidenziare criticità più rilevanti, sia per il turismo italiano che per quello straniero. Le regioni dove si rileva un andamento più stabile del mercato italiano risultano il Trentino, l'Alto Adige, il Molise, il Lazio ed il Friuli Venezia Giulia, mentre i mercati internazionali sono consolidati rispetto al 2007 in Trentino, Molise, Umbria e Liguria, anche se è l'Abruzzo la regione dove il maggior numero di operatori indica una crescita dei turisti stranieri.

#### Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per area

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
nord ovest	9,8	66,1	24,1	11,2	72,5	16,3
nord est	7,2	73,3	19,5	9,7	77,7	12,6
centro	4,4	64,5	31,1	5,5	70,0	24,5
sud e isole	7,6	54,4	38,0	9,8	68,2	22,0
Totale Italia	7,0	65,7	27,3	9,0	72,9	18,1

### Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per regione

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Piemonte	12,6	61,0	26,4	13,0	65,1	21,8
Valle d'Aosta	15,5	53,7	30,8	19,0	57,0	23,9
Lombardia	8,9	70,0	21,0	11,3	75,8	12,9
Trentino	0,6	93,8	5,5	7,7	91,3	1,0
Alto Adige	9,2	81,5	9,3	11,7	78,6	9,7
Veneto	6,5	62,3	31,2	7,8	77,2	15,0
Friuli Venezia Giulia	5,5	74,8	19,7	7,0	73,3	19,7
Liguria	5,9	70,5	23,5	6,7	80,5	12,8
Emilia Romagna	8,4	65,8	25,8	10,4	71,5	18,1
Toscana	5,3	54,8	39,9	7,7	60,2	32,0
Umbria	6,6	69,9	23,6	6,5	81,2	12,3
Marche	7,0	55,4	37,6	12,4	68,7	19,0
Lazio	1,2	79,0	19,8	1,0	75,0	24,0
Abruzzo	10,8	44,4	44,8	21,9	56,4	21,7
Molise	2,3	79,5	18,2	0,0	91,2	8,8
Campania	7,7	47,2	45,1	5,4	62,5	32,0
Puglia	12,8	64,9	22,3	11,8	71,2	17,0
Basilicata	10,8	54,7	34,6	16,5	60,1	23,4
Calabria	6,6	56,4	37,0	11,1	62,3	26,6
Sicilia	2,9	43,3	53,9	1,7	79,0	19,3
Sardegna	5,1	71,8	23,1	16,3	67,9	15,9
Totale Italia	7,0	65,7	27,3	9,0	72,9	18,1

Le preoccupazioni sul mercato interno risultano più diffuse tra gli operatori delle imprese ricettive delle terme, delle città di interesse storico artistico e del mare mentre gli italiani risultano stabili al lago (76,6% delle imprese) ed in montagna (71,4%), dove soprattutto il turismo internazionale manifesta un trend positivo. Se le performances delle imprese alberghiere influenzano fortemente la media, al loro interno si rileva una varietà di andamento rispetto al 2007: gli hotel di bassa categoria soffrono sia sul mercato italiano che, seppur in misura minore, su quello internazionale; per contro negli hotel a 4 e 5 stelle risulta

molto più stabile il mercato italiano (specie nei 5 stelle) e ancor più quello internazionale (che addirittura cresce nel 14,4% dei 4 stelle). L'extralberghiero mostra maggiori preoccupazioni tra gli agriturismi ed i B&B, mentre sia i villaggi che i campeggi dichiarano una più diffusa stabilità dei flussi.

### Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per area - prodotto

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
città di interesse storico artistico	6,7	62,4	30,9	7,7	70,5	21,7
montagna	8,9	71,4	19,7	12,2	74,0	13,8
terme	7,7	58,4	33,9	10,0	72,6	17,4
lago	5,3	76,6	18,1	5,8	81,3	12,9
mare	4,8	65,0	30,2	8,4	73,0	18,7
campagna	7,4	63,0	29,5	6,9	70,7	22,4
altre località	7,8	63,4	28,8	8,3	74,1	17,6
Totale Italia	7,0	65,7	27,3	9,0	72,9	18,1

### Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per tipologia

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
hotel	6,9	66,2	26,9	9,9	72,1	18,0
1 stella	4,3	63,5	32,3	6,7	73,7	19,6
2 stelle	6,0	63,6	30,4	8,4	70,0	21,6
3 stelle	6,6	67,2	26,2	9,9	72,3	17,7
4 stelle	11,6	67,1	21,4	14,4	69,1	16,5
5 stelle	9,5	71,6	19,0	7,1	73,0	19,9
RTA	7,7	71,9	20,4	12,6	79,0	8,4
villaggio	3,6	71,7	24,7	11,8	76,0	12,2
agriturismo	7,2	63,7	29,1	8,5	72,9	18,6
campeggio	6,4	71,5	22,1	9,6	74,7	15,7
B&B	7,1	62,4	30,5	6,5	72,6	21,0
case per ferie	5,6	78,1	16,3	6,7	77,2	16,1
ostello della gioventù	10,7	74,6	14,8	14,0	68,5	17,5
rifugio	9,4	73,0	17,6	11,1	79,4	9,6
Altri esercizi ricettivi	7,6	71,3	21,0	9,5	83,3	7,2
Totale Italia	7,0	65,7	27,3	9,0	72,9	18,1

## 2. Le performances delle strutture ricettive

### 2.1 Le politiche di promozione – commercializzazione

Il 34,6% delle imprese ricettive italiane ricorre nel trimestre alla commercializzazione dei grossisti nazionali e internazionali, il 46,1% di quelle alberghiere.

#### Il ricorso al circuito dell'intermediazione

	%
Si	34,6
No	65,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
alberghiero	46,1	53,9	100,0
extralberghiero	22,1	77,9	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>34,6</b>	<b>65,4</b>	<b>100,0</b>

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
Hotel	46,1	53,9	100,0
Villaggi	60,9	39,1	100,0
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	25,4	74,6	100,0
Campeggi	31,6	68,4	100,0
Bed & Breakfast	12,8	87,2	100,0
Case per ferie	29,6	70,4	100,0
Ostello della gioventù	42,6	57,4	100,0
Rifugi alpini	29,0	71,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	26,3	73,7	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>34,6</b>	<b>65,4</b>	<b>100,0</b>

Le aree prodotte tra le quali gli operatori utilizzano maggiormente i circuiti dell'intermediazione sono quelle termali (45,8% delle imprese) e balneari (42,7%). Le regioni dove tale utilizzo è più diffuso sono la Sardegna (55,4%), la Lombardia (51,7%), la Toscana (48,15), la Campania (47,2%) e la Calabria (46,4%).

