



per

Osservatorio Nazionale del Turismo

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

2° RAPPORTO 2008

Luglio 2008

A cura di



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

## Storia del documento

---

**Copyright:** IS.NA.R.T. Scpa

---

**Committente:** Unioncamere per Osservatorio Nazionale del Turismo

---

**Versione:** 1.0

---

**Quadro dell'opera:**

---

**Termine rilevazione:** 4 luglio

---

**Casi:** 5.000

---

## Sommario

Highlights .....	4
1. L'andamento della stagione .....	5
1.1 Un II trimestre di conferma, ma non ovunque .....	5
1.2 Estate ancora in bilico sulle prenotazioni .....	8
1.3 Ancora critico nel II trimestre 2008 il turismo italiano .....	11
1.4 Estate ancora in ombra per gli operatori .....	15
2. Le performances delle strutture ricettive .....	18
2.1 Le politiche di promozione – commercializzazione .....	18
2.2 L'andamento nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere .....	22
2.3 Focus sulle strutture ricettive alberghiere .....	25
2.4 Focus sulle strutture ricettive extra – alberghiere .....	29
3. Il profilo del turista .....	34
3.1 I segmenti turistici .....	34
3.2 L'andamento dei mercati internazionali .....	35
4. I prodotti turistici .....	41
4.1 La mappa competitiva dei prodotti .....	43
4.2 Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico .....	44
4.3 La montagna .....	46
4.4 Le terme .....	48
4.4 Le destinazioni lacuali .....	50
4.5 Il balneare .....	52
4.6 Il turismo verde e rurale.....	54
Nota metodologica .....	56

## Highlights

Il secondo trimestre del 2008 si conclude con un andamento di occupazione di sostanziale conferma rispetto al 2007, attestandosi al 37% in aprile, al 41,2% in maggio, al 48,9% in giugno, con risultati migliori nelle aree del nord Italia.

Una buona primavera per le città d'arte italiane e, a partire da giugno andando verso l'estate, anche per i laghi.

Ma gli operatori del ricettivo italiano percepiscono un calo, che per oltre 1/3 delle imprese è dovuto al mercato italiano, e che se non si rileva nel numero delle camere vendute si riscontra evidentemente nei fatturati delle imprese.

Il 35,3% della clientela del trimestre proviene dall'estero, ma ritorna la preoccupazione per il mercato tedesco, il principale mercato per la metà delle imprese ricettive che risulta, però, in calo per il 15,9% degli operatori. A ciò si accodano anche le criticità sul mercato Usa.

Infine, l'estate si apre in bilico su quote di prenotazioni in lieve crescita (50% luglio, 53,6% agosto, 30,7% settembre), ma che lasciano ancora troppo margine alle variabili del last minute, tanto che gli operatori non riescono a fornire aspettative di vendita che per poco più di 6 camere ogni 10 disponibili. E più del 40% delle imprese ricettive è preparato a subire un calo anche nella stagione estiva. Questa apparente contraddizione tra prenotazioni acquisite (superiori allo scorso anno) e le dichiarazioni di previsione degli operatori (in calo) dimostrano come si sia affermato un sentimento di timore e paura per una crisi già tante volte annunciata.

Al mare nelle Isole, sull'Adriatico (meglio nelle località meno costose), in Toscana o sulle montagne Altoatesine, le prenotazioni per le vacanze estive sono più numerose, ma è un risultato di pochi territori che disegna una scacchiera di performance troppo sbiadita per soddisfare gli operatori.

## 1. L'andamento della stagione

### 1.1 Un Il trimestre di conferma, ma non ovunque

L'occupazione delle camere nel secondo trimestre dell'anno si attesta su valori di vendita 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 (con una positiva conferma rispetto al 48,7% del 2007).

Le strutture ricettive del nord ovest italiano ottengono risultati di vendita camere superiori alla media nazionale e alle altre realtà del Paese nel mese di aprile (41,9%) e di maggio (44,5%). Nel mese di giugno, però, con l'avvicinarsi della stagione estiva sono le strutture del centro (50,4%) e del nord est (50,1%) ad assicurarsi quote maggiori di camere vendute.

#### Occupazione camere aprile- giugno 2008 per area (%)

	Aprile	Maggio	Giugno
nord ovest	41,9	44,5	46,9
nord est	35,9	40,9	50,1
centro	38,6	42,4	50,4
sud e isole	32,4	37,8	46,3
Totale Italia	37,0	41,2	48,9

In particolare, gli andamenti regionali rivelano un migliore andamento di occupazione

- nel mese di aprile, per le strutture ricettive localizzate nel Lazio (47,6%), in Lombardia (47,1%) e nel Veneto (41,2%);
- nel mese di maggio, per le imprese del ricettivo ubicate in Lombardia (49,6%), nel Veneto (49,2%) ed in Campania (46,9%);
- nel mese di giugno, per l'offerta ricettiva del Veneto (58,8%), della Sardegna (56,3%) e della Liguria (54,8%).

### Occupazione camere aprile- giugno 2008 per regione (%)

	Aprile	Maggio	Giugno
Piemonte	38,3	42,2	41,4
Valle d'Aosta	34,7	27,7	30,7
Lombardia	47,1	49,6	50,4
Trentino	24,5	27,1	36,6
Alto Adige	25,0	29,2	37,1
Veneto	41,2	49,2	58,8
Friuli Venezia Giulia	30,6	37,0	40,5
Liguria	39,4	43,5	54,8
Emilia Romagna	36,0	35,4	46,5
Toscana	36,7	45,1	53,5
Umbria	37,5	38,2	32,7
Marche	23,6	26,0	44,3
Lazio	47,6	45,0	52,2
Abruzzo	22,3	27,3	41,6
Molise	35,2	31,8	40,4
Campania	34,0	46,9	51,1
Puglia	36,8	35,8	44,3
Basilicata	36,3	40,4	40,9
Calabria	23,1	25,8	39,5
Sicilia	35,7	43,0	49,1
Sardegna	36,3	43,5	56,3
<b>Totale Italia</b>	<b>37,0</b>	<b>41,2</b>	<b>48,9</b>

In questo Il trimestre del 2008 le città di interesse storico e artistico risultano le aree prodotte dove le imprese ottengono costantemente risultati di occupazione superiori alla metà delle camere disponibili, dal 53% del mese di aprile al 55,6% di quello di maggio mese in cui si rileva anche una crescita di occupazione nelle strutture della campagna (46,7%) e del lago (45,3%) che però solo nel mese di giugno ottengono performance paragonabili a quelle delle città. Le imprese ricettive del turismo balneare, invece, solo nel mese di giugno ottengono il 49,5% di camere occupate.

**Occupazione camere aprile- giugno 2008 per area-prodotto (%)**

	Aprile	Maggio	Giugno
città di interesse storico artistico	53,0	55,2	55,6
montagna	27,6	29,1	35,4
terme	35,8	34,8	43,8
lago	38,4	45,3	49,4
mare	29,8	35,2	49,5
campagna	36,4	46,7	53,5
altre località	50,2	52,0	53,6
<b>Totale Italia</b>	<b>37,0</b>	<b>41,2</b>	<b>48,9</b>

## 1.2 Estate ancora in bilico sulle prenotazioni

Le prenotazioni registrate dagli operatori indicano per il mese di luglio il 50% di camere già prenotate (dichiarate a cavallo tra giugno e luglio) in linea col 49,9% del 2007, ed una quota in crescita rispetto al 2007 per il mese di agosto che con il 53,6% di camere prenotate supera il dato rilevato la scorsa estate (50,4%). Meglio anche il mese di settembre con il 30,7% di prenotazioni (27% nelle dichiarazioni del 2007).

Per il periodo estivo nel suo complesso, però, gli operatori del ricettivo turistico indicano aspettative pari ad una vendita media del 64,3% delle camere, con una previsione negativa rispetto al 66,5% rilevato nel 2007.

Come per il mese di giugno, anche le prenotazioni per il mese di luglio le strutture del nord est (51%) e del centro (50,9%) sono quelle che raccolgono le quote maggiori. Per il mese di agosto, le imprese del sud e delle isole raggiungono in media il 61,9% di camere prenotate seguite seppur a distanza solo dalle strutture del nord est (54,9%). A settembre, oltre alle destinazioni del sud e delle isole che allungano la stagione (36,6%), risale il nord ovest (31,5%). Complessivamente le aspettative degli operatori per l'estate risultano migliori al centro (68,2%) e nel nord est (66,3%).

### Prenotazioni camere luglio-settembre 2008 per area (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Sintesi periodo estivo
nord ovest	45,2	44,2	31,5	56,8
nord est	51,0	54,9	29,8	66,3
centro	50,9	50,3	26,5	68,2
sud e isole	50,7	61,9	36,6	62,3
Totale Italia	50,0	53,6	30,7	64,3

In dettaglio, le prenotazioni per i mesi estivi indicano quote più elevate

- per il mese di luglio, nelle imprese della Sardegna (64,5%), del Molise (59,3%) e dell'Abruzzo (55%), dell'Alto Adige (59,2%) e della Toscana (59,2%);
- per il mese di agosto, in Abruzzo (74,8%) e Molise (74,5%), in Sardegna (70,3%), in Calabria (69,3%) ed in Alto Adige (64,3%);

- per il mese di settembre, in Alto Adige (47,7%), in Sardegna (46,1%), in Lombardia (41,5%) ed in Sicilia (41,4%).

Le aspettative per il periodo estivo, nel suo complesso, risultano particolarmente elevate soprattutto in Veneto (75,6%), in Toscana (75,6%) ed in Sardegna (68,5%). Il lago ed il mare sono le aree prodotte che si contendono la stagione estiva, sebbene in agosto, comunque, si rilevino quote di prenotazioni superiori alla media nazionale anche per le terme e la campagna.

