



---

## **TURISMO IN PILLOLE**

### **Anno 2008**

**La congiuntura e il turismo in Italia: il ruolo di televisione, cinema e Internet nella scelta delle vacanze**

BIT 2009

A cura di



**Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche**



## 1. Il turismo nel 2008

L'andamento rilevato nell'occupazione delle camere delle strutture ricettive nel 2008, sebbene nel primo semestre non raggiunga i valori del 2006, recupera almeno in parte sul 2007, con specificità relative ai singoli trimestri

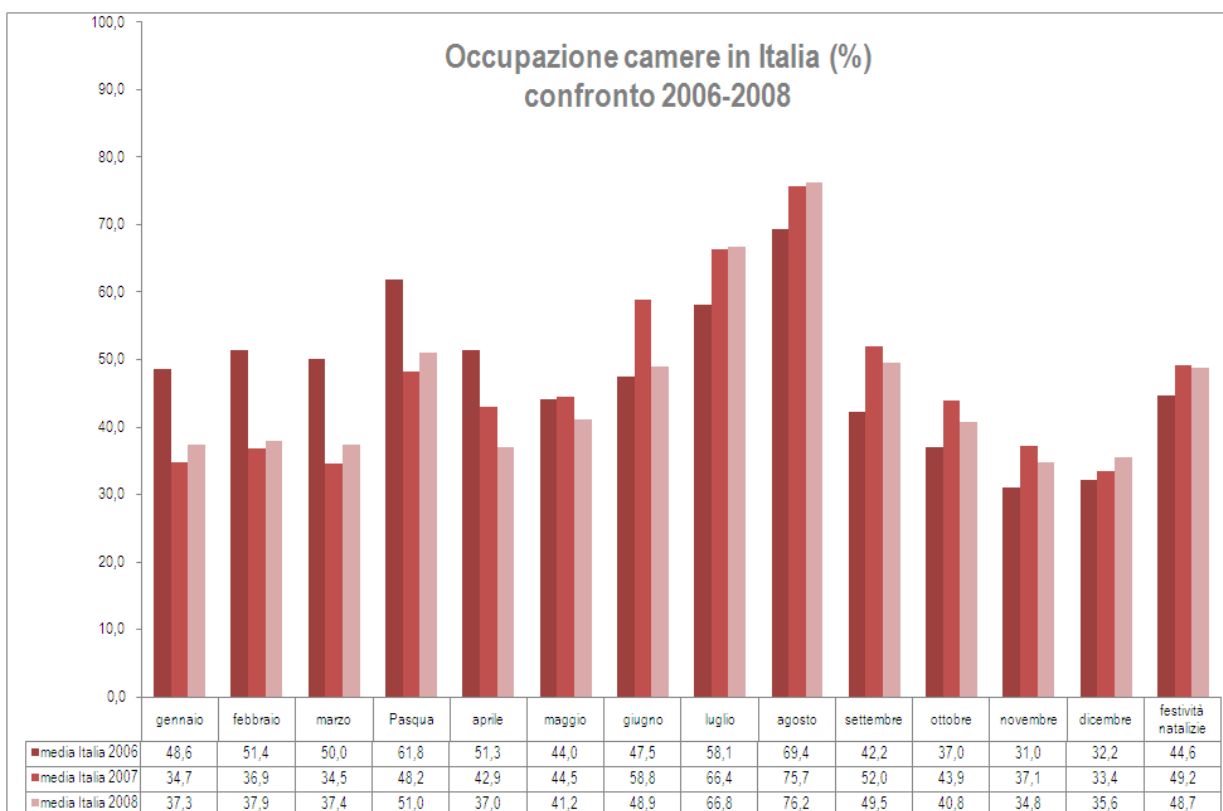
- il primo trimestre del 2008 si attesta su una media di camere vendute pari al 37,3% in gennaio, al 37,9% in febbraio, ed al 37,4% in marzo, con una punta di occupazione massima nel week-end di Pasqua pari al 51% della disponibilità;
- nel secondo trimestre dell'anno l'occupazione delle camere si attesta su valori che vedono in media il 37% nel mese di aprile (in calo fisiologico dall'aprile 2007 quando complice la Pasqua raggiungeva il 42,9%), il 41,2% nel mese di maggio (-3,3% sullo scorso anno) ed il 48,9% di camere vendute nel mese di giugno;
- l'estate 2008 vede risultati di occupazione camere nelle imprese ricettive italiane che indicano complessivamente una tenuta alla difficile congiuntura economica del Paese: il 66,8% di camere occupate a luglio, il 76,2% ad agosto ed il 49,5% nel mese di settembre;
- i dati consuntivi sul IV trimestre del 2008 segnano una sostanziale tenuta sul calo di occupazione delle camere nelle strutture ricettive italiane. Solo lievemente inferiori, nel complesso, i dati relativi ai mesi di ottobre (40,8% contro il 43,9% del 2007) e di novembre (34,8% contro il 37,1% del 2007), mentre le camere vendute nel mese di dicembre<sup>1</sup> si attestano al 35,6% di quelle disponibili, cioè in leggero aumento rispetto a quanto rilevato nello stesso periodo nel 2007 (33,4%).

Molto evidente, in un'annata così complessa, la stagionalità dei prodotti turistici, con la montagna regina dell'inverno, le città d'arte che sostengono le "basse" stagioni di primavera e autunno, la campagna che si distingue tra maggio e giugno, il mare ed il lago che sollevano le sorti dell'estate, ed un turismo termale che emerge in estate e durante le festività di Pasqua e di Natale.