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
città	38,8	61,2	100,0
montagna	28,4	71,6	100,0
terme	45,8	54,2	100,0
lago	37,1	62,9	100,0
mare	42,7	57,3	100,0
campagna	28,8	71,2	100,0
altre località	22,8	77,2	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>34,6</b>	<b>65,4</b>	<b>100,0</b>

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
Piemonte	30,8	69,2	100,0
Valle d'Aosta	41,0	59,0	100,0
Lombardia	51,7	48,3	100,0
Trentino	23,1	76,9	100,0
Alto Adige	21,6	78,4	100,0
Veneto	36,7	63,3	100,0
Friuli Venezia Giulia	17,5	82,5	100,0
Liguria	21,7	78,3	100,0
Emilia Romagna	39,8	60,2	100,0
Toscana	48,1	51,9	100,0
Umbria	28,7	71,3	100,0
Marche	30,2	69,8	100,0
Lazio	19,3	80,7	100,0
Abruzzo	26,6	73,4	100,0
Molise	20,6	79,4	100,0
Campania	47,2	52,8	100,0
Puglia	30,7	69,3	100,0
Basilicata	19,1	80,9	100,0
Calabria	46,4	53,6	100,0
Sicilia	37,1	62,9	100,0
Sardegna	55,4	44,6	100,0
Totale Italia	34,6	65,4	100,0

La maggiore occupazione garantita dal ricorso alla commercializzazione intermediata è confermata anche in questo primo trimestre 2008 con oltre un +10% di camere occupate da gennaio a marzo tra le imprese che si affidano al circuito. Ancor più valida la strategia di commercializzazione nelle prenotazioni per i mesi primaverili quando lo scarto positivo raggiunge il +13%.

### Occupazione percentuale delle camere dicembre 2007 - marzo 2008

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	43,6	42,2	43,7	43,2	56,2
Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	35,8	32,7	32,2	31,5	45,7
<b>Totale Italia</b>	<b>39,6</b>	<b>37,3</b>	<b>37,9</b>	<b>37,4</b>	<b>51,0</b>

### Prenotazioni aprile - giugno 2008 (%)

	Aprile	ponete 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	39,6	43,7	37,0	37,1
Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	26,2	33,1	24,2	24,5
<b>Totale Italia</b>	<b>33,4</b>	<b>38,8</b>	<b>31,1</b>	<b>31,4</b>

## 2.2 L'andamento nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere

Nel periodo invernale l'occupazione nelle strutture ricettive mantiene quote piuttosto stabili nelle imprese alberghiere, crescenti dal 44,3% di gennaio al 46,6% di marzo, mentre nel settore extralberghiero si assestano dal 24,5% di gennaio al 26,4% di marzo.

Le festività pasquali diminuiscono lo scarto tra i comparti ricettivi, con il 57,3% di occupazione media negli hotel ed il 43,6% nelle strutture extralberghiere.

Così, anche per le prenotazioni rilevate per la stagione primaverile indicano una quota di prenotazioni extralberghiere del 29,9% per il mese di maggio a fronte del 32,3% negli hotel, e addirittura maggiore delle alberghiere per giugno (32,1% contro il 30,7% degli alberghi).

### Occupazione percentuale delle camere dicembre 2007 - marzo 2008

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
alberghiero	44,4	44,3	45,4	46,6	57,3
extralberghiero	31,2	24,5	24,0	26,4	43,6
<b>Totale Italia</b>	<b>39,6</b>	<b>37,3</b>	<b>37,9</b>	<b>37,4</b>	<b>51,0</b>

### Prenotazioni aprile - giugno 2008 per tipologia (%)

	Aprile	ponte 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
alberghiero	38,8	41,7	32,3	30,7
extralberghiero	27,3	35,7	29,9	32,1
<b>Totale Italia</b>	<b>33,4</b>	<b>38,8</b>	<b>31,1</b>	<b>31,4</b>

La clientela del primo trimestre 2008 si caratterizza

- negli hotel, per una quota di turismo internazionale pari al 33,2% che soggiorna in media 3,5 notti (3,2 notti per gli italiani); prevalentemente clientela abituale (41,2%), proveniente dai circuiti dell'intermediazione nel 12% dei casi e da Internet nel 34,7%; nel 26,7% si tratta di clientela business mentre tra i leisure prevalgono le coppie di turisti e le famiglie;
- nelle strutture ricettive extralberghiere, la quota di turismo straniero è pari al 28,5% per soggiorni di 3,5 notti (2,9 in media le notti dei turisti italiani); la quota di chi prenota dal Web (38,1%) è addirittura superiore a quella dei clienti abituali (35,5%), mentre è poco rilevante la quota di turismo proveniente dal sistema dell'organizzato (5,5%); si tratta più generalmente di coppie di turisti leisure (41%).

### Provenienza della clientela per tipologia ricettiva

	% italiani	% stranieri	Totale
alberghiero	66,8	33,2	100,0
extralberghiero	71,5	28,5	100,0
Totale Italia	69,1	30,9	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
alberghiero	3,2	3,5	3,4
extralberghiero	2,9	3,5	3,1
Totale Italia	3,0	3,5	3,3

### Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno per tipologia ricettiva

	% turisti organizzati	% turisti Internet
alberghiero	12,0	34,7
extralberghiero	5,5	38,1
Totale Italia	8,8	36,3

### Percentuale di clientela abituale per tipologia ricettiva

	% clientela abituale
alberghiero	41,2
extralberghiero	35,5
Totale Italia	38,4

### Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
alberghiero	27,7	31,3	9,0	5,4	22,4	4,3	100,0
extralberghiero	34,8	41,0	6,9	5,3	10,6	1,5	100,0
Totale Italia	31,1	36,0	8,0	5,3	16,6	3,0	100,0

## 2.3 Focus sulle strutture ricettive alberghiere

L'analisi dei dati per categoria alberghiera conferma per il primo trimestre 2008 una media di occupazione delle camere crescente con il numero delle stelle, con valori costantemente maggiori per i 4 e 5 stelle che non occupano mai meno della metà delle camere. Ciò vale anche per le prenotazioni ricevute per i mesi successivi dove le imprese di categoria medio bassa si posizionano in media al 20-30% di prenotazioni mentre i 4 e 5 stelle tra il 40-50%.

### Occupazione percentuale delle camere dicembre 2007 - marzo 2008

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
1 stella	31,3	30,1	30,2	34,2	44,9
2 stelle	40,7	38,5	39,4	40,8	54,5
3 stelle	41,8	42,4	43,9	45,1	54,2
4 stelle	52,8	51,4	51,6	53,1	63,9
5 stelle	54,2	52,2	57,3	54,2	67,2
RTA	44,5	48,9	51,3	49,8	64,4
Alberghiero	44,4	44,3	45,4	46,6	57,3
<b>Totale Italia</b>	<b>39,6</b>	<b>37,3</b>	<b>37,9</b>	<b>37,4</b>	<b>51,0</b>

### Prenotazioni aprile - giugno 2008 per tipologia (%)

	Aprile	ponete 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
1 stella	24,6	26,9	19,2	18,2
2 stelle	30,2	34,6	23,4	23,0
3 stelle	35,1	39,5	28,6	27,2
4 stelle	53,8	51,5	45,0	39,5
5 stelle	54,3	57,0	44,4	43,0
RTA	33,7	41,2	34,5	40,5
Alberghiero	38,8	41,7	32,3	30,7
<b>Totale Italia</b>	<b>33,4</b>	<b>38,8</b>	<b>31,1</b>	<b>31,4</b>

Anche l'incidenza percentuale della clientela internazionale negli hotel risulta crescente all'aumentare delle stelle, passando dal 27,7% negli hotel 1 stella, al 33,3% nei 3 stelle, al 50,9% nei 5 stelle.

Sono brevi in media i soggiorni del primo trimestre dell'anno: 3,2 notti negli hotel gli italiani e 3,5 gli stranieri, più lunghi nei 2 e 3 stelle più brevi nelle categorie elevate.

