OSSERVATORIO NAZIONALE
DEL TURISMO

2° RAPPORTO

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

Roma luglio 2007

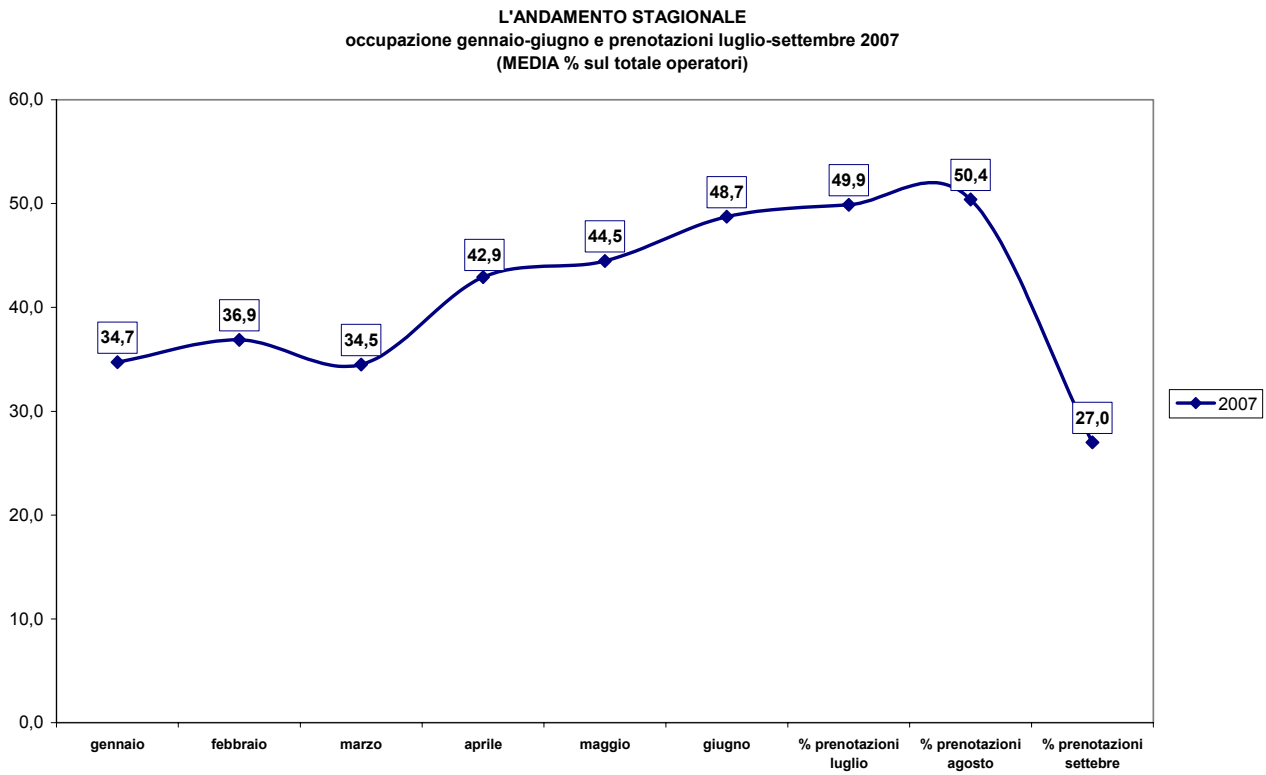
SOMMARIO

1. L'ANDAMENTO DELLA STAGIONE 3
2. LE PERFORMANCES DELLE STRUTTURE RICETTIVE 9
2.1 Le politiche di promozione – commercializzazione 9
2.2 L'andamento nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere 14
2.2.1 Focus sulle strutture ricettive alberghiere 15
2.2.2 Focus sulle strutture ricettive extra – alberghiere 18
3. IL PROFILO DEL TURISTA 21
3.1 I segmenti turistici 21
3.2 L'andamento dei mercati internazionali 22
4. I PRODOTTI TURISTICI 26
4.1 La mappa competitiva dei prodotti 27
4.2 Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico 28
4.3 La montagna 30
4.4 Le terme 32
4.5 Le destinazioni lacuali 34
4.6 Il balneare 36
4.7 Il turismo verde e rurale 38
NOTA METODOLOGICA 40

1. L'ANDAMENTO DELLA STAGIONE

L'andamento dell'occupazione delle camere nelle strutture ricettive italiane dall'inizio del 2007 rileva che,

- in primo luogo, l'occupazione media relativa al I trimestre dell'anno non evidenzia picchi stagionali, ma si attesta su valori del 34,7% del mese di gennaio, del 36,9% a febbraio e del 34,5% a marzo, a causa delle condizioni climatiche avverse al turismo montano invernale;
- il II trimestre dell'anno indica valori di occupazione crescenti dal 42,9% del mese di aprile, al 44,5% di maggio fino al 48,7% del mese di giugno;
- le prenotazioni per il III trimestre estivo indicano una quota di camere prenotate per il mese di luglio pari al 49,9% ed al 50,4% per il mese di agosto; infine, per il mese di settembre nelle strutture ricettive sono già prenotate il 27% delle camere.



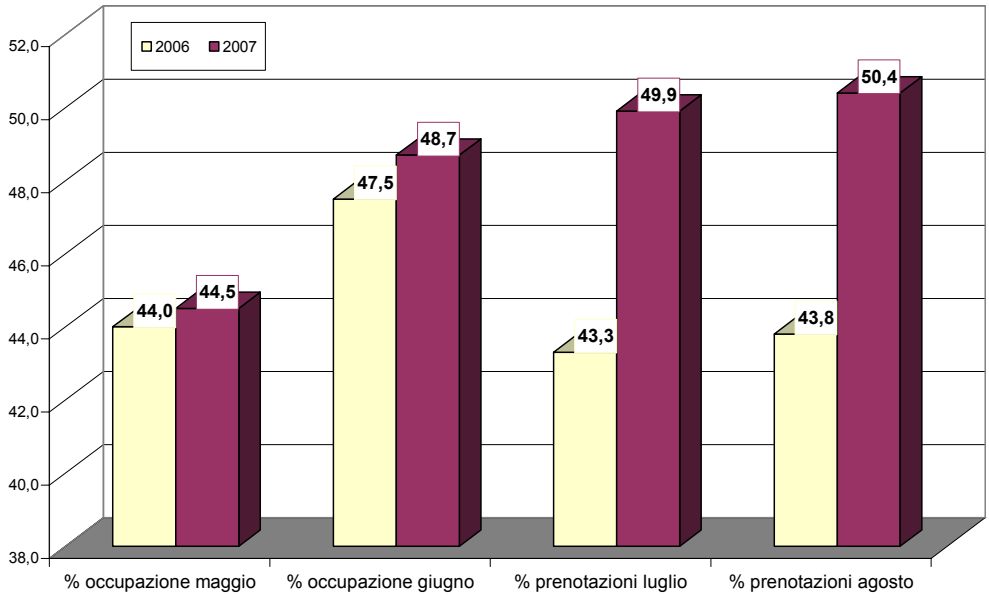
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Rispetto all'occupazione rilevata nello stesso periodo dello scorso anno i dati consuntivi del mese di maggio (44,5%) e di giugno 2007 (48,7%) indicano valori medi leggermente superiori (rispettivamente al 44% ed al 47,5% nel 2006). Più interessante il confronto con le prenotazioni per

i mesi di luglio (49,9%) e di agosto (50,4%) che rispetto a quanto rilevato nello stesso periodo dello scorso anno risultano cresciute maggiormente (rispettivamente 43,3% e 43,8% nel 2006).

A fronte degli investimenti promozionali e di commercializzazione effettuati dalle imprese nell'advance booking, per contrastare cioè il fenomeno dei last minute, gli operatori non trovano particolare conforto in questi risultati che, seppur accresciuti, a ridosso dell'estate indicano prenotazioni solo per la metà della disponibilità ricettiva. A conferma di queste dinamiche le previsioni degli operatori sull'andamento complessivo dell'occupazione estiva si attesta in media al 66,5%, in calo cioè non solo rispetto al 2006 (68,7%) ma soprattutto rispetto al 2005 quando indicavano il 71,5% di occupazione media per la stagione estiva. Inoltre, negli ultimi anni gli operatori hanno vissuto una deconcentrazione delle presenze nel mese di agosto che dal 78,8% di occupazione del 2005 è sceso al 69,4% nel 2006 e che ad oggi vede prenotate solo 5 camere su 10.

Andamento congiunturale estate 2007



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Nell'analisi dei singoli territori regionali, emergono i diversi andamenti sia in termini di consuntivo che previsionali,

- nel mese di aprile, le regioni dove l'occupazione media risulta più elevata sono Liguria e Trentino (oltre il 50%), a seguire Veneto, Sicilia e Sardegna;
- a maggio sono Liguria, Sicilia e Veneto i territori dove si è occupato oltre il 50% delle camere;

- il mese di giugno, con l'inizio della stagione estiva evidenzia le performances delle strutture in Liguria, Emilia Romagna, Sardegna e Sicilia;
- le prenotazioni per il mese di luglio raggiungono valori molto positivi in Sardegna (72,6%), poi a distanza in Veneto, Sicilia e Alto Adige;
- per agosto continua il trend positivo delle isole con il 77,6% di prenotazioni in Sardegna ed il 71,3% in Sicilia; poi ancora Veneto (65,5%) e Trentino (62%);
- infine, il mese di settembre indica già una quota alta di prenotazioni per la Sicilia (52,7%) e per la Campania (40,4%).