Su queste dinamiche, l'influenza del turismo internazionale, quest'anno circa il 32% della clientela delle strutture ricettive, che incide in maniera decisiva, anche rispetto agli scorsi anni, specialmente a fine anno. Anche il turismo organizzato, nel complesso, rispetto al 2007 porta una quota crescente di clientela nelle imprese (oltre il 9%) ma che non raggiunge le dimensioni del 2006, e rimane comunque ancora solo un elemento di sostegno alla commercializzazione. Per contro le imprese hanno rafforzato la loro presenza on-line e catturano sulla rete quasi il 36% della loro clientela.

---

<sup>1</sup> Dato provvisorio



### Occupazione percentuale delle camere anno 2008

	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Pasqua	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	simb. periodo natalizio
città di interesse storico artistico	47,5	46,4	46,5	49,3	60,1	53,0	55,2	55,6	60,6	62,7	58,2	54,4	44,9	36,1	50,2
montagna	48,8	50,0	50,9	50,0	61,7	27,6	29,1	35,4	58,4	72,4	40,8	32,4	24,2	48,9	72,2
terme	35,8	30,5	30,1	41,4	56,0	35,8	34,8	43,8	61,3	71,7	53,0	46,4	39,6	36,6	54,7
lago	26,7	27,1	28,0	25,8	48,5	38,4	45,3	49,4	77,6	79,3	50,9	35,3	33,0	34,4	48,0
mare	23,6	23,3	24,2	25,3	41,1	29,8	35,2	49,5	71,3	84,3	50,0	37,8	32,5	31,8	39,2
campagna	28,2	23,3	23,3	33,2	50,3	36,4	46,7	53,5	69,4	76,9	40,2	31,1	25,7	23,3	37,8
altre località	50,0	32,7	34,1	36,2	46,0	50,2	52,0	53,6	57,4	57,1	49,0	45,9	40,4	33,5	44,2
<b>Totale Italia</b>	<b>39,6</b>	<b>37,3</b>	<b>37,9</b>	<b>37,4</b>	<b>51,0</b>	<b>37,0</b>	<b>41,2</b>	<b>48,9</b>	<b>66,8</b>	<b>76,2</b>	<b>49,5</b>	<b>40,8</b>	<b>34,8</b>	<b>35,6</b>	<b>48,7</b>

**Provenienza della clientela (%)**

	2006			2007			2008		
	italiani	stranieri	totale	italiani	% stranieri	totale	italiani	stranieri	totale
I trimestre	68,2	31,8	100,0	74,3	25,7	100,0	69,1	30,9	100,0
II trimestre	71,3	28,7	100,0	65,6	34,4	100,0	64,7	35,3	100,0
III trimestre	68,1	31,9	100,0	64,1	35,9	100,0	67,0	33,0	100,0
IV trimestre	77,8	22,2	100,0	71,7	28,3	100,0	71,4	28,6	100,0

**Turisti organizzati (%)**

	2006	2007	2008
I trimestre	19,2	10,5	8,8
II trimestre	16,7	10,2	10,6
III trimestre	11,7	7,3	9,5
IV trimestre	8,5	7,7	8,2

**Turisti prenotati tramite internet (%)**

	2006	2007	2008
I trimestre	33,8	31,1	36,3
II trimestre	34,7	34,1	37,3
III trimestre	35,2	33,8	39,3
IV trimestre	29,8	37,6	30,4

## Il mercato italiano

Nel 2008, da gennaio a dicembre, gli italiani hanno effettuato nel complesso 146,5 milioni di partenze, il -5,6% rispetto ai 155,2 milioni del 2007. Questo andamento è dovuto al calo di oltre 1/3 delle vacanze lunghe in Italia come anche di quelle brevi (-5,7%), non compensato dal forte incremento dei soggiorni brevi all'estero.

Delle partenze del 2008, 100,5 milioni sono state trascorse in Italia e 46 milioni all'estero. Si tratta nel 67,1% dei casi di soggiorni brevi (max 3 notti) trascorsi sia in Italia che all'estero.

<b>Totale partenze degli italiani</b> valori in migliaia	
2007	155.191
2008	146.478
Var.% 2008/2007	-5,6

<b>Totale partenze degli italiani confronto 2007/2008</b> valori in migliaia			
	2007	2008	Var.% 2008/2007
brevi in Italia	73.483	69.303	-5,7
lunghe in Italia	47.009	31.161	-33,7
brevi all'estero	17.852	28.972	62,3
lunghe all'estero	16.847	17.042	1,2
<b>Totale</b>	<b>155.191</b>	<b>146.478</b>	<b>-5,6</b>

Di queste partenze, 49,4 milioni sono state vacanze principali (per impegno economico e durata), trascorse nel 69,1% dei casi in Italia.

<b>Totale vacanze principali degli italiani anno 2008</b> valori in migliaia		
In Italia	69,1	34.092
All'estero	30,9	15.259
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>49.351</b>

Nonostante una certa maturità del prodotto "mare Italia", le scelte dei vacanzieri italiani confermano l'appeal delle nostre destinazioni balneari che hanno accolto il 46,7% delle partenze del 2008 nel Paese, mentre all'estero le città d'arte sono meta del 46% delle partenze.

