



---

per

Osservatorio Nazionale del Turismo

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

Ottobre 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:	Settembre 2008
Casi:	5.000

## Sommario

Sommario .....	3
1. L'andamento della stagione .....	4
1.1 Un III trimestre di tenuta .....	4
1.2 Crescono le prenotazioni per l'autunno .....	7
1.3 Stagna (anche in estate) il mercato domestico .....	9
2. Le performance delle strutture ricettive .....	13
2.1 Le politiche di promozione-commercializzazione .....	13
2.2 L'andamento nelle strutture ricettive alberghiere e extralberghiere .....	17
2.3 Focus sulle strutture ricettive alberghiere .....	19
2.4 Focus sulle strutture ricettive extralberghiere .....	23
2.5 L'andamento dei mercati internazionali .....	26
3. Il profilo del turista .....	28
3.1 I segmenti turistici .....	28
3.2 L'andamento dei mercati internazionali .....	29
4. I prodotti turistici .....	31
4.1 La mappa competitiva dei prodotti .....	32
4.2 Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico .....	33
4.3 La montagna .....	35
4.4 Le terme .....	37
4.5 Il balneare .....	39
4.6 Le destinazioni lacuali .....	41
4.7 Il turismo verde e rurale .....	43
Nota metodologica .....	45

## 1. L'andamento della stagione

### 1.1 Un III trimestre di tenuta

L'estate 2008 vede risultati di occupazione camere nelle imprese ricettive italiane che indicano complessivamente una tenuta alla difficile congiuntura economica del Paese: il 66,8% di camere occupate a luglio, il 76,2% ad agosto ed il 47,2% nel mese di settembre<sup>1</sup>.

Relativamente alle destinazioni turistiche dell'estate, i migliori andamenti di occupazione si rilevano nel nord est (70,8% a luglio, 78,8% ad agosto, 52,7% a settembre) mentre, nel nord ovest l'occupazione camere si ferma al 62,4% a luglio ed al 68,3% ad agosto. Le destinazioni del sud e delle isole, solitamente protagoniste dell'estate, superano, nel complesso, la media nazionale solo nel mese di agosto, quando occupano il 78,4% della disponibilità. Sottotono anche i risultati nel centro Italia, dove solo a luglio si supera il livello nazionale occupando il 74,9% delle camere.

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

	Luglio	Agosto	Settembre
nord ovest	62,4	68,3	45,0
nord est	70,8	78,8	52,7
centro	68,2	74,9	43,3
sud e isole	62,2	78,4	44,3
<b>Totale Italia</b>	<b>66,8</b>	<b>76,2</b>	<b>47,2</b>

Relativamente alle singole destinazioni regionali il mese di luglio vede i migliori risultati di occupazione camere nelle località del Veneto (75,4%), della Toscana (74,6%), dell'Emilia Romagna (69,9%) e della Liguria (69,7%). Agosto porta alla Puglia l'83,7% di camere occupate, al Molise l'83,6%, al Veneto come

<sup>1</sup> Dato provvisorio dato il termine della rilevazione al 25 settembre

all'Abruzzo l'82,2%. Per settembre ripartono meglio che altrove le performance in Veneto (57,1%), in Sicilia (56,1%) e in Alto Adige (53,3%).

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

	Luglio	Agosto	Settembre
Piemonte	62,2	65,2	44,6
Valle d'Aosta	53,2	74,0	20,0
Lombardia	60,4	63,0	49,3
Trentino	65,3	75,5	51,0
Alto Adige	64,6	79,8	53,3
Veneto	75,4	82,2	57,2
Friuli Venezia Giulia	66,1	69,8	43,2
Liguria	69,7	79,8	46,4
Emilia Romagna	69,9	76,0	46,8
Toscana	74,6	80,5	51,1
Umbria	49,0	58,5	37,2
Marche	63,1	80,2	26,3
Lazio	64,5	65,7	40,5
Abruzzo	66,7	82,2	30,7
Molise	54,5	83,6	33,8
Campania	59,4	71,4	50,2
Puglia	65,4	83,7	43,0
Basilicata	47,7	70,6	40,0
Calabria	57,4	80,5	40,2
Sicilia	62,4	79,3	56,1
Sardegna	64,0	74,9	39,9
<b>Totale Italia</b>	<b>66,8</b>	<b>76,2</b>	<b>47,2</b>

I risultati di prodotto chiarificano gli andamenti evidenziati:

- nel mese di luglio sono particolarmente positivi rispetto alla media del Paese i risultati nelle località lacuali (77,6% di occupazione), in quelle balneari (71,3%) ed in campagna (69,4%);
- ad agosto riempiono l'84,3% della disponibilità le mete balneari ed il 79,3% quelle lacuali;
- a settembre tiene ancora il turismo dei laghi (61%), riprendono le città d'arte (57,4%) e le località termali (55,2%).

### Occupazione camere luglio - settembre 2008 per area-prodotto (%)

	Luglio	Agosto	Settembre
città di interesse storico artistico	60,6	62,7	57,4
montagna	58,4	72,4	41,2
terme	61,3	71,7	55,2
lago	77,6	79,3	61,0
mare	71,3	84,3	42,9
campagna	69,4	76,9	43,5
altre località	57,4	57,1	52,5
<b>Totale Italia</b>	<b>66,8</b>	<b>76,2</b>	<b>47,2</b>

## 1.2 Crescono le prenotazioni per l'autunno

Migliori rispetto a quanto rilevato nel 2007 le prenotazioni registrate a settembre per il mese di ottobre (26%), novembre (12,2%) e dicembre (13,1%), specie nel nord est (32,4% di prenotazioni per ottobre) e nel nord ovest (16,7% le prenotazioni per novembre).

Le prenotazioni rilevate in ciascuna regione e per ciascun prodotto, segnalano per il mese di ottobre una forte attenzione alle mete del turismo lacuale (38% di prenotazioni) e delle città d'arte (37%), in particolare per le località del Veneto (44,8%), della Campania (33,5%), del Lazio (32,2%) e della Sicilia (30,3%).

Per novembre le prenotazioni si concentrano ancora verso le città (19,2% di camere prenotate) e verso le terme (15,9%), con più incidenza nel Trentino (23,9%), in Sicilia (19,3%) ed in Piemonte (19,1%).

Più prenotate per il mese di dicembre le località montane (22,3% di prenotazioni) che vedono in testa quelle per l'Alto Adige (32%), il Trentino (28,9%) e la Lombardia (21,3%).

### Prenotazioni camere ottobre-dicembre 2008 per area (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
nord ovest	24,8	16,7	16,7
nord est	32,4	11,9	18,1
centro	24,5	9,9	5,7
sud e isole	20,7	10,5	9,2
<b>Totale Italia</b>	<b>26,0</b>	<b>12,2</b>	<b>13,1</b>

### Prenotazioni camere ottobre-dicembre 2008 (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
città di interesse storico artistico	37,0	19,2	14,1
montagna	20,7	11,3	22,3
terme	29,2	15,9	15,7
lago	38,0	7,7	10,1
mare	18,7	7,5	5,7
campagna	18,6	8,4	8,6
altre località	27,8	15,7	17,4
<b>Totale Italia</b>	<b>26,0</b>	<b>12,2</b>	<b>13,1</b>

### Prenotazioni camere ottobre-dicembre 2008 per regione (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
Piemonte	25,9	19,1	14,0
Valle d'Aosta	12,1	13,1	17,6
Lombardia	28,9	17,4	21,3
Trentino	27,3	23,9	28,9
Alto Adige	27,3	10,0	32,0
Veneto	44,8	7,6	4,6
Friuli Venezia Giulia	22,7	6,2	14,6
Liguria	18,4	11,9	9,1
Emilia Romagna	23,1	15,4	14,7
Toscana	25,9	8,4	7,2
Umbria	16,6	7,1	6,4
Marche	8,8	4,0	3,3
Lazio	32,2	15,0	5,0
Abruzzo	6,8	3,8	6,8
Molise	5,6	2,6	3,5
Campania	33,5	15,9	16,5
Puglia	13,7	7,1	7,3
Basilicata	23,4	12,9	19,3
Calabria	13,7	4,9	5,0
Sicilia	30,3	19,3	12,1
Sardegna	14,9	7,6	5,1
<b>Totale Italia</b>	<b>26,0</b>	<b>12,2</b>	<b>13,1</b>

### 1.3 Stagna (anche in estate) il mercato domestico

Le indicazioni fornite dagli operatori del ricettivo sull'andamento del mercato mettono in luce, anche per l'estate trascorsa, una maggiore instabilità del mercato domestico rispetto a quello internazionale.