### Prenotazioni camere luglio-settembre 2008 per regione (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Sintesi periodo estivo
Piemonte	36,2	33,0	24,5	52,8
Valle d'Aosta	47,1	58,3	26,7	50,5
Lombardia	49,3	47,6	41,5	57,4
Trentino	54,3	61,7	36,5	57,9
Alto Adige	59,2	64,3	47,7	59,7
Veneto	52,2	59,2	28,7	75,6
Friuli Venezia Giulia	38,4	41,8	17,3	61,8
Liguria	50,6	49,2	23,7	64,7
Emilia Romagna	46,1	42,8	23,3	57,4
Toscana	59,2	59,8	32,8	75,6
Umbria	34,5	33,3	22,5	45,9
Marche	46,1	53,2	18,6	58,4
Lazio	42,3	36,1	20,0	65,1
Abruzzo	55,0	74,8	31,5	60,8
Molise	59,3	74,5	31,3	59,1
Campania	49,0	58,6	39,3	58,5
Puglia	43,5	49,8	29,3	66,6
Basilicata	40,6	53,6	30,3	50,9
Calabria	51,4	69,3	38,4	61,9
Sicilia	50,3	60,3	41,4	59,8
Sardegna	64,5	70,3	46,1	68,5
<b>Totale Italia</b>	<b>50,0</b>	<b>53,6</b>	<b>30,7</b>	<b>64,3</b>

**Prenotazioni camere luglio-settembre 2008 (%)**

	Luglio	Agosto	Settembre	Sintesi periodo estivo
città di interesse storico artistico	43,5	38,6	27,8	61,4
montagna	46,7	52,0	31,3	55,1
terme	49,2	55,4	24,4	65,6
lago	58,8	56,8	34,6	68,0
mare	54,9	60,8	31,6	67,6
campagna	47,5	55,3	30,4	69,7
altre località	44,7	43,7	38,9	54,0
<b>Totale Italia</b>	<b>50,0</b>	<b>53,6</b>	<b>30,7</b>	<b>64,3</b>

### 1.3 Ancora critico nel II trimestre 2008 il turismo italiano

Relativamente ai consuntivi di occupazione camere nelle strutture ricettive italiane nel II trimestre, il 34,4% degli operatori del ricettivo ravvisa una diminuzione del mercato italiano rispetto allo scorso anno. Appena più stabile l'andamento del mercato internazionale dove la quota di imprese che ne lamenta il calo (28,3% del totale) è maggiormente compensata da quella degli operatori che indicano una stabilità (61,7%) o una crescita (10%).

#### Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno Il trimestre 2008

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Totale Italia	8,7	56,9	34,4	10,0	61,7	28,3
% media di variazione rilevata	17,2		-27,5	18,4		-27,7

Queste dinamiche si presentano in maniera più incisiva in alcune aree del Paese: complessivamente più stabili i mercati nazionali e internazionali nel nord Italia (specie nel nord ovest), maggiore criticità, invece, nel centro, mentre nel sud e nelle isole si rilevano contemporaneamente ambiti di profonda diminuzione e di maggiore ripresa.

#### Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per area Il trimestre 2008

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
nord ovest	6,9	61,6	31,5	9,0	67,9	23,1
nord est	9,8	57,2	33,0	9,4	61,9	28,7
centro	7,0	55,3	37,7	7,3	62,7	30,0
sud e isole	10,5	54,3	35,2	14,8	55,0	30,2
Totale Italia	8,7	56,9	34,4	10,0	61,7	28,3

In particolare si delineano scenari molto vari tra i territori regionali

- le aree a maggiore criticità risultano quelle del Veneto, della Campania e del Lazio dove le quote di imprese che indicano un calo, sia dei mercati nazionali che esteri, risultano tra le più elevate;

- più stabili gli andamenti dei mercati nelle Marche, in Lombardia ed in Trentino;
- in crescita o in ripresa la Sardegna (specie sui mercati esteri), il Friuli Venezia Giulia (soprattutto sul mercato italiano) e l'Alto Adige.

### Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per regione Il trimestre 2008

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Piemonte	7,9	56,5	35,6	5,7	70,0	24,3
Valle d'Aosta	3,8	58,5	37,7	15,9	62,0	22,0
Lombardia	6,6	66,3	27,1	9,6	69,6	20,9
Trentino	3,3	65,0	31,7	10,6	68,6	20,8
Alto Adige	14,2	68,9	16,9	10,8	66,7	22,5
Veneto	7,0	45,8	47,1	5,7	49,9	44,4
Friuli Venezia Giulia	17,6	54,8	27,6	13,3	67,7	19,0
Liguria	7,1	61,9	31,0	9,7	64,9	25,4
Emilia Romagna	8,4	51,7	39,9	9,4	62,3	28,3
Toscana	5,8	51,6	42,7	5,1	63,6	31,3
Umbria	12,7	55,6	31,7	11,0	63,2	25,8
Marche	8,1	70,8	21,1	9,2	71,5	19,3
Lazio	5,6	53,2	41,2	7,2	56,2	36,5
Abruzzo	9,6	61,5	29,0	11,4	62,1	26,5
Molise	6,8	65,1	28,1	8,3	64,6	27,1
Campania	10,6	45,3	44,1	10,9	47,2	41,9
Puglia	6,1	55,7	38,3	7,7	67,7	24,5
Basilicata	10,9	57,0	32,2	14,3	52,7	33,0
Calabria	9,4	58,9	31,7	11,2	60,8	28,0
Sicilia	12,3	56,3	31,4	16,8	52,5	30,7
Sardegna	14,5	51,3	34,2	28,5	48,5	23,1
Totale Italia	8,7	56,9	34,4	10,0	61,7	28,3

Rispetto al dato nazionale, l'andamento indicato dagli operatori se osservato per area prodotto rivela chiari processi in corso:

- nelle città d'arte italiane l'andamento, perfettamente in linea con la media nazionale, indica l'incidenza del prodotto sui risultati del trimestre;
- la montagna, si caratterizza per la maggiore stabilità sui mercati italiani e stranieri;

- le località termali esprimono una profonda crisi del mercato italiano mentre sono le più stabili su quelli internazionali;
- ai laghi il mercato domestico è dichiarato stabile dalla maggior quota di imprese, ma si rivela una sacca di criticità sul fronte internazionale;
- le destinazioni balneari, che soffrono sul mercato nazionale, mostrano una soglia di miglioramento sull'estero;
- le località di campagna e del turismo verde soffrono sulla domanda italiana ma non ovunque;
- infine, le altre località ricettive, attribuibili piuttosto ad un turismo commerciale e d'affari, presentano maggiore stabilità e aree di crescita sul mercato italiano.

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

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
città di interesse storico artistico	8,9	57,2	34,0	9,7	61,1	29,2
montagna	9,3	60,9	29,8	9,6	66,0	24,5
terme	4,3	50,5	45,2	8,2	68,8	23,1
lago	4,8	62,3	32,9	7,3	59,3	33,4
mare	8,4	54,2	37,4	11,5	57,5	31,0
campagna	9,4	53,7	36,9	9,9	61,6	28,5
altre località	12,0	61,2	26,8	8,8	61,8	29,3
Totale Italia	8,7	56,9	34,4	10,0	61,7	28,3

Se gli alberghi incidono in maniera preponderante sull'andamento complessivo riscontrato, tra questi si segnala la stabilità dei mercati per gli hotel 5 stelle e la crescita nei 4 stelle sia della domanda italiana che internazionale. Per contro negli hotel 2 stelle si aggrava l'andamento negativo del mercato italiano ma anche di quello internazionale.

Tra le imprese ricettive extralberghiere si segnala

- per i villaggi turistici una rilevante criticità della domanda domestica a fronte di una stabilità dei mercati stranieri;
- per gli agriturismo un andamento stabile sui mercati esteri più che su quelli domestici;

- per i campeggi, per contro, la performance è in linea col 2007 per il mercato italiano ma sul fronte internazionale le quote si dividono tra operatori che indicano criticità e chi invece segnala una crescita;
- per i B&B si registra un forte calo del mercato italiano, ma anche il trend dei mercati stranieri varia a seconda dei territori;
- infine, tra le altre tipologie ricettive extralberghiere (case per ferie, ostelli, rifugi), l'andamento è più stabile, ma occorre sottolineare come questi dipendano da dinamiche proprie, da nicchie di domanda più vincolate nelle scelte, meno soggette alle altalenanze della domanda individuale che ancora governa il mercato italiano.

### Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per tipologia Il trimestre 2008

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
hotel	8,3	57,4	34,3	9,7	61,2	29,1
1 stella	6,5	51,2	42,3	6,4	62,5	31,1
2 stelle	5,8	53,0	41,3	7,9	55,7	36,4
3 stelle	8,7	59,0	32,3	10,1	62,1	27,8
4 stelle	13,9	62,3	23,7	16,7	62,3	20,9
5 stelle	9,3	73,3	17,4	7,7	63,7	28,6
RTA	8,6	64,1	27,3	7,5	67,6	24,9
villaggio	5,5	48,7	45,8	11,1	68,4	20,5
agriturismo	9,5	59,1	31,4	10,1	65,5	24,4
campeggio	5,2	62,5	32,3	12,8	55,7	31,5
B&B	9,1	49,4	41,4	11,0	56,0	33,0
case per ferie	10,1	68,5	21,4	6,6	74,5	18,8
ostello della gioventù	24,2	56,7	19,1	9,5	68,8	21,8
rifugio	3,3	70,4	26,3	6,7	78,7	14,6
Altri esercizi ricettivi	10,7	63,2	26,1	6,7	68,1	25,2
<b>Totale Italia</b>	<b>8,7</b>	<b>56,9</b>	<b>34,4</b>	<b>10,0</b>	<b>61,7</b>	<b>28,3</b>

## 1.4 Estate ancora in ombra per gli operatori

L'andamento previsto dagli operatori del ricettivo italiano per l'estate 2008 non fornisce elementi di entusiasmo, a voler segnalare che le prenotazioni ricevute, a cui si aggiungerà la quota dei last minute, non sono ad oggi sufficienti a delineare una stagione positiva. Infatti, sebbene il 50,8% delle imprese dichiara una stabilità di mercato, il 41,3% è preparato a subire una diminuzione, e solo il 7,9% si attende un aumento. Come per il II trimestre, anche per l'estate 2008 la stabilità più diffusa si registra al nord, specie nel nord ovest, e la maggiore criticità al centro e nel sud e isole (seppur con sacche di crescita).

