



---

in collaborazione con  
OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

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

Luglio 2009

A cura di



**Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche**



## Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Committente:	Unioncamere
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■ ■ □ □
Termine rilevazione:	Luglio 2009
Casi:	5.000

## Sommario

In sintesi.....	4
1. L'andamento della stagione .....	5
1.1 Un trimestre di flessione.....	5
1.2 Prenotazioni stabili ma previsioni al ribasso.....	9
1.3 L'andamento della domanda rende incerti gli operatori.....	13
2. La performance delle strutture ricettive .....	17
2.1 Le politiche di promozione-commercializzazione .....	17
2.2 L'andamento nelle strutture ricettive alberghiere e extralberghiere.....	22
2.3 Focus sulle strutture ricettive alberghiere.....	24
2.4 Focus sulle strutture ricettive extralberghiere.....	28
3. Il profilo del turista .....	31
3.1 I segmenti turistici .....	31
3.2 L'andamento dei mercati internazionali.....	33
4. I prodotti turistici .....	38
4.1 La mappa competitiva dei prodotti .....	39
4.2 Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico .....	41
4.3 La montagna .....	43
4.4 Le terme .....	45
4.5 Il balneare .....	47
4.6 Il turismo verde e rurale.....	49
4.7 Le destinazioni lacuali .....	51
Nota metodologica .....	53

## In sintesi

---

Il comparto ricettivo italiano, dopo la tenuta che aveva contraddistinto l'inizio del 2009 grazie anche alle performance delle destinazioni montane, nel secondo trimestre riflette l'andamento generale dell'economia.

Gli operatori, hanno venduto circa 3-4 camere sul totale di quelle disponibili, registrando un'occupazione che non supera né uguaglia i risultati dello scorso anno.

Un andamento da legare tra le altre variabili, anche alla flessione del mercato straniero che nel complesso passa dal 35,3% dello scorso anno al 32,6%

La contrazione generale colpisce tutte le aree. Tra le destinazioni, invece, si distinguono in positivo le città e le terme.

Le strutture in città, infatti, tra aprile e maggio si posizionano al di sopra della media, sebbene registrino un calo rispetto allo scorso anno.

A giugno accelerano il passo le destinazioni balneari, con una performance pari a quella del 2008 che già segnava una contrazione specie sui mercati internazionali.

Nelle prenotazioni per l'estate le imprese del comparto indicano stabilità, e si attestano al 50%-55% delle camere per luglio e agosto.

Restano le preoccupazioni degli operatori per una chiusura di stagione a rischio di ribasso. Previsioni influenzate anche dal maltempo del mese di giugno, dal calo dei mercati internazionali, e dall'incertezza sui risultati dovuta alla crisi economica che già ha portato ad un abbassamento delle tariffe.

## 1. L'andamento della stagione

### 1.1 Un trimestre di flessione

Complessivamente nel II trimestre le imprese hanno venduto, sul totale delle camere disponibili, il 35,6% nel mese di aprile, il 40% nel mese di maggio e il 46,2% nel mese di giugno.

Rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno si registra una flessione: -1,4% di camere vendute ad aprile, -1,2% a maggio, -2,7% a giugno (già mese "nero" del 2008).

Il trend di contrazione ha colpito tutte le aree italiane, in particolare il nord est nel mese di aprile (-3,4%), il nord ovest a maggio (-2,4%) il centro a giugno (-4,1%).

#### Confronto occupazione 2008/2009 nelle strutture ricettive

	2008	2009
Gennaio	37,3	36,6
Febbraio	37,9	37,3
Marzo	37,4	37,4
Aprile	37,0	35,6
Maggio	41,2	40,0
Giugno	48,9	46,2

#### Occupazione camere aprile-giugno 2009 (%)

	Aprile	Maggio	Giugno
2009	35,6	40,0	46,2
2008	37,0	41,2	48,9
Variazione 2009/2008	-1,4	-1,2	-2,7

#### Occupazione camere aprile-giugno 2009 per area (%)

	Pasqua	Aprile	Maggio	Giugno
nord ovest	51,3	39,0	42,1	44,1
nord est	44,4	32,5	39,3	47,3
centro	54,5	37,2	40,8	46,3
sud e isole	44,9	35,3	38,0	46,4
Totale Italia	48,4	35,6	40,0	46,2

Relativamente alle regioni, le strutture del Veneto e della Liguria guidano il trimestre con risultati di occupazione costantemente superiori al dato medio in tutto il periodo considerato.

Per il mese di aprile superano la media (35,6%) le imprese ricettive della Lombardia (41,4%), della Sardegna (40,9%), del Veneto (40,7%), della Campania (39,6%), della Liguria e del Lazio (entrambe con il 39,5%).

Nel mese di maggio (40%), le strutture in Veneto occupano la metà delle camere sul totale di quelle disponibili (51,7%), seguono con risultati superiori al resto del Paese, le imprese ricettive in Liguria (45,8%), Campania (45,2%), Toscana (43,6%) e Piemonte (43,1%).

Per giugno (46,2%) incalzano la Sardegna (57%), la Liguria (55,5%), il Veneto (54,8%), la Toscana (53,6%) e l'Emilia Romagna (52,4%).