A fronte del 58,7% di imprese che dichiarano stabile il mercato italiano, infatti, si rileva una quota pari al 30,8% di strutture ricettive dove si assiste, omogeneamente in tutte le aree del Paese, ad una diminuzione dei flussi domestici (in calo in media del -19,7%).

Per contro alcune destinazioni sono invece in ripresa su questo mercato e nel 10,6% delle strutture ricettive la domanda italiana è in crescita (in media del +16,9%), in particolare nel sud e nelle isole.

Sul fronte internazionale risulta, invece, risulta maggiore la quota di imprese ricettive che segnalano una stabilità dei mercati internazionali, pari al 63,7% (68% nel nord est), sebbene si rilevi una diminuzione nel 24,2% delle strutture italiane (in media in calo del 29,5%).

Rispetto alla domanda italiana, è maggiore, pari al 12,1%, anche la quota di imprese dove il turismo internazionale risulta in crescita, in media del +19,2%.

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

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Totale Italia	10,6	58,7	30,8	12,1	63,7	24,2
% media di variazione rilevata	+16,9		-19,7	+19,2		-29,5

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

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
nord ovest	8,2	61,3	30,5	12,6	64,8	22,6
nord est	11,2	57,9	30,9	11,4	68,0	20,6
centro	9,1	59,8	31,1	11,8	61,6	26,6
sud e isole	13,2	56,3	30,5	13,0	58,3	28,7
Totale Italia	10,6	58,7	30,8	12,1	63,7	24,2

Gli andamenti segnalati a livello regionale mostrano una maggiore variabilità. In particolare, sul mercato italiano alcuni territori soffrono maggiormente la contrazione del mercato italiano, come in Veneto dove il 41,1% delle imprese lamenta il calo del mercato domestico e nel Lazio dove questo è sentito dal 39,3%, e laddove sono molto contenuti anche i segnali di ripresa. Per contro la quota di imprese che dichiarano una stabilità dei flussi italiani è maggiore in Sardegna (67,4%), in Friuli Venezia Giulia (65,2%) ed in Umbria (65%).

Alcune regioni, infine, segnano una sostanziale crescita sui mercati stranieri, come la Valle d'Aosta ed il Trentino, dove la quota di imprese che indicano la crescita del turismo internazionale supera quella di coloro che indicano una diminuzione.

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

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Piemonte	6,3	62,1	31,6	7,0	61,4	31,6
Valle d'Aosta	13,9	49,6	36,5	21,1	61,4	17,5
Lombardia	7,2	61,4	31,4	12,7	68,7	18,6
Trentino	8,5	56,0	35,4	13,9	74,9	11,3
Alto Adige	15,6	57,9	26,5	14,1	63,5	22,4
Veneto	4,5	54,4	41,1	5,4	75,5	19,1
Friuli Venezia Giulia	10,5	65,2	24,2	14,1	66,6	19,2
Liguria	10,2	63,7	26,0	15,9	63,3	20,8
Emilia Romagna	14,1	60,4	25,5	11,7	65,0	23,3
Toscana	10,1	59,8	30,1	13,7	61,9	24,4
Umbria	9,5	65,0	25,5	13,8	63,5	22,6
Marche	14,0	63,4	22,6	13,3	63,9	22,8
Lazio	5,0	55,7	39,3	6,7	58,9	34,4
Abruzzo	17,1	58,9	24,1	14,5	60,7	24,9
Molise	13,1	60,3	26,6	11,6	71,9	16,6
Campania	15,5	46,9	37,6	17,3	38,3	44,4
Puglia	10,4	62,9	26,7	11,2	66,6	22,2
Basilicata	11,7	53,8	34,6	14,0	64,2	21,9
Calabria	14,9	51,8	33,3	10,5	62,6	26,9
Sicilia	16,0	52,8	31,2	15,1	56,4	28,5
Sardegna	6,0	67,4	26,6	7,2	70,2	22,6
Totale Italia	10,6	58,7	30,8	12,1	63,7	24,2

Nel dettaglio delle aree di prodotto, le località balneari hanno sofferto meno delle altre la criticità sul mercato italiano (in calo nel 24,9% delle imprese contro una media nazionale del 30,8%), e presentano una quota maggiore di strutture che dichiarano stabilità (62,3%) e crescita (12,8%). Risulta, invece, più problematico l'andamento del turismo straniero.

Al contrario, nelle località lacuali il 34,8% delle imprese lamenta la diminuzione dei turisti italiani ma solo il 20,2% di imprese segnala il calo del mercato internazionale.

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

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
città di interesse storico artistico	7,9	57,3	34,8	10,9	61,7	27,3
montagna	10,7	57,1	32,2	11,4	66,8	21,8
terme	11,9	56,1	32,0	11,6	65,3	23,2
lago	6,0	59,1	34,8	12,5	67,3	20,2
mare	12,8	62,3	24,9	12,3	62,6	25,1
campagna	11,3	57,8	30,9	13,9	62,3	23,8
altre località	10,9	58,0	31,0	14,3	63,3	22,4
<b>Totale Italia</b>	<b>10,6</b>	<b>58,7</b>	<b>30,8</b>	<b>12,1</b>	<b>63,7</b>	<b>24,2</b>

Più diffusa la preoccupazione sul mercato domestico da parte degli hotel di bassa categoria, 1 e 2 stelle, dove quasi 4 operatori su 10 dichiara una diminuzione dei flussi italiani, difficoltà sentita anche dal comparto extralberghiero, specie dai villaggi e dai B&B, mentre tra gli agriturismo l'andamento appare più equilibrato.

Il fronte internazionale dove la criticità è meno diffusa vede però segnali di diminuzione dei turisti stranieri tra gli hotel di altissima categoria, nel 32,5% dei 5 stelle, e nella tipologia ricettiva extralberghiera dei B&B (per il 29,9%).

**Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per tipologia  
III trimestre 2008**

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
hotel	10,1	59,0	30,9	11,3	64,3	24,3
1 stella	6,6	56,5	36,9	8,1	64,1	27,8
2 stelle	9,5	51,9	38,6	10,3	61,1	28,6
3 stelle	10,0	61,8	28,2	12,2	65,6	22,2
4 stelle	14,2	64,3	21,5	13,1	65,6	21,3
5 stelle	14,9	60,2	24,9	14,1	53,4	32,5
RTA	12,4	61,0	26,6	11,9	66,0	22,1
villaggio	12,6	50,9	36,4	19,2	57,9	22,8
agriturismo	13,6	59,6	26,8	14,8	64,1	21,2
campeggio	12,4	56,7	30,9	18,1	61,0	20,9
B&B	8,7	57,2	34,0	7,9	62,2	29,9
case per ferie	11,6	60,2	28,2	21,0	64,1	14,9
ostello della gioventù	16,7	61,2	22,1	18,1	53,5	28,5
rifugio	3,5	53,4	43,1	12,5	55,7	31,8
Altri esercizi ricettivi	7,5	60,8	31,6	16,3	68,9	14,8
<b>Totale Italia</b>	<b>10,6</b>	<b>58,7</b>	<b>30,8</b>	<b>12,1</b>	<b>63,7</b>	<b>24,2</b>

## 2. Le performance delle strutture ricettive

### 2.1 Le politiche di promozione-commercializzazione

Il 31,4% delle imprese ricettive in questa estate 2008 ha fatto ricorso alla commercializzazione degli intermediari (agenzie e tour operators italiani e stranieri), quota che sale al 41,7% tra gli hotel ma addirittura al 73,9% tra i villaggi turistici.

Sono le imprese situate nelle destinazioni lacuali quelle che in misura più diffusa (43,4% delle imprese) hanno utilizzato il circuito della commercializzazione assicurandosi così i risultati migliori del trimestre, mentre solo il 22,4% delle imprese di montagna è presente sui cataloghi dell'intermediazione.

Questa politica di commercializzazione risulta più diffusa tra le imprese situate in Lombardia (55,4%), in Campania (50,9%), in Sicilia (48,6%) ed in Toscana (40,8%) con una forte differenza sul territorio nazionale che vede regioni come il Lazio dove solo il 19,9% delle imprese ricettive si offre alla domanda organizzata o come l'Alto Adige che ne propone il 20% puntando per contro sulla commercializzazione on-line.