### Andamento previsto per l'estate 2008 rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per area

	aumento	stabilità	diminuzione
nord ovest	7,9	55,3	36,8
nord est	6,8	53,2	40,0
centro	7,3	50,1	42,6
sud e isole	10,4	44,2	45,4
<b>Totale Italia</b>	<b>7,9</b>	<b>50,8</b>	<b>41,3</b>

Nel dettaglio regionale, sono le imprese del Veneto, della Lombardia e del Piemonte quelle dove si registra un andamento di stabilità più diffuso, mentre in Campania, Liguria, Sicilia ed Emilia Romagna le aspettative degli operatori sono maggiormente negative.

Gli operatori del lago, delle città e della montagna sono quelli che definiscono in maniera più incisiva il carattere di stabilità della stagione estiva, mentre al mare e alle terme si rilevano le quote maggiori di operatori che si attendono un andamento in calo rispetto all'estate 2007.

Tra i più preoccupati, gli alberghi, specie di categoria bassa, i villaggi ed i B&B.

**Andamento previsto per l'estate 2008 rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per regione**

	aumento	stabilità	diminuzione
Piemonte	6,8	60,8	32,4
Valle d'Aosta	11,7	46,8	41,5
Lombardia	7,8	61,3	30,9
Trentino	4,1	52,0	43,9
Alto Adige	8,2	54,3	37,6
Veneto	4,1	63,9	31,9
Friuli Venezia Giulia	18,1	38,9	43,0
Liguria	8,3	42,3	49,4
Emilia Romagna	6,1	46,7	47,2
Toscana	4,6	49,7	45,7
Umbria	13,7	42,6	43,7
Marche	12,7	47,7	39,5
Lazio	5,8	54,8	39,4
Abruzzo	10,9	49,2	39,9
Molise	14,6	39,1	46,4
Campania	8,6	36,2	55,2
Puglia	6,0	53,8	40,1
Basilicata	14,1	44,1	41,8
Calabria	15,5	42,0	42,5
Sicilia	10,6	42,1	47,3
Sardegna	12,5	45,2	42,3
Totale Italia	7,9	50,8	41,3

**Andamento previsto per l'estate 2008 rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per area-prodotto**

	aumento	stabilità	diminuzione
città di interesse storico artistico	8,3	54,0	37,7
montagna	7,1	53,3	39,6
terme	6,5	48,4	45,0
lago	5,7	59,1	35,2
mare	8,9	45,6	45,5
campagna	7,7	47,9	44,4
altre località	8,2	58,5	33,3
Totale Italia	7,9	50,8	41,3

**Andamento previsto per l'estate 2008 rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per tipologia ricettiva**

	aumento	stabilità	diminuzione
alberghiero	6,9	50,6	42,5
extralberghiero	9,0	51,1	39,9
<b>Totale Italia</b>	<b>7,9</b>	<b>50,8</b>	<b>41,3</b>

**Andamento previsto per l'estate 2008 rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per tipologia ricettiva**

	aumento	stabilità	diminuzione
hotel	6,9	50,6	42,5
1 stella	5,8	43,0	51,2
2 stelle	4,2	45,9	49,9
3 stelle	7,5	52,4	40,1
4 stelle	11,4	56,5	32,1
5 stelle	9,2	61,8	28,9
RTA	6,2	59,7	34,1
villaggio	8,2	47,7	44,1
agriturismo	8,8	52,9	38,3
campeggio	9,9	55,7	34,4
B&B	8,5	45,9	45,6
case per ferie	11,6	61,9	26,5
ostello della gioventù	19,7	56,4	23,9
rifugio	10,7	64,3	24,9
Altri esercizi ricettivi	7,7	51,7	40,6
<b>Totale Italia</b>	<b>7,9</b>	<b>50,8</b>	<b>41,3</b>

## 2. Le performances delle strutture ricettive

### 2.1 Le politiche di promozione – commercializzazione

Nel II trimestre del 2008 la quota di imprese che ha fatto ricorso all'intermediazione dei grossisti e buyers italiani ed esteri per la commercializzazione della propria struttura è pari al 38,3% (39,7% nel II trimestre 2007). Tale quota sale al 51,5% negli hotel ed al 55,3% nei villaggi turistici mentre tra le altre tipologie di impresa ricettiva le quote di imprese che ricorrono al sistema dell'intermediazione organizzata è sensibilmente inferiore, con una media del comparto extralberghiero del 24,1%.

#### Il ricorso al circuito dell'intermediazione

	%
Si	38,3
No	61,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
alberghiero	51,5	48,5	100,0
extralberghiero	24,1	75,9	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>38,3</b>	<b>61,7</b>	<b>100,0</b>

	<b>Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione</b>	<b>Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione</b>	<b>Totale</b>
Hotel	51,5	48,5	100,0
Villaggi	55,3	44,7	100,0
Agriturismo	29,8	70,2	100,0
Campeggi	31,1	68,9	100,0
Bed & Breakfast	13,3	86,7	100,0
Case per ferie	25,5	74,5	100,0
Ostello della gioventù	31,7	68,3	100,0
Rifugi alpini	28,3	71,7	100,0
Altri esercizi ricettivi	39,2	60,8	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>38,3</b>	<b>61,7</b>	<b>100,0</b>

A ricorrere maggiormente a questi canali distributivi le imprese ricettive del lago (54,7%) e delle terme (49,3%) mentre poco presente sui cataloghi risulta ancora l'offerta del turismo verde (26,6%) e montano (34,3%). Lombardia, Sicilia e Campania le regioni che in questo trimestre indicano la quota maggiore di imprese che ricorre ai circuiti dell'organizzato, oltre la metà.

	<b>Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione</b>	<b>Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione</b>	<b>Totale</b>
città	40,3	59,7	100,0
montagna	34,3	65,7	100,0
terme	49,3	50,7	100,0
lago	54,7	45,3	100,0
mare	39,8	60,2	100,0
campagna	26,6	73,4	100,0
altre località	67,8	32,2	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>38,3</b>	<b>61,7</b>	<b>100,0</b>

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
Piemonte	27,1	72,9	100,0
Valle d'Aosta	39,1	60,9	100,0
Lombardia	85,7	14,3	100,0
Trentino	40,6	59,4	100,0
Alto Adige	32,8	67,2	100,0
Veneto	37,8	62,2	100,0
Friuli Venezia Giulia	20,8	79,2	100,0
Liguria	26,8	73,2	100,0
Emilia Romagna	34,3	65,7	100,0
Toscana	44,3	55,7	100,0
Umbria	36,8	63,2	100,0
Marche	22,1	77,9	100,0
Lazio	18,1	81,9	100,0
Abruzzo	34,2	65,8	100,0
Molise	28,1	71,9	100,0
Campania	52,6	47,4	100,0
Puglia	26,6	73,4	100,0
Basilicata	44,1	55,9	100,0
Calabria	46,0	54,0	100,0
Sicilia	53,6	46,4	100,0
Sardegna	39,4	60,6	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>38,3</b>	<b>61,7</b>	<b>100,0</b>

Il vantaggio del ricorso alla distribuzione commerciale dei tour operator è evidente anche nei dati di occupazione del II trimestre 2008, con in media il +11% di camere vendute ed il +9-10% di prenotazioni rispetto alle imprese che non ricorrono a questo canale.

#### Occupazione camere aprile- giugno 2008 (%)

	Aprile	Maggio	Giugno
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	41,7	46,3	53,9
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	31,3	35,2	42,9
<b>Totale Italia</b>	<b>37,0</b>	<b>41,2</b>	<b>48,9</b>

### Prenotazioni camere luglio-settembre 2008 (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Sintesi periodo estivo
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	54,1	58,0	35,4	67,6
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	45,1	48,6	25,2	60,5
<b>Totale Italia</b>	<b>50,0</b>	<b>53,6</b>	<b>30,7</b>	<b>64,3</b>

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

I dati di occupazione del II trimestre 2008, risultano sensibilmente maggiori per il comparto ricettivo alberghiero, con il 41,9% di camere vendute ad aprile, il 44,6% a maggio ed il 51% a giugno (con valori più elevati nei 4 e 5 stelle). Per contro, nelle strutture ricettive extralberghiere (agriturismi, campeggi, villaggi, ecc.) gli stessi dati si fermano al 30,5% in aprile, al 37,3% a maggio ed al 46,4% a giugno.

### Occupazione camere aprile- giugno 2008 per tipologia ricettiva (%)

	Aprile	Maggio	Giugno
alberghiero	41,9	44,6	51,0
extralberghiero	30,5	37,3	46,4
totale Italia	37,0	41,2	48,9

Contrariamente al II trimestre, la stagione estiva vede una migliore performance delle imprese extralberghiere che dichiarano prenotate il 51,4% delle camere per il mese di luglio ed il 59,1% per agosto (valori anche più elevati nei villaggi turistici e nei campeggi), contro i risultati dell'hôtellerie che si attestano al 48,7% in luglio ed al 48,8% in agosto. Nelle prenotazioni per il mese di settembre il dato si riallinea al 30,7% per l'intero comparto ricettivo.

La sintesi della stagione estiva indica per il settore extralberghiero un'aspettativa di vendita pari al 67,7% della disponibilità, contro una media del 61,4% per gli hotel.