### Occupazione camere aprile-giugno 2009 per regione (%)

	Pasqua	Aprile	Maggio	Giugno
Piemonte	50,5	36,6	43,1	42,2
Valle d'Aosta	38,7	25,0	18,5	24,6
Lombardia	46,0	41,4	42,4	42,9
Trentino	36,2	20,3	22,1	32,9
Alto Adige	37,4	26,9	28,8	38,1
Veneto	54,6	40,7	51,7	54,8
Friuli Venezia Giulia	38,2	27,2	32,5	43,7
Liguria	69,4	39,5	45,8	55,5
Emilia Romagna	43,6	34,5	42,2	52,4
Toscana	57,4	36,3	43,6	53,6
Umbria	63,7	34,3	39,0	37,3
Marche	47,7	38,6	36,4	45,3
Lazio	47,9	39,5	39,3	39,1
Abruzzo	35,9	34,2	32,8	51,7
Molise	24,7	23,3	18,9	36,3
Campania	55,9	39,6	45,2	48,8
Puglia	41,7	29,1	34,5	40,5
Basilicata	46,0	33,7	38,2	44,6
Calabria	31,2	31,5	29,8	45,6
Sicilia	41,7	34,7	40,6	40,1
Sardegna	51,2	40,9	42,0	57,0
<b>Totale Italia</b>	<b>48,4</b>	<b>35,6</b>	<b>40,0</b>	<b>46,2</b>

Tra le aree-prodotto, i risultati migliori sono quelli registrati nelle città d'arte che, tra aprile (46,4%) e maggio (51,3%), distanziano la media Italia di oltre 10 punti percentuali recuperando un primo trimestre in calo. Nonostante ciò soffrono rispetto allo scorso anno segnando una flessione che va dal -6,6% di aprile al -3,5% di giugno.

Buona la performance delle terme ad aprile (44,5%) e maggio (44,1%), mentre a giugno emergono, dopo le città d'arte (52,1%), le strutture al mare (49,3%).

#### Occupazione camere aprile-giugno 2009 per area-prodotto (%)

	Pasqua	Aprile	Maggio	Giugno
città di interesse storico artistico	56,7	46,4	51,3	52,1
montagna	39,6	27,2	28,0	33,9
terme	59,6	44,5	44,1	43,3
lago	48,9	34,1	41,8	45,3
mare	45,6	30,7	36,8	49,3
campagna	49,5	36,3	40,7	44,2
altre località	46,0	37,3	41,6	46,2
Totale Italia	48,4	35,6	40,0	46,2

Le imprese ricettive alberghiere ottengono risultati di occupazione maggiori rispetto al comparto extralberghiero, registrando il 39,3% di occupazione camere ad aprile, il 44,3% a maggio e il 49,4% a giugno. Rispetto allo stesso periodo dello scorso anno si rileva una flessione ad aprile con - 2,6 punti percentuali, stabilità a maggio, e -1,6 punti a giugno.

#### Occupazione camere aprile-giugno 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Pasqua	Aprile	Maggio	Giugno
alberghiero	51,3	39,3	44,3	49,4
extralberghiero	44,6	30,6	34,7	42,6
Totale Italia	48,4	35,6	40,0	46,2

Nel comparto dell'hôtellerie i 4 stelle registrano risultati di occupazione camere che vanno dal 47,9% del mese di aprile al 56% di giugno, al di sopra della media del comparto alberghiero.

Tra le strutture complementari a fronte di una brutta stagione per gli agriturismo e i B&B che ad eccezione delle festività pasquali vendono in media 3 camere ogni 10, ad aprile e maggio i risultati migliori sono registrati dalle case per ferie e dagli ostelli della gioventù mentre nel mese di giugno si allinea al dato medio Italia (46,2%) l'occupazione nei villaggi (46,1%).

### Occupazione camere aprile-giugno 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Pasqua	Aprile	Maggio	Giugno
hotel	51,3	39,3	44,3	49,4
1 stella	39,7	26,7	33,0	37,0
2 stelle	46,7	30,0	34,9	41,2
3 stelle	52,0	38,6	43,1	49,4
4 stelle	54,8	47,9	53,5	56,0
5 stelle	53,4	42,1	47,9	52,4
RTA	48,2	34,6	40,7	48,2
villaggio	42,9	27,3	29,3	46,1
agriturismo	49,2	27,1	32,4	37,5
campeggio	43,6	30,8	35,6	43,3
B&B	41,0	27,8	31,2	34,7
case per ferie	45,2	36,0	37,7	44,0
ostello della gioventù	61,7	40,0	48,3	44,1
rifugio	35,8	22,0	25,2	30,9
altro	52,3	43,3	46,8	51,1
Totale Italia	48,4	35,6	40,0	46,2

## 1.2 Prenotazioni stabili ma previsioni al ribasso

Per il trimestre estivo, le imprese ricettive italiane indicano un trend di stabilità, con il 49,9% di camere prenotate per il mese di luglio, il 54,9% per agosto ed il 30,4% per settembre.

Gli operatori temono, però, che a fine estate l'occupazione camere si attesti appena al 55,9% cioè in ribasso del -8,4% rispetto al 2008, con preoccupazioni più diffuse nel nord est e nel nord ovest.

Sono il maltempo del mese di giugno, il calo dei mercati internazionali, e l'incertezza sui risultati dovuta alla crisi economica che già ha portato ad un abbassamento delle tariffe, ad influenzare le previsioni degli operatori sull'estate 2009.