#### Il ricorso al circuito dell'intermediazione

	%
Si	31,4
No	68,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
alberghiero	41,7	58,3	100,0
extralberghiero	20,4	79,6	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>31,4</b>	<b>68,6</b>	<b>100,0</b>

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
Hotel	41,7	58,3	100,0
Villaggi	73,9	26,1	100,0
Agriturismo	25,4	74,6	100,0
Campeggi	22,5	77,5	100,0
Bed & Breakfast	10,1	89,9	100,0
Case per ferie	31,1	68,9	100,0
Ostello della gioventù	38,0	62,0	100,0
Rifugi alpini	18,2	81,8	100,0
Altri esercizi ricettivi	26,8	73,2	100,0
Totale Italia	31,4	68,6	100,0

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
città	37,2	62,8	100,0
montagna	22,4	77,6	100,0
terme	35,7	64,3	100,0
lago	43,4	56,6	100,0
mare	35,9	64,1	100,0
campagna	23,3	76,7	100,0
altre località	42,9	57,1	100,0
Totale Italia	31,4	68,6	100,0

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
Piemonte	26,6	73,4	100,0
Valle d'Aosta	25,1	74,9	100,0
Lombardia	55,4	44,6	100,0
Trentino	30,3	69,7	100,0
Alto Adige	20,0	80,0	100,0
Veneto	24,3	75,7	100,0
Friuli Venezia Giulia	16,4	83,6	100,0
Liguria	25,4	74,6	100,0
Emilia Romagna	27,7	72,3	100,0
Toscana	40,8	59,2	100,0
Umbria	38,0	62,0	100,0
Marche	23,5	76,5	100,0
Lazio	19,9	80,1	100,0
Abruzzo	33,2	66,8	100,0
Molise	30,2	69,8	100,0
Campania	50,9	49,1	100,0
Puglia	28,8	71,2	100,0
Basilicata	38,3	61,7	100,0
Calabria	36,7	63,3	100,0
Sicilia	48,6	51,4	100,0
Sardegna	28,3	71,7	100,0
Totale Italia	31,4	68,6	100,0

Se in passato il trimestre estivo non presentava evidenti vantaggi di occupazione nel ricorso al circuito dell'intermediazione grazie alla fisiologica presenza di turismo non organizzato che si rivolgeva in maniera diretta alle imprese del ricettivo, le difficoltà congiunturali in questa estate 2008 segnano una maggiore occupazione per le imprese che ricorrono agli intermediari che ha portato il +9% di occupazione a luglio, +5% ad agosto e +14% a settembre, così come nelle prenotazioni +10% ad ottobre e +6% a novembre.

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

	Luglio	Agosto	Settembre
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	71,1	78,7	53,7
Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	62,0	73,4	39,8
<b>Totale Italia</b>	<b>66,8</b>	<b>76,2</b>	<b>47,2</b>

### Prenotazioni camere ottobre-dicembre 2008 (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	30,6	14,9	13,7
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	20,6	9,0	12,5
<b>Totale Italia</b>	<b>26,0</b>	<b>12,2</b>	<b>13,1</b>

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

La performance estiva del turismo italiano ha visto livelli di occupazione delle camere maggiori nel comparto extralberghiero che nel mese di luglio ha venduto il 70,8% della disponibilità contro il 63,1% degli hotel. Anche in agosto lo scarto di occupazione è a favore delle imprese extralberghiere che si attestano all'81,2% di occupazione contro il 71,4% di quelle alberghiere. In settembre, con la ripresa del turismo culturale e d'affari che più utilizza l'offerta alberghiera, l'occupazione camere registrata negli hotel, pari al 53,2%, supera quella del comparto alternativo (41%), mantenendo quote più elevate anche nelle prenotazioni registrate per i mesi da ottobre a dicembre.

### Occupazione camere luglio - settembre 2008 tipologia ricettiva (%)

	Luglio	Agosto	Settembre
alberghiero	63,1	71,4	53,2
extralberghiero	70,8	81,2	41,0
Totale Italia	66,8	76,2	47,2

### Prenotazioni camere ottobre-dicembre 2008 per tipologia ricettiva (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
alberghiero	28,0	13,0	13,8
extralberghiero	22,7	10,8	11,9
totale Italia	26,0	12,2	13,1

Anche le scelte dei mercati internazionali hanno premiato nel trimestre estivo le imprese extralberghiere che evidenziano una quota relativa di turismo internazionale, pari al 33,8%, maggiore rispetto a quelle alberghiere (32,2%). E' nelle imprese del comparto extralberghiero che gli stranieri hanno soggiornato più a lungo, in media 4,7 notti contro le 4,4 degli hotel, mentre la clientela italiana ha soggiornato più notti negli hotel (4,5 notti contro 4,2 nelle altre imprese ricettive).

### Provenienza della clientela per tipologia ricettiva

	% italiani	% stranieri	Totale
alberghiero	67,8	32,2	100,0
extralberghiero	66,2	33,8	100,0
Totale Italia	67,0	33,0	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
alberghiero	4,5	4,4	4,5
extralberghiero	4,2	4,7	4,4
Totale Italia	4,4	4,5	4,4

La tenuta dei mesi centrali dell'estate è in parte correlata anche ad una maggiore quota di turismo organizzato, pari al 9,5% della clientela presente contro il 7% del 2007, ed alla buona presenza on-line da parte delle imprese che hanno ospitato il 39,3% di clientela che ha organizzato il viaggio sul Web. Se le imprese alberghiere hanno puntato maggiormente nelle politiche dell'intermediazione, con un ritorno di clientela pari ad una quota relativa del 12,1% (6,9% nelle imprese extralberghiere), le altre imprese ricettive hanno lavorato per conquistare il mercato on-line con un ritorno del 42% di clientela che ha prenotato/organizzato la vacanza dal Web (36,8% negli hotel). Risulta però ancora bassa, tra tutte le tipologie di impresa, la quota di clientela proveniente dalla messa on-line delle strutture ricettive sui grandi portali di viaggio (es. Expedia). Stabile la quota di clientela abituale, il 37% di quella presente in estate (42,6% negli hotel).

### Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

alberghiero	12,1
extralberghiero	6,9
Totale Italia	9,5

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
alberghiero	14,8	8,4	13,6	36,8
extralberghiero	15,9	9,5	16,6	42,0
Totale Italia	15,3	8,9	15,1	39,3

### Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)

alberghiero	42,6
extralberghiero	31,1
Totale Italia	37,0

## 2.3 Focus sulle strutture ricettive alberghiere

Come già evidente nel dato aggregato, i risultati delle imprese alberghiere in questa estate 2008 non superano quelli dello scorso anno, sebbene si sia venduto nel complesso il 63% a luglio, circa il 71% ad agosto ed il 53% a settembre. Sebbene in generale anche in estate l'occupazione camere risulti crescente al crescere della categoria alberghiera, nel mese di agosto sono gli esercizi 3 stelle a vendere la quota maggiore di camere, in media il 72% contro il 69,8% dei 4 stelle ed il 70,2% dei 5 stelle. Tornano invece a primeggiare nelle prenotazioni per il trimestre autunnale le imprese alberghiere a 4 e 5 stelle che a settembre possono già contare rispettivamente sul 36,1% e sul 46,1% di camere prenotate per ottobre.

### Occupazione camere luglio - settembre 2008 tipologia ricettiva (%)

	Luglio	Agosto	Settembre
1 stella	46,4	61,8	35,2
2 stelle	56,2	68,8	43,9
3 stelle	64,1	72,0	53,9
4 stelle	64,8	69,8	59,9
5 stelle	68,8	70,2	70,8
RTA	70,4	80,8	51,8
Alberghiero	63,1	71,4	53,2
Totale Italia	66,8	76,2	47,2

### Prenotazioni camere ottobre-dicembre 2008 per tipologia ricettiva (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
1 stella	12,6	5,1	7,7
2 stelle	19,0	7,2	9,5
3 stelle	27,1	11,2	12,9
4 stelle	36,1	18,9	16,3
5 stelle	46,1	24,1	17,3
RTA	25,8	12,8	20,6
Alberghiero	28,0	13,0	13,8
Totale Italia	26,0	12,2	13,1

La conferma del fatto che l'offerta dell'hôtellerie di alta e altissima categoria sia di riferimento per la clientela internazionale dell'Italia è data dalla quota relativa crescente al crescere delle stelle che, dal 27-28% negli 1 e 2 stelle, passa al 55% nei 5 stelle.