### Provenienza della clientela per tipologia ricettiva

	% italiani	% stranieri	Totale
1 stella	72,2	27,7	100,0
2 stelle	70,5	29,5	100,0
3 stelle	66,7	33,3	100,0
4 stelle	60,7	39,3	100,0
5 stelle	49,1	50,9	100,0
RTA	57,2	42,8	100,0
Alberghiero	66,8	33,2	100,0
Totale Italia	69,1	30,9	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
1 stella	3,1	3,2	3,2
2 stelle	3,2	3,5	3,4
3 stelle	3,2	3,5	3,4
4 stelle	3,0	3,2	3,1
5 stelle	2,8	3,1	2,9
RTA	4,4	4,7	5,1
Alberghiero	3,2	3,5	3,4
Totale Italia	3,0	3,5	3,3

La maggiore organizzazione nell'utilizzo degli strumenti di commercializzazione da parte degli hotel di categoria elevata fa sì che, se in media alberghiera il 12% di clientela proviene dai circuiti dell'intermediazione organizzata, il dato sfiora il 24% nei 4 e 5 stelle.

Così la presenza degli alberghi sul Web ha un ritorno in media del 34,7% di clientela che ha prenotato online, che negli hotel a 4 e 5 stelle è pari al 44,3% ed al 52,1%.

La fidelizzazione della clientela da parte di queste imprese indica risultati più soddisfacenti nei 5 stelle (43,1% di clienti abituali) o per contro nei 2 stelle (42,8%).

Oltre ¼ dei turisti del primo trimestre del 2008 è data da businessman individuali (22,4%) o in gruppo (4,3%) mentre la quota relativa al turismo leisure è dovuta alla presenza di coppie di turisti (31,3%) più che di famiglie 27,7%. Significativa la presenza di gruppi leisure nei 3 e 4 stelle (10,5% e 10%).

### Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno per tipologia ricettiva

	% turisti organizzati	% turisti Internet
1 stella	3,6	22,2
2 stelle	6,6	28,8
3 stelle	14,0	37,4
4 stelle	23,8	44,3
5 stelle	23,9	52,1
RTA	11,8	42,3
Alberghiero	12,0	34,7
Totale Italia	8,8	36,3

### Percentuale di clientela abituale per tipologia ricettiva

	% clientela abituale
1 stella	40,4
2 stelle	42,8
3 stelle	41,3
4 stelle	38,6
5 stelle	43,1
RTA	41,5
Alberghiero	41,2
Totale Italia	38,4

### Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
1 stella	28,9	35,8	5,8	8,1	17,9	3,6	100,0
2 stelle	30,3	32,8	7,6	6,3	19,2	3,8	100,0
3 stelle	27,0	29,6	10,5	4,6	24,2	4,2	100,0
4 stelle	19,3	27,5	10,0	4,1	31,5	7,6	100,0
5 stelle	20,8	35,7	7,0	8,0	20,9	7,6	100,0
RTA	37,4	34,5	8,7	4,0	13,1	2,3	100,0
Alberghiero	27,7	31,3	9,0	5,4	22,4	4,3	100,0
Totale Italia	31,1	36,0	8,0	5,3	16,6	3,0	100,0

## 2.4 Focus sulle strutture ricettive extra - alberghiere

Nel primo trimestre del 2008 il comparto extralberghiero restituisce dati di occupazione inferiori alla media nazionale, coerentemente con la stagionalità che su queste imprese incide in maniera più significativa. Infatti, se fino al mese di febbraio solo i B&B (oltre alle tipologie più legate a nicchie di segmenti come le case per ferie, gli ostelli e i rifugi) superano i valori di occupazione media del comparto, a marzo e ancor più per la Pasqua, parte la stagione degli agriturismi (60,9% di occupazione per le festività pasquali). Anche nelle prenotazioni per i mesi successivi si conferma una migliore performance degli agriturismi che accompagna l'avvio della stagione per i campeggi che si assicurano oltre il 30% di prenotazioni fino a giugno.

### Occupazione percentuale delle camere dicembre 2007 - marzo 2008

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
villaggio	15,4	14,6	14,6	20,4	32,5
agriturismo	31,2	23,8	23,0	30,9	60,9
campeggio	29,1	20,8	19,2	22,9	38,7
B&B	29,9	25,3	24,8	31,6	55,7
case per ferie	49,4	37,6	40,5	39,8	51,5
ostello della gioventù	45,1	41,9	44,7	48,4	67,0
rifugio	37,3	39,8	42,1	40,6	46,5
altro	38,6	43,3	45,6	45,9	54,2
Extralberghiero	31,2	24,5	24,0	26,4	43,6
Totale Italia	39,6	37,3	37,9	37,4	51,0

### Prenotazioni aprile - giugno 2008 per tipologia (%)

	Aprile	ponte 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
villaggio	19,1	23,7	19,1	30,5
agriturismo	28,3	41,7	21,2	19,0
campeggio	26,4	34,8	32,7	36,2
B&B	25,5	30,5	16,1	14,0
case per ferie	42,1	50,0	42,2	33,5
ostello della gioventù	48,6	59,6	34,0	22,5
rifugio	20,5	17,4	14,2	16,1
altro	32,0	31,1	33,1	31,4
Extralberghiero	27,3	35,7	29,9	32,1
<b>Totale Italia</b>	<b>33,4</b>	<b>38,8</b>	<b>31,1</b>	<b>31,4</b>

Meno incisiva che nelle strutture alberghiere la presenza di clientela internazionale, 28,5% in media. Rifugi, ostelli, campeggi e villaggi le imprese dove la quota relativa di turismo internazionale supera il 30%. I turisti stranieri hanno soggiornato quasi 5 notti nei campeggi e 5,5 notti nei villaggi, una notte in meno invece i turisti italiani.

### Provenienza della clientela per tipologia ricettiva

	% italiani	% stranieri	Totale
villaggio	68,9	31,1	100,0
agriturismo	71,3	28,7	100,0
campeggio	66,3	33,7	100,0
B&B	72,0	28,0	100,0
case per ferie	80,4	19,6	100,0
ostello della gioventù	65,1	34,9	100,0
rifugio	57,0	43,0	100,0
altro	75,1	24,9	100,0
Extralberghiero	71,5	28,5	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>69,1</b>	<b>30,9</b>	<b>100,0</b>

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
villaggio	4,7	5,5	5,1
agriturismo	3,0	3,9	3,4
campeggio	3,7	4,8	4,3
B&B	2,2	2,6	2,4
case per ferie	4,1	4,7	4,4
ostello della gioventù	2,8	3,3	3,1
rifugio	2,3	2,6	2,4
altro	4,3	4,8	4,5
Extralberghiero	2,9	3,5	3,2
<b>Totale Italia</b>	<b>3,0</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>

La quota di clientela delle strutture ricettive extralberghiere proveniente dal circuito dell'intermediazione organizzata è minimale (5,5%) fatta eccezione per i villaggi turistici dove supera il 15%.

Superiore per contro alla media nazionale la quota di turisti che organizza la vacanza dal Web, pari al 38,1% che arriva al 42,6% negli agriturismo.

In questo primo trimestre dell'anno, la presenza di clientela abituale si rileva soprattutto nei campeggi (49,4%) e nei villaggi (45,6%).

### Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno per tipologia ricettiva

	% turisti organizzati	% turisti Internet
villaggio	15,2	35,8
agriturismo	7,1	42,6
campeggio	5,9	30,3
B&B	2,4	37,7
case per ferie	8,9	21,9
ostello della gioventù	7,5	44,1
rifugio	5,8	23,3
altro	8,1	35,0
Extralberghiero	5,5	38,1
<b>Totale Italia</b>	<b>8,8</b>	<b>36,3</b>

## Percentuale di clientela abituale per tipologia ricettiva

	% clientela abituale
villaggio	45,6
agriturismo	36,9
campeggio	49,4
B&B	29,8
case per ferie	42,3
ostello della gioventù	32,4
rifugio	39,6
altro	39,3
Extralberghiero	35,5
<b>Totale Italia</b>	<b>38,4</b>

La tipologia di clientela presente nel ricettivo extralberghiero nel primo trimestre del 2008 evidenzia una quota di turismo business certamente più contenuta che negli hotel, pari cioè al 12,1%. La presenza dei segmenti leisure si differenzia per tipologia di impresa: prevalgono le famiglie nei campeggi, nei villaggi e di misura in agriturismo, mentre nei B&B oltre la metà della clientela è costituita da coppie di turisti.

## Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
villaggio	48,2	26,5	14,5	1,8	5,0	4,0	100,0
agriturismo	42,9	38,5	6,3	3,9	6,9	1,5	100,0
campeggio	54,6	29,2	11,7	3,0	1,2	0,3	100,0
B&B	24,7	50,7	2,5	6,1	14,7	1,4	100,0
case per ferie	26,0	25,2	22,1	11,2	12,8	2,7	100,0
ostello della gioventù	26,1	22,2	24,7	12,6	12,1	2,2	100,0
rifugio	24,3	27,5	34,2	9,8	3,8	0,3	100,0
altro	31,8	31,5	5,6	5,0	23,9	2,1	100,0
Extralberghiero	34,8	41,0	6,9	5,3	10,6	1,5	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>31,1</b>	<b>36,0</b>	<b>8,0</b>	<b>5,3</b>	<b>16,6</b>	<b>3,0</b>	<b>100,0</b>

### 3. Il profilo del turista

#### 3.1 I segmenti turistici

Se nel complesso delle strutture ricettive nel primo trimestre del 2008 si rileva una quota di turismo business pari al 19,6% e tra i segmenti leisure una leggera prevalenza delle coppie di turisti (36%) sulle famiglie (31,1%), la composizione delle presenze si differenzia tra le diverse aree prodotte:

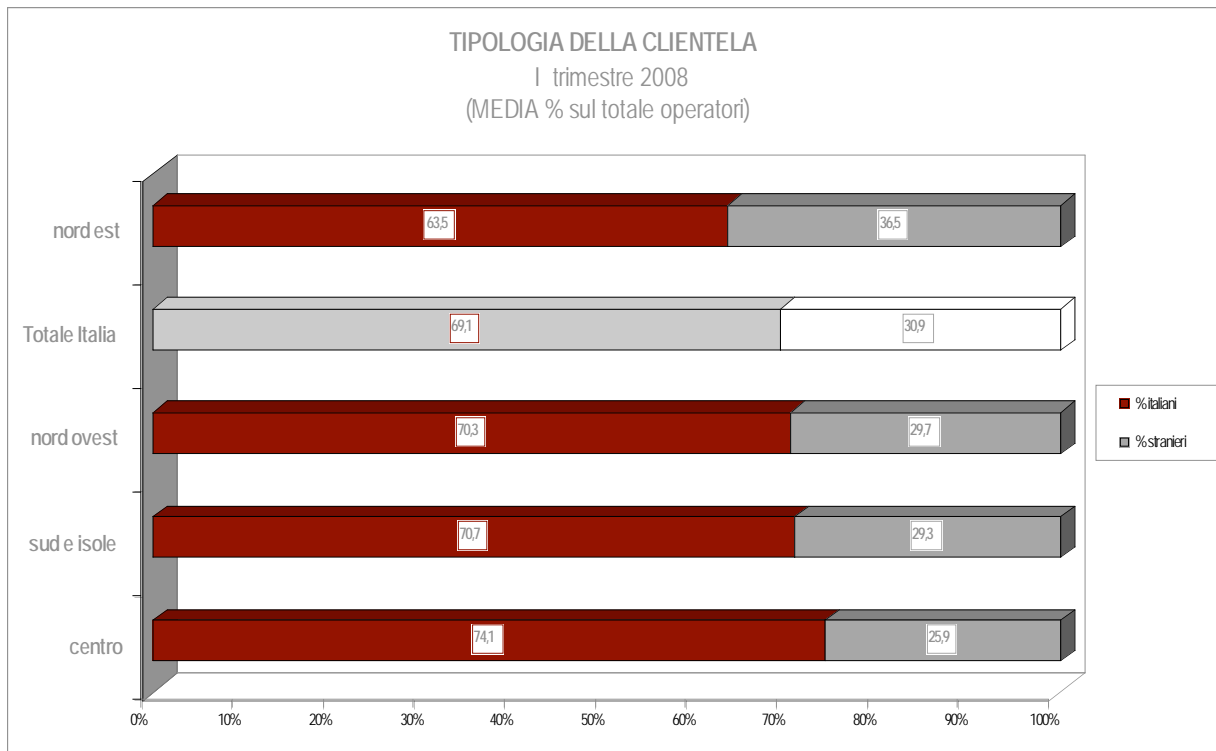
- nelle città d'arte si affianca ad una quota rilevante di turismo d'affari e commerciale (27,5%) il turismo culturale delle coppie di turisti leisure (36,5%);
- in montagna sono le famiglie (39,1%) a determinare le presenze nelle strutture ricettive più che le coppie (36,1%), ma si fanno rilevanti anche i gruppi di vacanzieri (11%);
- alle terme turismo sia di coppia (33,2%) che di famiglie (29,5%), o in gruppo (14,8%);
- al lago le coppie di turisti sono il segmento principale di domanda (40%), mentre le famiglie costituiscono il 32,8%;
- nelle località balneari ed in campagna la quota di coppie leisure e di famiglie per lo più si equivale (rispettivamente 35,9% e 32,5% al mare e 35,8% e 32,8% in campagna);
- le altre località ricettive hanno ospitato coppie di turisti (34,5%) e nel 27,6% dei casi clientela d'affari e commerciale.