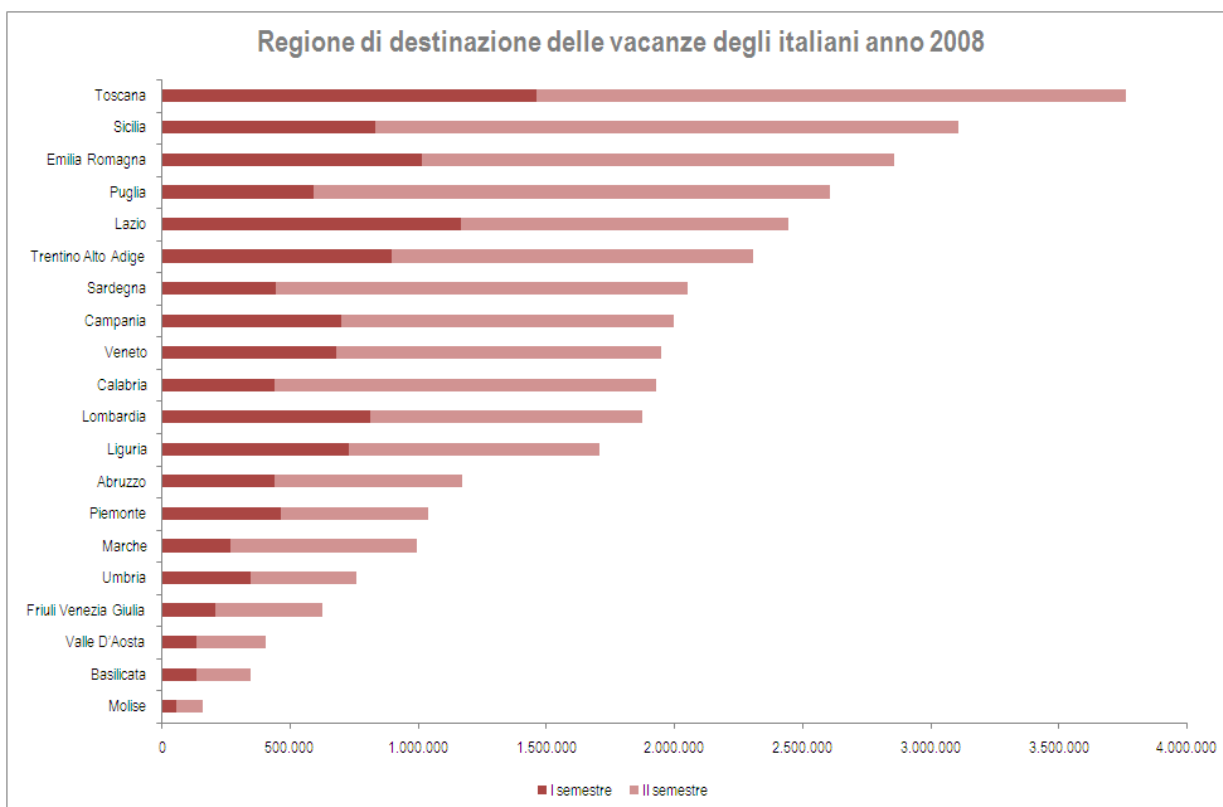
Tra le altre scelte di prodotto del mercato italiano

- in Italia, le vacanze in città d'arte (20,1%) superano quelle in montagna (17,2%),
- all'estero, oltre le città d'arte gli italiani hanno scelto le mete balneari (39%).

### Area-prodotto di destinazione della vacanza principale degli italiani anno 2008

	In Italia	All'estero	Totale
Al mare	46,7	39,0	44,3
In campagna/collina	11,1	4,9	9,2
In montagna	17,2	4,9	13,4
Al lago	2,5	1,6	2,2
In città' d'arte/altre città'	20,1	46,0	28,1
In sito archeologico	0,7	1,8	1,0
In località termale	1,6	0,5	1,2
Altro	0,2	1,2	0,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

In merito alle destinazioni, mete privilegiate nelle partenze degli italiani del 2008 quelle in Toscana (3,7 milioni di partenze) ed in Sicilia (3,1 milioni), seguite a ruota dalle località dell'Emilia Romagna (2,9 milioni) e della Puglia (2,6 milioni) che supera anche il Lazio (2,4 milioni).



Spagna (2,1 milioni di partenze) e Francia (1,9 milioni), come d'abitudine, si contendono il primato delle scelte degli italiani, seguite dalle località balneari della Grecia (972 mila). Entra di forza in graduatoria 2008 la destinazione Usa, per la crisi economica ed il vantaggio dell'euro sul dollaro che vi hanno portato 906 mila vacanze italiane



## Il mercato internazionale

Nel 2008 l'andamento complessivo del volume dei viaggi organizzati verso le destinazioni mondiali nella domanda europea, statunitense, indiana e giapponese è indice di evidenti dinamiche congiunturali:

- in Europa si assiste a una forte crescita della domanda originata nei Paesi scandinavi e in Russia, ad un trend di crescita stabile dal Belgio/Olanda e dai Paesi dell'Est Europeo (Repubblica Ceca, Ungheria e Polonia) ed al contempo ad una contrazione della domanda di turismo organizzato in Spagna, Regno Unito e Austria;
- negli Stati Uniti d'America la pesante criticità che ha investito l'economia nazionale ha inciso notevolmente sull'andamento del volume di viaggi organizzati che risulta più che dimezzata;
- in India il mercato turistico organizzato è ancora nella fase di crescita parabolica che caratterizza l'apice della curva di domanda;
- in Giappone, la ripresa del turismo domestico dopo un decennio di instabilità economica genera una proporzionale riduzione della quota di turismo organizzato a favore dell'organizzazione in proprio e tramite il web.