Inversamente correlata alla categoria alberghiera, invece, la durata del soggiorno che passa dalle 4,5 notti nei 2 stelle alle 3,6 notti nei 5 stelle, con dinamiche parallele sui mercati italiani e stranieri.

La gestione articolata delle strutture di categoria maggiore si rileva anche nelle quote di clientela che proviene dai circuiti dell'organizzazione dei viaggi (oltre ¼ nei 5 stelle) e dal Web (17,9% nei 5 stelle).

### Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

	% italiani	% stranieri	Totale
1 stella	72,9	27,1	100,0
2 stelle	71,4	28,6	100,1
3 stelle	67,6	32,4	100,0
4 stelle	58,0	42,0	100,0
5 stelle	45,0	55,0	100,0
RTA	65,9	34,1	100,0
Alberghiero	67,8	32,2	100,0
Totale Italia	67,0	33,0	100,0

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

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

### Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

	1 stella	4,0
	2 stelle	6,0
	3 stelle	14,3
	4 stelle	23,6
	5 stelle	26,3
	RTA	13,8
Alberghiero		12,1
<b>Totale Italia</b>		<b>9,5</b>

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
1 stella	22,3	8,3	4,6	9,4
2 stelle	31,3	12,4	6,7	12,2
3 stelle	39,1	15,9	9,2	14,0
4 stelle	50,5	20,4	13,6	16,5
5 stelle	54,9	20,5	16,5	17,9
RTA	44,7	18,9	7,4	18,4
Alberghiero	14,8	8,4	13,6	36,8
<b>Totale Italia</b>	<b>15,3</b>	<b>8,9</b>	<b>15,1</b>	<b>39,3</b>

### Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)

	1 stella	42,0
	2 stelle	44,7
	3 stelle	42,6
	4 stelle	38,1
	5 stelle	31,8
	RTA	46,0
Alberghiero		42,6
Totale Italia		37,0

## 2.4 Focus sulle strutture ricettive extralberghiere

Sono i campeggi ed i villaggi le imprese ricettive extralberghiere che in questa estate hanno sollevato gli andamenti del settore, realizzando quote di occupazione camere che nel mese di luglio si attestano al 75,9% per i campeggi ed al 73,7% per i villaggi e in agosto salgono rispettivamente all'84,4% ed al 91,4%. Queste tipologie, inoltre, tengono sia per il mese di settembre, rispettivamente con il 39,9% ed il 47,7% di occupazione, che nelle prenotazioni per il mese di ottobre (22,1% campeggi, 29% villaggi).

Non si afferma, invece, come un'ottima stagione per gli agriturismi che a luglio realizzano il 58,9% di occupazione e che in agosto riempiono fino al 73,3%. Addirittura sottotono il trimestre estivo, infine, per i B&B che solo in agosto occupano poco oltre la metà (55,9%) della loro disponibilità. Tra le altre tipologie emerge il dato sulle case per ferie che in agosto occupano 7 camere su 10 e che nelle prenotazioni per il trimestre autunnale, seppur riferendosi ad un segmento di domanda specifico, vedono già richieste dal 40% al 30% delle camere fino a fine anno.

### Occupazione camere luglio - settembre 2008 tipologia ricettiva (%)

	Luglio	Agosto	Settembre
villaggio	73,7	91,4	47,7
agriturismo	58,9	73,3	39,6
campeggio	75,9	84,4	39,9
B&B	43,8	55,9	34,1
case per ferie	64,4	71,5	47,4
ostello della gioventù	64,7	63,4	51,9
rifugio	40,2	55,1	23,3
Altri esercizi ricettivi	63,1	73,0	42,1
Extralberghiero	70,8	81,2	41,0
Totale Italia	66,8	76,2	47,2

### Prenotazioni camere ottobre-dicembre 2008 per tipologia ricettiva (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
villaggio	29,0	12,4	5,7
agriturismo	15,7	3,8	6,3
campeggio	22,1	9,7	14,3
B&B	12,4	3,3	2,5
case per ferie	40,9	36,0	29,6
ostello della gioventù	29,7	4,8	4,3
rifugio	5,8	2,9	6,1
Altri esercizi ricettivi	19,8	9,5	11,9
Extralberghiero	22,7	10,8	11,9
Totale Italia	26,0	12,2	13,1

Se l'andamento positivo dei campeggi è dovuto anche alla presenza di clientela internazionale (in media il 38,6% del totale) la buona performance dei villaggi turistici risulta maggiormente dovuta al mercato italiano che ne costituisce il 76,2% della clientela. Si tratta anche delle strutture ricettive dove la clientela ha soggiornato più a lungo, 7,3 notti nei villaggi, 6,2 notti nei campeggi contro le 5,3 notti in agriturismo e le 3 notti in B&B. Inoltre, nei villaggi turistici e nei campeggi si rileva anche la quota relativa maggiore di clientela abituale (oltre il 43%).

#### Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

	% italiani	% stranieri	Totale
villaggio	76,2	23,8	100,0
agriturismo	61,6	38,4	100,0
campeggio	61,4	38,6	100,0
B&B	71,4	28,6	100,0
case per ferie	68,3	31,7	100,0
ostello della gioventù	58,8	41,2	100,0
rifugio	58,4	41,6	100,0
Altri esercizi ricettivi	66,6	33,4	100,0
Extralberghiero	66,2	33,8	100,0
Totale Italia	67,0	33,0	100,0

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

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

Se le politiche di commercializzazione dei villaggi turistici ripercorrono oggi in maniera articolata quelle degli hotel e vedono un ritorno di clientela proveniente dai circuiti dell'organizzato pari al 31,6% del totale, altrettanto non si può dire per le altre tipologie ricettive dove tale quota è molto più limitata, fatta

eccezione per le già citate case per ferie che hanno avviato politiche di commercializzazione intermediata con operatori specializzati che hanno portato nel trimestre estivo il 13,3% di clientela. La presenza on-line incide maggiormente sulla clientela degli agriturismo (dove ne veicola il 47%) e dei B&B (40,5%).

### Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

	villaggio	31,6
	agriturismo	8,9
	campeggio	4,7
	B&B	3,2
	case per ferie	13,3
	ostello della gioventù	7,2
	rifugio	4,3
	Altri esercizi ricettivi	7,7
Extralberghiero		6,9
<b>Totale Italia</b>		<b>9,5</b>

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

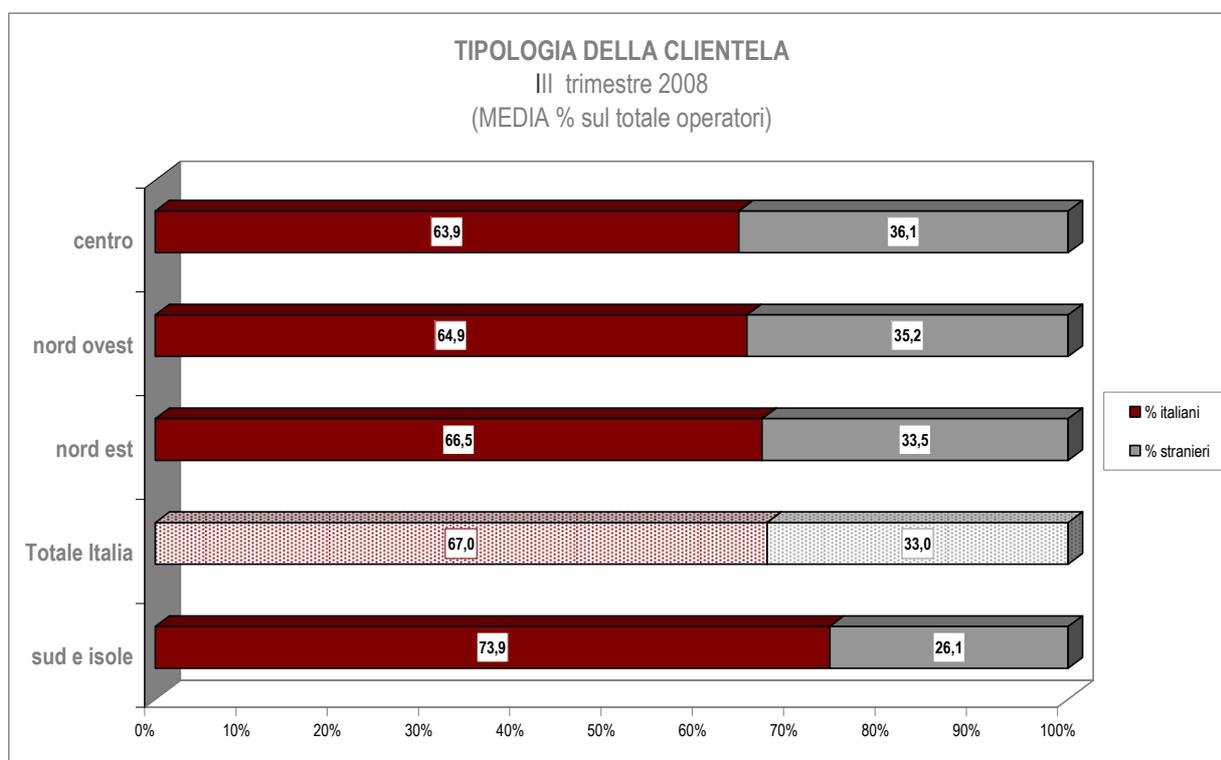
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
villaggio	21,6	3,5	8,9	34,0
agriturismo	18,5	8,5	20,0	47,0
campeggio	14,7	5,1	13,4	33,1
B&B	13,3	12,1	15,2	40,5
case per ferie	16,8	6,7	14,2	37,7
ostello della gioventù	18,3	19,7	20,9	58,8
rifugio	7,7	0,6	6,8	15,1
Altri esercizi ricettivi	16,4	9,5	14,0	39,9
Extralberghiero	15,9	9,5	16,6	42,0
<b>Totale Italia</b>	<b>15,3</b>	<b>8,9</b>	<b>15,1</b>	<b>39,3</b>

### Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)

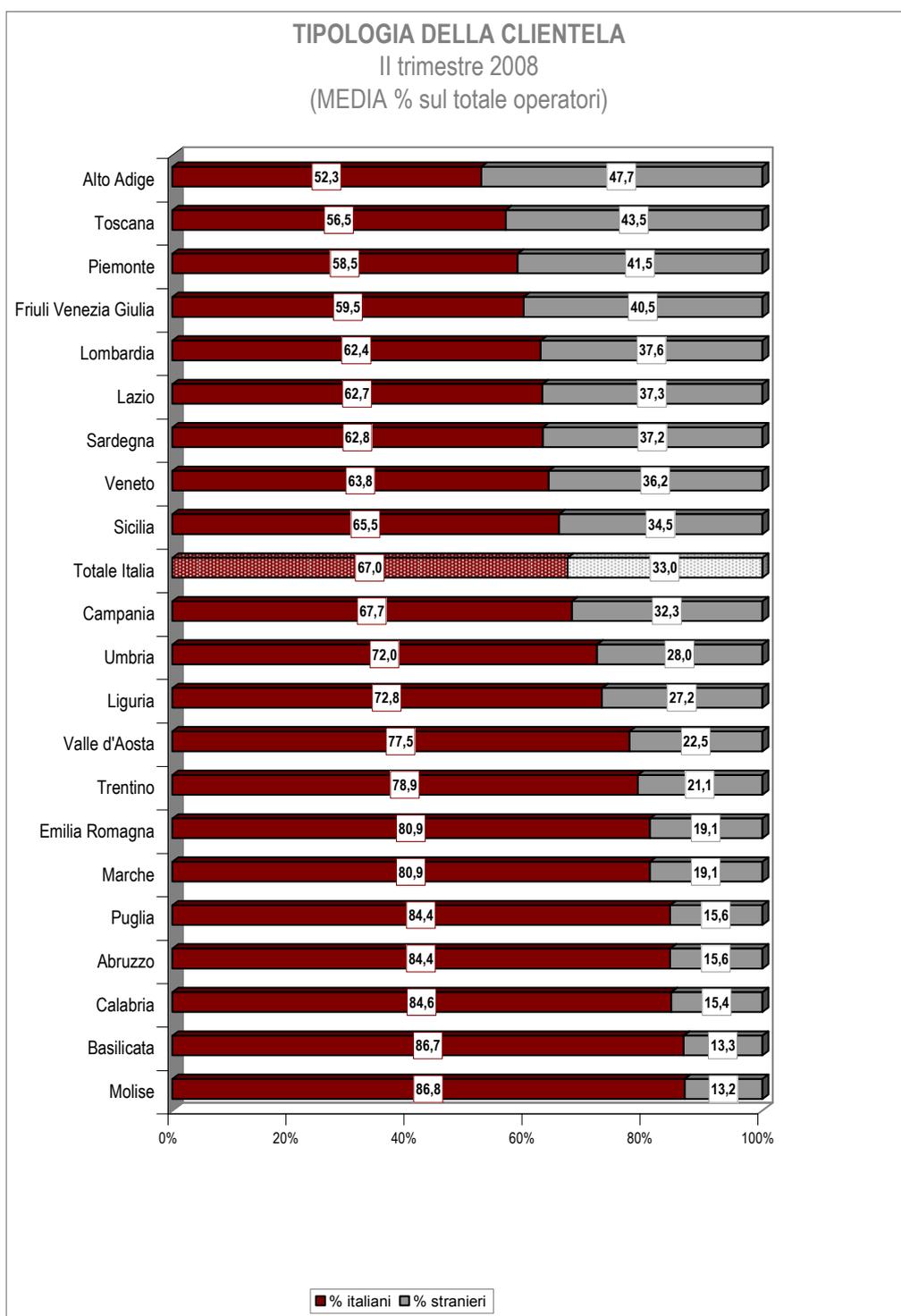
	villaggio	43,4
	agriturismo	34,8
	campeggio	43,2
	B&B	23,6
	case per ferie	35,5
	ostello della gioventù	25,1
	rifugio	33,1
	Altri esercizi ricettivi	36,9
Extralberghiero		31,1
<b>Totale Italia</b>		<b>37,0</b>

## 2.5 L'andamento dei mercati internazionali

L'incidenza del turismo internazionale durante l'estate 2008 vede una quota relativa sul totale della clientela presente nelle imprese ricettive pari al 33%, più elevata nel centro (36,1%) e nel nord ovest (35,2%), più bassa nel sud e nelle isole (26,1%).



Decisamente elevata la variabilità tra le regioni che vedono in testa le quote relative di turismo internazionale dell'Alto Adige (47,7%), della Toscana (43,5%) e del Piemonte (41,5%).



### 3. Il profilo del turista

#### 3.1 I segmenti turistici

Simile a quella ospitata nell'estate 2007 la clientela del 2008 con una maggiore concentrazione di quota tra famiglie (39,1%) e coppie (37,9%) in lievissimo calo rispetto allo scorso anno, a favore di una maggiore presenza di gruppi di vacanzieri leisure (che costituiscono però ancora solo il 5,8%).

Sempre più concentrate nelle strutture ricettive del centro Italia le famiglie (41%), al sud e isole e nel nord est le coppie (rispettivamente 40% e 38%). Il turismo business, poco rilevante in estate pari cioè all'11% della clientela, è più presente nel nord ovest (16%) ed al centro (12%).

Le famiglie sono il segmento maggiormente presente nelle località balneari (47,8%), mentre al lago prevalgono le coppie di vacanzieri (41,8%).

#### Tipologia della clientela per area (%)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
nord ovest	33,5	35,1	6,5	8,6	12,8	3,4	100,0
nord est	40,4	38,4	5,6	5,6	7,7	2,3	100,0
centro	40,7	37,4	5,4	5,6	9,2	1,8	100,0
sud e isole	39,8	40,3	6,0	6,2	5,6	2,0	100,0
Totale Italia	39,1	37,9	5,8	6,3	8,6	2,3	100,0

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
città di interesse storico artistico	30,6	41,0	4,5	6,5	14,4	2,9	100,0
montagna	41,6	38,0	7,1	7,0	4,8	1,5	100,0
terme	36,7	39,8	6,7	7,6	7,2	2,0	100,0
lago	34,8	41,8	6,8	6,5	7,7	2,3	100,0
mare	47,8	36,1	5,6	5,2	4,2	1,1	100,0
campagna	37,9	35,9	5,4	5,2	11,6	3,9	100,0
altre località	28,5	32,4	6,0	10,0	17,0	6,1	100,0
Totale Italia	39,1	37,9	5,8	6,3	8,6	2,3	100,0

### 3.2 L'andamento dei mercati internazionali

In questo III trimestre il turismo internazionale costituisce una quota relativa maggiore nelle destinazioni lacuali dove sfiora la metà della clientela presente nelle strutture ricettive (49,3%) e nelle città d'arte dove 4 clienti su 10 sono stranieri.