<b>Prenotazioni camere luglio- settembre 2009 (%)</b>				
	Luglio	Agosto	Settembre	Previsioni periodo estivo
2009	49,9	54,9	30,4	55,9
2008	50,0	53,6	30,7	64,3
Variazione 2009/2008	-0,1	1,2	-0,3	-8,4

Traina il nord est italiano che può contare sul 55,6% di camere prenotate per luglio, sul 59,8% per agosto e sul 38,2% per settembre. Brutta stagione per il sud e le isole in flessione su tutto il trimestre rispetto al 2008.

<b>Prenotazioni camere luglio- settembre 2009 per area (%)</b>				
	Luglio	Agosto	Settembre	Previsioni periodo estivo
nord ovest	45,3	49,0	28,3	52,2
nord est	55,6	59,8	38,2	54,7
centro	48,7	50,4	24,4	58,2
sud e isole	47,3	57,2	27,6	58,8
Totale Italia	49,9	54,9	30,4	55,9

Tra le regioni, per l'estate si distinguono con prenotazioni superiori alla media:

- per luglio (49,9%) l'Emilia Romagna (58,3%), la Sardegna (58,2%), il Veneto (57,4%), la Toscana (56,7%), le Marche (55,8%) e l'Alto Adige (54,5%);
- per agosto (54,9%) la Sardegna (69,5%), la Valle d'Aosta (68%), il Trentino (65%), l'Alto Adige (63,7%), la Puglia (63,4%) e la Calabria (61,5%);
- per settembre (30,4%), l'Alto Adige (42,9%), il Veneto (40,2%), l'Abruzzo (39,2%) e il Trentino (38,1%).

Liguria, Sardegna e Puglia le destinazioni regionali dove gli operatori prevedono di chiudere la stagione estiva in positivo, vendendo circa 7 camere su 10.

#### Prenotazioni camere luglio- settembre 2009 per regione (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Previsioni periodo estivo
Piemonte	42,0	42,6	24,0	55,8
Valle d'Aosta	47,5	68,0	34,7	48,4
Lombardia	44,4	48,2	31,5	43,8
Trentino	52,2	65,0	38,1	51,2
Alto Adige	54,5	63,7	42,9	51,1
Veneto	57,4	57,6	40,2	58,5
Friuli Venezia Giulia	42,7	49,4	27,0	44,2
Liguria	51,0	51,5	22,9	72,3
Emilia Romagna	58,3	58,4	34,8	56,7
Toscana	56,7	57,0	28,8	62,9
Umbria	37,1	36,8	18,9	56,2
Marche	55,8	59,3	27,1	62,2
Lazio	37,1	40,5	20,5	50,1
Abruzzo	51,0	56,7	39,2	50,2
Molise	54,1	61,3	19,3	58,8
Campania	40,9	48,1	32,2	53,2
Puglia	46,4	63,4	16,2	67,2
Basilicata	39,4	45,4	25,1	57,5
Calabria	50,5	61,5	31,6	55,0
Sicilia	40,0	42,1	26,0	49,3
Sardegna	58,2	69,5	32,8	67,4
<b>Totale Italia</b>	<b>49,9</b>	<b>54,9</b>	<b>30,4</b>	<b>55,9</b>

Le destinazioni balneari raccolgono le quote maggiori di camere prenotate (sebbene in leggerissima flessione rispetto alla scorsa annata), con il 54,4% a luglio ed il 59,9% ad agosto.

In crescita rispetto ai risultati del 2008 le città d'arte che recuperano nel mese di agosto (+10,5 punti percentuali rispetto allo stesso periodo dello scorso anno) le perdite subite da inizio anno, e la montagna (+3,5 punti percentuali). Più colpiti dalle defezioni del turismo internazionale il comparto termale e i laghi, specie nel mese di luglio (rispettivamente -7,3 e -6,4 punti percentuali).

#### **Prenotazioni camere luglio-settembre 2009 (%)**

	Luglio	Agosto	Settembre	Previsioni periodo estivo
città di interesse storico artistico	48,0	49,1	33,7	55,1
montagna	48,0	55,5	32,4	49,1
terme	41,9	49,4	30,8	52,0
lago	52,4	57,5	34,3	55,4
mare	54,4	59,9	26,8	61,8
campagna	48,0	52,2	31,3	55,0
altre località	43,3	46,6	27,9	50,1
<b>Totale Italia</b>	<b>49,9</b>	<b>54,9</b>	<b>30,4</b>	<b>55,9</b>

Stabili rispetto al 2008 le prenotazioni negli hotel (48,4% a luglio, 49,1% ad agosto, 32,3% per settembre), mentre sono in ritardo le prenotazioni per settembre nelle strutture ricettive extralberghiere (-2,7%).

Tra le tipologie, buona la performance degli hotel di alta categoria (4 e 5 stelle) per le prenotazioni di settembre (rispettivamente 38,2% e 36,6% contro una media del 30,4%), a luglio e agosto trainano i villaggi (59,6% e 73,3%) e le case per ferie (57% e 70,4%).