Occupazione camere aprile-giugno e prenotazioni luglio-settembre 2007 per regione

	% occupazione aprile	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% prenotazioni settembre
Piemonte	37,3	41,9	44,3	35,5	30,8	22,6
Valle d'Aosta	31,0	29,5	35,1	47,9	44,8	11,7
Lombardia	46,5	47,8	45,7	40,5	42,5	35,8
Trentino	51,2	47,7	46,2	48,9	47,0	25,7
Alto Adige	38,4	38,4	44,3	61,0	62,0	28,3
Veneto	48,8	50,3	54,8	62,1	65,5	34,9
Friuli Venezia Giulia	43,0	41,7	51,1	53,6	54,9	36,1
Liguria	53,7	55,1	58,4	52,6	48,1	9,5
Emilia Romagna	43,3	44,5	55,9	46,1	40,2	26,8
Toscana	43,8	47,1	50,2	44,6	35,1	14,0
Umbria	37,6	35,5	35,5	31,7	30,1	15,5
Marche	33,4	34,8	46,2	50,9	58,2	28,9
Lazio	42,9	47,3	49,6	52,6	56,9	29,5
Abruzzo	35,9	38,0	47,3	46,9	54,0	18,1
Molise	45,0	46,1	52,1	55,7	60,5	32,5
Campania	45,2	47,9	49,1	48,1	51,1	40,4
Puglia	31,9	30,6	36,5	36,0	49,5	16,6
Basilicata	35,3	35,5	38,5	45,7	55,9	29,3
Calabria	29,8	36,3	37,7	38,7	46,1	19,9
Sicilia	48,6	51,7	54,7	61,8	71,3	52,7
Sardegna	48,1	49,6	55,7	72,6	77,6	37,7
Totale Italia	42,9	44,5	48,7	49,9	50,4	27,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Le indicazioni fornite dagli operatori sull'andamento del II trimestre rispetto allo scorso anno, a fronte di una stabilità generalizzata sia sui mercati nazionali (dichiarata dal 76,7% delle imprese) e internazionali (segnalata 73,7% degli operatori), rivelano però una certa criticità più in merito al turismo italiano che non su quello dall'estero.

In particolare, il 15,5% delle imprese ricettive indica una diminuzione del mercato italiano, in media in calo del -21,5%. Solo il 7,8% delle imprese dichiara un aumento dei flussi nazionali (in media del +15,3%).

Rispetto ai mercati internazionali, la quota di operatori che lamentano una diminuzione dei flussi (13,4%) è controbilanciata da coloro che rilevano invece un aumento della domanda estera (12,9%).

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Totale Operatori	7,8	76,7	15,5	12,9	73,7	13,4
% media di variazione rilevata 2006	+15,3		-21,5	+14,9		-23,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Tali indicazioni sull'andamento della stagione variano fortemente a seconda dei territori regionali e dei mercati di riferimento:

- sul mercato italiano, si rileva una forte stabilità in Friuli Venezia Giulia, in Campania ed in Alto Adige, una diminuzione maggiormente diffusa in Basilicata, Piemonte e Liguria, mentre solo la Toscana rileva un aumento della domanda interna;
- rispetto ai mercati internazionali, che risultano maggiormente stabili in Veneto, Friuli V.G. e Campania, le maggiori aree di criticità si rilevano in Basilicata, Liguria e Valle d'Aosta, mentre per contro il turismo straniero aumenta maggiormente nelle strutture del Molise, della Toscana, della Sicilia e del Piemonte.

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per regione

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Piemonte	8,9	65,1	26,0	22,7	64,0	13,3
Valle d'Aosta	1,1	80,5	18,5	4,6	77,2	18,2
Lombardia	9,9	75,0	15,1	12,2	78,5	9,3
Trentino	6,9	72,4	20,7	20,8	66,7	12,5
Alto Adige	1,1	91,4	7,5	7,9	79,8	12,4
Veneto	8,3	70,9	20,8	3,0	90,3	6,7
Friuli Venezia Giulia	1,3	93,9	4,8	3,8	88,6	7,6
Liguria	4,0	70,7	25,3	3,6	73,8	22,6
Emilia Romagna	12,1	70,3	17,6	15,1	67,1	17,8
Toscana	11,0	85,4	3,5	19,5	77,4	3,1
Umbria	12,8	68,4	18,8	14,4	68,4	17,1
Marche	3,8	84,8	11,4	7,3	77,3	15,4
Lazio	5,1	74,3	20,6	8,9	73,2	17,9
Abruzzo	6,2	73,3	20,5	14,7	62,4	22,9
Molise	4,4	89,1	6,6	43,7	50,7	5,6
Campania	0,0	92,3	7,7	7,7	83,7	8,6
Puglia	14,5	68,7	16,8	16,4	64,4	19,2
Basilicata	3,2	65,7	31,1	6,5	47,8	45,7
Calabria	2,9	75,2	21,8	11,3	73,1	15,7
Sicilia	16,6	66,1	17,3	28,9	51,8	19,3
Sardegna	13,2	65,4	21,4	13,6	77,5	8,9
Totale Italia	7,8	76,7	15,5	12,9	73,7	13,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Relativamente alle aree dei prodotti turistici, l'andamento rivela

- per il mercato italiano, una stabilità nelle aree di montagna ed in misura minore nelle località balneari, una crescita nelle destinazioni del turismo rurale ed una maggiore criticità nelle località termali e lacuali;
- per i mercati stranieri, una crescita del turismo internazionale nelle città, una stabilità nelle destinazioni del turismo lacuale, una tendenza alla diminuzione alle terme ed al mare.

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per prodotto

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
città di interesse storico artistico	8,6	75,9	15,5	15,5	73,2	11,3
montagna	2,9	83,4	13,8	10,9	75,5	13,6
terme	8,0	56,9	35,1	15,5	65,3	19,2
lago	10,2	71,2	18,6	10,7	76,4	12,9
mare	8,8	77,0	14,2	11,1	74,4	14,5
campagna	13,1	74,9	12,0	14,7	69,4	15,9
altre località	8,1	77,0	14,9	16,1	71,7	12,2
Totale Italia	7,8	76,7	15,5	12,9	73,7	13,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Le indicazioni sull'andamento della stagione si differenziano secondo la tipologia ricettiva, ed si rileva in particolare come

- gli hotel di categoria medio-bassa segnalano decrementi sia dal mercato italiano che da quelli internazionali, mentre nei 4 e 5 stelle l'andamento dei mercati è positivo, specie rispetto ai turisti stranieri;

- nei villaggi turistici il turismo italiano è in crescita mentre quasi ¼ segnala una diminuzione dei flussi dai mercati internazionali;

- gli agriturismi indicano una stabilità del turismo italiano ed una crescita dei mercati stranieri;

- infine, mentre nei campeggi si denota una certa stabilità, circa ¼ dei bed & breakfast lamenta una diminuzione del mercato italiano ed il 20% di quello dall'estero.

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per tipologia ricettiva

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
hotel	7,7	76,3	16,0	12,2	74,5	13,3
1 stella	5,7	76,3	18,0	4,8	78,8	16,4
2 stelle	7,9	76,2	15,9	8,0	77,6	14,4
3 stelle	7,1	76,4	16,5	14,3	71,4	14,3
4 stelle	12,3	74,5	13,2	18,8	74,2	7,0
5 stelle	9,4	82,6	8,0	27,9	72,0	0,1
RTA	8,1	78,0	13,9	5,4	84,7	9,8
villaggio	24,5	64,5	11,1	19,7	56,0	24,3
agriturismo	8,2	83,6	8,2	14,8	76,8	8,3
campeggio	7,7	80,2	12,1	12,6	76,6	10,8
B&B	5,1	70,6	24,4	13,8	65,5	20,7
altro extralberghiero	12,4	73,8	13,8	8,1	77,9	14,0
Totale Italia	7,8	76,7	15,5	12,9	73,7	13,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

2. LE PERFORMANCES DELLE STRUTTURE RICETTIVE

2.1 Le politiche di promozione – commercializzazione

L'analisi dell'andamento congiunturale dell'occupazione nelle imprese ricettive è fortemente connessa con l'attivazione di precise strategie promozionali e di commercializzazione da parte delle imprese alberghiere ed extralberghiere, delle quali si analizzano le performances nel dettaglio delle specificità imprenditoriali.

Tra queste strategie, il ricorso all'intermediazione delle vacanze e dei soggiorni da parte dei tour operators e delle agenzie di incoming nazionali ed internazionali è una delle leve che incidono in maniera forte sui risultati, con una diversa incidenza rispetto al periodo ed alla stagione. Infatti, se nel I trimestre (di bassa stagione del turismo ad esclusione del prodotto montano e d'affari) il dato relativo alla quota di imprese ricettive che hanno fatto ricorso al circuito dell'intermediazione era pari al 44,3%, nel II trimestre si abbassa al 39,7%.

Il ricorso al circuito dell'intermediazione	
Si	39,7
No	60,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Nel complesso del Paese, dunque, in questa stagione il ricorso al circuito del tour operating risulta relativamente basso, ad eccezione che per i villaggi turistici e gli hotel che ricorrono alla commercializzazione intermediata rispettivamente nel 60,5% e nel 47,8% delle imprese.

L'intermediazione turistica poi, in questo periodo, coinvolge il 29,8% degli agriturismi italiani, il 25,5% dei campeggi e solo il 17,4% dei bed & breakfast spesso inseriti su circuiti molto specializzati.