### Prenotazioni camere luglio-settembre 2008 per tipologia ricettiva (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Sintesi periodo estivo
alberghiero	48,7	48,8	30,7	61,4
extralberghiero	51,4	59,1	30,7	67,7
totale Italia	50,0	53,6	30,7	64,3

La stagione primaverile, da aprile a giugno, ha visto ospitare nelle strutture ricettive una quota media di turisti internazionali pari al 35,3% (34,4% nel II trimestre 2007), sostanzialmente simile tra imprese alberghiere (36%) ed extralberghiere (34,5%).

### Provenienza della clientela per tipologia ricettiva

	% italiani	% stranieri	Totale
alberghiero	64,0	36,0	100,0
extralberghiero	65,5	34,5	100,0
Totale Italia	64,7	35,3	100,0

I turisti hanno soggiornato nelle imprese ricettive in media per 3,8 notti, più a lungo gli stranieri (4 notti) mentre più brevi risultano i soggiorni degli italiani (3,6 notti). In dettaglio, se gli italiani hanno soggiornato più a lungo negli hotel (3,8 notti), per contro, gli stranieri si sono fermati più notti nelle imprese extralberghiere (4,1 notti).

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
alberghiero	3,8	3,9	3,9
extralberghiero	3,5	4,1	3,8
Totale Italia	3,6	4,0	3,8

Si conferma nel complesso la quota di turismo organizzato del trimestre pari al 10,6% della clientela presente (10,2% nel II trimestre 2007), il 14,2% nelle imprese alberghiere.

### Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

	% turisti organizzati
alberghiero	14,2
extralberghiero	6,7
Totale Italia	10,6

Il turismo che organizza dal web risulta tendenzialmente in aumento e raggiunge in media una quota pari al 37,3% della clientela totale (34,1% nel II trimestre 2007). Più nel dettaglio, il 15,4% dei turisti presenti in Italia nel trimestre ha organizzato il soggiorno via e-mail, il 13,3% dal sito di proprietà della struttura ricettiva e l'8,7% dai grandi portali turistici. Se negli hotel i turisti arrivano maggiormente attraverso il sito di proprietà (14,1%), nelle imprese extralberghiere organizzano via mail (17,7%).

#### Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
alberghiero	14,1	8,6	13,2	35,9
extralberghiero	12,4	8,7	17,7	38,8
Totale Italia	13,3	8,7	15,4	37,3

Scende invece rispetto allo scorso anno la quota di clientela abituale dal 42,5% del II trimestre 2007 al 38,5% nel 2008, quota che raggiunge il 42,8% negli hotel contro il 33,9% nelle altre imprese ricettive.

#### Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)

	% clientela abituale
alberghiero	42,8
extralberghiero	33,9
Totale Italia	38,5

## 2.3 Focus sulle strutture ricettive alberghiere

I valori di occupazione camere rilevati nelle imprese alberghiere segnalano anche nel II trimestre 2008 una performance crescente al crescere della categoria alberghiera, mettendo così in luce una dinamica di criticità in corso nelle imprese di bassa categoria, 1 e 2 stelle, con quote di vendita che variano rispettivamente dal 29% e 30,5% di aprile al 38% e 42,7% di giugno cioè costantemente sotto la media nazionale.

Superiori alla media Italia le quote di camere vendute negli hotel a 3 stelle, ma ancor più sensibili gli scostamenti positivi (dalla media) degli hotel a 4 stelle, con il 52,9% di aprile in crescita fino al 60,1% di giugno, e dei 5 stelle che raggiungono il 61,5% in aprile, il 66,3% in maggio ed il 65,5% in giugno.

<b>Occupazione camere aprile- giugno 2008 per tipologia ricettiva (%)</b>				
	Aprile	Maggio	Giugno	
1 stella	29,0	30,9	38,0	
2 stelle	30,5	33,7	42,7	
3 stelle	42,3	44,7	50,5	
4 stelle	52,9	55,4	60,1	
5 stelle	61,5	66,3	65,5	
RTA	30,8	36,9	49,5	
Alberghiero	41,9	44,6	51,0	
Totale Italia	37,0	41,2	48,9	

Anche le prenotazioni estive percorrono le stesse dinamiche, sebbene la performance alberghiera sia complessivamente inferiore a quella del comparto extralberghiero. Anche le aspettative per l'estate nel suo complesso risultano inferiori negli hotel di bassa categoria, appena il 51,4% dichiarato dagli hotel a 1 stella ed il 57,5% dai 2 stelle. Superiori invece anche alla media nazionale quelle dei 4 stelle (64,9% di vendite) e dei 5 stelle (71,3%).

### Prenotazioni camere luglio-settembre 2008 per tipologia ricettiva (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Sintesi periodo estivo
1 stella	36,3	40,2	19,0	51,4
2 stelle	43,7	45,0	23,8	57,5
3 stelle	47,6	47,6	29,6	60,9
4 stelle	51,7	50,5	37,2	64,9
5 stelle	56,1	53,4	39,5	71,3
RTA	62,3	63,2	38,4	67,0
Alberghiero	48,7	48,8	30,7	61,4
<b>Totale Italia</b>	<b>50,0</b>	<b>53,6</b>	<b>30,7</b>	<b>64,3</b>

La tipologia della clientela presente nel II trimestre del 2008 indica una forte preferenza dei mercati internazionali per gli hotel di categoria elevata, con una quota relativa pari al 44% della clientela dei 4 stelle e al 56,5% nei 5 stelle.

### Provenienza della clientela per tipologia ricettiva

	% italiani	% stranieri	Totale
1 stella	67,9	32,1	100,0
2 stelle	67,5	32,5	100,0
3 stelle	63,6	36,4	100,0
4 stelle	56,0	44,0	100,0
5 stelle	43,5	56,5	100,0
RTA	63,5	36,5	100,0
Alberghiero	64,0	36,0	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>64,7</b>	<b>35,3</b>	<b>100,0</b>

La durata dei soggiorni nel complesso si attesta a 3,6 notti negli hotel 1 stella, a 3,9 notti nei 2 stelle, a 3,7 notti nei 3 stelle e scende a 3,6 notti nei 4 stelle e 3,3 notti nei 5 stelle. Nelle residenze turistico alberghiere i soggiorni degli italiani si attestano in media sulle 5,4 notti, che arrivano a 6 per gli stranieri.

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

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

Rilevante la quota di turismo organizzato negli hotel a 4 stelle (24,4%) e nei 5 stelle (29,9%) ma ancora di più quella legata all'organizzazione dal Web che riguarda ben il 46,2% della clientela dei 4 stelle ed il 51,9% di quella dei 5 stelle, utilizzando per lo più il sito di proprietà della struttura.

Per contro la clientela abituale scende di quota con l'aumentare della categoria alberghiera, passando dal 45% degli hotel 1 stella, al 42,4% nei 3 stelle, al 36,7% nei 5 stelle.

### Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

	% turisti organizzati
1 stella	6,5
2 stelle	9,5
3 stelle	16,5
4 stelle	24,4
5 stelle	29,9
RTA	12,4
Alberghiero	14,2
Totale Italia	10,6

### Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
1 stella	7,7	5,1	9,3	22,1
2 stelle	11,4	6,8	12,5	30,7
3 stelle	15,9	9,5	14,2	39,5
4 stelle	17,8	13,5	14,8	46,2
5 stelle	22,6	15,0	14,3	51,9
RTA	18,0	7,8	14,3	40,1
Alberghiero	14,1	8,6	13,2	35,9
Totale Italia	13,3	8,7	15,4	37,3

### Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)

	% clientela abituale
1 stella	45,0
2 stelle	43,5
3 stelle	42,4
4 stelle	38,4
5 stelle	36,7
RTA	46,3
Alberghiero	42,8
Totale Italia	38,5

## 2.4 Focus sulle strutture ricettive extra – alberghiere

Complessivamente la quota di camere vendute dal comparto extralberghiero cresce dal 30,5% del mese di aprile, al 37,3% di maggio fino al 46,4% del mese di giugno. Questo trend stagionale però non corrisponde a risultati soddisfacenti in tutte le tipologie di impresa ricettiva, infatti

- nei villaggi turistici aprile e maggio si attestano su vendite sotto quota (23% e 31,5%) ma in giugno l'occupazione sale al 48,5%;
- lo stesso vale per i campeggi, con il 29,3% di venduto in aprile, il 38,2% in maggio per arrivare al 48,7% solo in giugno;
- negli agriturismo i dati di vendita delle camere sono superiori alla media del comparto in aprile (32,3%) ed in maggio (37,6%) ma non in giugno (40,5%);
- sotto la media l'occupazione camere dei B&B che si ferma al 29,8% in aprile, al 31,2% in maggio ed al 32,3% in giugno;
- tra le altre tipologie si segnalano buoni risultati per gli ostelli e per le case per ferie, mentre risulta bassa l'occupazione nei rifugi.

### Occupazione camere aprile- giugno 2008 per tipologia ricettiva (%)

	Aprile	Maggio	Giugno
villaggio	23,0	31,5	48,5
agriturismo	32,3	37,6	40,5
campeggio	29,3	38,2	48,7
B&B	29,8	31,2	32,3
case per ferie	40,0	38,3	49,8
ostello della gioventù	46,3	48,0	49,6
rifugio	20,8	16,5	19,8
Altri esercizi ricettivi	37,1	39,9	47,4
Extralberghiero	30,5	37,3	46,4
<b>Totale Italia</b>	<b>37,0</b>	<b>41,2</b>	<b>48,9</b>

Relativamente alle prenotazioni ricevute per i mesi estivi si rilevano quote elevate nei villaggi turistici (67,3% per luglio, 78,7% per agosto e 45,9% per settembre) e nei campeggi (52,1% per luglio, 61,9% per agosto e 32,3% per settembre). Per queste tipologie ricettive, infatti, anche le indicazioni degli operatori sui risultati dell'estate 2008 si attestano al 75% per i villaggi ed al 71,1% per i campeggi. Sotto la media delle prenotazioni del periodo, invece, gli agriturismi e soprattutto i B&B.