#### **Prenotazioni camere luglio-settembre 2009 per tipologia ricettiva (%)**

	Luglio	Agosto	Settembre	Previsioni periodo estivo
alberghiero	48,4	49,1	32,3	53,5
extralberghiero	51,6	61,1	28,0	58,8
<b>totale Italia</b>	<b>49,9</b>	<b>54,9</b>	<b>30,4</b>	<b>55,9</b>

### Prenotazioni camere luglio- settembre 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Previsioni periodo estivo
hotel	48,4	49,1	32,3	53,5
1 stella	38,9	42,9	24,2	43,6
2 stelle	44,2	46,4	27,1	50,0
3 stelle	49,0	49,2	30,4	54,1
4 stelle	50,5	48,7	38,2	54,2
5 stelle	50,3	44,3	36,6	58,2
RTA	52,3	62,1	34,7	59,7
villaggio	59,6	73,3	34,1	67,2
agriturismo	45,1	49,8	24,7	52,3
campeggio	52,2	62,9	28,0	60,4
B&B	31,3	32,6	13,0	42,3
case per ferie	57,0	70,4	35,9	57,0
ostello della gioventù	53,9	59,5	26,5	58,3
rifugio	46,9	43,5	29,1	47,7
altro	55,5	55,9	30,5	55,5
<b>Totale Italia</b>	<b>49,9</b>	<b>54,9</b>	<b>30,4</b>	<b>55,9</b>

### 1.3 L'andamento della domanda rende incerti gli operatori

Il II trimestre del 2009 si chiude in un clima di incertezza. Sebbene circa 6 operatori su 10 indichino una stabilità dei mercati, resta comunque alta la quota di imprese che rileva diminuzioni rispetto allo stesso trimestre del 2008 sia del mercato italiano, in calo del -31,4% per il 33,4% delle imprese, che di quello internazionale, in diminuzione del -36,9% per il 26,4% delle imprese.

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

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Il trimestre 2008	8,7	56,9	34,4	10,0	61,7	28,3
Il trimestre 2009	7,4	59,2	33,4	7,3	66,3	26,4

#### Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno Il trimestre 2009

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Totale Italia	7,4	59,2	33,4	7,3	66,3	26,4
% media di variazione rilevata	+17,8		-31,4	+22,4		-36,9

Complessivamente, l'andamento di stabilità tocca in misura maggiore le aree del nord mentre la diminuzione è avvertita di più nel centro (38,7% indica una diminuzione del mercato interno, 30,9% di quello internazionale) e nel sud e isole (rispettivamente 37,8% e 30,9%).

Le criticità maggiori rispetto alla media sono, infatti, segnalate,

- per il mercato italiano (in diminuzione nel 33,4% delle strutture), dagli operatori delle Marche (il 52,1% indica una diminuzione), della Basilicata (46,7%), della Sicilia (44,2%) del Molise, Abruzzo, Lazio (tutte con circa il 43%) e della Calabria (42,4%),
- per il mercato straniero (in diminuzione per il 26,4% degli operatori), dalle imprese del Molise (39,9%), della Campania (38,1%), della Sicilia (36,8%), e delle Marche (36,4%).

**Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno Il trimestre 2009 per area (%)**

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
nord ovest	7,2	66,7	26,2	6,9	72,3	20,8
nord est	7,7	62,1	30,2	8,8	68,7	22,5
centro	6,5	54,8	38,7	5,2	63,0	31,8
sud e isole	8,3	53,8	37,8	7,5	61,7	30,9
Totale Italia	7,4	59,2	33,4	7,3	66,3	26,4

**Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno Il trimestre 2009 per regione (%)**

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Piemonte	6,1	71,5	22,4	6,3	76,3	17,4
Valle d'Aosta	6,2	74,8	19,0	5,2	83,6	11,3
Lombardia	6,3	63,1	30,6	6,4	70,9	22,7
Trentino	4,1	67,5	28,4	7,2	71,7	21,2
Alto Adige	8,5	69,9	21,6	9,6	70,2	20,2
Veneto	8,0	58,0	34,0	9,9	64,5	25,6
Friuli Venezia Giulia	5,2	66,8	28,0	5,1	76,6	18,2
Liguria	10,1	63,4	26,5	8,9	65,9	25,2
Emilia Romagna	8,3	54,8	36,9	8,3	68,3	23,5
Toscana	5,4	60,4	34,2	5,7	62,9	31,4
Umbria	5,8	65,4	28,8	7,5	67,0	25,6
Marche	4,9	43,0	52,1	4,8	58,7	36,4
Lazio	8,9	48,4	42,7	3,7	62,8	33,5
Abruzzo	8,3	48,9	42,8	2,7	68,1	29,2
Molise	15,2	41,7	43,0	6,7	53,4	39,9
Campania	9,2	51,0	39,9	4,8	57,1	38,1
Puglia	4,0	74,4	21,6	3,7	78,0	18,2
Basilicata	6,8	46,5	46,7	3,0	67,7	29,3
Calabria	8,5	49,0	42,4	3,9	64,4	31,7
Sicilia	8,2	47,6	44,2	9,4	53,8	36,8
Sardegna	11,1	53,0	35,8	17,0	54,9	28,2
Totale Italia	7,4	59,2	33,4	7,3	66,3	26,4

Le strutture in montagna e al lago indicano una maggiore stabilità rispetto al II trimestre del 2008 di entrambi i mercati, mentre le imprese ricettive in città denunciano una flessione maggiore rispetto alla media (26,4%) del mercato straniero (31,8%).

Di contro, a risentire maggiormente della flessione del mercato italiano sono le strutture nelle destinazioni termali (40,6%) e al mare (36,2%).

### Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per prodotto II trimestre 2009 per area-prodotto (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
città di interesse storico artistico	7,5	58,1	34,4	8,4	59,8	31,8
montagna	6,6	64,9	28,5	6,9	71,4	21,6
terme	5,2	54,2	40,6	6,1	64,4	29,5
lago	9,8	64,8	25,4	5,4	72,4	22,2
mare	8,9	54,9	36,2	7,3	65,7	27,0
campagna	7,1	60,2	32,7	8,5	67,6	23,8
altre località	6,4	58,6	35,0	5,4	67,7	26,8
<b>Totale Italia</b>	<b>7,4</b>	<b>59,2</b>	<b>33,4</b>	<b>7,3</b>	<b>66,3</b>	<b>26,4</b>

### Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno II trimestre 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
alberghiero	7,3	59,4	33,3	7,6	66,4	26,0
extralberghiero	7,5	59,0	33,5	6,9	66,2	26,9
<b>Totale Italia</b>	<b>7,4</b>	<b>59,2</b>	<b>33,4</b>	<b>7,3</b>	<b>66,3</b>	<b>26,4</b>

**Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno Il trimestre 2009 per tipologia ricettiva (%)**

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
hotel	7,3	59,4	33,3	7,6	66,4	26,0
1 stella	5,6	63,8	30,6	2,3	73,1	24,6
2 stelle	5,1	58,3	36,5	6,2	66,4	27,4
3 stelle	8,5	55,9	35,7	8,7	64,8	26,5
4 stelle	8,7	62,7	28,6	11,4	63,4	25,2
5 stelle	11,7	70,1	18,2	8,0	63,1	28,8
RTA	7,3	68,9	23,8	9,0	69,4	21,7
villaggio	6,1	71,3	22,6	4,2	75,5	20,3
agriturismo	6,7	61,8	31,5	7,2	67,5	25,2
campeggio	6,0	68,6	25,4	9,0	68,2	22,7
B&B	8,5	51,8	39,8	6,5	61,2	32,4
case per ferie	9,3	67,3	23,4	8,2	84,5	7,3
ostello della gioventù	10,3	66,4	23,4	6,6	76,2	17,2
rifugio	6,1	69,6	24,4	5,0	70,9	24,0
Altri esercizi ricettivi	7,9	67,9	24,2	5,7	72,5	21,8
Totale Italia	7,4	59,2	33,4	7,3	66,3	26,4

## 2. La performance delle strutture ricettive

### 2.1 Le politiche di promozione-commercializzazione

In un clima di incertezza economica che, come detto, non risparmia certo il settore dei viaggi, diventa indispensabile la programmazione delle vendite da parte delle imprese ricettive.

Come più volte evidenziato, infatti, le strutture che si affidano ai Tour Operator e alle agenzie di viaggio registrano costantemente vendite e prenotazioni camere più elevate specie nei periodi di bassa stagione.

La strategia di pianificazione delle vendite però, nonostante i risultati positivi, riguarda ancora poco più di 3 operatori su 10.

Il ricorso all'intermediazione (%)		
	I trimestre 2008	I trimestre 2009
Si	38,3	35,8
No	61,7	64,2
Totale	100,0	100,0

Il 35,8% delle imprese nel II trimestre si è affidato a questi circuiti, in prevalenza agenzie di viaggio (73,4%), Tour Operator (66,8%), ma anche associazioni culturali e sportive (entrambe 16,3%), Cral (9,5%), scuole (8,8%) e organizzazioni religiose (8,1%).

Circuiti di intermediazione utilizzati	
% sul totale strutture che ricorrono all'intermediazione; possibili più risposte	
Agenzie di viaggio	73,4
Tour operator	66,8
Associazioni culturali	16,3
Associazioni sportive	16,3
Cral	9,5
Scuole	8,8
Organizzazione religiosa	8,1
Parrocchie	7,1
Altro	1,1

Complessivamente il ricorso a tali circuiti riguarda principalmente il settore alberghiero, con il 44,9% degli hotel che si affida ai canali dell'intermediazione, tra le strutture complementari si distinguono i villaggi (54,6%).

<b>Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)</b>			
	Si	No	Totale
alberghiero	44,9	55,1	100,0
extralberghiero	27,0	73,0	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>35,8</b>	<b>64,2</b>	<b>100,0</b>

<b>Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)</b>			
	Si	No	Totale
Hotel	44,9	55,1	100,0
Villaggi	58,3	41,7	100,0
Agriturismo	30,3	69,7	100,0
Campeggi	22,2	77,8	100,0
Bed & Breakfast	19,6	80,4	100,0
Case per ferie	54,6	45,4	100,0
Ostello della gioventù	41,3	58,7	100,0
Rifugi alpini	27,5	72,5	100,0
Altri esercizi ricettivi	29,6	70,4	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>35,8</b>	<b>64,2</b>	<b>100,0</b>

Principalmente sono le strutture nelle destinazioni termali (45,4%), in città (40,9%) e al mare (40,2%) a ricorrere in misura maggiore rispetto alla media (35,8%) ai canali di commercializzazione intermediata. Le strutture intermedie hanno registrato percentuali di occupazione superiori alla media in tutto il trimestre distanziando le imprese che non vi ricorrono di circa 10 punti percentuali tra maggio e giugno.