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
hotel	47,8	52,2	100,0
villaggio	60,5	39,5	100,0
agriturismo	29,8	70,2	100,0
campeggio	25,5	74,5	100,0
B&B	17,4	82,6	100,0
altro extralberghiero	27,0	73,0	100,0
Totale	39,7	60,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

I territori dove le imprese hanno scelto in maniera più diffusa di utilizzare questi canali di commercializzazione sono la Campania (63,1% delle imprese ricettive), la Basilicata (59,2%) e la Toscana (57,9%), seguite da Sardegna (56%) e Sicilia (52,4%).

Ad eccezione della Lombardia, del Veneto e dell'Emilia Romagna dove comunque oltre il 40% delle imprese si affida al circuito dei T.O., il nord Italia nel periodo considerato risulta meno inserito nei canali della commercializzazione intermediata.

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
Piemonte	28,3	71,7	100,0
Valle d'Aosta	21,7	78,3	100,0
Lombardia	46,7	53,3	100,0
Trentino	31,0	69,0	100,0
Alto Adige	12,5	87,5	100,0
Veneto	41,6	58,4	100,0
Friuli Venezia Giulia	32,7	67,3	100,0
Liguria	28,5	71,5	100,0
Emilia Romagna	42,2	57,8	100,0
Toscana	57,9	42,1	100,0
Umbria	43,2	56,8	100,0
Marche	46,9	53,1	100,0
Lazio	31,8	68,2	100,0
Abruzzo	27,7	72,3	100,0
Molise	46,0	54,0	100,0
Campania	63,1	36,9	100,0
Puglia	41,5	58,5	100,0
Basilicata	59,2	40,8	100,0
Calabria	48,9	51,1	100,0
Sicilia	52,4	47,6	100,0
Sardegna	56,0	44,0	100,0
Totale Italia	39,7	60,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

I prodotti più presenti sui cataloghi dei tour operators in questo II trimestre del 2007 sono dunque le città d'arte (46% degli esercizi ricettivi) ed il turismo balneare (45,3%).

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
città di interesse storico artistico	46,0	54,0	100,0
montagna	24,2	75,8	100,0
terme	39,7	60,3	100,0
lago	36,1	63,9	100,0
mare	45,3	54,7	100,0
campagna	39,8	60,2	100,0
altre località	37,6	62,4	100,0
Totale Italia	39,7	60,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

L'influenza determinata dal ricorso ai circuiti dell'intermediazione delle vacanze è rivelata dalla connessione diretta con il tasso di occupazione delle camere nelle strutture ricettive: nel periodo rilevato l'occupazione media nelle strutture che dichiarano di ricorrervi risulta costantemente maggiore rispetto alle imprese che non sono inserite in questi circuiti. In particolare gli scarti più evidenti si rilevano nei consuntivi di maggio (+11,2%) e giugno (+12,7%) a favore delle imprese presenti nel tour operating.

Occupazione camere aprile-giugno e prenotazioni luglio-settembre 2007

	% occupazione aprile	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% prenotazioni settembre
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	48,8	51,2	56,4	54,6	53,1	34,7
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	39,0	40,0	43,7	46,8	48,6	21,9
Totale Italia	42,9	44,5	48,7	49,9	50,4	27,0

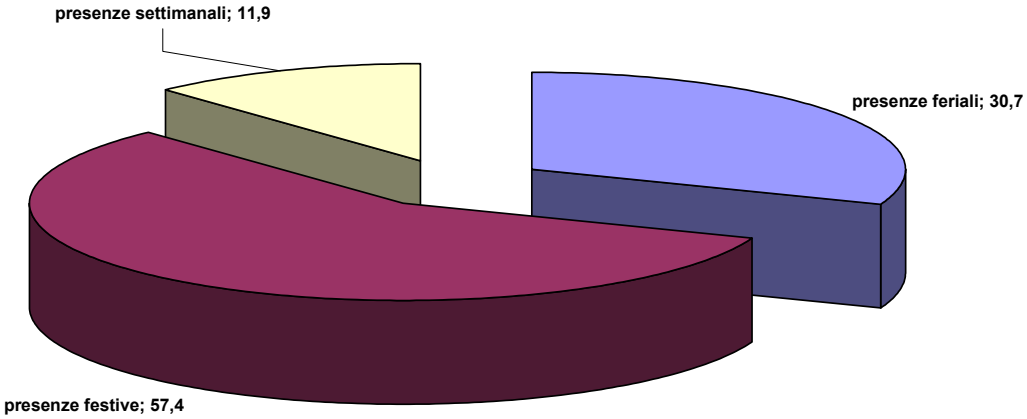
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Il vantaggio dell'utilizzo dei canali della commercializzazione dei tour operators che si traduce nell'immediato in un aumento di occupazione soprattutto legata alla destagionalizzazione dei flussi ed a lungo termine in un vantaggio di comunicazione veicolata dai cataloghi, ha per contro una necessaria ricaduta sulla politica delle tariffe.

Una ulteriore strategia promozionale che ha effetti sulla commercializzazione è quella legata all'incentivazione delle presenze infrasettimanali spesso limitate solo ai flussi commerciali e d'affari.

Attualmente in Italia la dinamica delle presenze vede, relativamente al II trimestre, una concentrazione delle presenze nei giorni festivi pari al 57,4% mentre solo il 30,7% dei soggiorni si volge nei giorni feriali. A questi dati, si accompagna però una quota di presenze di durata settimanale pari all'11,9%, legata in parte alla tipologia ricettiva (54,9% delle presenze nei villaggi), in parte alla natura dei prodotti turistici (24,8% delle presenze nelle terme e 18,1% in montagna) ma anche alla capacità promozionale delle imprese.

Concentrazione delle presenze nelle strutture ricettive
(media %)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

Concentrazione delle presenze nelle strutture ricettive per tipologia ricettiva (media %)			
	presenze feriali	presenze festive	presenze settimanali
hotel	34,3	53,4	12,3
villaggio	9,7	35,4	54,9
agriturismo	25,0	61,8	13,2
campeggio	25,0	57,4	17,5
B&B	25,3	73,9	0,8
altre strutture	27,6	54,4	18,0
Totale	30,7	57,4	11,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

Concentrazione delle presenze nelle strutture ricettive per prodotto (media %)			
	presenze feriali	presenze festive	presenze settimanali
città di interesse storico artistico	37,0	57,9	5,1
montagna	30,1	51,8	18,1
terme	28,7	46,5	24,8
lago	28,5	65,0	6,5
mare	25,4	60,4	14,2
campagna	26,9	61,8	11,3
altre località	44,9	54,0	1,1
Media Italia	30,7	57,4	11,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

Le regioni dove queste dinamiche sono più evidenti risultano nel dettaglio

- la Lombardia e la Sicilia si contraddistinguono per una quota rilevante di presenze nei giorni feriali, rispettivamente il 45,6% ed il 47,9%;
- Calabria, Trentino, Abruzzo e Alto Adige indicano in media una quota di presenze di durata settimanale che supera il 20%;
- Veneto, Sardegna e Lazio sono fortemente meta di un turismo del week-end, legato al mordi e fuggi dei grandi centri culturali ed alle visitazioni di prossimità.

Concentrazione delle presenze nelle strutture ricettive per regione (media %)

	presenze feriali	presenze festive	presenze settimanali
Piemonte	30,7	54,8	14,5
Valle d'Aosta	25,3	67,0	7,7
Lombardia	45,6	54,4	0,0
Trentino	31,7	40,7	27,6
Alto Adige	33,3	43,3	23,4
Veneto	22,4	77,6	0,0
Friuli Venezia Giulia	31,3	64,8	3,9
Liguria	23,2	61,9	14,9
Emilia Romagna	26,1	54,1	19,8
Toscana	29,8	54,5	15,7
Umbria	30,8	58,3	10,9
Marche	29,6	56,8	13,6
Lazio	29,4	70,6	0,0
Abruzzo	24,4	52,1	23,6
Molise	39,8	50,0	10,2
Campania	33,9	66,1	0,0
Puglia	32,9	53,4	13,7
Basilicata	33,1	62,2	4,6
Calabria	25,8	40,4	33,9
Sicilia	47,9	51,3	0,9
Sardegna	24,5	71,8	3,7
Totale Italia	30,7	57,4	11,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

2.2 L'andamento nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere

L'analisi di dettaglio dei risultati nelle diverse tipologie ricettive fornisce in un primo confronto immediato alcune evidenze

- in primo luogo, un trend di occupazione maggiormente stabile per le strutture alberghiere che non in quelle extralberghiere, dovuto anche nel II trimestre alla presenza del turismo d'affari che ne garantisce le performances. Infatti, i consuntivi di occupazione da aprile a giugno indicano costantemente il 7,5% di occupazione in più nelle strutture alberghiere, mentre nelle prenotazioni estive il gap di risultato si stringe molto con una differenza del solo 3% in più nei mesi di luglio e agosto;
- poi, una diversa tipologia di clientela, che se negli hotel si caratterizza come di nazionalità italiana (66,7%), abituale (46%) e maggiormente proveniente dai circuiti dell'organizzato (12,2%), nelle imprese extralberghiere vede una maggiore quota relativa di turismo internazionale (36,4%) discretamente intercettabile via Web (36,5%).