### Prenotazioni camere luglio-settembre 2008 per tipologia ricettiva (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Sintesi periodo estivo
villaggio	67,3	78,7	45,9	75,0
agriturismo	46,3	51,4	22,0	59,6
campeggio	52,1	61,9	32,3	71,1
B&B	28,9	33,7	14,6	46,8
case per ferie	57,3	52,2	28,8	66,7
ostello della gioventù	55,7	50,3	33,3	68,1
rifugio	28,0	31,8	14,8	43,9
Altri esercizi ricettivi	50,1	50,9	30,0	56,9
Extralberghiero	51,4	59,1	30,7	67,7
<b>Totale Italia</b>	<b>50,0</b>	<b>53,6</b>	<b>30,7</b>	<b>64,3</b>

La clientela del II trimestre dell'anno si caratterizza per una quota di turismo internazionale pari al 34,5%, (abbastanza in linea con la media Italia del 35,3%) che nei campeggi raggiunge una quota relativa del 41,6% della clientela, e negli agriturismi del 36,5%. Più alta invece l'incidenza degli stranieri negli ostelli (46%) e nei rifugi (45,5%).

La permanenza media varia in queste strutture dalle 6,5 notti nei villaggi alle 2,9 nei B&B, con variazioni nei soggiorni tra turisti italiani (3,5 notti) e stranieri (4,1 notti) che nel complesso soggiornano più a lungo.

### Provenienza della clientela per tipologia ricettiva

	% italiani	% stranieri	Totale
villaggio	70,7	29,3	100,0
agriturismo	63,5	36,5	100,0
campeggio	58,2	41,8	100,0
B&B	68,9	31,1	100,0
case per ferie	73,1	26,9	100,0
ostello della gioventù	54,0	46,0	100,0
rifugio	54,5	45,5	100,0
Altri esercizi ricettivi	63,6	36,4	100,0
Extralbergiero	65,5	34,5	100,0
Totale Italia	64,7	35,3	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
villaggio	6,4	6,7	6,5
agriturismo	3,7	4,8	4,2
campeggio	4,5	4,9	4,7
B&B	2,7	3,1	2,9
case per ferie	5,9	5,3	5,6
ostello della gioventù	3,2	3,5	3,4
rifugio	1,8	1,7	1,8
Altri esercizi ricettivi	4,4	4,8	4,6
Extralbergiero	3,5	4,1	3,8
Totale Italia	3,6	4,0	3,8

Tra le altre caratteristiche della clientela del II trimestre si evidenzia

- una quota rilevante di turismo organizzato nei villaggi turistici (22,7%);
- una importante presenza di turisti che organizzano dal Web, specie negli ostelli (52,9%), in agriturismo (40,6%), nei B&B (39,8%) e nei villaggi (35,9%);
- una percentuale superiore alla media del comparto di clientela abituale nei campeggi (43,9%), ma anche nelle case per ferie (42%) e nei rifugi (41,9%).

### Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

	% turisti organizzati
villaggio	22,7
agriturismo	8,8
campeggio	7,1
B&B	3,4
case per ferie	8,2
ostello della gioventù	8,2
rifugio	6,9
Altri esercizi ricettivi	6,4
Extralberghiero	6,7
<b>Totale Italia</b>	<b>10,6</b>

### Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
villaggio	14,1	8,6	13,2	35,9
agriturismo	13,1	8,8	18,7	40,6
campeggio	14,4	5,9	12,6	32,9
B&B	11,8	9,7	18,2	39,8
case per ferie	7,4	6,3	15,9	29,6
ostello della gioventù	14,0	17,3	21,7	52,9
rifugio	10,2	3,5	11,7	25,4
Altri esercizi ricettivi	11,3	8,5	17,4	37,2
Extralberghiero	12,4	8,7	17,7	38,8
<b>Totale Italia</b>	<b>13,3</b>	<b>8,7</b>	<b>15,4</b>	<b>37,3</b>

### Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)

	% clientela abituale
villaggio	35,4
agriturismo	38,4
campeggio	43,9
B&B	25,6
case per ferie	42,0
ostello della gioventù	32,6
rifugio	41,9
Altri esercizi ricettivi	35,4
Extralberghiero	33,9
<b>Totale Italia</b>	<b>38,5</b>

## 3. Il profilo del turista

### 3.1 I segmenti turistici

Nel II trimestre del 2008 il turismo presente nelle strutture ricettive italiane si connota per una quota di turismo business pari al 15,3% del totale, in calo dal 19,6% del primo trimestre 2008, a favore del turismo leisure composto di coppie (35,8%) ma anche di famiglie (32,8%).

Diversa però la composizione specifica della clientela tra le aree prodotte

- nelle città d'arte le coppie di turisti leisure (38,3%) sono il segmento prevalente, a seguire le famiglie (24,2%) ed il turismo d'affari e commerciale (23,7% nel totale individuale e gruppi);
- in montagna prevalgono le famiglie (36,1%) più che le coppie (33,1%), con una significativa presenza anche di gruppi di vacanzieri (13,5%);
- alle terme è presente nel trimestre molto turismo di coppia (38,4%) piuttosto che di famiglie (26,9%), mentre i gruppi costituiscono il 14,3%;
- al lago si conferma, come nel I trimestre, l'importanza del segmento delle coppie di turisti (40,6%), e delle famiglie che costituiscono il 32,7%;
- nelle località balneari in questo trimestre la quota di famiglie è pari al 39,7% contro il 35,9% di coppie di vacanzieri;
- in campagna la quota di coppie leisure (35,8%) supera di poco quella delle famiglie (31,7%) e si rileva un'incidenza del turismo d'affari del 19,8% nel complesso;
- nelle altre località ricettive sono presenti turisti d'affari (27,9%) e coppie di turisti leisure (27%) più che famiglie (25,9%).

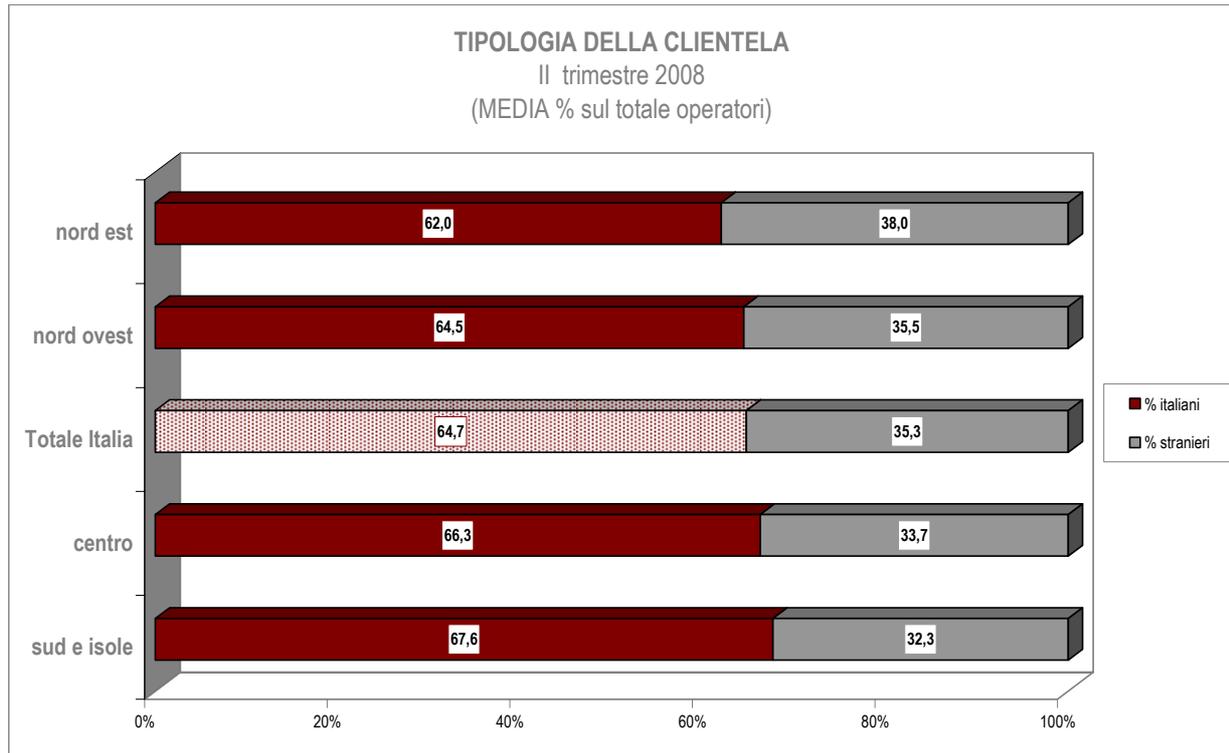
### Tipologia della clientela per prodotto (media %)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
città di interesse storico artistico	24,2	38,3	5,9	7,8	19,9	3,9	100,0
montagna	36,1	33,1	13,5	7,6	6,8	3,0	100,0
terme	26,9	38,4	14,3	10,1	8,8	1,5	100,0
lago	32,7	40,6	8,9	7,2	8,6	2,0	100,0
mare	39,7	35,9	8,5	5,6	8,4	1,9	100,0
campagna	31,7	35,8	6,2	6,6	16,1	3,7	100,0
altre località	25,9	27,0	9,3	10,0	20,7	7,2	100,0
Totale Italia	32,8	35,8	9,0	7,1	12,2	3,1	100,0