<b>Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)</b>			
	Si	No	Totale
città	40,9	59,1	100,0
montagna	29,9	70,1	100,0
terme	45,4	54,6	100,0
lago	30,2	69,8	100,0
mare	40,2	59,8	100,0
campagna	31,9	68,1	100,0
altre località	30,6	69,4	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>35,8</b>	<b>64,2</b>	<b>100,0</b>

### Il ricorso all'intermediazione per area (%)

	Si	No	Totale
nord ovest	23,8	76,2	100,0
nord est	32,6	67,4	100,0
centro	40,7	59,3	100,0
sud e isole	44,6	55,4	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>35,8</b>	<b>64,2</b>	<b>100,0</b>

### Occupazione camere aprile-giugno 2009 (%)

	Pasqua	Aprile	Maggio	Giugno
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	53,8	39,7	44,5	51,6
Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	42,4	31,1	35,1	40,7
<b>Totale Italia</b>	<b>48,4</b>	<b>35,6</b>	<b>40,0</b>	<b>46,2</b>

Anche per l'estate si registrano quote superiori di prenotazioni, il 53,6% a luglio contro una media Italia del 49,9%, e il 35,2% a settembre contro una media del 30,4%. Sulle performance del mese di agosto dove incidono le scelte individuali, lo scarto è minore.

Migliori, inoltre, le aspettative degli operatori per l'estate, i quali, al di là delle effettive prenotazioni registrate, prevedono di vendere complessivamente il 58,7% delle camere.

### Prenotazioni camere luglio- settembre 2009 (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Previsioni periodo estivo
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	53,6	56,8	35,2	58,7
Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	46,3	52,9	25,6	53,2
<b>Totale Italia</b>	<b>49,9</b>	<b>54,9</b>	<b>30,4</b>	<b>55,9</b>

Tra le altre politiche di promozione e commercializzazione, dopo gli accordi commerciali con gli intermediari, è cruciale il ruolo del web: sono 8 su 10 le imprese che, oltre alla presenza su internet come vetrina, danno la possibilità di prenotare attraverso i sistemi di booking on line, in maniera omogenea tra i due comparti ad eccezione dei villaggi (94,1%) e degli ostelli per la gioventù (94,4%) che vanno ben oltre la media Italia.

### Strutture dove è possibile prenotare su internet (%)

	I trimestre 2009	II trimestre 2009
Si	85,0	82,0
No	15,0	18,0
Totale	100,0	100,0

### Strutture dove è possibile prenotare su internet (%)

	Si	No	Totale
alberghiero	82,4	17,6	100,0
extralberghiero	81,6	18,4	100,0
Totale Italia	82,0	18,0	100,0

### Strutture dove è possibile prenotare su internet (%)

	Si	No	Totale
Hotel	82,4	17,6	100,0
Villaggi	94,1	5,9	100,0
Agriturismo	85,0	15,0	100,0
Campeggi	73,9	26,1	100,0
Bed & Breakfast	81,4	18,6	100,0
Case per ferie	73,0	27,0	100,0
Ostello della gioventù	94,4	5,6	100,0
Rifugi alpini	67,9	32,1	100,0
Altri esercizi ricettivi	71,6	28,4	100,0
Totale Italia	82,0	18,0	100,0

Tra le diverse aree prodotte le imprese che garantiscono la possibilità di prenotare online si distinguono le strutture in città (86,5%) e alle terme (84,8%).

### Strutture dove è possibile prenotare su internet (%)

	Si	No	Totale
città	86,5	13,5	100,0
montagna	78,1	21,9	100,0
terme	84,8	15,2	100,0
lago	79,3	20,7	100,0
mare	81,6	18,4	100,0
campagna	84,0	16,0	100,0
altre località	78,7	21,3	100,0
Totale Italia	82,0	18,0	100,0

### Strutture dove è possibile prenotare su internet per area (%)

	Si	No	Totale
nord ovest	76,1	23,9	100,0
nord est	80,0	20,0	100,0
centro	86,6	13,4	100,0
sud e isole	84,1	15,9	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>82,0</b>	<b>18,0</b>	<b>100,0</b>

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

Come anticipato, da aprile a giugno, le imprese ricettive alberghiere registrano tassi di occupazione camere costantemente superiori al comparto complementare, distanziando di circa 9/10 punti percentuali la media dell'extralberghiero tra aprile (39,3% contro il 30,6%) e maggio (44,3% contro il 34,7%); per giugno la distanza si riduce ma di poco (49,4% contro il 42,6%).

### Occupazione camere aprile-giugno 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Pasqua	Aprile	Maggio	Giugno
alberghiero	51,3	39,3	44,3	49,4
extralberghiero	44,6	30,6	34,7	42,6
Totale Italia	48,4	35,6	40,0	46,2

Nelle prenotazioni per l'estate, invece, il comparto ricettivo extralberghiero supera la media dell'hôtellerie registrando a luglio il 51,6% di prenotazioni contro il 48,4% delle imprese alberghiere, ad agosto il 61,1% contro il 49,1%, mentre per settembre torna in testa il comparto alberghiero con il 32,3% di prenotazioni.

### Prenotazioni camere luglio- settembre 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Previsioni periodo estivo
alberghiero	48,4	49,1	32,3	53,5
extralberghiero	51,6	61,1	28,0	58,8
totale Italia	49,9	54,9	30,4	55,9

Relativamente alla provenienza, tra aprile e giugno il 32,6% della clientela è rappresentato dagli stranieri con una quota leggermente superiore negli hotel (33,8%).

I segmenti vedono prevalere famiglie (37,2%) e coppie (31,6%) tra i turisti leisure, e business men individuali (10,3%).

La permanenza media del periodo si attesta a 3,7 notti che sale a 4 nel caso degli stranieri.