Occupazione camere aprile-giugno e prenotazioni luglio-settembre 2007

	% occupazione aprile	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazioni luglio	% prenotazioni agosto	% prenotazioni settembre
alberghiero	45,8	47,3	51,5	51,0	51,5	29,5
extralberghiero	38,3	39,7	44,0	48,0	48,5	22,6
totale Italia	42,9	44,5	48,7	49,9	50,4	27,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva

	% italiani	% stranieri	Totale
alberghiero	66,7	33,3	100,0
extralberghiero	63,6	36,4	100,0
totale Italia	65,6	34,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno per tipologia ricettiva

	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
alberghiero	12,2	46,0	32,7
extralberghiero	6,8	36,5	36,5
Totale Italia	10,2	42,5	34,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Queste prime indicazioni di sintesi, necessitano di una lettura più approfondita dei risultati, per comprendere più a fondo le dinamiche sia di performances che di identificazione dei segmenti turistici di riferimento.

2.2.1 Focus sulle strutture ricettive alberghiere

L'occupazione media rilevata nel periodo per le diverse tipologie alberghiere mette in luce alcune aree di migliorabilità dell'offerta turistica: il fatto che i valori di occupazione risultano gradualmente crescenti all'aumentare della categoria alberghiera rivela la necessità di un riposizionamento delle strutture a 1 e 2 stelle rispetto ai segmenti ed ai mercati.
I livelli di occupazione negli hotel ad 1 stella passano dal 39,7% di aprile, al 41,5% di maggio, al 45% di giugno, posizionandosi costantemente al di sotto sia della media alberghiera che di quella nazionale, lo stesso per gli hotel a 2 stelle con valori leggermente superiori. Quando si analizza invece l'andamento di occupazione nei 4 e 5 stelle le dinamiche sono completamente diverse e queste imprese occupano costantemente almeno 6 camere ogni 10.
Pertanto, lo scarto di occupazione tra gli hotel a 5 stelle e quelli ad 1 stella arriva a raggiungere anche il 27% nei mesi di maggio e giugno, lasciando intravedere per le imprese di categoria inferiore con un buon rapporto prezzo/qualità la necessità di posizionarsi su target differenti.

Occupazione camere aprile-giugno e prenotazioni luglio-settembre 2007 per tipologia ricettiva

	% occupazione aprile	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazione luglio	% prenotazioni agosto	% prenotazioni settembre
hotel	45,8	47,3	51,5	51,0	51,5	29,5
1 stella	*39,7*	*41,5*	*45,0*	*43,1*	*43,3*	*20,7*
2 stelle	*40,6*	*42,7*	*46,4*	*50,0*	*52,1*	*24,2*
3 stelle	*46,9*	*48,2*	*53,5*	*51,8*	*53,0*	*32,2*
4 stelle	*57,2*	*58,4*	*61,3*	*58,1*	*55,2*	*41,4*
5 stelle	*62,6*	*68,5*	*72,3*	*68,7*	*56,2*	*44,9*
RTA	*47,8*	*48,1*	*46,7*	*45,4*	*48,4*	*30,7*
Totale Italia	42,9	44,5	48,7	49,9	50,4	27,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

La quota di turismo internazionale presente negli hotel è, questa volta, inversamente proporzionale alle stelle, con quote relative maggiori negli hotel di alta categoria: rappresenta cioè il 41,1% delle presenze nei 4 stelle e supera la metà nei 5 stelle (54,3%).
In questo caso la variazione rilevata tra gli hotel di categoria medio-bassa e quelli di alta categoria coinvolge anche i 3 stelle che accolgono in media il 32,2% di turismo straniero così come i 2 stelle (32,1%).

La prevalenza di turismo italiano, già anticipata rispetto alle imprese extralberghiere, si rifà dunque a queste categorie di hotel e poco alle categorie superiori.

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva

	% italiani	% stranieri	Totale
hotel	66,7	33,3	100,0
1 stella	*70,7*	*29,3*	*100,0*
2 stelle	*67,9*	*32,1*	*100,0*
3 stelle	*67,8*	*32,2*	*100,0*
4 stelle	*58,9*	*41,1*	*100,0*
5 stelle	*45,7*	*54,3*	*100,0*
RTA	*58,5*	*41,5*	*100,0*
Totale Italia	65,6	34,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Gli hotel di categoria medio bassa possono contare quindi su un turismo di provenienza nazionale che soggiorna in media fino a 4 notti, cioè di più di quanto non faccia nei 4 e 5 stelle dove la media si attesta sulle 3 notti. Per il turismo internazionale la dinamica si sposta sui 2, 3 e 4 stelle dove soggiornano quasi 4 notti mentre permangono solo 3 notti nei 5 stelle.

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
hotel	3,8	3,7	3,8
1 stella	*3,7*	*3,4*	*3,5*
2 stelle	*3,8*	*3,7*	*3,7*
3 stelle	*4,0*	*3,9*	*3,9*
4 stelle	*3,2*	*3,6*	*3,4*
5 stelle	*2,6*	*3,1*	*2,9*
RTA	*6,4*	*6,4*	*6,4*
Totale Italia	3,6	3,8	3,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Rispetto alle politiche di commercializzazione e comunicazione, si evidenzia inoltre come

- la clientela proveniente dai circuiti del turismo organizzato sia presente in quota relativa molto più alta della media negli hotel a 4 e 5 stelle (rispettivamente 25,4% e 31,2%) mentre negli hotel ad 1 e 2 stelle è praticamente irrilevante (4% e 6,4%);
- la clientela abituale prevale in quota relativa nei 2 e 3 stelle (47% e 47,3%) ma si mantiene sopra la media anche nei 4 stelle (45,1%) grazie al turismo d'affari;
- infine, la clientela che organizza il soggiorno sul Web raggiunge il 44,4% nei 4 stelle ed il 53,9% nei 5 stelle mentre costituisce solo il 20% ed il 30% nei 2 e 3 stelle.

Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno per tipologia ricettiva	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
hotel	12,2	46,0	32,7
1 stella	*4,0*	*43,9*	*20,3*
2 stelle	*6,4*	*47,0*	*30,2*
3 stelle	*14,4*	*47,3*	*34,9*
4 stelle	*25,4*	*45,1*	*44,4*
5 stelle	*31,2*	*33,5*	*53,9*
RTA	*16,0*	*42,2*	*25,8*
Totale Italia	10,2	42,5	34,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

I segmenti turistici presenti, nel trimestre considerato, negli hotel italiani sono prevalentemente fatti di coppie (37,7%) e famiglie (32,7%) di turisti leisure con una quota di turismo business complessivamente pari al 16,8%. In particolare, però, si rileva una maggiore concentrazione di famiglie di vacanzieri negli hotel a 2 ed 1 stella mentre il turismo d'affari rappresenta il 26,3% delle presenze nei 4 stelle ed il 28% nei 5 stelle.

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (media %)	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
hotel	32,7	37,7	7,5	5,3	15,0	1,8	100,0
1 stella	33,4	41,2	5,3	6,1	12,8	1,2	*100,0*
2 stelle	37,0	40,4	6,6	5,0	9,8	1,2	*100,0*
3 stelle	31,9	36,7	9,0	5,4	15,4	1,6	*100,0*
4 stelle	27,0	31,1	7,7	4,8	26,3	3,2	*100,0*
5 stelle	19,8	35,4	5,1	3,3	28,0	8,5	*100,0*
RTA	32,8	26,2	8,5	9,2	17,7	5,6	*100,0*
Totale Italia	33,9	40,5	6,4	5,4	12,4	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Il posizionamento sui mercati, quindi, risulta indicare per questa stagione

- una domanda nazionale, fedele e abituale, fatta di coppie e di famiglie, che soggiorna circa 4 notti negli hotel di categoria medio bassa,
- una domanda di provenienza internazionale, coppie e turisti d'affari, proveniente dai circuiti dell'organizzato o dal Web che sosta 3/4 notti negli hotel a 4 e 5 stelle.

2.2.2 Focus sulle strutture ricettive extra – alberghiere

Se nel complesso il comparto dell'extralberghiero ottiene risultati inferiori a quelli delle imprese alberghiere, gli andamenti delle singole tipologie ricettive permettono di comprenderne le specifiche dinamiche:

- i villaggi turistici, che nei mesi di aprile e maggio realizzano quote di occupazione contenute (36,9% e 41,3%), con l'apertura della stagione estiva a giugno ottengono immediatamente risultati anche superiori alla media nazionale. In particolare, realizzano il 55,7% di occupazione a giugno, ed il 68,5% di prenotazioni a luglio che arrivano al 78,1% per il mese di agosto;
- gli agriturismi in aprile e maggio ottengono una quota di occupazione pari a 4 camere vendute[1] ogni 10, che sale al 45,4% in giugno; le prenotazioni di luglio e agosto contano rispettivamente il 49,2% ed il 47% della disponibilità;
- i campeggi realizzano un'occupazione crescente dal 31,6% di aprile e maggio (31,7%), al 41,6% di giugno con quote di prenotazioni per l'estate pari al 56,1% a luglio e 58,2% ad agosto;
- i B&B risultano la tipologia ricettiva la cui occupazione media è più bassa, costantemente intorno al 35% delle camere occupate e prenotate in tutto il periodo considerato.

Occupazione camere aprile-giugno e prenotazioni luglio-settembre 2007 per tipologia ricettiva

	% occupazione aprile	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazione luglio	% prenotazioni agosto	% prenotazioni settembre
villaggio	36,9	41,3	55,7	68,5	78,1	31,0
agriturismo	39,3	41,4	45,4	49,2	47,0	22,1
campeggio	31,6	31,7	41,6	56,1	58,2	25,0
B&B	39,3	40,4	42,7	43,0	45,3	21,8
altro extralberghiero	35,2	35,3	36,4	34,9	36,3	21,9
Totale Italia	42,9	44,5	48,7	49,9	50,4	27,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

[1] Considerando però l'attitudine in queste strutture ad un turismo di week-end, il dato fa intravedere più una mancanza di distribuzione delle presenze durante i gironi feriali piuttosto che un vero e proprio gap di occupazione.