Tali dinamiche evidenziano nei flussi di domanda organizzata verso l'Italia

- tendenze meno marcate di contrazione dei mercati spagnoli e britannici
- un trend positivo del mercato norvegese, russo e francese
- sui mercati extraeuropei si registra una pari tendenza negativa dal mercato statunitense e positiva da quello indiano, mentre per contro il turismo organizzato dal Giappone vede verso l'Italia un trend positivo,
- la quota di organizzato che passa dal Web è ancora limitata a poco più di  $\frac{1}{4}$  di quella europea.



### Andamento della domanda complessiva dei viaggi organizzati verso l'Italia nel 2008

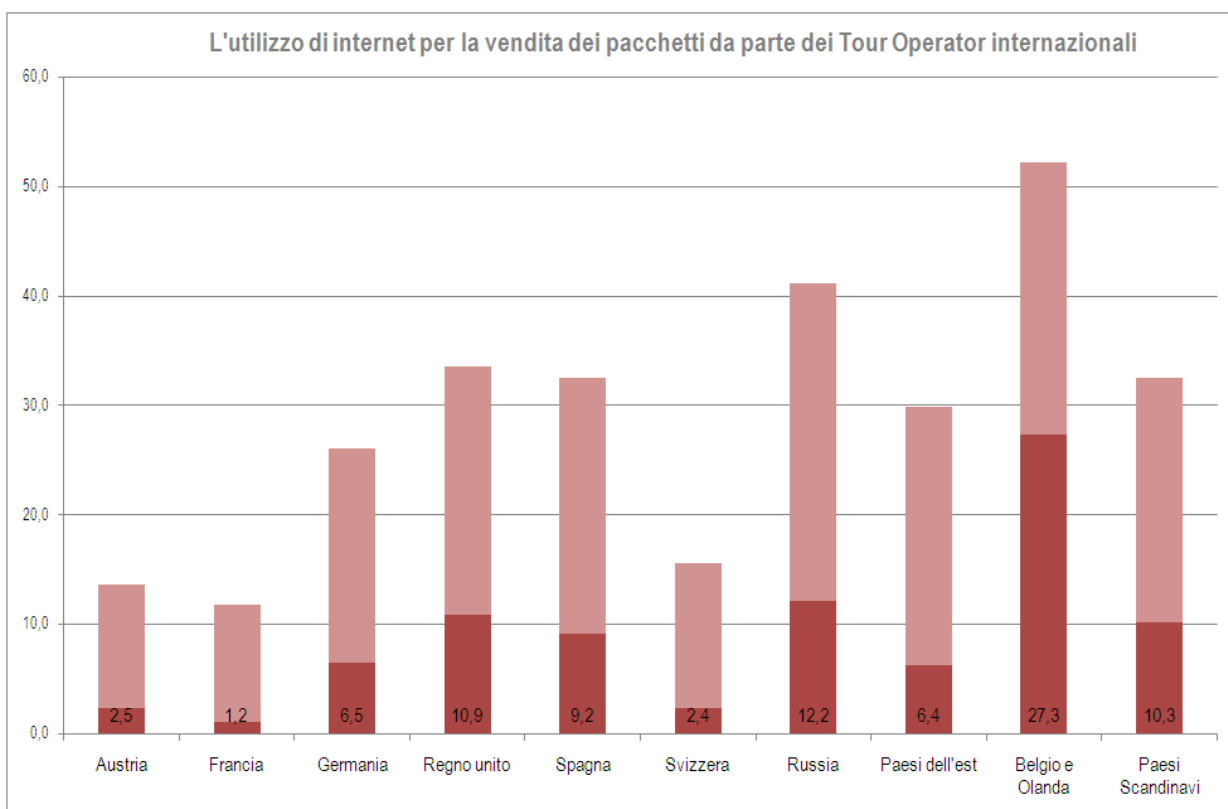
	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	21,4	42,9	35,7	100,0
Francia	42,4	42,4	15,2	100,0
Germania	24,7	49,4	25,9	100,0
Regno Unito	17,1	48,6	34,3	100,0
Spagna	16,7	41,7	41,7	100,0
Svizzera	19,0	47,6	33,3	100,0
Russia	73,7	26,3	0,0	100,0
Paesi dell'est	40,5	48,6	10,8	100,0
Repubblica Ceca	50,0	27,8	22,2	100,0
Ungheria	18,2	81,8	0,0	100,0
Polonia	50,0	50,0	0,0	100,0
Belgio e Olanda	46,2	38,5	15,4	100,0
Belgio	42,9	42,9	14,3	100,0
Olanda	47,4	36,8	15,8	100,0
Paesi Scandinavi	55,0	37,5	7,5	100,0
Norvegia	85,7	14,3	0,0	100,0
Danimarca	50,0	35,7	14,3	100,0
Svezia	47,4	47,4	5,3	100,0
Media Europa	35,2	44,0	20,8	100,0
Usa	7,0	23,0	70,0	100,0
India	68,0	28,0	4,0	100,0
Giappone	45,5	18,2	36,4	100,0
<b>Totale</b>	<b>36,3</b>	<b>36,5</b>	<b>27,2</b>	<b>100,0</b>

L'incidenza delle vendite dell'Italia su quelle on-line mostra come se in Europa il 29,1% delle vendite dei grossisti passa sul Web, di queste oltre ¼ (26,7%) è rappresentato dall'Italia. Tale quota sulle nostre destinazioni scende ad 1/5 sulle vendite on-line degli Usa (20,5% di quelle sul Web), all'11,7% di quelle su Internet dei T.O. giapponesi ed all'8,3% di quelle su Internet degli operatori indiani.