#### Tipologia della clientela per area - prodotto(media %)

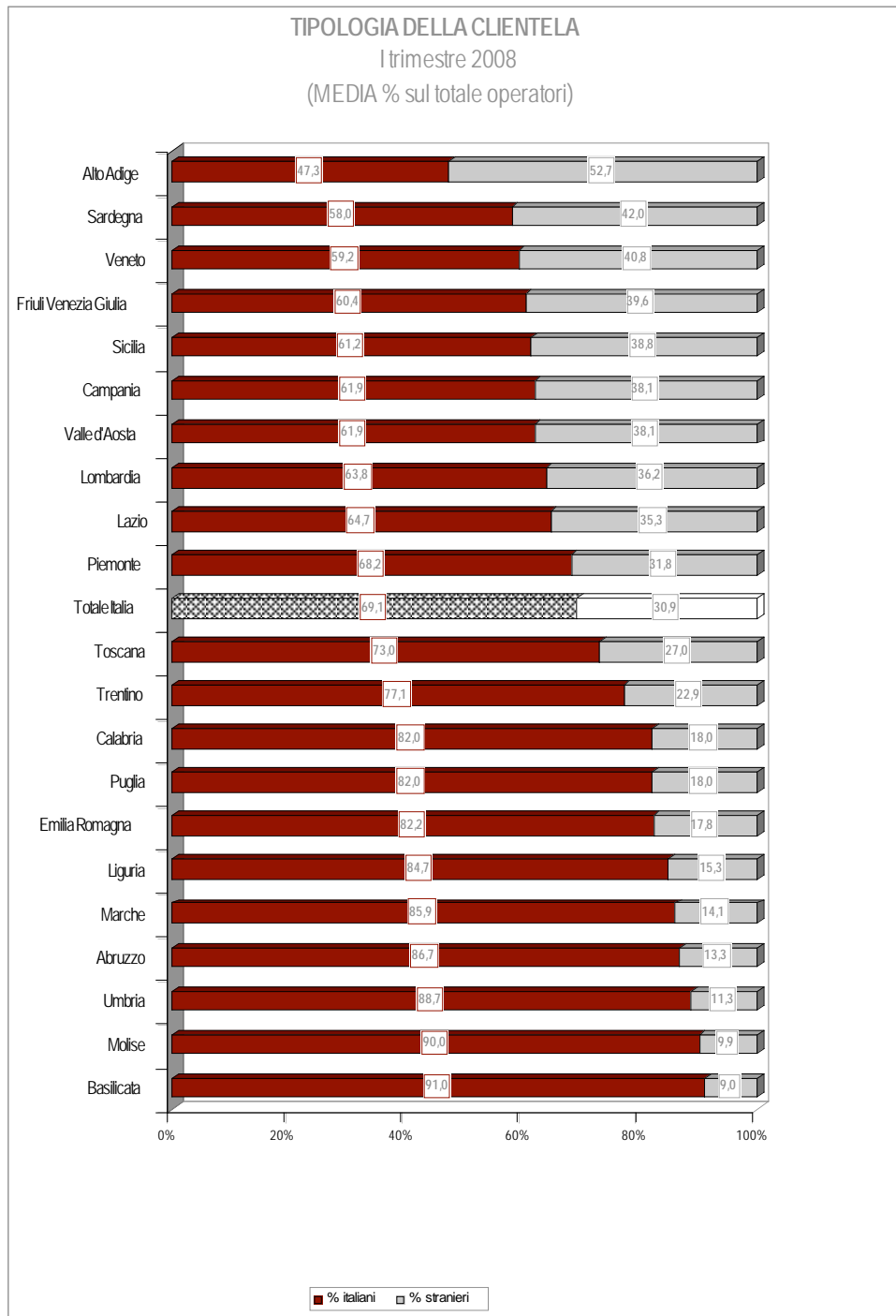
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
città di interesse storico artistico	24,1	36,5	5,7	6,2	23,7	3,8	100,0
montagna	39,1	36,1	11,0	4,6	7,5	1,7	100,0
terme	29,5	33,2	14,8	5,7	13,1	3,6	100,0
lago	32,8	40,0	4,4	7,5	13,0	2,1	100,0
mare	32,5	35,9	8,0	4,4	16,5	2,7	100,0
campagna	32,8	35,8	6,5	5,4	16,6	2,8	100,0
altre località	25,3	34,5	6,5	6,1	23,2	4,4	100,0
Totale Italia	31,1	36,0	8,0	5,3	16,6	3,0	100,0

### 3.2 L'andamento dei mercati internazionali

La quota di turismo internazionale presente nelle strutture ricettive italiane nel primo trimestre del 2008 è pari nel complesso al 30,9%, con un'incidenza superiore nel nord est (36,5%) e nel sud e isole (29,3%), mentre è più bassa la quota relativa rilevata al centro Italia (25,9%) e nel nord ovest (29,7%).



Le regioni dove la quota relativa di turismo internazionale risulta più elevata sono l'Alto Adige (52,7%), la Sardegna (42%), il Veneto (40,8%), il Friuli Venezia Giulia (39,6%) e la Sicilia (38,8%).



Coerentemente con la tipologia di clientela presente nelle imprese ricettive, la presenza di clientela internazionale per area prodotto mette in luce una maggiore incidenza percentuale di turisti stranieri al lago (39,2%), in montagna (38%) e nelle città di interesse storico artistico (33,6%).

### Provenienza della clientela per area- prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
città di interesse storico artistico	66,4	33,6	100,0
montagna	62,0	38,0	100,0
terme	72,6	27,4	100,0
lago	60,7	39,2	100,0
mare	73,8	26,2	100,0
campagna	78,2	21,8	100,0
altre località	74,6	25,4	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>69,1</b>	<b>30,9</b>	<b>100,0</b>

I principali mercati stranieri del periodo sono la Germania (per il 45,4% delle imprese), il Regno Unito (19,7%) e la Francia (19%). Si distinguono al nord Italia il mercato francese che costituisce il secondo mercato per il nord ovest, e quello austriaco secondo per importanza nel nord est.

### Principali mercati

% sul totale strutture

1°	Germania	45,4
2°	Regno Unito	19,7
3°	Francia	19,0
	Usa	9,5
	Olanda	8,8
	Svizzera	7,5
	Austria	7,5
	Spagna	5,3
	Belgio	4,8
	Polonia	2,7