La quota relativa di clientela internazionale nelle strutture extralberghiere indica una presenza più diffusa negli agriturismi (38,7%) e nei villaggi (38,2%). I campeggi hanno accolto una quota di turismo straniero pari al 36,2% della loro clientela, i B&B pari al 33,8%.

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva

	% italiani	% stranieri	Totale
villaggio	61,8	38,2	100,0
agriturismo	61,3	38,7	100,0
campeggio	63,8	36,2	100,0
B&B	66,2	33,8	100,0
altro extralberghiero	67,9	32,1	100,0
Totale Italia	65,6	34,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Anche relativamente alla permanenza media della clientela si rilevano differenze sostanziali tra le diverse tipologie di impresa: nei villaggi il soggiorno dei turisti italiani e stranieri dura 5,7 notti in media, negli agriturismi la permanenza è di 3,5 notti per gli italiani e 4,1 per gli stranieri, nei campeggi i turisti soggiornano 4,5 notti gli italiani e 4,3 gli stranieri, infine nei B&B permangono 2,5 notti se italiani e 2,7 notti se stranieri.

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
villaggio	5,7	5,7	5,7
agriturismo	3,5	4,1	3,8
campeggio	4,5	4,3	4,4
B&B	2,5	2,7	2,6
altro extralberghiero	5,0	5,4	5,2
Totale Italia	3,6	3,8	3,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Relativamente alle politiche promozionali e di commercializzazione in queste imprese la clientela del periodo si distingue per

- una reale presenza di turismo organizzato solo nei villaggi turistici (20,7%), mentre si attesta tra il 5-7% nelle altre tipologie;
- una capacità di fidelizzazione maggiore nei campeggi (45,9%), mentre negli agriturismi (40,8%) e nei villaggi (38,8%) la clientela abituale si attesta su 4 ogni 10, e scende a 3 su 10 nei B&B;
- una maggiore attrattività dal Web dei B&B dove il 43,8% della clientela organizza la vacanza in rete, mentre nelle altre tipologie questa quota si attesta sotto la media nazionale.

Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno per tipologia ricettiva	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
villaggio	20,7	38,8	32,6
agriturismo	6,7	40,8	33,0
campeggio	6,5	45,9	30,5
B&B	5,2	28,2	43,8
altre strutture	8,2	30,7	34,2
Totale Italia	10,2	42,5	34,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Relativamente ai segmenti turistici presenti in questa stagione si evidenziano le seguenti peculiarità

- le famiglie sono maggiormente presenti nei villaggi (71,2%) e nei campeggi (55,8%);
- il turismo di coppia rappresenta una maggiore quota relativa nei B&B (53,8%) e negli agriturismi (45,7%);
- si rileva una quota di turismo business che alloggia nei B&B pari al 12,4%.

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (media %)	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
villaggio	71,2	17,4	7,9	3,1	0,4	0,0	100,0
agriturismo	38,4	45,7	5,2	3,9	6,0	0,9	100,0
campeggio	55,8	31,8	7,8	3,6	1,0	0,1	100,0
B&B	23,8	53,8	1,8	7,9	12,4	0,2	100,0
altro extralberghiero	26,5	36,9	4,3	11,2	18,6	2,5	100,0
Totale Italia	33,9	40,5	6,4	5,4	12,4	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

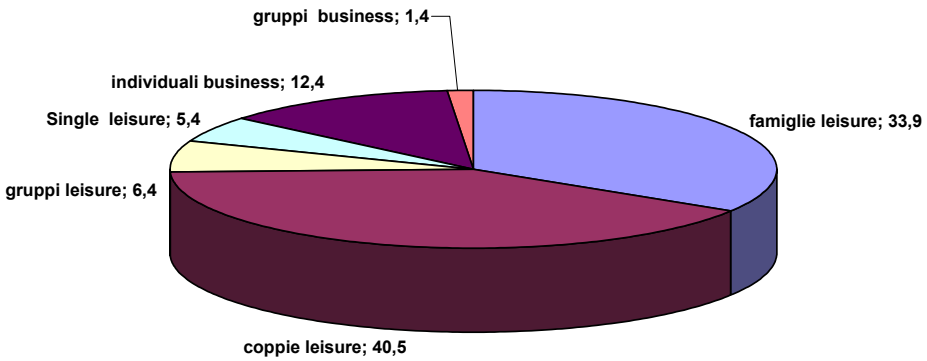
3. IL PROFILO DEL TURISTA

3.1 I segmenti turistici

Nel complesso delle strutture ricettive italiane durante il II trimestre le presenze in Italia si caratterizzano per

- una quota di turismo leisure complessivamente dell'86,2% (contro il 72,7% del I trimestre) e di turismo business del restante 13,8% (il 12,4% individuale, mentre i gruppi di turisti d'affari costituiscono l'1,4%);
- una presenza consistente di coppie di turisti pari al 40,5% (32,9% nel I trimestre) e di famiglie pari al 33,9% (27,7% nel I trimestre).

Tipologia della clientela per segmenti
II trimestre 2007 (media %)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Rispetto alle aree prodotto italiane i segmenti turistici presenti nella stagione si concentrano come segue

- famiglie nelle destinazioni balneari e di montagna,
- coppie alle terme, al lago ed in campagna,
- gruppi ma anche single nelle destinazioni termali,

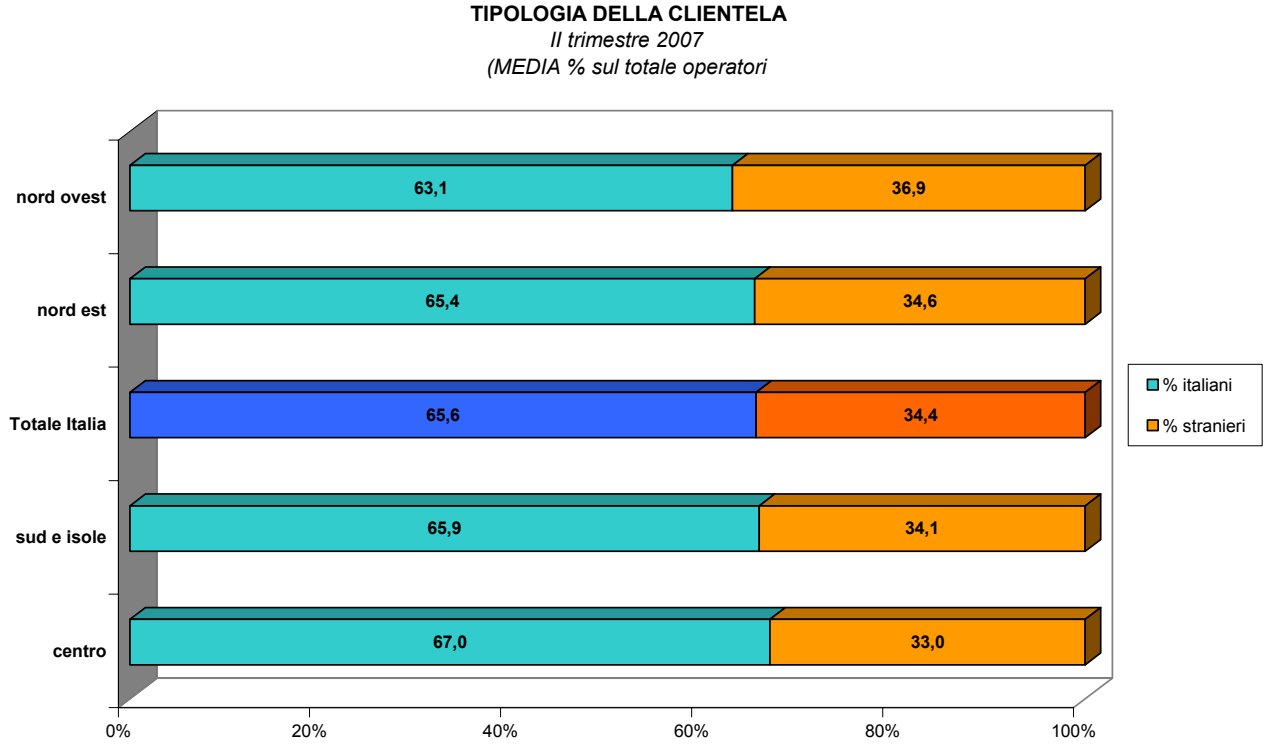
- una forte componente di turismo business nelle città (altre località) e nelle città d'arte italiane.

Tipologia della clientela per prodotto(media %)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
PRODOTTO	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
città di interesse storico artistico	23,9	42,0	5,1	5,6	21,7	1,7	100,0
montagna	38,6	41,9	5,3	5,9	7,5	0,7	100,0
terme	21,3	46,1	14,1	13,8	4,4	0,2	100,0
lago	32,6	45,2	7,2	4,7	8,7	1,7	100,0
mare	42,5	37,6	7,3	3,6	8,1	0,9	100,0
campagna	31,5	44,3	4,8	4,5	12,5	2,4	100,0
altre località	25,8	30,8	4,9	9,0	23,7	5,7	100,0
Totale Italia	33,9	40,5	6,4	5,4	12,4	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

3.2 L'andamento dei mercati internazionali

Il turismo internazionale, presente in media Italia per il 34,4% delle presenze del trimestre, si concentra in quota relativa maggiore nelle strutture del nord ovest (36,9%) e del nord est (34,6%); in particolare superano la media nazionale le quote relative in Alto Adige (48,5%), Sicilia (44,7%), Trentino (41,8%), Lombardia (40,9%), Friuli V.G. (40,5%), poi Toscana, Lazio Sardegna, Piemonte e Campania.