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

	% italiani	% stranieri	Totale
alberghiero	66,2	33,8	100,0
extralberghiero	68,5	31,5	100,0
Totale Italia	67,4	32,6	100,0

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
alberghiero	35,7	27,8	9,7	9,1	12,2	5,5	100,0
extralberghiero	38,7	35,4	6,8	6,9	8,3	3,9	100,0
Totale Italia	37,2	31,6	8,3	8,0	10,3	4,7	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
alberghiero	3,7	4,0	3,9
extralberghiero	3,0	3,9	3,5
Totale Italia	3,4	4,0	3,7

Le modalità di organizzazione del soggiorno vedono il 41,4% della clientela prenotare attraverso il web, in particolare tramite mail (17,4%), dal sito di proprietà (16,2%) o dai sistemi di prenotazioni online dei grandi portali (7,8%).

Il 10,9% della clientela presente nelle strutture organizza il soggiorno attraverso il circuito dell'intermediazione che nel caso degli alberghi sale al 13,8%.

**Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)**

alberghiero	13,8
extralberghiero	8,1
Totale Italia	10,9

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
alberghiero	15,2	8,4	15,5	39,0
extralberghiero	17,1	7,3	19,3	43,7
Totale Italia	16,2	7,8	17,4	41,4

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

alberghiero	40,8
extralberghiero	31,2
Totale Italia	35,9

## 2.3 Focus sulle strutture ricettive alberghiere

Nel II trimestre del 2009, il comparto alberghiero ottiene risultati di occupazione superiori al comparto complementare vendendo circa 4 camere su 10 sul totale di quelle disponibili tra aprile (39,3%) e maggio (44,3%) e circa la metà delle camere per giugno (49,4%), superando costantemente la media Italia. Tra le tipologie, i 4 e 5 stelle superano la media del comparto.

Per l'estate sono già prenotate il 48,4% delle camere per luglio, il 49,1% ad agosto e il 32,3% per settembre; per le prenotazioni buone le performance delle RTA e ancora degli hotel di media e alta categoria.

### Occupazione camere aprile-giugno 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Pasqua	Aprile	Maggio	Giugno
1 stella	39,7	26,7	33,0	37,0
2 stelle	46,7	30,0	34,9	41,2
3 stelle	52,0	38,6	43,1	49,4
4 stelle	54,8	47,9	53,5	56,0
5 stelle	53,4	42,1	47,9	52,4
RTA	48,2	34,6	40,7	48,2
Alberghiero	51,3	39,3	44,3	49,4
Totale Italia	48,4	35,6	40,0	46,2

### Prenotazioni camere luglio- settembre 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Luglio	Agosto	Settembre
1 stella	38,9	42,9	24,2
2 stelle	44,2	46,4	27,1
3 stelle	49,0	49,2	30,4
4 stelle	50,5	48,7	38,2
5 stelle	50,3	44,3	36,6
RTA	52,3	62,1	34,7
Alberghiero	48,4	49,1	32,3
Totale Italia	49,9	54,9	30,4

La clientela straniera (32,6%) rappresenta nelle imprese alberghiere il 33,8%, presente in misura maggiore negli hotel 5 e 4 stelle (rispettivamente 58,5% e 40,5%).

In media da aprile e giugno la permanenza dei turisti è di 3,9 notti, 4 per gli stranieri e 3,7 per gli italiani.

Più elevata rispetto alla media, le permanenza nelle RTA: 5,2 notti, fino a 5,5 per gli stranieri.

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

	% italiani	% stranieri	Totale
1 stella	70,3	29,7	100,0
2 stelle	68,4	31,6	100,0
3 stelle	66,9	33,1	100,0
4 stelle	59,5	40,5	100,0
5 stelle	41,5	58,5	100,0
RTA	62,5	37,5	100,0
Alberghiero	66,2	33,8	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>67,4</b>	<b>32,6</b>	<b>100,0</b>

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

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

Tra le modalità di organizzazione del soggiorno, i turisti organizzati rappresentano nelle imprese alberghiere il 13,8%.

Il dato supera di gran lunga la media negli hotel 5 e 4 stelle dove la clientela organizzata rappresenta rispettivamente il 32,5% e il 24,1%.

#### Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

	1 stella	4,7
	2 stelle	9,9
	3 stelle	15,6
	4 stelle	24,1
	5 stelle	32,5
	RTA	11,9
Alberghiero		13,8
Totale Italia		10,9

I turisti che organizzano il soggiorno online sono pari al 39%, prenotano tramite mail (15,5%) dai sistema di booking della struttura (15,2%) o attraverso i sistemi di prenotazione dei grandi portali (8,4%).

Anche in questo caso sono gli hotel di media e alta categoria quelli dove la clientela internauta è maggiore rispetto alla media, e rappresenta il 57,8% nei 5 stelle e il 49,9% nei 4 stelle.

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
1 stella	10,3	4,6	11,4	26,2
2 stelle	13,9	6,5	13,4	33,7
3 stelle	16,7	8,7	16,5	41,9
4 stelle	17,6	15,0	17,3	49,9
5 stelle	21,6	18,4	17,8	57,8
RTA	13,7	6,3	20,1	40,1
Alberghiero	15,2	8,4	15,5	39,0
Totale Italia	16,2	7,8	17,4	41,4

Al contrario la clientela abituale (40,8%) è maggiore nelle strutture di media categoria, il 43,1% nei 2 stelle il 41,3% in quelli ad 1 stella e il 40,8% nei 3 stelle.