Volendo confrontare questi valori di incidenza sul mercato on-line in quote assolute di mercato, appare evidente la penetrazione della quota di vendite on-line dell'Italia sul totale delle vendite (tradizionale+on-line) del mercato del Belgio/Olanda (27,3%), della Russia (12,2%), del Regno Unito (10,9%) e dei Paesi Scandinavi (10,3%).

### Utilizzo di Internet per la vendita dei pacchetti

	% vendite su Internet	% Italia sul totale vendite su Internet
Austria	13,7	17,9
Francia	11,9	10,1
Germania	26,1	25,0
Regno Unito	33,5	32,6
Spagna	32,5	28,3
Svizzera	15,6	15,4
Russia	41,2	29,7
Paesi dell'est	29,8	21,3
Repubblica Ceca	33,6	28,6
Ungheria	26,8	14,8
Polonia	25,5	13,9
Belgio e Olanda	52,2	52,3
Belgio	17,1	15,4
Olanda	65,2	65,9
Paesi Scandinavi	32,5	31,6
Norvegia	50,0	46,4
Danimarca	42,9	42,9
Svezia	24,9	23,4
Media Europa	29,1	26,7
Usa	21,4	20,5
India	11,8	8,3
Giappone	10,4	11,7
<b>Totale</b>	<b>24,0</b>	<b>21,8</b>



## 2. LE PREVISIONI PER IL 2009

### Il mercato italiano

Oltre 3,9 milioni di italiani intendono sicuramente svolgere almeno un atto di vacanza tra gennaio e aprile del 2009, a cui si aggiungono 6,9 milioni di probabili intenzionati, per un totale di 10,9 milioni di intenzioni di vacanza per il primo quadrimestre dell'anno (circa 2 milioni in meno rispetto a quanto rilevato lo scorso anno).

#### Intenzioni di vacanza gennaio-aprile 2009 (valori in migliaia)

	%	N
Certamente sì	7,8	3.944
Probabilmente sì	13,7	6.917
Probabilmente no	20,8	10.475
Certamente no	57,7	29.132
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>50.468</b>

Tra questi, circa 5,2 milioni intendono rimanere in Italia (47,6%), quasi 2,6 milioni si recherà all'estero, mentre circa 2 milioni intendono trascorrere vacanze sia in Italia che all'estero. Il calo di intenzioni di vacanza si riversa sia sulle destinazioni italiane che estere.

#### Destinazione della vacanza gennaio-aprile 2009 (valori in migliaia)

	%	N
In Italia	47,6	5.171
All'estero	23,8	2.588
Sia in Italia che all'estero	18,2	1.980
Non ho ancora deciso dove trascorrerò le vacanze	10,3	1.122
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>10.861</b>

Il 45,2% delle future vacanze in Italia si svolgerà entro marzo: il 5% in gennaio, il 20,6% in febbraio, il 19,6% in marzo. Poi però per il 54,8% dei soggiorni si attenderà la primavera, più in particolare per il 31,5% la Pasqua.

#### Periodo della vacanza in Italia gennaio-aprile 2009 (%)

In gennaio	5,0
In febbraio (escluso il periodo di Carnevale)	11,8
In febbraio nel periodo di Carnevale	8,8
In marzo	19,6
In aprile (escluso il periodo di Pasqua)	23,3
In aprile nel periodo di Pasqua	31,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Nel complesso le previsioni di vacanza tra gennaio e aprile vedono come destinazioni principali quelle in Toscana (15,2% sul totale Italia), Lazio (10,6%), Emilia Romagna (9,1%), Trentino Alto Adige (8%) e Lombardia (7,7%). Francia (15,9% sul totale estero), Spagna (14,5%) e Inghilterra (13,6%) nelle intenzioni di viaggio à l'étranger.

### Regione di destinazione della vacanza gennaio-aprile 2009 in Italia

% sul totale vacanzieri in Italia

Toscana	15,2
Lazio	10,6
Emilia Romagna	9,1
Trentino-Alto Adige	8,0
Lombardia	7,7
Sicilia	7,6
Veneto	7,0
Campania	6,5
Liguria	6,2
Piemonte	5,3
Puglia	4,1
Umbria	3,7
Abruzzo	3,5
Calabria	3,0
Friuli Venezia Giulia	2,8
Sardegna	2,6
Marche	2,3
Valle d'Aosta	2,3
Basilicata	0,9
Molise	0,5
Italia non sa ancora	20,2

### Top 10 Paesi esteri di destinazione della vacanza gennaio-aprile 2009 all'estero

% sul totale vacanzieri all'estero

Francia +Corsica	15,9
Spagna	14,5
Inghilterra/Galles	13,6
Stati Uniti + Isole Hawai+Alaska	6,9
Germania	5,7
Austria	3,9
Egitto Mar Rosso	3,8
Olanda	3,4
Grecia	3,2
Irlanda del sud	3
Repubblica Ceca	3