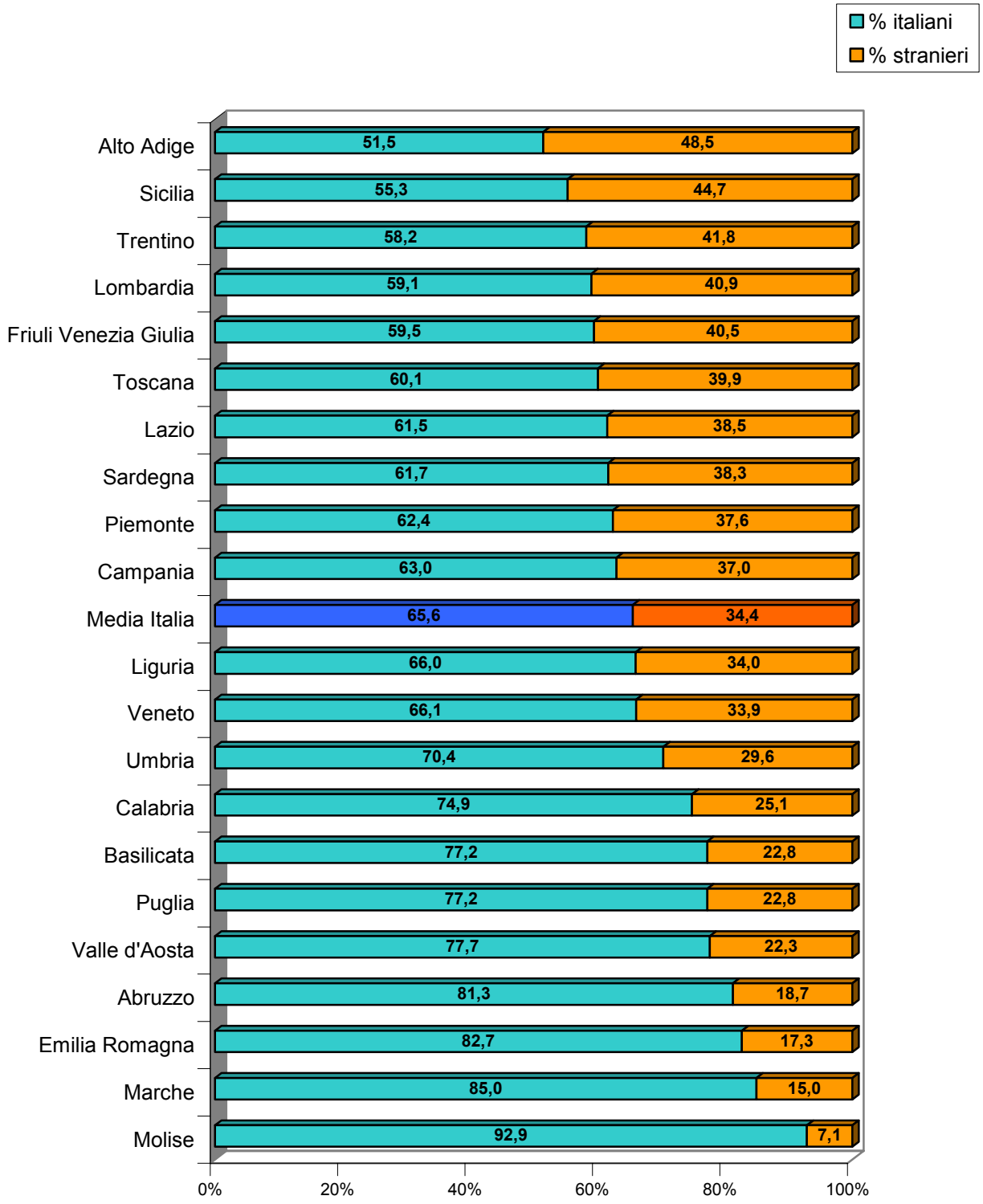


Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

TIPOLOGIA DELLA CLIENTELA

II trimestre 2007

(MEDIA % sul totale operatori)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

La presenza dei mercati stranieri si concentra maggiormente nelle destinazioni lacuali (50,8% delle presenze), nelle città d'arte (41,1%) ed in montagna (38,3%) mentre le terme, il mare e la campagna contano quote relative di turismo italiano superiori alla media nazionale.

Provenienza della clientela per prodotto	% italiani	% stranieri	Totale
città di interesse storico artistico	58,9	41,1	100,0
montagna	61,7	38,3	100,0
terme	79,3	20,7	100,0
lago	49,2	50,8	100,0
mare	73,3	26,7	100,0
campagna	71,4	28,6	100,0
altre località	67,9	32,1	100,0
Totale Italia	65,6	34,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

I mercati esteri più importanti per le imprese ricettive nel periodo considerato risultano la Germania (primo mercato per il 52,7% delle imprese) e solo a distanza la Francia (19,9%), il Regno Unito (17,7%) e gli Usa (16,3%).

Principali mercati esteri		
% sul totale strutture		
1°	Germania	52,7
2°	Francia	19,9
3°	Regno Unito	17,7
	Usa	16,3
	Austria	11,9
	Olanda	11,0
	Svizzera	8,5
	Belgio	4,4
	Spagna	2,8
	Svezia	2,1
	Russia	1,7
	Giappone	1,6
	Australia	1,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

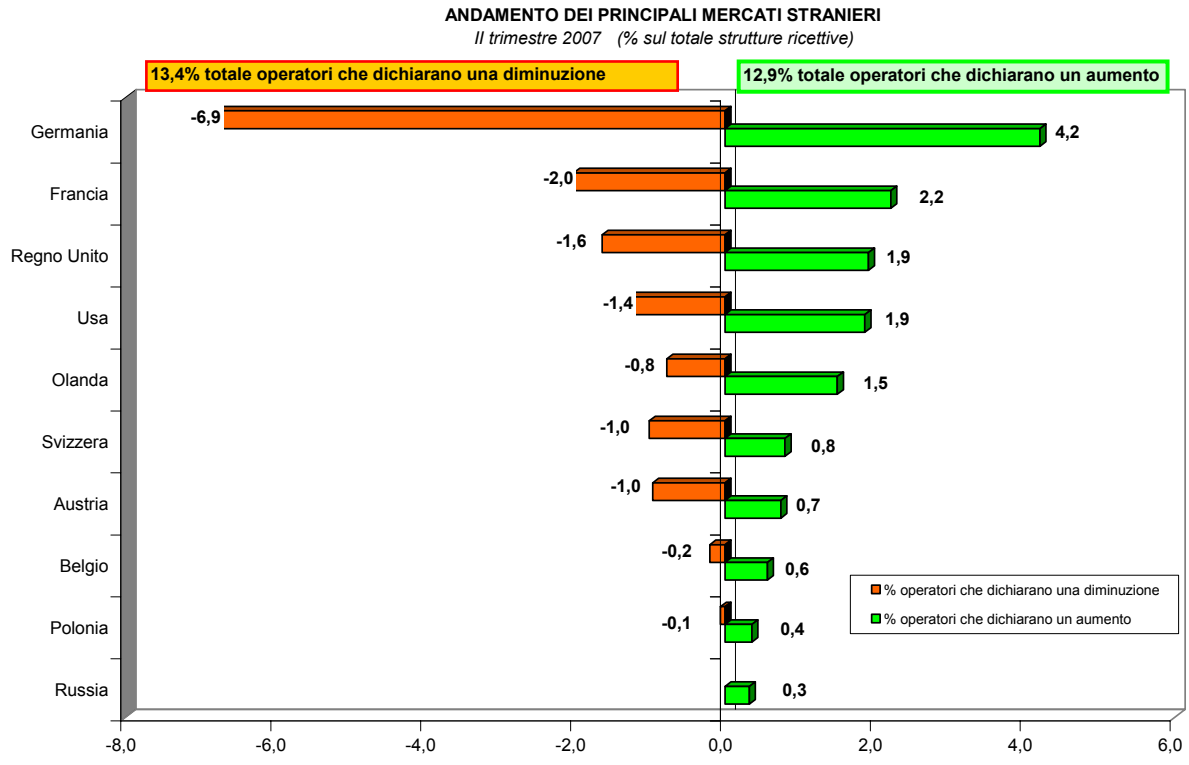
Se per tutti gli operatori italiani la Germania è il primo mercato della stagione, per quelli del nord-ovest il secondo è la Francia, per quelli del nord est l'Austria, per quelli del centro gli Stati Uniti e per il mezzogiorno il Regno Unito.

Principali mercati per area geografica			
% sul totale strutture			
	1°	2°	3°
nord ovest	Germania	Francia	Regno Unito
nord est	Germania	Austria	Francia
centro	Germania	USA	Regno Unito
sud e isole	Germania	Regno Unito	Francia
Totale Italia	Germania	Francia	Regno Unito

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Risulta quindi necessario capire l'andamento di questi mercati nell'ambito della congiuntura più generale per fornire indicazioni chiare agli operatori. A fronte della stabilità dichiarata dalle imprese sui mercati internazionali cioè da parte del 73,7% delle strutture ricettive, i margini di variazione relativamente ai singoli mercati indicano per alcuni più che per altri una ripresa:

- la Germania, risulta in calo per il 6,9% delle imprese ma è in recupero nel 4,2%,
- Francia, Regno Unito, Usa e Olanda sono dichiarate in aumento da una quota di operatori superiore a quella che ancora lamenta delle diminuzioni.