### Principali mercati per area geografica

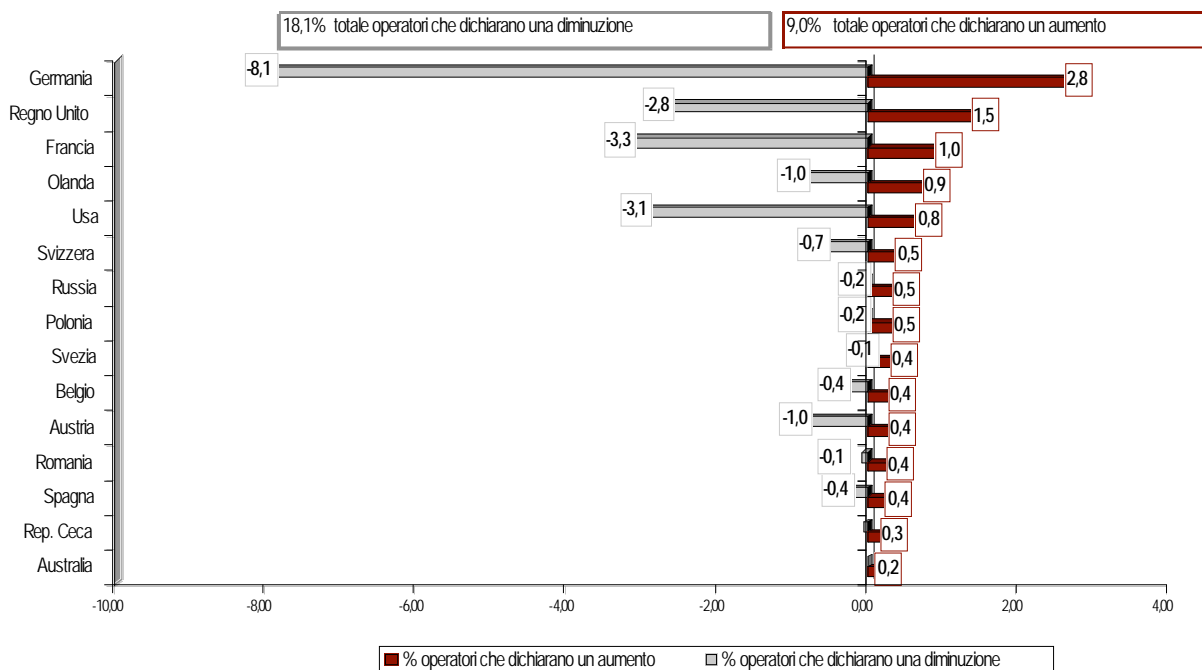
% sul totale strutture

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

Relativamente all'andamento dei mercati stranieri rispetto allo stesso periodo del 2007, il 18,1% degli operatori che segnala un calo della domanda straniera si riferisce ancora particolarmente al mercato tedesco ancora in diminuzione nell'8,1% delle imprese, seppur in recupero nel 2,8%.

Gli altri mercati internazionali non evidenziano che minime quote di operatori che indicano una variazione, tra cui i segnali più significativi riguardano la Francia e gli States.

ANDAMENTO DEI PRINCIPALI MERCATI STRANIERI  
I trimestre 2008 (% sul totale strutture ricettive)



## 4. I prodotti turistici

---

I risultati relativi all'occupazione rilevata nelle strutture ricettive, sono sintetizzati graficamente in una scacchiera dei prodotti, che, per ogni regione, evidenzia i livelli di occupazione, registrati nelle destinazioni di prodotto, in ognuno dei mesi oggetto dell'indagine.

I dati vengono accorpati in quattro fasce:

- bassa occupazione: fino al 25% di camere occupate, evidenziata in GIALLO
- media occupazione: fino al 50% di camere occupate, evidenziata in OCRA
- alta occupazione: fino al 75% di camere occupate, evidenziata in ARANCIO
- piena occupazione: fino al 100% di camere occupate, evidenziata in ROSSO

Questo schema consente alle istituzioni ed agli operatori locali:

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

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



## La mappa competitiva dei prodotti

La rilevanza turistica delle festività nel periodo considerato (Pasqua e ponti di aprile/maggio) e la stagionalità di alcune aree prodotte, fa sì che la mappa competitiva dei prodotti evidenzii proprio in questi momenti festivi una sorta di spartiacque tra prodotti marcatamente invernali (montagna e città del turismo d'affari) e turismi che vedono dalla primavera in poi il loro momento di lancio (città d'arte, terme, lago, mare, natura). A tale proposito si rileva come

- **le città** del Trentino e del Veneto mantengono un trend di occupazione stabile tra il 50-75% fino alla Pasqua, quelle della Lombardia e del Lazio indicano lo stesso trend per tutto il periodo fino alle prenotazioni di giugno (con punte superiori al 75% nel Lazio a Pasqua e per i ponti); Toscana, Sicilia e in parte Basilicata e Emilia Romagna si connotano per una pari occupazione tra Pasqua e i ponti;
- **la montagna** fa il pieno (fino al 75%) nei mesi invernali, specie in Lombardia, Alto Adige e Veneto; per la Pasqua, inoltre, si fa accattivante la performance delle località montane cosiddette minori della Toscana e soprattutto dell'Umbria (che supera il 75% di occupazione media) al centro, dell'Abruzzo, del Molise e della Sicilia al sud;
- **le località termali** del nord (specie quelle in Lombardia, Trentino e Veneto), nel centro (Toscana, Marche e soprattutto Umbria) come del sud (Abruzzo) aprono la stagione a Pasqua, fatta eccezione per quelle del Veneto e della Calabria che indicano una maggiore occupazione in tutto il periodo considerato;
- **il turismo lacuale** è agli esordi della stagione, con migliori risultati (fino al 75% di occupazione camere) in Lombardia e in Umbria, mentre nelle altre regioni si raggiunge il 50%;
- **le località balneari** si distinguono per aver mantenuto anche nel trimestre invernale una media di occupazione camere fino al 50% in Veneto, Friuli Venezia Giulia, Liguria e d'Emilia Romagna,

nelle Marche, in Campania e nelle isole; la Pasqua esplose in Liguria (fino al 75% di camere occupate) mentre per i ponti si riempiono le mete della Toscana e del Veneto (che risulta già prenotato al 75% fino a giugno);

- **il turismo della natura** per la Pasqua si attesta al 75% di camere vendute in quasi tutte le regioni d'Italia.

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

I dati di occupazione camere nelle strutture ricettive delle città di interesse storico artistico italiane evidenziano costantemente per tutti i primi mesi dell'anno valori superiori alla media nazionale, dal 46,4% di gennaio al 49,3% di marzo, con una punta del 60,1% per la Pasqua. Anche nelle prenotazioni rilevate per i mesi successivi fino a giugno i risultati sono positivi con il 45,1% di prenotazioni per aprile (46,7% per i ponti), il 34,9% a maggio ed il 32,2% a giugno.

##### Occupazione percentuale delle camere dicembre 2007 - marzo 2008

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
città di interesse storico artistico	47,5	46,4	46,5	49,3	60,1
Totale Italia	39,6	37,3	37,9	37,4	51,0

##### Prenotazioni aprile - giugno 2008 per prodotto (%)

	Aprile	ponte 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
città di interesse storico artistico	45,1	46,7	34,9	32,2
Totale Italia	33,4	38,8	31,1	31,4

La durata media dei soggiorni risulta maggiormente contratta che nella media complessiva, con 2,5 notti per i turisti italiani e 2,9 notti di quelli stranieri (il 33,6% della clientela presente nel periodo).

Le modalità di organizzazione del soggiorno indicano valori superiori alla media sia nella quota di clientela che proviene dai circuiti dell'intermediazione (11,1%) sia in quella che organizza on-line (41,3%). Per contro la natura stessa delle destinazioni fa sì che la quota di clientela abituale, pari al 34%, sia inferiore rispetto alle altre aree prodotte.

La tipologia della clientela presente in questo primo trimestre nelle città si allinea con il resto del quadro nazionale, con una prevalenza di turisti leisure in coppia (36,5%), ma si distingue per la forte presenza di turismo d'affari e commerciale tipica delle grandi città (27,5%).

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
città di interesse storico artistico	2,5	2,9	2,7
<b>Totale Italia</b>	<b>3,0</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>

#### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
città di interesse storico artistico	66,4	33,6	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>69,1</b>	<b>30,9</b>	<b>100,0</b>

#### Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno per prodotto

	% turisti organizzati	% turisti Internet
città di interesse storico artistico	11,1	41,3
<b>Totale Italia</b>	<b>8,8</b>	<b>36,3</b>

### Percentuale di clientela abituale per prodotto

	% clientela abituale
città di interesse storico artistico	34,0
<b>Totale Italia</b>	<b>38,4</b>

### Tipologia della clientela per prodotto(media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
città di interesse storico artistico	24,1	36,5	5,7	6,2	23,7	3,8	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>31,1</b>	<b>36,0</b>	<b>8,0</b>	<b>5,3</b>	<b>16,6</b>	<b>3,0</b>	<b>100,0</b>

## 4.2 La montagna

Il primo trimestre del 2008 segna per le località montane la punta invernale della stagionalità turistica che quest'anno si attesta al 50% delle camere occupate, con un dato medio del 61,7% in occasione della Pasqua. E sono proprio le festività pasquali a segnare anche la chiusura della stagione invernale riportando nelle prenotazioni ricevute dalle strutture ricettive valori che da aprile a giugno scendono sotto la media nazionale pur mantenendosi su volumi di circa ¼ di camere prenotate.