Germania, Francia e Regno Unito i mercati prioritari per le imprese ricettive italiane in questa estate trascorsa, ma anche Olanda, Svizzera e Usa seppur in maniera meno diffusa costituiscono bacini di forte interesse.

<b>Provenienza della clientela per prodotto</b>			
	% italiani	% stranieri	Totale
città di interesse storico artistico	59,8	40,2	100,0
montagna	65,9	34,1	100,0
terme	73,7	26,3	100,0
lago	50,7	49,3	100,0
mare	75,3	24,7	100,0
campagna	68,3	31,7	100,0
altre località	69,5	30,5	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>67,0</b>	<b>33,0</b>	<b>100,0</b>

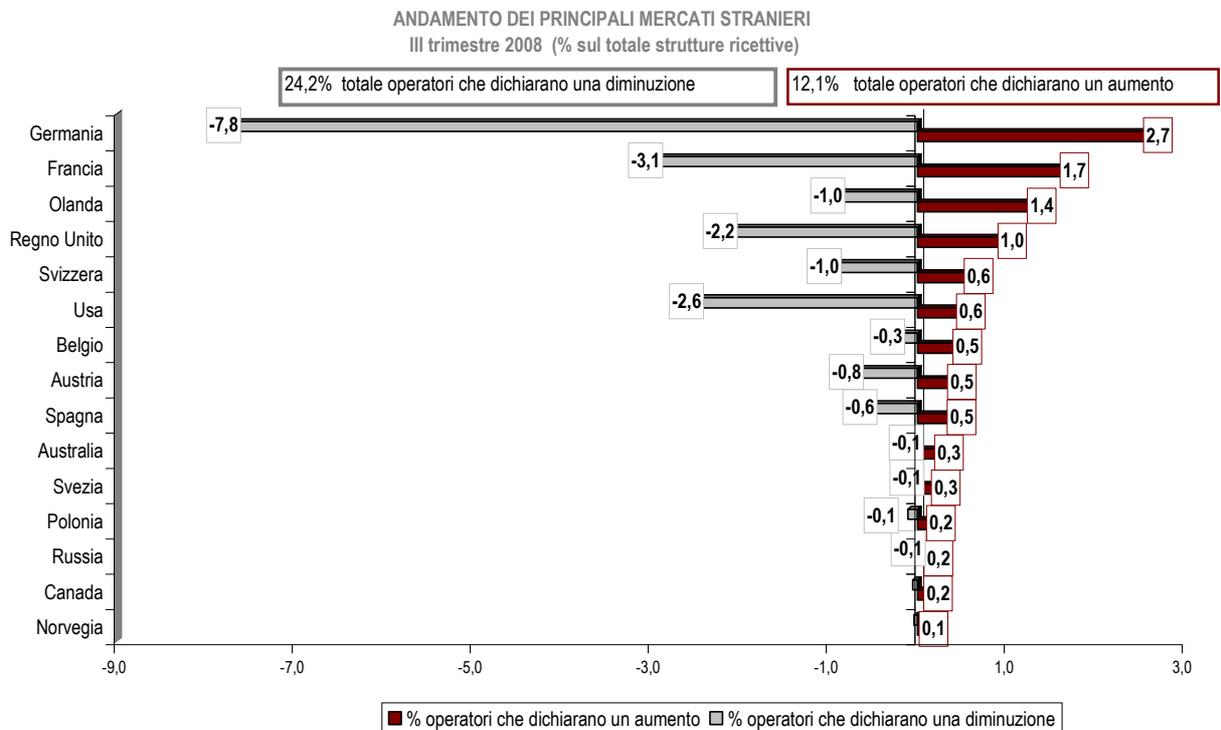
<b>Principali mercati</b>	
<b>% sul totale strutture</b>	
1° Germania	51,1
2° Francia	24,8
3° Regno Unito	17,0
Olanda	13,9
Svizzera	10,8
Usa	10,3
Austria	9,7
Danimarca	7,9
Belgio	6,6
Spagna	5,3
Russia	2,6

In particolare oltre ai bacini tedeschi e francesi, la Svizzera risulta il terzo mercato per le imprese ricettive del nord ovest, l'Austria per quelle del nord est, il Regno Unito per quelle situate nel centro Italia e nel sud e isole. Il mercato Olandese risulta più interessante per le località lacuali e termali.

### Principali mercati per area geografica

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

Se il mercato tedesco resta il primo bacino di domanda per l'Italia negli ultimi anni si conferma al contempo anche quello per cui le preoccupazioni degli operatori risultano costantemente maggiori. Tra coloro che segnalano difficoltà sui mercati internazionali, il 7,8% delle imprese lamenta le problematiche relative al turismo dalla Germania. Seppur in maniera meno diffusa, criticità anche per il mercato francese (per il 3,1% delle imprese), statunitense (2,6%) e britannico (2,2%).



## 4. I prodotti turistici

---

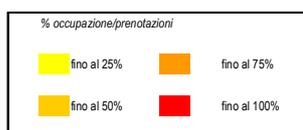
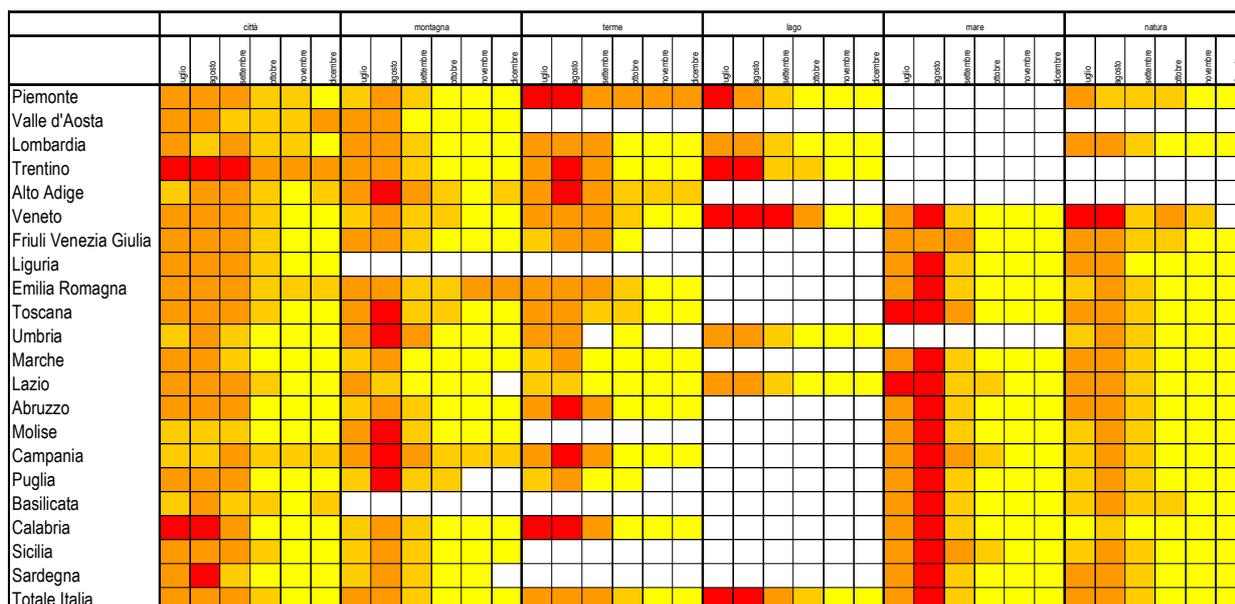
I risultati relativi all'occupazione rilevata nelle strutture ricettive, sono sintetizzati graficamente in una scacchiera dei prodotti, che, per ogni regione, evidenzia i livelli di occupazione, registrati nelle destinazioni di prodotto, in ognuno dei mesi oggetto dell'indagine.

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

Lago e mare sono i prodotti turistici che nell'estate 2008 hanno venduto una maggiore quota di camere nelle imprese ricettive, anche rispetto allo scorso anno.

Infatti, la stagione 2008 vede vincenti le destinazioni lacuali che con l'80% di camere occupate a luglio, l'81% ad agosto (contro il 76% del 2007) ed il 64% a settembre meglio si posizionano nella competizione di prodotto. Le località balneari, poi, hanno venduto il 72% di camere in luglio ma ben l'85% ad agosto (80% nel 2007). A seguire, le destinazioni di campagna con un'occupazione del 70% a luglio e del 77% ad agosto (rispettivamente 68% e 73% nel 2007). Meno soddisfacenti le performances delle località montane soprattutto nei mesi di giugno (35% contro il 49% del 2007) e luglio (57% contro il 60% del 2007).