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

4. I PRODOTTI TURISTICI

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

I dati vengono accorpati in quattro fasce:

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

Questo schema consente alle istituzioni ed agli operatori locali:

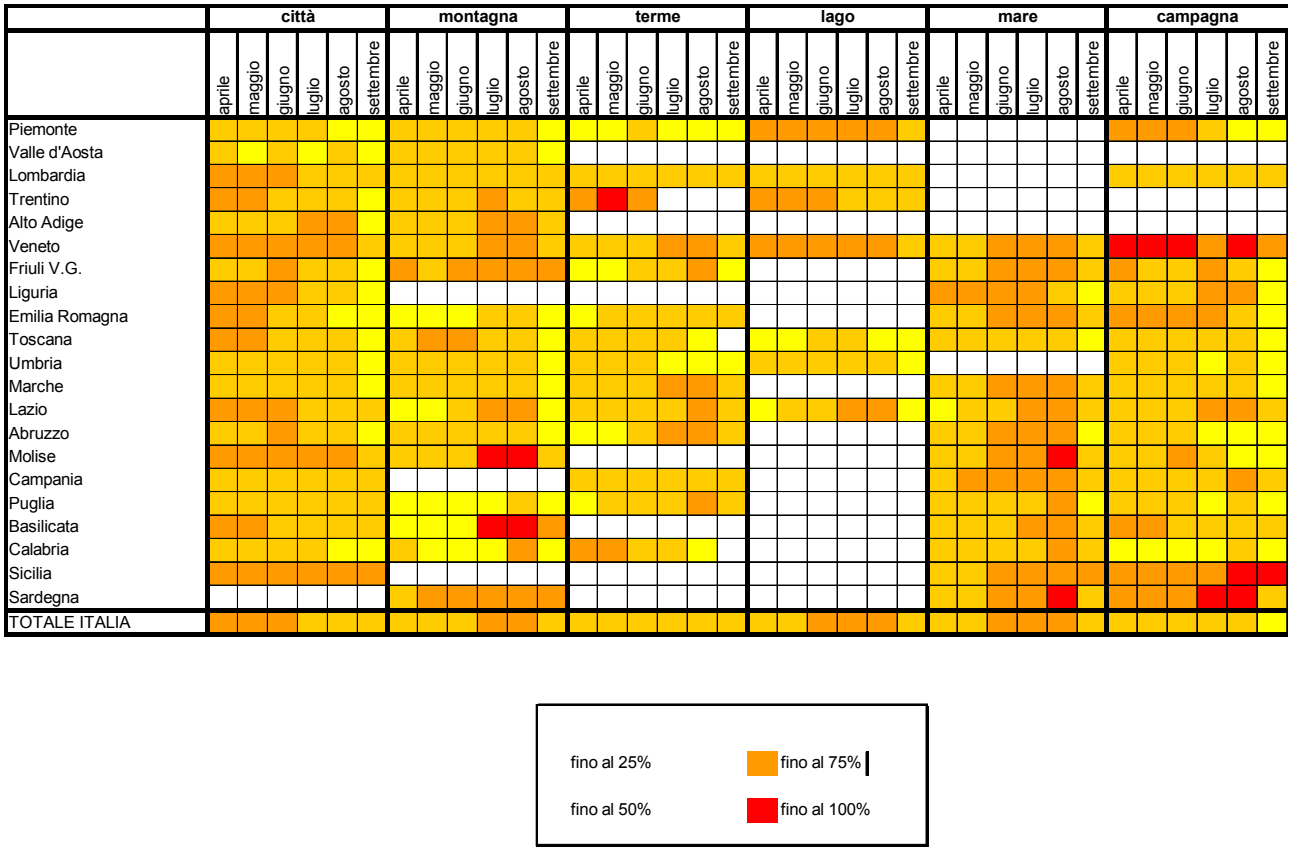
- di riconoscere le specializzazioni territoriali per prodotto;
- di effettuare un immediato raffronto con i propri obiettivi di destagionalizzazione e di diversificazione di prodotto;
- di avere un primo parametro per la misurazione degli effetti delle azioni di promozione realizzate.

4.1 La mappa competitiva dei prodotti

I dati di occupazione evidenziati dalla mappa competitiva dei prodotti indicano poche aree regione/prodotto dove l'occupazione raggiunge i massimi livelli, limitate alla montagna del sud Italia nelle prenotazioni di luglio e agosto, alle terme del Trentino nel mese di maggio, in agosto alle località balneari della Sardegna e del Molise ed alle destinazioni rurali del Veneto che raggiungono la piena occupazione da aprile a giugno e nelle prenotazioni di agosto.

Nella logica di successo dei prodotti,

- nel mese di **aprile** e di **maggio** le città d'arte ed i laghi raggiungono una media di occupazione superiore a quella nazionale,
- a **giugno** le località balneari superano anche le città d'arte ed i laghi,
- nelle prenotazioni di **luglio** e **agosto** sono le imprese delle località al mare, in montagna ed ai laghi a realizzare le peformances migliori;
- nelle prenotazioni a lungo termine per **settembre** vincono laghi e mare.



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

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

L'occupazione nelle strutture ricettive

L'occupazione media delle camere nelle città di interesse storico e artistico da aprile a giugno si attesta su valori consuntivi costantemente superiori alla media nazionale, con una tendenza stabile di 5 camere occupate ogni 10. Per luglio ed agosto, le prenotazioni indicano rispettivamente il 44,6% ed il 40%, media che a settembre scende al 26,5%.

Occupazione camere aprile-giugno e prenotazioni luglio-settembre 2007

	% occupazione aprile	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazione luglio	% prenotazioni agosto	% prenotazioni settembre
città di interesse storico artistico	50,4	52,2	51,5	44,6	40,0	26,5
Totale Italia	42,9	44,5	48,7	49,9	50,4	27,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

La clientela

La clientela delle città d'arte e dei centri culturali si connota per una quota relativa di turismo internazionale, pari al 41,1%, molto superiore alla media nazionale. Si tratta però di soggiorni di durata più breve, cioè di circa 3 notti contro le quasi 4 notti in media Italia.

Le caratteristiche di organizzazione della clientela mettono in luce una quota di turismo organizzato dai tour operators, pari all'11,9%, superiore alla media nazionale così come quella relativa al turismo che organizza sul Web (40,6% della clientela presente).

I segmenti turistici presenti nel II trimestre dell'anno, indicano rispetto agli altri prodotti una particolare attrattiva per le coppie di vacanzieri (42% delle presenze) e per i turisti business individuali (21,7%).

Provenienza della clientela

	% italiani	% stranieri	Totale
città di interesse storico artistico	58,9	41,1	100,0
Totale Italia	65,6	34,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Permanenza media della clientela (n.° notti)			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
città di interesse storico artistico	2,8	2,9	2,8
Totale Italia	3,6	3,8	3,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
città di interesse storico artistico	11,9	33,6	40,6
Totale Italia	10,2	42,5	34,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

Tipologia della clientela per prodotto(media %)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
città di interesse storico artistico	23,9	42,0	5,1	5,6	21,7	1,7	100,0
Totale Italia	33,9	40,5	6,4	5,4	12,4	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

4.3 La montagna

L'occupazione nelle strutture ricettive

L'occupazione media delle camere nelle strutture ricettive di montagna indica per aprile e maggio valori che, attestandosi intorno al 37%, non si allineano con i risultati nazionali del periodo. A giugno l'occupazione sale al 42,5% per rimontare nelle prenotazioni di luglio al 53,4% ed al 54,6% per agosto. Per settembre la quota di prenotazioni (26,5%) è in linea con la media nazionale (27%).

Occupazione camere aprile-giugno e prenotazioni luglio-settembre 2007

	% occupazione aprile	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazionI luglio	% prenotazioni agosto	% prenotazioni settembre
montagna	36,6	37,0	42,5	53,4	54,6	26,5
Totale Italia	42,9	44,5	48,7	49,9	50,4	27,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

La clientela

La clientela delle strutture ricettive di montagna in questo periodo si compone per il 38,3% di turismo internazionale, superando così la media nazionale del 34,4%. In queste destinazioni il soggiorno è mediamente più prolungato, pari a 4,3 notti sia per gli italiani che per gli stranieri contro le 3,6 notti dei turisti italiani e le 3,8 di quelli stranieri rilevati in media Italia.

Se il turismo organizzato in queste strutture è presente in una quota relativa piuttosto bassa (4,9%), la clientela si connota invece come abituale e fedele per oltre la metà delle presenze (55,1%). Il turismo dal Web raggiunge una quota pari al 33,3%, evidenziando ancora ampie possibilità di sviluppo del turismo on-line.

Nonostante siano le coppie di vacanzieri il segmento maggiormente presente (41,9% della clientela), la quota relativa alle famiglie (38,6%) risulta più elevata che nel resto d'Italia.

Provenienza della clientela

	% italiani	% stranieri	Totale
montagna	61,7	38,3	100,0
Totale Italia	65,6	34,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Permanenza media della clientela (n.° notti)			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
montagna	4,3	4,3	4,3
Totale Italia	3,6	3,8	3,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
montagna	4,9	55,1	33,3
Totale Italia	10,2	42,5	34,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

Tipologia della clientela per prodotto(media %)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
montagna	38,6	41,9	5,3	5,9	7,5	0,7	100,0
Totale Italia	33,9	40,5	6,4	5,4	12,4	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

4.4 Le terme

L'occupazione nelle strutture ricettive

L'andamento dell'occupazione delle camere rilevato per il II trimestre nelle strutture ricettive delle località termali posiziona questo prodotto al di sotto delle performances complessive italiane, con valori che si attestano al 31,5% ad aprile, al 33,7% a maggio e raggiungono il 37,6% a giugno. Anche nelle prenotazioni per l'estate, coerentemente con la stagionalità del prodotto, i valori (35,3% a luglio e 36,8% ad agosto) risultano molto al di sotto della media nazionale, mentre si riallineano per il mese di settembre (24,1% di prenotazioni).