## Il mercato internazionale

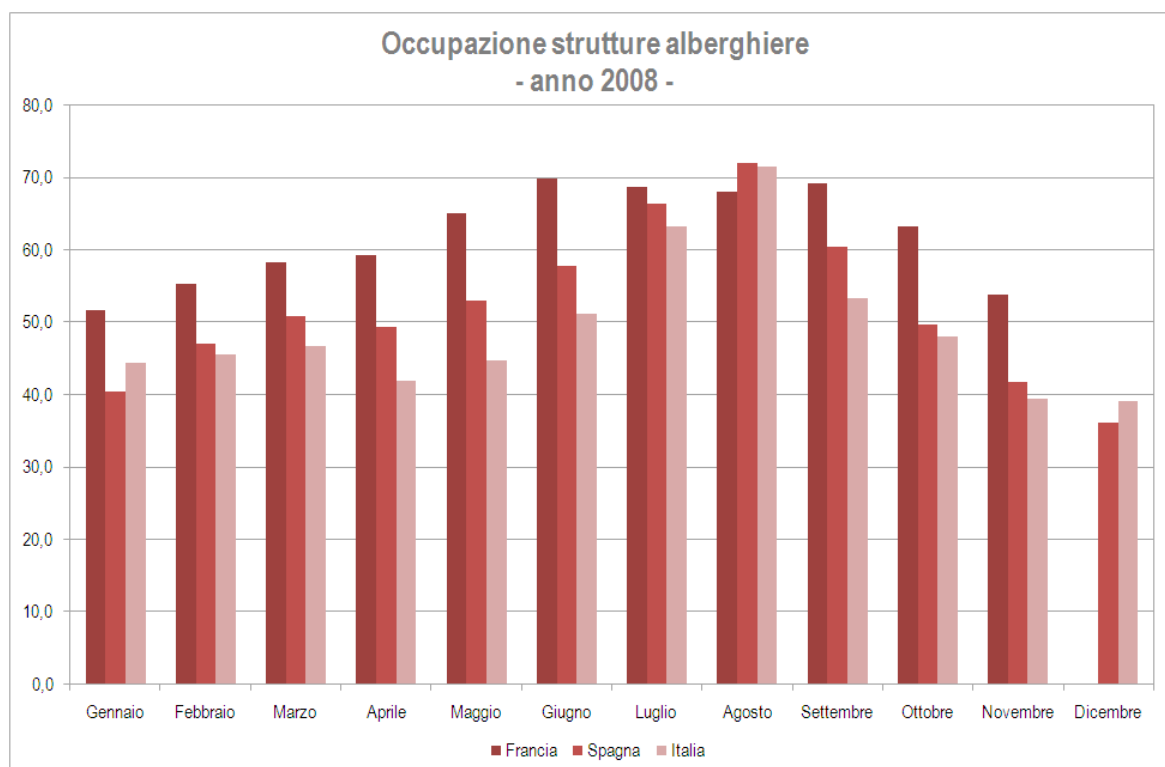
Le previsioni per il turismo organizzato verso l'Italia per il 2009 vedono in Europa un andamento medio di stabilità (50,9%) sostenuto dalla conferma della domanda francese, tedesca e ungherese, e dalla crescita di quella dalla Norvegia, dalla Russia, dalla Svezia e dalla Polonia.

Sul fronte extraeuropeo si confermano e migliorano i già positivi trend del mercato indiano (in crescita nel 77% dei T.O.) ma continua la diminuzione della domanda statunitense (37% dei T.O.).