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

Nonostante la stagionalità del prodotto culturale non veda in estate il suo picco, le imprese ricettive delle città di interesse storico artistico si attestano su livelli di occupazione camere che, sebbene inferiori alla media Italia, registrano in media il 60,6% a luglio ed il 62,7% ad agosto. Settembre, mese più consueto per il turismo delle città vede, infatti, un tasso di occupazione camere del 57,4%, che supera la media nazionale pari al 47,2%. Positive quindi anche le prenotazioni per i mesi autunnali, quando in città sono già state riservate il 37% di camere per ottobre, il 19,2% per novembre ed il 14,1% addirittura per dicembre.

### Occupazione camere luglio - settembre 2008 per area-prodotto (%)

	Luglio	Agosto	Settembre
città di interesse storico artistico	60,6	62,7	57,4
<b>Totale Italia</b>	<b>66,8</b>	<b>76,2</b>	<b>47,2</b>

### Prenotazioni camere ottobre-dicembre 2008 (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
città di interesse storico artistico	37,0	19,2	14,1
<b>Totale Italia</b>	<b>26,0</b>	<b>12,2</b>	<b>13,1</b>

Anche in estate la clientela presente nelle strutture ricettive di città vede una quota relativa di turismo internazionale pari al 40,2% della clientela, superiore cioè alla media nazionale pari al 33%. Si consolida la caratteristica di breve permanenza in estate con soggiorni che in media durano 3,2 notti contro le 4,4 notti in media Italia (appena più prolungati i soggiorni dei turisti stranieri con 3,5 notti contro le 3 degli italiani).

A conferma di una gestione evoluta delle imprese ricettive situate nelle città d'arte italiane, anche in estate ospitano una domanda che proviene dai circuiti dell'intermediazione per l'11,8% del totale della clientela, cioè in quota relativa maggiore che nel complesso del Paese, così come maggiore risulta la quota di

clientela che prenota e organizza dal Web che raggiunge addirittura il 45,1% del totale, di cui nel 14,6% dai grandi portali. Più contenuta che per gli altri prodotti, per contro, la quota di clientela abituale limitata al 28,5%. I segmenti di domanda che caratterizzano la clientela delle città d'arte in estate vedono prevalere le coppie di vacanzieri (41%) ma resta elevata anche in estate la clientela business (17,3%) prevalentemente individuale (14,4%).

#### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
città di interesse storico artistico	59,8	40,2	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>67,0</b>	<b>33,0</b>	<b>100,0</b>

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
città di interesse storico artistico	3,0	3,5	3,2
<b>Totale Italia</b>	<b>4,4</b>	<b>4,5</b>	<b>4,4</b>

#### Turisti organizzati per prodotto (%)

città di interesse storico artistico	11,8
<b>Totale Italia</b>	<b>9,5</b>

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
città di interesse storico artistico	14,9	14,6	15,5	45,1
<b>Totale Italia</b>	<b>15,3</b>	<b>8,9</b>	<b>15,1</b>	<b>39,3</b>

#### Clientela abituale per prodotto (%)

città di interesse storico artistico	28,5
<b>Totale Italia</b>	<b>37,0</b>

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
città di interesse storico artistico	30,6	41,0	4,5	6,5	14,4	2,9	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>39,1</b>	<b>37,9</b>	<b>5,8</b>	<b>6,3</b>	<b>8,6</b>	<b>2,3</b>	<b>100,0</b>

## 4.3 La montagna

In questa estate 2008 la performance del comparto montano è stata penalizzata da un inizio stagione di brutto tempo che ha influenzato negativamente anche le scelte di soggiorno nel III trimestre. La montagna estiva italiana, infatti, non ha retto la competizione con le offerte balneari e lacuali ed ha realizzato tassi di occupazione camere inferiori alla media nazionale: 58,4% a luglio, 72,4% ad agosto, 41,2% a settembre. Anche nelle prenotazioni per il trimestre autunnale non si rilevano risultati ottimali, 20,7% di camere prenotate per ottobre, 11,3% per novembre, mentre le attese per il mese di dicembre potrebbero risollevare la stagione partendo da un 22,3% di camere riservate già da settembre.

### Occupazione camere luglio - settembre 2008 per area-prodotto (%)

	Luglio	Agosto	Settembre
montagna	58,4	72,4	41,2
Totale Italia	66,8	76,2	47,2

### Prenotazioni camere ottobre-dicembre 2008 (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
montagna	20,7	11,3	22,3
Totale Italia	26,0	12,2	13,1

### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
montagna	65,9	34,1	100,0
Totale Italia	67,0	33,0	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
montagna	5,2	5,0	5,1
Totale Italia	4,4	4,5	4,4

### Turisti organizzati per prodotto (%)

montagna	5,6
<b>Totale Italia</b>	<b>9,5</b>

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
montagna	17,1	5,8	15,9	38,8
<b>Totale Italia</b>	<b>15,3</b>	<b>8,9</b>	<b>15,1</b>	<b>39,3</b>

### Clientela abituale per prodotto (%)

montagna	46,4
<b>Totale Italia</b>	<b>37,0</b>

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
montagna	41,6	38,0	7,1	7,0	4,8	1,5	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>39,1</b>	<b>37,9</b>	<b>5,8</b>	<b>6,3</b>	<b>8,6</b>	<b>2,3</b>	<b>100,0</b>

## 4.4 Le terme

Un'estate positiva anche per le destinazioni termali, che nel terzo trimestre 2008 hanno raggiunto buoni risultati in termini di camere vendute e hanno protratto la stagione turistica fino a tutto settembre.

Nel dettaglio, il mese di maggiore occupazione delle camere è stato agosto (71,7%), preceduto da luglio in cui le strutture ricettive hanno venduto oltre 6 camere su 10 e seguito da un settembre superiore alla media registrata in Italia, con il 55,2% rispetto al 47,2%. Questa tendenza positiva si nota anche ad ottobre, anche se con valori decisamente inferiori: 29% il tasso di occupazione complessivo, circa 3 punti in più del dato medio registrato in Italia.

La clientela è prettamente italiana, formata in circa il 40% dei casi da coppie. Ciò nonostante, si tratta di un turismo più intermediato rispetto agli altri prodotti, con una quota di clientela che viaggia attraverso i T.O. e le agenzie di viaggio pari al 12,2% (mentre la media di viaggi organizzati in questo periodo si attesta sul 9,5%). Corrispondentemente, è più bassa la percentuale di turisti che prenota le strutture attraverso Internet, che comunque supera il 30% della clientela, utilizzando le e-mail o prenotando attraverso i siti di proprietà delle strutture ricettive.

Nelle località termali gli operatori possono contare sul 40% di clienti abituali e su un soggiorno più lungo: 5 notti per gli italiani e poco meno per gli stranieri, che rappresentano poco più del 26% della clientela e soggiornano per 4,8 notti.

### Occupazione camere luglio - settembre 2008 per area-prodotto (%)

	Luglio	Agosto	Settembre
terme	61,3	71,7	55,2
Totale Italia	66,8	76,2	47,2

### Prenotazioni camere ottobre-dicembre 2008 (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
terme	29,2	15,9	15,7
Totale Italia	26,0	12,2	13,1

### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
terme	73,7	26,3	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>67,0</b>	<b>33,0</b>	<b>100,0</b>

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
terme	5,0	4,8	4,9
<b>Totale Italia</b>	<b>4,4</b>	<b>4,5</b>	<b>4,4</b>

### Turisti organizzati per prodotto (%)

terme	12,2
<b>Totale Italia</b>	<b>9,5</b>

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
terme	13,4	5,0	13,0	31,4
<b>Totale Italia</b>	<b>15,3</b>	<b>8,9</b>	<b>15,1</b>	<b>39,3</b>

### Clientela abituale per prodotto (%)

terme	40,0
<b>Totale Italia</b>	<b>37,0</b>

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
terme	36,7	39,8	6,7	7,6	7,2	2,0	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>39,1</b>	<b>37,9</b>	<b>5,8</b>	<b>6,3</b>	<b>8,6</b>	<b>2,3</b>	<b>100,0</b>

## 4.5 Il balneare

### Occupazione camere luglio - settembre 2008 per area-prodotto (%)

	Luglio	Agosto	Settembre
mare	71,3	84,3	42,9
<b>Totale Italia</b>	<b>66,8</b>	<b>76,2</b>	<b>47,2</b>

A luglio nelle destinazioni balneari sono state vendute complessivamente il 71,3% delle camere disponibili e, come sempre, agosto decide le sorti della stagione, che si è chiusa con un tasso di occupazione dell'84%.