Occupazione camere aprile-giugno e prenotazioni luglio-settembre 2007

	% occupazione aprile	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazione luglio	% prenotazioni agosto	% prenotazioni settembre
terme	31,5	33,7	37,6	35,3	36,8	24,1
Totale Italia	42,9	44,5	48,7	49,9	50,4	27,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

La clientela

La clientela delle strutture ricettive delle località termali si connota per la forte presenza di turismo italiano che costituisce il 79,3% delle presenze di questo periodo. Per la natura stessa del prodotto, la permanenza media del turista italiano in queste strutture raggiunge le 5,8 notti, 4,6 notti i turisti stranieri. Totalmente in linea con la media nazionale la quota di turismo organizzato (10,4% delle presenze del II trimestre) a supporto di una stagione non propriamente ottimistica. La clientela abituale rappresenta il 39,4% delle presenze mentre è bassa la quota di turismo che organizza on-line i soggiorni termali (19,4%).

Coppie di vacanzieri (46,1%) e gruppi di turisti leisure (14,1%) i segmenti maggiormente interessanti di questa stagione, accompagnati da una discreta presenza di famiglie (21,3%). Più che in altri prodotti il turista termale è single (13,8% delle presenze).

Provenienza della clientela

	% italiani	% stranieri	Totale
terme	79,3	20,7	100,0
Totale Italia	65,6	34,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Permanenza media della clientela (n.° notti)			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
terme	5,8	4,6	5,2
Totale Italia	3,6	3,8	3,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
terme	10,4	39,4	19,4
Totale Italia	10,2	42,5	34,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

Tipologia della clientela per prodotto(media %)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
terme	21,3	46,1	14,1	13,8	4,4	0,2	100,0
Totale Italia	33,9	40,5	6,4	5,4	12,4	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

4.5 Le destinazioni lacuali

L'occupazione nelle strutture ricettive

Il trend di occupazione delle camere nelle destinazioni lacuali rilevato per il II trimestre nelle strutture ricettive risulta positivo e costantemente superiore alla media nazionale. In particolare i tassi di occupazione crescono dal 46,2% di aprile, al 47,4% di maggio fino al 50,9% di giugno, e nelle prenotazioni estive si raggiunge il 52,5% a luglio ed il 54,1% ad agosto. Anche per settembre, le strutture delle destinazioni lacuali hanno già in casa il 33,2% delle prenotazioni.

Occupazione camere aprile-giugno e prenotazioni luglio-settembre 2007

	% occupazione aprile	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazione luglio	% prenotazioni agosto	% prenotazioni settembre
lago	46,2	47,4	50,9	52,5	54,1	33,2
Totale Italia	42,9	44,5	48,7	49,9	50,4	27,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

La clientela

La clientela delle strutture ricettive delle località lacuali vede in questo periodo ben il 50,8% delle presenze provenienti dal turismo internazionale, ma al contempo soggiorni relativamente brevi, pari a 3 notti per i turisti italiani e 3,4 notti per quelli stranieri.

Molto evolute le capacità di promozione e commercializzazione delle strutture lacuali, con risultati del 10,8% delle presenze dovute al turismo organizzato, del 45,3% alla fidelizzazione della clientela abituale e del 37% conquistate on-line. Tante coppie (45,2%) e famiglie (32,6%) i segmenti turistici della stagione presenti nelle località lacuali.

Provenienza della clientela

	% italiani	% stranieri	Totale
lago	49,2	50,8	100,0
Totale Italia	65,6	34,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Permanenza media della clientela (n.° notti)

	Italiani	Stranieri	Media Totale
lago	3,0	3,4	3,2
Totale Italia	3,6	3,8	3,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
lago	10,8	45,3	37,0
Totale Italia	10,2	42,5	34,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

Tipologia della clientela per prodotto(media %)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
lago	32,6	45,2	7,2	4,7	8,7	1,7	100,0
Totale Italia	33,9	40,5	6,4	5,4	12,4	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

4.6 Il balneare

L'occupazione nelle strutture ricettive

Coerentemente con la stagionalità del prodotto balneare, l'occupazione delle camere nelle strutture ricettive rilevata per il II trimestre indica per aprile (41,5%) e maggio (44,3%) valori comunque in linea con il dato nazionale, per rimontare a giugno al 53,7% di occupazione. Per i mesi di luglio ed agosto le prenotazioni si attestano rispettivamente al 56,3% ed al 59,1%, mentre la stagione si contrae in settembre (28,4%).

Occupazione camere aprile-giugno e prenotazioni luglio-settembre 2007

	% occupazione aprile	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazione luglio	% prenotazioni agosto	% prenotazioni settembre
mare	41,5	44,3	53,7	56,3	59,1	28,4
Totale Italia	42,9	44,5	48,7	49,9	50,4	27,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

La clientela

Nelle località balneari la clientela delle strutture ricettive è prevalentemente italiana (73,3%) e si ferma in media 3,9 notti (4,2 gli stranieri). Appena superiori alla media le quote del turismo organizzato (12,2% delle presenze) ed in linea col resto d'Italia quelle relative della clientela abituale (43%) e del turismo che organizza dal Web (31,8%). Già nel II trimestre, anticipando la piena estate, sono le famiglie il segmento di riferimento del prodotto che costituiscono il 42,5% delle presenze, il 37,6% invece sono coppie di turisti.

Provenienza della clientela

	% italiani	% stranieri	Totale
mare	73,3	26,7	100,0
Totale Italia	65,6	34,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Permanenza media della clientela (n.° notti)

	Italiani	Stranieri	Media Totale
mare	3,9	4,2	4,1
Totale Italia	3,6	3,8	3,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
mare	12,2	43,0	31,8
Totale Italia	10,2	42,5	34,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

Tipologia della clientela per prodotto(media %)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
mare	42,5	37,6	7,3	3,6	8,1	0,9	100,0
Totale Italia	33,9	40,5	6,4	5,4	12,4	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

4.7 Il turismo verde e rurale

L'occupazione nelle strutture ricettive

Il trend di occupazione delle camere nelle destinazioni del turismo verde e rurale rilevato per il II trimestre nelle strutture ricettive italiane, in linea con lo scorso anno, indica circa 4 camere occupate ogni 10 da aprile a giugno. Le prenotazioni estive crescono lievemente rispetto ai mesi precedenti attestandosi al 41,8% per luglio ed al 44,7% per agosto. Basse le prenotazioni per il mese di settembre (18,2%).

Occupazione camere aprile-giugno e prenotazioni luglio-settembre 2007

	% occupazione aprile	% occupazione maggio	% occupazione giugno	% prenotazione luglio	% prenotazioni agosto	% prenotazioni settembre
campagna	38,2	39,9	38,8	41,8	44,7	18,2
Totale Italia	42,9	44,5	48,7	49,9	50,4	27,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

La clientela

La clientela delle strutture ricettive delle località del turismo rurale risulta in questo periodo prevalentemente italiana (71,4% delle presenze), con soggiorni in media di 3,2 notti per gli italiani e 3,8 per gli stranieri. Relativamente alle modalità di organizzazione del soggiorno i turisti di queste destinazioni non utilizzano particolarmente né i canali della commercializzazione dei tour operators (9,6% delle presenze), né si connotano più che in altri prodotti come clientela abituale (37,4%) o turisti che utilizzano il Web (29,7%). In questa stagione si tratta prevalentemente di coppie (44,3%) e di famiglie (31.5%), ma risulta più rilevante rispetto alle altre destinazioni la quota di turismo business individuale (12,5%).

Provenienza della clientela

	% italiani	% stranieri	Totale
campagna	71,4	28,6	100,0
Totale Italia	65,6	34,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Permanenza media della clientela (n.° notti)

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo "Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2° report luglio 2007

Modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
campagna	9,6	37,4	29,7
Totale Italia	10,2	42,5	34,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

Tipologia della clientela per prodotto(media %)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
campagna	31,5	44,3	4,8	4,5	12,5	2,4	100,0
Totale Italia	33,9	40,5	6,4	5,4	12,4	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo “Indagine sulle presenze e sulle prenotazioni nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto”; 2° report luglio 2007

NOTA METODOLOGICA

Lo studio viene realizzato tramite interviste telefoniche su un panel (già testato) di 2.000 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% con un margine di errore del 2,8%.

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 il totale delle strutture a livello provinciale. La rilevazione si è conclusa il 2 luglio 2007.

Ripartizione per tipologia	Universo	Campione %
hotel	57,1	63,0
1 stella	15,0	16,4
2 stelle	23,6	26,2
3 stelle	43,2	43,1
4 stelle	11,0	10,7
5 stelle	0,7	2,7
RTA	6,5	0,8
agriturismo	20,1	16,7
campeggi e villaggi	4,1	5,8
B&B	17,5	12,9
altre strutture	1,2	1,7
Totale Italia	100,0	100,0

Ripartizione geografica	Universo	Campione %
nord ovest	17,1	17,0
nord est	36,1	36,0
centro	29,5	29,6
sud e isole	17,3	17,4
Totale Italia	100,0	100,0