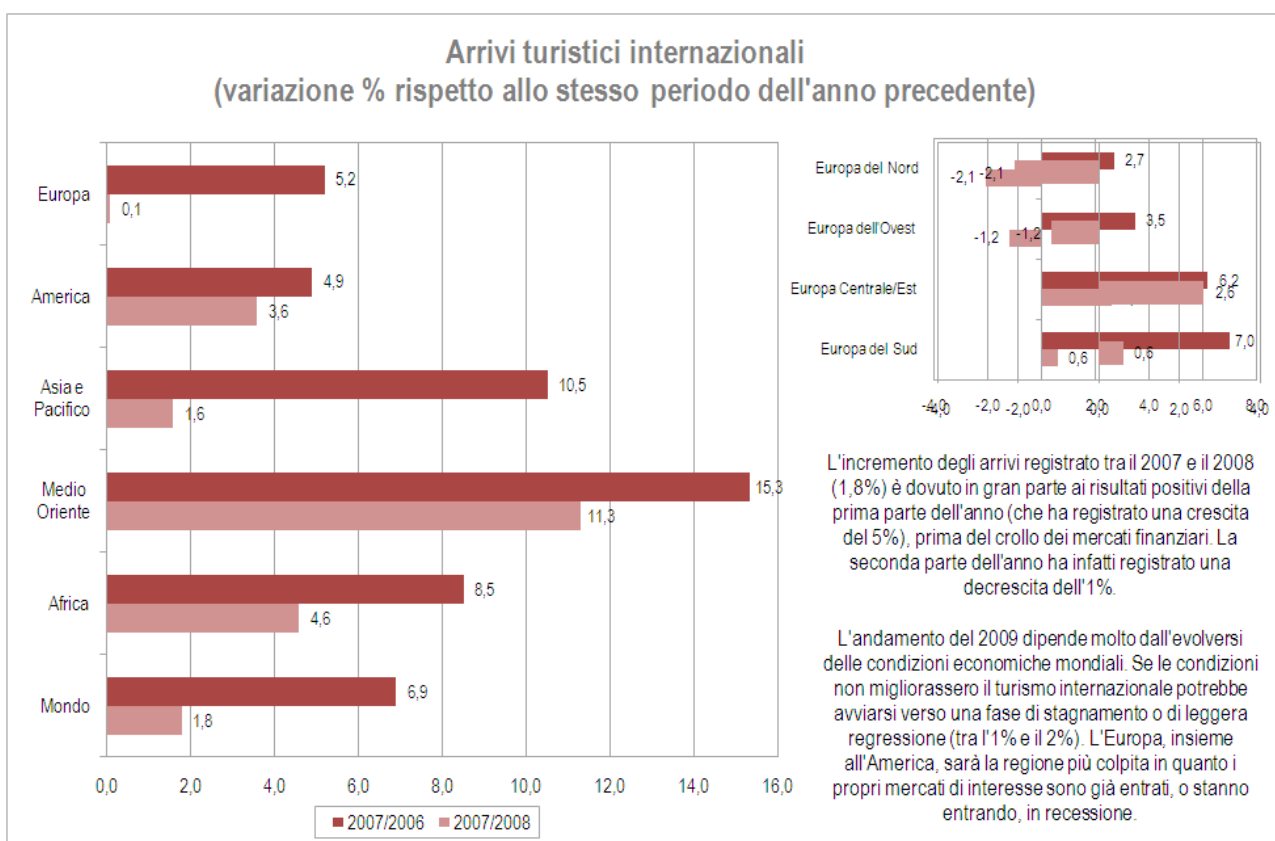
<b>Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2009</b>				
	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	35,7	42,9	21,4	100,0
Francia	18,2	72,7	9,1	100,0
Germania	25,9	69,1	4,9	100,0
Regno unito	28,6	54,3	17,1	100,0
Spagna	25,0	33,3	41,7	100,0
Svizzera	28,6	47,6	23,8	100,0
Russia	68,4	31,6	0,0	100,0
Paesi dell'est	59,5	35,1	5,4	100,0
Repubblica Ceca	72,2	16,7	11,1	100,0
Ungheria	36,4	63,6	0,0	100,0
Polonia	62,5	37,5	0,0	100,0
Belgio e Olanda	42,3	46,2	11,5	100,0
Belgio	42,9	57,1	0,0	100,0
Olanda	42,1	42,1	15,8	100,0
Paesi Scandinavi	62,5	30,0	7,5	100,0
Norvegia	71,4	28,6	0,0	100,0
Danimarca	57,1	42,9	0,0	100,0
Svezia	63,2	21,1	15,8	100,0
Media Europa	38,4	50,9	10,7	100,0
Usa	27,0	36,0	37,0	100,0
India	77,0	22,0	1,0	100,0
Giappone	54,5	27,3	18,2	100,0
<b>Totale</b>	<b>43,9</b>	<b>42,2</b>	<b>14,0</b>	<b>100,0</b>

### 3. LA COMPETITIVITA' DEL TURISMO IN ITALIA

Il confronto con i risultati del comparto turistico dei nostri maggiori competitor mette in luce la necessità di rafforzare gli elementi di competitività del turismo italiano. Infatti, guardando all'occupazione camere registrata nel 2008 negli esercizi alberghieri italiani, francesi e spagnoli appare evidente una maggiore capacità del sistema Francia sia di mantenere alte le vendite che di abbattere la stagionalità dei flussi. Solo nel mese di agosto, infatti, l'occupazione camere delle imprese alberghiere italiane supera la performance francese. Rispetto alla Spagna, con la quale risuliamo generalmente più allineati, il sistema Italia risulta vincente solo nei mesi di gennaio e di dicembre grazie al prodotto montano, più forte in Italia.



La difficile congiuntura economica mondiale del 2008 ha inciato in special modo i risultati del secondo semestre dell'anno, aggravata dalla crisi finanziaria (-5% sugli arrivi internazionali 2007 nel mondo). Se complessivamente, però, il turismo mondiale ha chiuso il 2008 in positivo (+1,8% arrivi internazionali nel mondo, solo +0,1% in Europa), le previsioni del WTO per il 2009 non sono positive e si attestano sul -1% / -2%.



Per il turismo italiano è, allora, oggi ancor più necessario aggredire i mercati internazionali con strumenti efficaci e mirati ai singoli bacini di domanda. In primis l'intermediazione da parte dei tour operator mondiali, che ad oggi evidenzia fortemente il divario tra le richieste di Italia da parte della domanda (prima destinazione richiesta per l'88,7% dei T.O.) e le vendite dei nostri prodotti turistici (solo il 35,6% del venduto mondiale) che porta nelle nostre imprese ricettive poco più del 9% della clientela presente. Ma anche l'intermediazione venduta on-line, pari al 24% del venduto mondiale, può costituire una grande opportunità per l'Italia che ad oggi viene commercializzata sul Web solo per il 21,8% del venduto on-line.

Tra i canali di comunicazione che influenzano la domanda di turismo verso l'Italia, attualmente il Web incide sulle scelte del 18,6% dei turisti italiani e sul 24,8% di quelli stranieri, posizionandosi come primo vero strumento di comunicazione dopo il passaparola e l'esperienza personale. Ma sono diversi e articolati gli strumenti della comunicazione che incidono sulle scelte dei turisti italiani e stranieri: dalla pubblicità, ai film e documentari, ai libri e testi (non di turismo).