Probabilmente anche a causa del maltempo, l'estate non si è prolungata oltre il periodo clou, e a settembre il tasso medio di occupazione delle camere è stato inferiore al 43%. Molto contenute anche le prenotazioni per i mesi autunnali, che passano dal 18,7% di ottobre, al 7,5% di novembre, al 5,7% di dicembre.

Le nostre coste non sono il prodotto preferito dai turisti stranieri, che nei mesi estivi si attestano sul 24,7% della clientela nelle strutture ricettive nelle località balneari italiane, ma vi soggiornano per oltre 5 notti, una in più rispetto alla durata media della loro vacanza in Italia.

Le famiglie con i bambini sono il target prevalente di questo periodo ed arrivano a sfiorare la metà dei clienti che hanno soggiornato nelle imprese ricettive, seguite dalle coppie (36%). Quasi il 37% degli ospiti delle strutture ha prenotato via web, attraverso i siti di proprietà oppure via e-mail. La quota di clientela che ha prenotato attraverso gli intermediari di viaggio si è attestata sull'11,6%, leggermente più elevata della media.

### Prenotazioni camere ottobre-dicembre 2008 (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
mare	18,7	7,5	5,7
<b>Totale Italia</b>	<b>26,0</b>	<b>12,2</b>	<b>13,1</b>

### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
mare	75,3	24,7	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>67,0</b>	<b>33,0</b>	<b>100,0</b>

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
mare	5,3	5,4	5,4
<b>Totale Italia</b>	<b>4,4</b>	<b>4,5</b>	<b>4,4</b>

### Turisti organizzati per prodotto (%)

mare	11,6
<b>Totale Italia</b>	<b>9,5</b>

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
mare	14,8	7,9	13,9	36,6
<b>Totale Italia</b>	<b>15,3</b>	<b>8,9</b>	<b>15,1</b>	<b>39,3</b>

### Clientela abituale per prodotto (%)

mare	38,0
<b>Totale Italia</b>	<b>37,0</b>

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
mare	47,8	36,1	5,6	5,2	4,2	1,1	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>39,1</b>	<b>37,9</b>	<b>5,8</b>	<b>6,3</b>	<b>8,6</b>	<b>2,3</b>	<b>100,0</b>

## 4.6 Le destinazioni lacuali

### Occupazione camere luglio - settembre 2008 per area-prodotto (%)

	Luglio	Agosto	Settembre
lago	77,6	79,3	61
Totale Italia	66,8	76,2	47,2

Il lago è stato il prodotto leader dell'estate appena trascorsa, restando competitivo con gli altri prodotti turistici nel periodo di altissima stagione (77,6% a luglio e 79,3% ad agosto) e allungando le distanze sia a settembre, quando le strutture hanno venduto oltre 6 camere su 10, che nelle prenotazioni per ottobre, che si sono attestate sul 38%, rispetto ad una media ferma al 26%.

Insieme alle città, è anche il prodotto che esercita l'appeal più forte verso il turismo dall'estero, tanto che gli stranieri sfiorano la metà della clientela che ha soggiornato nelle destinazioni lacuali (oltre 13 punti percentuali in più della presenza media nelle strutture italiane). Il soggiorno supera le 4 notti per gli stranieri e le 3,8 notti per gli italiani.

Questi risultati positivi sembrano legati ad una efficace diversificazione delle politiche di promo – commercializzazione attuate dalle strutture. La vacanza al lago, infatti, si caratterizza per l'alta quota di turisti che prenotano via web, che con il 47,4% è più elevata di qualsiasi altro prodotto e per il contributo maggiore del turismo organizzato (pari al 12,8% della clientela). Inoltre, proprio queste strutture ricettive, sono quelle che si avvalgono di più della commercializzazione organizzata.

La clientela abituale è elevata, intorno al 40% e il target più importante di questo periodo è formato dalle coppie (41,8%); seguono le famiglie, ma rispetto alla media si rileva una quota maggiore di gruppi leisure.

### Prenotazioni camere ottobre-dicembre 2008 (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
lago	38,0	7,7	10,1
Totale Italia	26,0	12,2	13,1

### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
lago	50,7	49,3	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>67,0</b>	<b>33,0</b>	<b>100,0</b>

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
lago	3,8	4,5	4,1
<b>Totale Italia</b>	<b>4,4</b>	<b>4,5</b>	<b>4,4</b>

### Turisti organizzati per prodotto (%)

lago	12,8
<b>Totale Italia</b>	<b>9,5</b>

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
lago	19,4	11,8	16,1	47,4
<b>Totale Italia</b>	<b>15,3</b>	<b>8,9</b>	<b>15,1</b>	<b>39,3</b>

### Clientela abituale per prodotto (%)

lago	39,9
<b>Totale Italia</b>	<b>37,0</b>

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
lago	34,8	41,8	6,8	6,5	7,7	2,3	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>39,1</b>	<b>37,9</b>	<b>5,8</b>	<b>6,3</b>	<b>8,6</b>	<b>2,3</b>	<b>100,0</b>

## 4.7 Il turismo verde e rurale

### Occupazione camere luglio - settembre 2008 per area-prodotto (%)

	Luglio	Agosto	Settembre
campagna	69,4	76,9	43,5
Totale Italia	66,8	76,2	47,2

Nelle destinazioni rurali e di campagna a luglio (con il 69,4%) e agosto (con circa il 77%), l'occupazione delle camere è stata superiore alla media nazionale. Settembre si attesta sul 43,5%, ma le prenotazioni per ottobre non arrivano alle 2 camere su 10, per scendere ancora a novembre e dicembre che si posizionano intorno all'8% della disponibilità.

Gli stranieri sono circa il 32%, quasi in linea con la media delle altre aree prodotto e si fermano nelle destinazioni di campagna per 4,2 notti, rispetto alle 3,6 degli italiani.

L'organizzazione della vacanza è quasi sempre individuale: solo il 7% dei clienti proviene attraverso i circuiti dell'intermediazione, mentre le prenotazioni via web si attestano sul 35,6% e vengono effettuate attraverso le e-mail o direttamente sui siti delle strutture.

I target di clientela più diffusi sono le famiglie e le coppie e, rispetto alla media, è maggiore la presenza di turismo d'affari (11,6% rispetto all'8,6%). Poco più del 30% della clientela è abituale.

### Prenotazioni camere ottobre-dicembre 2008 (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
campagna	18,6	8,4	8,6
Totale Italia	26,0	12,2	13,1

### Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
campagna	68,3	31,7	100,0
Totale Italia	67,0	33,0	100,0

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

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

### Turisti organizzati per prodotto (%)

campagna	7,2
<b>Totale Italia</b>	<b>9,5</b>

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

campagna	13,3	7,3	15,0	35,6
<b>Totale Italia</b>	<b>15,3</b>	<b>8,9</b>	<b>15,1</b>	<b>39,3</b>

### Clientela abituale per prodotto (%)

campagna	31,4
<b>Totale Italia</b>	<b>37,0</b>

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
campagna	37,9	35,9	5,4	5,2	11,6	3,9	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>39,1</b>	<b>37,9</b>	<b>5,8</b>	<b>6,3</b>	<b>8,6</b>	<b>2,3</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	14,1	5,4	5,4
Hotel 2 stelle	22,9	22,7	12,3	12,4
Hotel 3 stelle	43,6	43,9	46,0	46,1
Hotel 4 stelle	11,7	11,6	26,2	23,7
Hotel 5 stelle	0,8	0,7	2,3	2,0
Residenze Turistico Alberghiere	6,9	6,8	7,9	10,4
<b>Totale alberghi</b>	<b>50,9</b>	<b>51,3</b>	<b>53,6</b>	<b>51,7</b>
Campeggi e Villaggi turistici	3,8	3,9	34,9	35,7
Agriturismo	19,4	19,5	4,0	4,9
Bed & Breakfast	18,9	19,1	1,6	2,0
Case per ferie	2,6	2,5	2,9	2,6
Ostello della gioventù	0,6	0,5	0,6	0,6
Rifugi alpini	1,3	1,1	0,8	0,7
Altri esercizi ricettivi	2,4	2,2	1,6	1,7
<b>Totale esercizi complementari</b>	<b>49,1</b>	<b>48,7</b>	<b>46,4</b>	<b>48,3</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 dall'8 settembre al 25 settembre