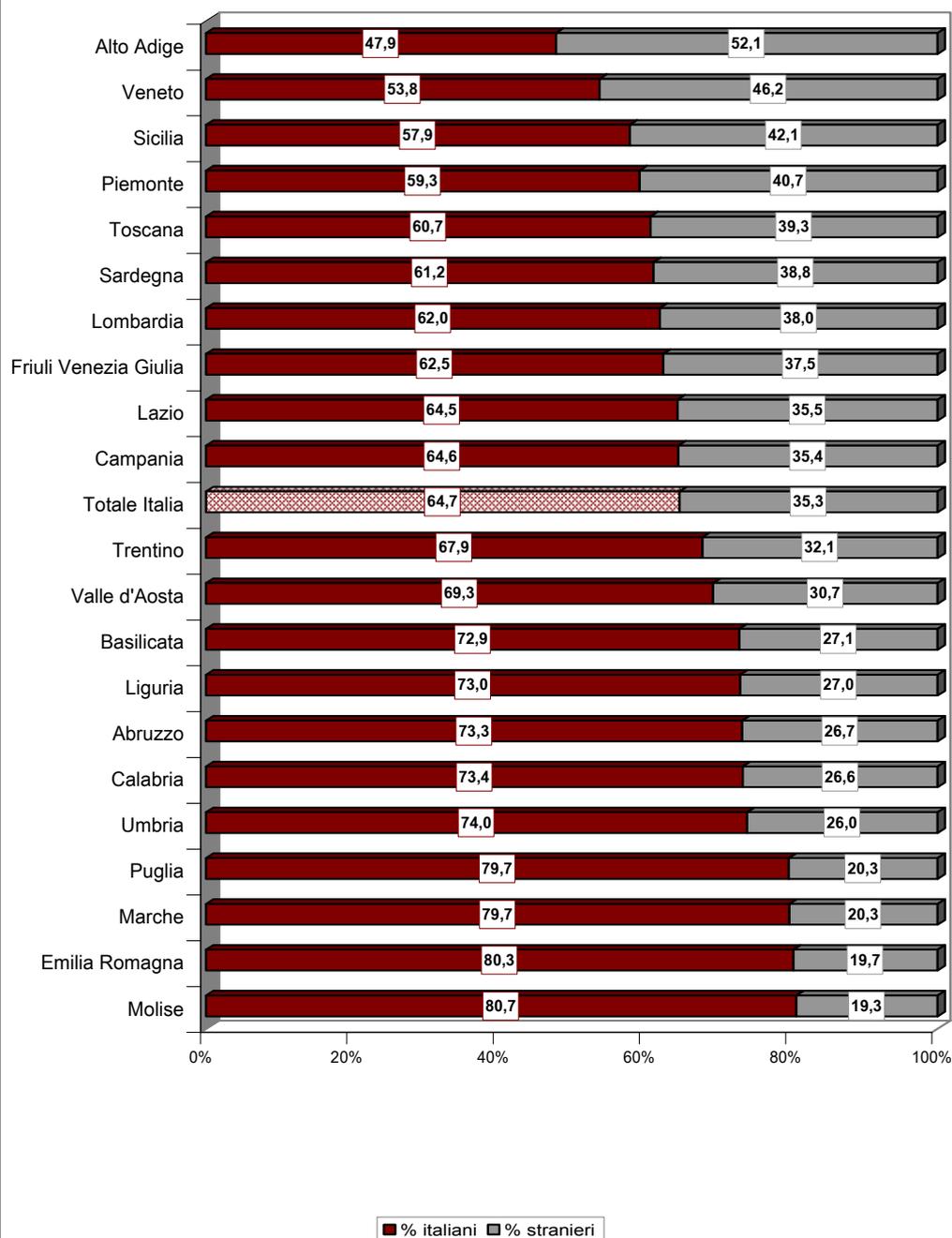
## 3.2 L'andamento dei mercati internazionali

La presenza dei mercati stranieri nelle strutture ricettive italiane nel II trimestre del 2008 è pari al 35,3% della clientela totale, con una maggiore incidenza nel nord est (38%) e nel nord ovest (35,5%) mentre nel centro (33,7%) e nel sud e isole (32,3%) la quota è più contenuta.

Alto Adige (52,1%) e Veneto (46,2%) le regioni dove si rileva una maggiore quota relativa di turisti stranieri sul totale della clientela, poi Sicilia (42,1%) e Piemonte (40,7%). Per contro la maggiore incidenza del turismo italiano si riscontra in Molise (80,7%), in Emilia Romagna (80,3%), nelle Marche (79,7%) ed in Puglia (79,7%).



**TIPOLOGIA DELLA CLIENTELA**  
 Il trimestre 2008  
 (MEDIA % sul totale operatori)



Il turismo internazionale nel II trimestre è presente in quota relativa maggiore nelle località del turismo lacuale dove rappresenta il 54,7% della clientela, e nelle città d'arte (40,3%). Le località termali e balneari si caratterizzano per contro per la netta prevalenza di turismo italiano.

### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
città di interesse storico artistico	59,7	40,3	100,0
montagna	61,2	38,8	100,0
terme	75,1	24,9	100,0
lago	45,3	54,7	100,0
mare	72,0	28,0	100,0
campagna	67,9	32,1	100,0
altre località	68,4	31,6	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>64,7</b>	<b>35,3</b>	<b>100,0</b>

Per la metà degli operatori del ricettivo italiano la Germania è il primo mercato del trimestre, poi il 21% indica la Francia, il 17,3% il Regno Unito. Seguono l'Olanda, l'Austria, gli Usa e la Svizzera. Più in dettaglio, se la Germania è il principale mercato per tutti, nel nord est il secondo è l'Austria ed il terzo la Francia, così come nel centro il secondo è quello britannico ed il terzo quello statunitense. Per gli operatori del nord ovest il terzo mercato risulta la Svizzera.

### Principali mercati % sul totale strutture

1° Germania	50,0
2° Francia	21,0
3° Regno Unito	17,3
Olanda	12,0
Austria	10,9
Usa	10,5
Svizzera	10,2
Belgio	4,8
Spagna	4,3
Russia	2,1
Polonia	2,0
Australia	1,9
Svezia	1,9

### Principali mercati per area geografica

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

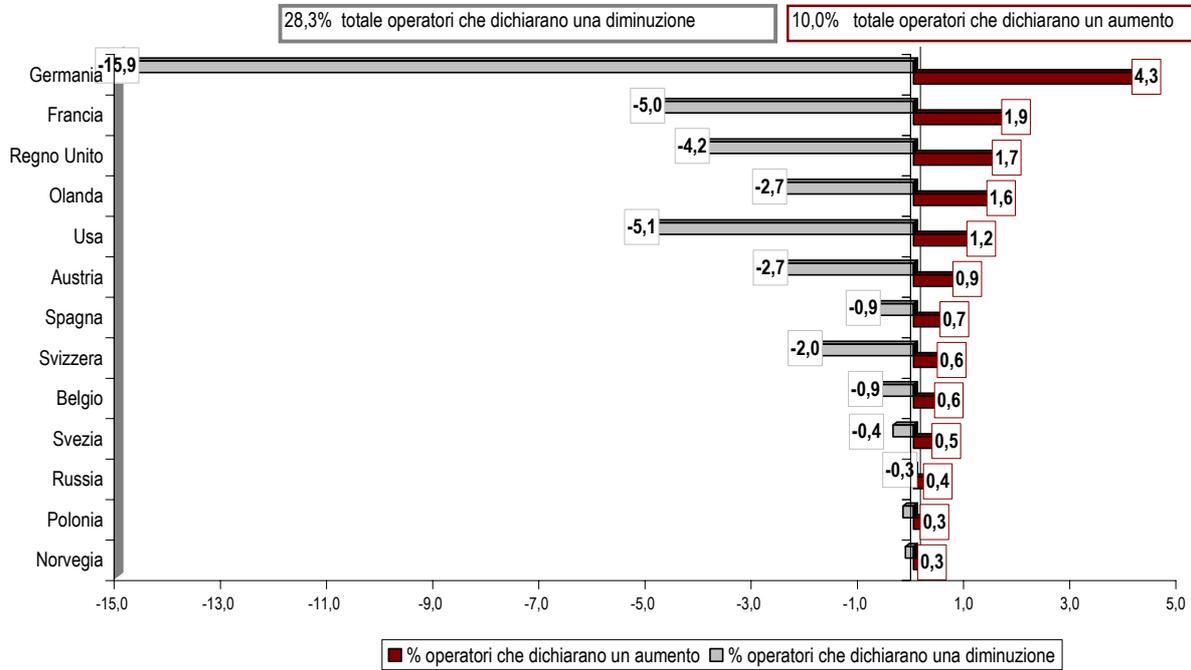
Premessa l'importanza generalmente espressa sui mercati, che vede Germania, Francia e Regno Unito in testa, la montagna si distingue per la maggiore incidenza del mercato austriaco su quello francese, così come le terme ed il lago per la maggiore importanza del mercato britannico.

### Principali mercati per area-prodotto

	1°	2°	3°
città di interesse storico artistico	Germania	Francia	Usa
montagna	Germania	Austria	Francia
terme	Germania	Regno Unito	Francia
lago	Germania	Regno Unito	Francia
mare	Germania	Francia	Regno Unito
campagna	Germania	Francia	Regno Unito
Totale Italia	Germania	Francia	Regno Unito

La diminuzione dei mercati internazionali, dichiarata dal 28,3% delle imprese, riguarda in particolare la Germania (segnalata dal 15,9% delle imprese), mentre sono meno coloro che lamentano il calo del mercato statunitense (5,1% delle imprese), francese (5%) e britannico (4,2%).

ANDAMENTO DEI PRINCIPALI MERCATI STRANIERI  
Il 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.