### Occupazione percentuale delle camere dicembre 2007 - marzo 2008

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
montagna	48,8	50,0	50,9	50,0	61,7
<b>Totale Italia</b>	<b>39,6</b>	<b>37,3</b>	<b>37,9</b>	<b>37,4</b>	<b>51,0</b>

### Prenotazioni aprile - giugno 2008 per prodotto (%)

	Aprile	ponte 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
montagna	27,1	30,4	23,0	24,5
<b>Totale Italia</b>	<b>33,4</b>	<b>38,8</b>	<b>31,1</b>	<b>31,4</b>

I soggiorni relativi al periodo invernale risultano più lunghi che nel resto delle destinazioni italiane, per una media di 3,6 notti dei turisti italiani e di 4,2 notti per quelli stranieri che costituiscono nel trimestre una quota relativa del 38% della clientela (30,9% in media Italia). La quota significativa di turismo internazionale non sembra correlata al circuito dell'intermediazione che in questa stagione ha portato solo il 6,9% della clientela presente. La presenza sul web da parte delle imprese ricettive incide con un ritorno di clientela che organizza on-line pari al 33,3% del totale. Per contro è più elevata che nel resto d'Italia la quota di clientela abituale, pari al 42,4%.

Sono le famiglie (39,1%), le coppie (36,1%) ed i gruppi di vacanzieri (11%) i segmenti di domanda presenti nel trimestre.

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
montagna	3,6	4,2	3,9
<b>Totale Italia</b>	<b>3,0</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>

### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
montagna	62,0	38,0	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>69,1</b>	<b>30,9</b>	<b>100,0</b>

### Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno per prodotto

	% turisti organizzati	% turisti Internet
montagna	6,9	33,3
<b>Totale Italia</b>	<b>8,8</b>	<b>36,3</b>

### Percentuale di clientela abituale per prodotto

	% clientela abituale
montagna	42,4
Totale Italia	38,4

### Tipologia della clientela per prodotto(media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
montagna	39,1	36,1	11,0	4,6	7,5	1,7	100,0
Totale Italia	31,1	36,0	8,0	5,3	16,6	3,0	100,0

## 4.3 Le terme

Le località termali fino al mese di febbraio mantengono una media di occupazione delle camere nelle strutture ricettive del 30% per iniziare la stagione a marzo (41,4%) verso il primo picco di occupazione della Pasqua (56%). Le prenotazioni rilevate per il mese di aprile (41%) e per i ponti (44,2%) risultano superiori alla media nazionale, in linea quelle per maggio (30,6%) mentre sono ancora limitate al 22,5% quelle per il mese di giugno.

### Occupazione percentuale delle camere dicembre 2007 - marzo 2008

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
terme	35,8	30,5	30,1	41,4	56,0
Totale Italia	39,6	37,3	37,9	37,4	51,0

### Prenotazioni aprile - giugno 2008 per prodotto (%)

	Aprile	ponte 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
terme	41,0	44,2	30,6	22,5
<b>Totale Italia</b>	<b>33,4</b>	<b>38,8</b>	<b>31,1</b>	<b>31,4</b>

La permanenza media in queste località per quanto attiene ai turisti italiani (che costituiscono il 72,6% della clientela del periodo) è pari a 3,6 notti ed è più lunga che nella media Italia, mentre risulta appena inferiore la durata dei soggiorni degli stranieri, 3,4 notti.

Alta rispetto alla media italiana la quota di clientela che proviene dai circuiti del turismo organizzato (17%) così come la quota di clientela abituale (39,8%), mentre è più contenuta della media nazionale l'incidenza della clientela che organizza il soggiorno on-line (31,3%).

Rispetto alla tipologia di clientela presente nelle località italiane nel periodo, nelle strutture del circuito termale si rileva una quota leisure relativa ai gruppi pari al 14,8% mentre si allinea con il resto d'Italia nella distribuzione degli altri segmenti.

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
terme	3,6	3,4	3,5
<b>Totale Italia</b>	<b>3,0</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>

### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
terme	72,6	27,4	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>69,1</b>	<b>30,9</b>	<b>100,0</b>

### Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno per prodotto

	% turisti organizzati	% turisti Internet
terme	17,0	31,3
<b>Totale Italia</b>	<b>8,8</b>	<b>36,3</b>

### Percentuale di clientela abituale per prodotto

	% clientela abituale
terme	39,8
<b>Totale Italia</b>	<b>38,4</b>

### Tipologia della clientela per prodotto(media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
terme	29,5	33,2	14,8	5,7	13,1	3,6	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>31,1</b>	<b>36,0</b>	<b>8,0</b>	<b>5,3</b>	<b>16,6</b>	<b>3,0</b>	<b>100,0</b>

## 4.4 Le destinazioni lacuali

Per le località lacuali il primo trimestre del 2008 restituisce valori di occupazione più contenuti che nella media nazionale, con quote di occupazione del 27,1% a gennaio, del 28% a febbraio e del 25,8% a marzo quando solo in occasione della Pasqua si raggiunge il 48,5%.

Anche le prenotazioni per i primi mesi estivi sono piuttosto a rilento per questo prodotto, con solo ¼ delle camere prenotate.

### Occupazione percentuale delle camere dicembre 2007 - marzo 2008

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
lago	26,7	27,1	28,0	25,8	48,5
Totale Italia	39,6	37,3	37,9	37,4	51,0

### Prenotazioni aprile - giugno 2008 per prodotto (%)

	Aprile	ponte 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
lago	24,4	25,5	24,2	23,4
Totale Italia	33,4	38,8	31,1	31,4

Significativa, comunque, tra le presenze l'incidenza del turismo internazionale (39,2%) che soggiorna 3,3 notti contro le 3 notti dei turisti italiani.

La presenza sul Web si rivela uno strumento fortemente rilevante considerando che la quota relativa di clientela che organizza il soggiorno on-line è pari al 42,2%, che la clientela abituale per queste imprese costituisce il 33,9% (contro il 38,4% della media Italia) e che il peso del turismo organizzato è limitato all'8,6% della clientela presente nel periodo.

Il segmento leisure per questa area prodotto pesa più che in altre, con una maggiore incidenza sia delle coppie di vacanzieri (40%), che delle famiglie (32,8%) che dei single (7,5%).