## Canali di influenza sulla scelta del soggiorno

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

	italiani		stranieri	
	2007	2008	2007	2008
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	41,0	42,0	37,5	39,4
C'era già stato/esperienza personale	36,9	32,5	23,3	29,7
Internet	15,2	18,6	32,4	24,8
Non ha scelto, hanno deciso altri	3,9	5,7	2,1	6,5
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,4	3,7	8,3	4,0
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	2,8	3,5	3,8	6,5
Pubblicità	3,5	3,0	5,8	3,7
Guide turistiche	4,1	2,9	7,5	4,9
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,7	2,7	4,3	2,9
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	0,9	1,9	2,4	2,2
Mostre, convegni, fiere	1,1	1,6	0,6	1,9
Attrazioni, eventi culturali	2,4	1,4	2,7	1,5
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	3,2	1,4	5,4	1,9
Film/documentari	1,8	0,8	4,2	2,0
Attrazioni, eventi musicali	2,3	0,5	3,1	1,1
Libri, testi (non di turismo)	0,9	0,5	4,8	1,0
Eventi religiosi	0,5	0,4	0,5	0,6
Videocassette/CD/giochi	0,2	0,0	0,5	0,1
Altro	1,3	0,6	1,1	0,3

## Nota metodologica

### L'OCCUPAZIONE CAMERE NELLE STRUTTURE RICETTIVE

Lo studio viene realizzato tramite interviste telefoniche su 5.000 operatori del ricettivo a cadenza trimestrale. 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. Per l'elaborazione dei dati il campione viene riportato all'universo di riferimento attraverso i coefficienti di espansione, vale a dire i pesi che vengono assegnati alle singole tipologie. Questi vengono calcolati facendo il rapporto tra totale strutture ricettive (a livello regionale e per tipologia) e strutture intervistate. Nella fase finale della rilevazione viene effettuato un controllo in modo da verificare che in termini di camere/posti letto il campione sia in linea con l'universo. L'elaborazione dei dati viene effettuata utilizzando i pesi che riportano il campione all'universo di riferimento a livello regionale e per tipologia. Solo l'informazione riguardante l'occupazione camere viene calcolata pesandola per il numero di camere/posti letto della struttura, in modo da ottenere il valore finale di occupazione pesato in base alla dimensione delle strutture. Il valore medio di occupazione e prenotazione viene riportato in effettivi "posti letto occupati" partendo dai posti letto dichiarati durante l'intervista. Il valore medio di occupazione finale viene quindi calcolata rapportando i posti letto occupati sui posti letto disponibili.

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%.

### LE VACANZE DEGLI ITALIANI

Questa indagine individua le dinamiche ed i comportamenti turistici del mercato italiano nelle vacanze nei periodi di punta (primavera/estate, autunno/inverno). La cadenza dell'indagine permette, a fine anno, di costruire lo scenario complessivo delle dinamiche e delle scelte effettuate della domanda turistica italiana, sia verso il mercato nazionale che verso l'estero. Per monitorare la domanda turistica interna, la rilevazione viene effettuata su un campione rappresentativo della popolazione nazionale di 17.500 interviste. Tale numerosità determina stime campionarie ad un livello di confidenza del 99% con un margine di errore dello (+/-) 0,98%. Il campionamento è di tipo stratificato con l'assegnazione di una predefinita ampiezza campionaria per ciascuna delle 20 regioni italiane:

- 1000 interviste in Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Liguria, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Lazio, Abruzzo, Campania, Puglia, Calabria, Sicilia e Sardegna
- 500 interviste in Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige, Umbria, Molise e Basilicata.

Ogni sub-campione è ulteriormente stratificato per le principali variabili socio-demografiche:

- sesso
- età
- dimensione demografica del comune di residenza
- provincia.

La pianificazione completa delle indagini prevede 2 rilevazioni (giugno, gennaio), a cui si aggiungono 2 flight a campionamento ridotto (2000 vacanzieri) e questionario sintetico, a consuntivo dell'estate a settembre e della Pasqua. La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 15 minuti, è quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews), con questionario ad hoc, composto da 55 domande (10-15 per i flight di indagine).

## **IL MERCATO ORGANIZZATO INTERNAZIONALE**

L'universo di riferimento dell'indagine è composto da circa: 2.500 Tour Operators europei 284 statunitensi, 67 Giapponesi e 973 Indiani che trattano, quale meta turistica, l'Italia.

Il campione finale utilizzato, stratificato per Nazione, è pari a 529 unità: detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 90%, un margine di errore inferiore al 4,4% (+/-).

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews).

Le interviste hanno avuto luogo nel mese di maggio 2008 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.

## **I CANALI DI INFLUENZA SULLA SCELTA DEL SOGGIORNO**

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a 33.000 turisti tra italiani e stranieri, che hanno soggiornato almeno una notte nelle località italiane.

Il campionamento è stato di tipo stratificato con l'assegnazione di una predefinita ampiezza campionaria per ciascuna delle 20 regioni italiane. Tale numerosità determina, a livello regionale, stime campionarie ad un livello di confidenza del 99% con un margine di errore dello 0,08.

Le domande miravano a rilevare le caratteristiche strutturali del turista (età, provenienza, sesso, titolo di studio e professione), i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, organizzazione della vacanza, canali di influenza, attività svolte, soddisfazione e valutazione della vacanza svolta).