## 4.1 La mappa competitiva dei prodotti

La stagione primaverile ed estiva in analisi, in quanto momenti di punta di molti prodotti turistici, permette di trarre delle primissime conclusioni sugli andamenti delle diverse offerte territoriali e di settore. Infatti, la scacchiera evidenzia come

- **le città** che in tutte le regioni nel trimestre tra aprile e giugno segnano buoni risultati di occupazione (50-75%), per l'estate tengono solo in quelle comunemente definite come destinazioni minori, cioè in abbinamento ad altre offerte di prodotto, come in Valle d'Aosta, Abruzzo, Molise, Calabria e Sardegna;
- **la montagna** che fino al mese di giugno non supera il 50% di occupazione camere in nessun territorio, nelle prenotazioni per i mesi estivi vede punte di occupazione (fino al 75%) in Trentino, Alto Adige e Valle d'Aosta (in agosto), e occupazione piena (oltre il 75%) laddove la montagna si coniuga con offerte di prodotto diverse, come in Sicilia ed in Molise;
- **le località termali** nel II trimestre indicano una maggiore occupazione, fino al 75%, in Veneto e in Calabria (fino a maggio) mentre da giugno e più propriamente in estate parte la stagione anche in Trentino, Emilia Romagna, Toscana, Umbria, Campania e Sicilia ed in queste ultime due regioni nel mese di agosto sfiora la piena occupazione (oltre il 75%);
- **il turismo lacuale**, ad eccezione che nel Veneto dove il lancio è a maggio, mostra il picco a giugno specie in Trentino (che in luglio e agosto supera il 75% di camere prenotate) ma anche in Lombardia e Piemonte;
- **le località balneari**, protagoniste, partono in giugno nel Veneto, in Liguria, in Toscana, nel Lazio, in Campania ed in Sardegna (tutte fino al 75% di occupazione), poi da luglio le altre mete dell'Adriatico e la Sicilia; è il mare in Abruzzo/Molise a superare il 75% di prenotazioni per agosto;
- **il turismo della natura** in primavera si attesta al 75% Friuli Venezia Giulia e Molise, poi in estate parte anche in Veneto, Toscana, Abruzzo (oltre il 75% in agosto) e Calabria.

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

L'occupazione delle camere nelle strutture ricettive delle città di interesse storico artistico risulta in assoluto la più elevata del II trimestre, con il 53% di camere occupate ad aprile, il 55,2% a maggio ed il 55,6% a giugno. Le prenotazioni per i mesi estivi, invece, coerentemente con la stagionalità di prodotto, si attestano su livelli inferiori alla media nazionale, fermandosi al 43,5% per luglio, al 38,6% per agosto, al 27,8% per settembre. Anche le aspettative degli operatori sull'estate indicano il 61,4% di camere vendute contro il 64,3% in media Italia.

### Occupazione camere aprile- giugno 2008 per area-prodotto (%)

	Aprile	Maggio	Giugno
città di interesse storico artistico	53,0	55,2	55,6
Totale Italia	37,0	41,2	48,9

### Prenotazioni camere luglio-settembre 2008 (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Sintesi periodo estivo
città di interesse storico artistico	43,5	38,6	27,8	61,4
Totale Italia	50,0	53,6	30,7	64,3

La tipologia della clientela in queste strutture, vede una quota di turismo internazionale pari al 40,3% che soggiorna in media 3,2 notti, prolungando seppur di poco i soggiorni rispetto ai turisti italiani che si fermano in media per 2,8 notti.

Relativamente all'organizzazione della vacanza, la quota di turismo organizzato nelle città d'arte, pari all'11,4%, è appena superiore alla media Italia, mentre molto più alta risulta quella del turismo che organizza on-line pari nel complesso al 45,1% tra coloro che utilizzano le e-mail (18,1%), chi organizza dal sito della struttura (14,3%) e chi dai grandi portali (12,6%). La clientela abituale, specie nei grandi centri, rappresenta una quota più contenuta pari al 31,7%, coerentemente con la presenza del segmento d'affari e commerciale (23,7% nel totale individuale e gruppi). Tra i turisti leisure, invece, le coppie (38,3%).

### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
città di interesse storico artistico	59,7	40,3	100,0
Totale Italia	64,7	35,3	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
città di interesse storico artistico	2,8	3,2	3,0
Totale Italia	3,6	4,0	3,8

### Turisti organizzati per prodotto (%)

	% turisti organizzati
città di interesse storico artistico	11,4
Totale Italia	10,6

### Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
città di interesse storico artistico	14,3	12,6	18,1	45,1
Totale Italia	13,3	8,7	15,4	37,3

### Clientela abituale per prodotto (%)

	% clientela abituale
città di interesse storico artistico	31,7
Totale Italia	38,5

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
città di interesse storico artistico	24,2	38,3	5,9	7,8	19,9	3,9	100,0
Totale Italia	32,8	35,8	9,0	7,1	12,2	3,1	100,0

### 4.3 La montagna

L'occupazione delle camere nelle imprese ricettive della montagna presenta nel II trimestre valori contenuti, che si attestano su vendite medie del 27,6% di camere in aprile, sul 29,1% in maggio e sul 35,4% in giugno. Sebbene non si tratti della stagione di punta del prodotto desta qualche preoccupazione soprattutto il dato relativo al mese di giugno che non raggiunge la media Italia e che preannuncia anche nelle prenotazioni per l'estate un risultato non esaltante. Infatti, anche le prenotazioni per il mese di luglio (46,7%) e agosto (52%) risultano inferiori al dato medio nazionale, mentre per il mese di settembre con il 31,3% di prenotazioni la montagna si attesta appena sopra la media Italia. Anche nel complesso dell'estate gli operatori si aspettano di raggiungere una quota vendite pari solo al 55,1%.

#### Occupazione camere aprile- giugno 2008 per area-prodotto (%)

	Aprile	Maggio	Giugno
montagna	27,6	29,1	35,4
Totale Italia	37,0	41,2	48,9

#### Prenotazioni camere luglio-settembre 2008 (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Sintesi periodo estivo
montagna	46,7	52,0	31,3	55,1
Totale Italia	50,0	53,6	30,7	64,3

La clientela presente in montagna nel periodo vede un'incidenza di turismo internazionale pari al 38,8%. La permanenza media della domanda che soggiorna in queste località è più lunga sia per il mercato italiano (4,5 notti), che per quello straniero (4,9 notti).

L'organizzazione della vacanza rivela una quota bassa di turismo organizzato (9%) e che passa anche poco dal Web, nel complesso solo il 34% della clientela presente (utilizzando soprattutto i siti di proprietà delle strutture). Superiore alla media Italia invece la quota di clienti abituali (44,2%), soprattutto famiglie (36,1%) e coppie (33,1%).

### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
montagna	61,2	38,8	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>64,7</b>	<b>35,3</b>	<b>100,0</b>

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
montagna	4,5	4,9	4,7
<b>Totale Italia</b>	<b>3,6</b>	<b>4,0</b>	<b>3,8</b>

### Turisti organizzati per prodotto (%)

	% turisti organizzati
montagna	9,0
<b>Totale Italia</b>	<b>10,6</b>

### Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
montagna	15,1	7,0	11,9	34,0
<b>Totale Italia</b>	<b>13,3</b>	<b>8,7</b>	<b>15,4</b>	<b>37,3</b>

### Clientela abituale per prodotto (%)

	% clientela abituale
montagna	44,2
<b>Totale Italia</b>	<b>38,5</b>

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
montagna	36,1	33,1	13,5	7,6	6,8	3,0	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>32,8</b>	<b>35,8</b>	<b>9,0</b>	<b>7,1</b>	<b>12,2</b>	<b>3,1</b>	<b>100,0</b>

## 4.4 Le terme

Nelle località termali la congiuntura del trimestre rivela un andamento di occupazione camere nelle strutture ricettive che nel mese di aprile (35,8%) si attesta abbastanza in linea con il dato nazionale, ma che nei mesi di maggio (34,8%) e giugno (43,8%) risulta inferiore. Migliori le prenotazioni per l'estate, per luglio (49,2%) ma specialmente per il mese di agosto (55,4%), grazie anche al connubio di offerta con altri prodotti di alcune delle principali località termali italiane. Per settembre invece gli operatori contano solo il 24,4% di prenotazioni.

### Occupazione camere aprile- giugno 2008 per area-prodotto (%)

	Aprile	Maggio	Giugno
terme	35,8	34,8	43,8
Totale Italia	37,0	41,2	48,9

### Prenotazioni camere luglio-settembre 2008 (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Sintesi periodo estivo
terme	49,2	55,4	24,4	65,6
Totale Italia	50,0	53,6	30,7	64,3

La clientela presente nelle strutture ricettive delle località termali, prevalentemente italiana ma con il 24,9% di turismo internazionale, soggiorna in media 4,2 notti, 4,5 notti i turisti italiani e 4 notti quelli stranieri. Il livello di organizzazione è più articolato sull'intermediazione che porta il 14% della clientela del periodo, che non sul Web da cui proviene solo il 29,9% della clientela (contro il 37,3% in media Italia) e che prevalentemente utilizza mail per la prenotazione del soggiorno.

Di molto superiore alla media nazionale invece il carattere di fidelizzazione delle imprese verso il turista, con il 44% di clientela abituale. Turismo di coppia (38,4%) e meno famiglie (26,9%), con un'alta quota di gruppi che costituiscono il 14,3% del totale della clientela.

### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
terme	75,1	24,9	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>64,7</b>	<b>35,3</b>	<b>100,0</b>

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
terme	4,5	4,0	4,2
<b>Totale Italia</b>	<b>3,6</b>	<b>4,0</b>	<b>3,8</b>

### Turisti organizzati per prodotto (%)

	% turisti organizzati
terme	14,0
<b>Totale Italia</b>	<b>10,6</b>

### Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
terme	10,7	7,3	11,9	29,9
<b>Totale Italia</b>	<b>13,3</b>	<b>8,7</b>	<b>15,4</b>	<b>37,3</b>

### Clientela abituale per prodotto (%)

	% clientela abituale
terme	44,0
<b>Totale Italia</b>	<b>38,5</b>

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
terme	26,9	38,4	14,3	10,1	8,8	1,5	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>32,8</b>	<b>35,8</b>	<b>9,0</b>	<b>7,1</b>	<b>12,2</b>	<b>3,1</b>	<b>100,0</b>

## 4.5 Le destinazioni lacuali

In piena alta stagione le imprese ricettive del turismo lacuale restituiscono valori di occupazione camere superiori alla media nazionale, pari cioè al 38,4% in aprile, al 45,3% in maggio ed al 49,4% in giugno. Il positivo andamento prosegue nelle prenotazioni per l'estate, migliore area prodotto del mese di luglio (58,8%) e di settembre (34,6%), con il dato di agosto (56,8%) secondo solo al turismo balneare.