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
lago	3,0	3,3	3,1
<b>Totale Italia</b>	<b>3,0</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>

### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
lago	60,7	39,2	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>69,1</b>	<b>30,9</b>	<b>100,0</b>

### Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno per prodotto

	% turisti organizzati	% turisti Internet
lago	8,6	42,2
<b>Totale Italia</b>	<b>8,8</b>	<b>36,3</b>

### Percentuale di clientela abituale per prodotto

	% clientela abituale
lago	33,9
<b>Totale Italia</b>	<b>38,4</b>

### Tipologia della clientela per prodotto(media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
lago	32,8	40,0	4,4	7,5	13,0	2,1	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>31,1</b>	<b>36,0</b>	<b>8,0</b>	<b>5,3</b>	<b>16,6</b>	<b>3,0</b>	<b>100,0</b>

## 4.5 Il balneare

Nonostante il primo trimestre dell'anno coincida con il momento di bassa stagione del turismo balneare, le imprese ricettive in queste località occupano in media dal 23,3% delle camere del mese di gennaio al 25,3% in marzo, con un picco del 41,1% per la Pasqua.

Le prenotazioni per i mesi successivi, che in occasione dei ponti indicano il 36,5% della disponibilità ma che solo in giugno si allineano con la media nazionale (31,5%), lasciano ancora attendere gli operatori.

### Occupazione percentuale delle camere dicembre 2007 - marzo 2008

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
mare	23,6	23,3	24,2	25,3	41,1
<b>Totale Italia</b>	<b>39,6</b>	<b>37,3</b>	<b>37,9</b>	<b>37,4</b>	<b>51,0</b>

### Prenotazioni aprile - giugno 2008 per prodotto (%)

	Aprile	ponte 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
mare	25,7	36,5	27,3	31,5
<b>Totale Italia</b>	<b>33,4</b>	<b>38,8</b>	<b>31,1</b>	<b>31,4</b>

La durata dei soggiorni in queste destinazioni, comunque, risulta appena più prolungata che nella media nazionale con 3,2 notti per i turisti italiani (che costituiscono il 73,8% del totale) e 3,7 notti per quelli stranieri.

Relativamente alle modalità di organizzazione e prenotazione dei soggiorni, il 9,5% della clientela risulta proveniente dal circuito dell'intermediazione ed il 36,9% ha organizzato on-line, inoltre il 39,6% della clientela è abituale.

La distribuzione della clientela del periodo per segmenti ricalca quella nazionale con una maggiore incidenza delle coppie di turisti (35,9%) e delle famiglie (32,5%).

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
mare	3,2	3,7	3,5
<b>Totale Italia</b>	<b>3,0</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>

### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
mare	73,8	26,2	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>69,1</b>	<b>30,9</b>	<b>100,0</b>

### Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno per prodotto

	% turisti organizzati	% turisti Internet
mare	9,5	36,9
<b>Totale Italia</b>	<b>8,8</b>	<b>36,3</b>

### Percentuale di clientela abituale per prodotto

	% clientela abituale
mare	39,6
<b>Totale Italia</b>	<b>38,4</b>

### Tipologia della clientela per prodotto(media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
mare	32,5	35,9	8,0	4,4	16,5	2,7	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>31,1</b>	<b>36,0</b>	<b>8,0</b>	<b>5,3</b>	<b>16,6</b>	<b>3,0</b>	<b>100,0</b>

## 4.6 Il turismo verde e rurale

L'occupazione media delle camere rilevata nelle imprese delle località del turismo verde e rurale si attesta al 23,3% fino a febbraio per salire al 33,2% a marzo con una punta del 50,3% a Pasqua. Le prenotazioni per i mesi seguenti, per contro, superano i livelli nazionali con una media del 41,4% di prenotazioni per aprile (47% nei ponti), del 48,2% a maggio e del 47,1% a giugno connotando un vero e proprio lancio stagionale.

### Occupazione percentuale delle camere dicembre 2007 - marzo 2008

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua
campagna	28,2	23,3	23,3	33,2	50,3
<b>Totale Italia</b>	<b>39,6</b>	<b>37,3</b>	<b>37,9</b>	<b>37,4</b>	<b>51,0</b>

### Prenotazioni aprile - giugno 2008 per prodotto (%)

	Aprile	ponte 25/04 e 01/05	Maggio	Giugno
campagna	41,4	47,0	48,2	47,1
<b>Totale Italia</b>	<b>33,4</b>	<b>38,8</b>	<b>31,1</b>	<b>31,4</b>

La permanenza media della clientela è appena inferiore al dato nazionale, con 2,8 notti per i turisti italiani (il 78,2% del totale) e 3,4 notti per gli stranieri.

La quota di clientela che organizza attraverso il Web è pari al 38,8% a cui si affianca il 9% di clienti che organizzano on-line ed il 36,2% di clienti abituali.

Come per il complesso delle strutture italiane, si rileva una maggiore presenza di coppie di turisti (35,8%) e di famiglie (32,8%), mentre è meno incidente la quota di gruppi leisure (6,5%).

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
campagna	2,8	3,4	3,1
Totale			
Italia	3,0	3,5	3,3

### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
campagna	78,2	21,8	100,0
Totale			
Italia	69,1	30,9	100,0

### Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno per prodotto

	% turisti organizzati	% turisti Internet
campagna	9,0	38,8
Totale Italia	8,8	36,3

### Percentuale di clientela abituale per prodotto

	% clientela abituale
campagna	36,2
Totale Italia	38,4

### Tipologia della clientela per prodotto(media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
campagna	32,8	35,8	6,5	5,4	16,6	2,8	100,0
Totale Italia	31,1	36,0	8,0	5,3	16,6	3,0	100,0

## Nota metodologica

Lo studio viene realizzato tramite interviste telefoniche su 5.000 operatori del ricettivo. Il campionamento è a tre stadi di stratificazione; le unità di primo stadio sono tipo geografico, in particolare si distingue tra regioni e province; il secondo stadio riguarda la tipologia di struttura ricettiva. Il terzo stadio stratifica le interviste a seconda del prodotto turistico partendo dalla definizione Istat dei comuni turistici; la prevalenza di un prodotto rispetto a un altro può variare a seconda del periodo della rilevazione. Il campionamento comprende tutte le province e tutte le regioni italiane. Questa stratificazione determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 99%, un margine di errore del 1,9%.

Distribuzione interviste				
	esercizi		letti	
	ISTAT	ISNART	ISTAT	ISNART
Ricettività Italia				
Hotel 1 stella	14,2	14,1	5,4	5,7
Hotel 2 stelle	22,9	22,8	12,3	13,5
Hotel 3 stelle	43,6	43,5	46,0	45,6
Hotel 4 stelle	11,7	12,1	26,2	23,7
Hotel 5 stelle	0,8	0,7	2,3	1,7
Residenze Turistico Alberghiere	6,9	6,8	7,9	9,8
<b>Totale alberghi</b>	<b>50,9</b>	<b>52,0</b>	<b>53,6</b>	<b>53,0</b>
Campeggi e Villaggi turistici	3,8	3,7	34,9	34,6
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	19,4	19,8	4,0	5,9
Bed & Breakfast	18,9	18,0	1,6	2,0
Case per ferie	2,6	2,4	2,9	2,3
Ostello della gioventù	0,6	0,5	0,6	0,6
Rifugi alpini	1,3	1,2	0,8	0,6
Altri esercizi ricettivi	2,4	2,3	1,6	1,0
<b>Totale esercizi complementari</b>	<b>49,1</b>	<b>48,0</b>	<b>46,4</b>	<b>47,0</b>
<b>Totale esercizi</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

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 26 marzo al 14 aprile 2008.