Complessivamente, infatti, le aspettative di vendita degli operatori per l'estate 2008 si attestano al 68%.

### Occupazione camere aprile- giugno 2008 per area-prodotto (%)

	Aprile	Maggio	Giugno
lago	38,4	45,3	49,4
Totale Italia	37,0	41,2	48,9

### Prenotazioni camere luglio-settembre 2008 (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Sintesi periodo estivo
lago	58,8	56,8	34,6	68,0
Totale Italia	50,0	53,6	30,7	64,3

La clientela delle imprese ricettive nelle località lacuali vede una quota di turismo internazionale molto rilevante, pari al 54,7%, con soggiorni nel II trimestre ancora brevi, di 2,9 notti gli italiani e 3,9 gli stranieri. Molto articolate le modalità di organizzazione della vacanza al lago che rivelano una quota rilevante di turismo organizzato (15,4%), e ancor più importante di turismo che organizza dal Web, nel complesso il 44,9% della clientela, tra chi invia una semplice mail (21,2%), chi passa dal sito Web della struttura ricettiva (15,4%) e chi dai grandi portali turistici (8,3%). Anche la clientela abituale è relativa ad una quota del 42,6%. Si tratta, come di consueto, di coppie di turisti (40,6%), e di famiglie (32,7%).

### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
lago	45,3	54,7	100,0
Totale Italia	64,7	35,3	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
lago	2,9	3,9	3,4
<b>Totale Italia</b>	<b>3,6</b>	<b>4,0</b>	<b>3,8</b>

### Turisti organizzati per prodotto (%)

	% turisti organizzati
lago	15,4
<b>Totale Italia</b>	<b>10,6</b>

### Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
lago	15,4	8,3	21,2	44,9
<b>Totale Italia</b>	<b>13,3</b>	<b>8,7</b>	<b>15,4</b>	<b>37,3</b>

### Clientela abituale per prodotto (%)

	% clientela abituale
lago	42,6
<b>Totale Italia</b>	<b>38,5</b>

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
lago	32,7	40,6	8,9	7,2	8,6	2,0	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>32,8</b>	<b>35,8</b>	<b>9,0</b>	<b>7,1</b>	<b>12,2</b>	<b>3,1</b>	<b>100,0</b>

## 4.6 Il balneare

L'occupazione delle camere nelle strutture ricettive del turismo balneare indica nel mese di giugno l'avvio del picco stagionale. Infatti, se nel mese di aprile (29,8%) e di maggio (35,2%) le vendite sono sotto la media Italia, dal mese di giugno (49,5%) e nelle prenotazioni per luglio (54,9%), agosto (60,8%) e settembre (31,6%) il mare si posiziona con i risultati migliori. Non si tratta però di un tutto esaurito, e così gli operatori prevedono di vendere questa estate in media solo il 67,6% delle camere.

### Occupazione camere aprile- giugno 2008 per area-prodotto (%)

	Aprile	Maggio	Giugno
mare	29,8	35,2	49,5
Totale Italia	37,0	41,2	48,9

### Prenotazioni camere luglio-settembre 2008 (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Sintesi periodo estivo
mare	54,9	60,8	31,6	67,6
Totale Italia	50,0	53,6	30,7	64,3

La tipologia della clientela delle località balneari si contraddistingue per una bassa quota relativa di turismo internazionale, pari al 28% del totale, e per soggiorni prolungati, in media 4,3 notti (4,4 gli stranieri, 4,1 gli italiani).

L'organizzazione della vacanza non vede l'utilizzo articolato dei canali di intermediazione, evidenziando una quota di turismo intermediato da tour operator pari solo all'11,8%, ed una quota di chi organizza online ferma al 34,3% (contro la media Italia del 37,3%), che si compone del 15,2% che organizza tramite e-mail, del 12,2% che si rivolge al sito della struttura e solo del 6,9% che accede tramite i grandi portali turistici. Anche la quota di turismo abituale, pari al 39,2%, supera appena la media nazionale. I segmenti di domanda del balneare nel trimestre si caratterizzano per la presenza di famiglie (39,7%) e di coppie di vacanzieri (35,9%).

### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
mare	72,0	28,0	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>64,7</b>	<b>35,3</b>	<b>100,0</b>

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
mare	4,1	4,4	4,3
<b>Totale Italia</b>	<b>3,6</b>	<b>4,0</b>	<b>3,8</b>

### Turisti organizzati per prodotto (%)

	% turisti organizzati
mare	11,8
<b>Totale Italia</b>	<b>10,6</b>

### Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
mare	12,2	6,9	15,2	34,3
<b>Totale Italia</b>	<b>13,3</b>	<b>8,7</b>	<b>15,4</b>	<b>37,3</b>

### Clientela abituale per prodotto (%)

	% clientela abituale
mare	39,2
<b>Totale Italia</b>	<b>38,5</b>

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
mare	39,7	35,9	8,5	5,6	8,4	1,9	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>32,8</b>	<b>35,8</b>	<b>9,0</b>	<b>7,1</b>	<b>12,2</b>	<b>3,1</b>	<b>100,0</b>

## 4.7 Il turismo verde e rurale

L'occupazione delle camere nelle strutture ricettive di campagna segnala nel trimestre una partenza di stagione più lenta ad aprile (36,4%), che sale subito a maggio (46,7%) e giugno (53,5%) superando la media nazionale. Le prenotazioni per i mesi estivi sono in linea col dato medio Italia, con il 47,5% di prenotazioni per luglio, il 55,3% per agosto ed il 30,4% per settembre. Nel complesso, in questa estate 2008, gli operatori del turismo verde si aspettano di vendere in media il 69,7% delle camere.

### Occupazione camere aprile- giugno 2008 per area-prodotto (%)

	Aprile	Maggio	Giugno
campagna	36,4	46,7	53,5
Totale Italia	37,0	41,2	48,9

### Prenotazioni camere luglio-settembre 2008 (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Sintesi periodo estivo
campagna	47,5	55,3	30,4	69,7
Totale Italia	50,0	53,6	30,7	64,3

La tipologia della clientela, prevalentemente italiana con una quota di turismo internazionale del 32,1%, si caratterizza per soggiorni brevi, di 3 notti in media per gli italiani e di 3,5 notti per gli stranieri.

Bassissima l'incidenza sul totale della clientela di coloro che si rivolgono al sistema dell'intermediazione delle vacanze, appena il 7,1%, ma anche il canale del Web porta solo il 35% dei clienti del periodo (con prevalente utilizzo di e-mail, 16,4%). Inoltre, il turismo verde in questo trimestre non si connota particolarmente per la quota di turismo abituale, pari al 34,8% del totale. Sono coppie (35,8%) e famiglie (31,7%) ma anche una certa quota di turismo d'affari e commerciale (19,8%).

**Provenienza della clientela per prodotto**

	% italiani	% stranieri	Totale
campagna	67,9	32,1	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>64,7</b>	<b>35,3</b>	<b>100,0</b>

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
campagna	3,0	3,5	3,2
<b>Totale Italia</b>	<b>3,6</b>	<b>4,0</b>	<b>3,8</b>

**Turisti organizzati per prodotto (%)**

	% turisti organizzati
campagna	7,1
<b>Totale Italia</b>	<b>10,6</b>

**Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)**

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
campagna	10,0	8,6	16,4	35,0
<b>Totale Italia</b>	<b>13,3</b>	<b>8,7</b>	<b>15,4</b>	<b>37,3</b>

**Clientela abituale per prodotto (%)**

	% clientela abituale
campagna	34,8
<b>Totale Italia</b>	<b>38,5</b>

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
campagna	31,7	35,8	6,2	6,6	16,1	3,7	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>32,8</b>	<b>35,8</b>	<b>9,0</b>	<b>7,1</b>	<b>12,2</b>	<b>3,1</b>	<b>100,0</b>

## 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%.

<b>Distribuzione interviste</b>				
	esercizi		letti	
	ISTAT	ISNART	ISTAT	ISNART
Ricettività Italia				
Hotel 1 stella	14,2	14,2	5,4	5,8
Hotel 2 stelle	22,9	22,9	12,3	14,4
Hotel 3 stelle	43,6	43,6	46,0	47,6
Hotel 4 stelle	11,7	11,7	26,2	22,0
Hotel 5 stelle	0,8	0,7	2,3	2,1
Residenze Turistico Alberghiere	6,9	6,9	7,9	8,0
<b>Totale alberghi</b>	<b>50,9</b>	<b>51,9</b>	<b>53,6</b>	<b>53,5</b>
Campeggi e Villaggi turistici	3,8	3,9	34,9	33,2
Alloggi agro-turistici e Country-Houses	19,4	19,7	4,0	5,8
Bed & Breakfast	18,9	18,5	1,6	2,2
Case per ferie	2,6	2,5	2,9	3,0
Ostello della gioventù	0,6	0,5	0,6	0,6
Rifugi alpini	1,3	1,2	0,8	0,9
Altri esercizi ricettivi	2,4	1,8	1,6	0,8
<b>Totale esercizi complementari</b>	<b>49,1</b>	<b>48,1</b>	<b>46,4</b>	<b>46,5</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 16 giugno al 4 luglio 2008.