Relativamente ai segmenti, la clientela del periodo aprile - giugno, è composta prevalentemente da famiglie (35,7%) e coppie (27,8%) e da turisti d'affari e commerciali (17,7%) soprattutto individuali (12,2%).

### Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)

	1 stella	41,3
	2 stelle	43,1
	3 stelle	40,8
	4 stelle	37,7
	5 stelle	26,6
	RTA	39,9
Alberghiero		40,8
Totale Italia		35,9

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
1 stella	35,5	28,7	7,6	10,0	11,6	6,6	100,0
2 stelle	37,6	30,2	9,4	8,2	8,6	6,0	100,0
3 stelle	35,4	27,2	10,6	9,4	12,9	4,5	100,0
4 stelle	28,5	25,4	10,3	10,3	18,5	7,1	100,0
5 stelle	18,5	37,9	11,3	8,9	14,3	9,0	100,0
RTA	47,7	24,8	8,1	6,3	8,8	4,4	100,0
Alberghiero	35,7	27,8	9,7	9,1	12,2	5,5	100,0
Totale Italia	37,2	31,6	8,3	8,0	10,3	4,7	100,0

## 2.4 Focus sulle strutture ricettive extralberghiere

Nel II trimestre dell'anno, le imprese ricettive extralberghiere, registrano un'occupazione camere al di sotto della media Italia, vendendo circa 3 camere su 10 ad aprile e maggio e 4 a giugno. Buone le performance degli ostelli ad aprile e maggio mentre a giugno parte la stagione dei villaggi con il 46,1% di occupazione contro una media del 42,6%.

### Occupazione camere aprile-giugno 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Pasqua	Aprile	Maggio	Giugno
villaggio	42,9	27,3	29,3	46,1
agriturismo	49,2	27,1	32,4	37,5
campeggio	43,6	30,8	35,6	43,3
B&B	41,0	27,8	31,2	34,7
case per ferie	45,2	36,0	37,7	44,0
ostello della gioventù	61,7	40,0	48,3	44,1
rifugio	35,8	22,0	25,2	30,9
altro	52,3	43,3	46,8	51,1
Extralberghiero	44,6	30,6	34,7	42,6
Totale Italia	48,4	35,6	40,0	46,2

Buoni i risultati per l'estate che vedono a luglio il 51,6% di prenotazioni (media Italia 49,9%), e ad agosto il 61,1%. A trainare l'estate sono i villaggi che ad agosto raggiungono il 73,3% di prenotazioni.

Per settembre, con una media del 28%, il comparto complementare scende di nuovo al di sotto della media Italia (30,4%).

### Prenotazioni camere luglio- settembre 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Luglio	Agosto	Settembre
villaggio	59,6	73,3	34,1
agriturismo	45,1	49,8	24,7
campeggio	52,2	62,9	28,0
B&B	31,3	32,6	13,0
case per ferie	57,0	70,4	35,9
ostello della gioventù	53,9	59,5	26,5
rifugio	46,9	43,5	29,1
altro	55,5	55,9	30,5
Extralberghiero	51,6	61,1	28,0
totale Italia	49,9	54,9	30,4

Tra le modalità di organizzazione del soggiorno, la clientela organizzata presente nelle imprese ricettive extralberghiere nel II trimestre è pari complessivamente all'8,1%; superano la media le case per ferie (19,9%) e i villaggi (18,6%).

### Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

	villaggio	18,6
	agriturismo	10,6
	campeggio	6,2
	B&B	4,1
	case per ferie	19,9
	ostello della gioventù	9,1
	rifugio	8,9
	Altri esercizi ricettivi	8,9
extralberghiero		8,1
<b>Totale Italia</b>		<b>10,9</b>

I turisti che organizzano il soggiorno nelle strutture attraverso i sistemi di prenotazione online sono pari al 43,7%; il 19,3% prenota tramite le mail, il 17,1% dal sito di proprietà, il 7,3% dai grandi portali.

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
villaggio	22,5	4,3	21,5	48,4
agriturismo	19,8	5,9	22,4	48,1
campeggio	14,2	4,7	18,3	37,1
B&B	16,1	9,4	17,2	42,7
case per ferie	12,8	7,8	17,6	38,2
ostello della gioventù	15,8	12,3	25,9	54,1
rifugio	9,9	2,3	13,9	26,0
Altri esercizi ricettivi	13,1	6,3	13,7	33,1
Extralberghiero	17,1	7,3	19,3	43,7
<b>Totale Italia</b>	<b>16,2</b>	<b>7,8</b>	<b>17,4</b>	<b>41,4</b>

La clientela abituale, che torna ogni anno, rappresenta nel periodo il 31,2%, presente in misura maggiore nelle case per ferie (49,8%) e nei campeggi (43,5%).

Famiglie (38,7%) e coppie (35,4%) i segmenti prevalenti del II trimestre, soprattutto nei villaggi (55%) e nei campeggi (53,1%) le prime, nei B&B le seconde (42,9%).

### Clientela abituale per tipologia ricettiva (%)

	villaggio	38,6
	agriturismo	34,8
	campeggio	43,5
	B&B	23,6
	case per ferie	49,8
	ostello della gioventù	25,6
	rifugio	35,1
	Altri esercizi ricettivi	31,1
Extralberghiero		31,2
Totale Italia		35,9

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
villaggio	55,0	23,8	10,2	4,8	5,6	0,8	100,0
agriturismo	47,3	33,6	5,1	4,8	6,5	2,8	100,0
campeggio	53,1	26,9	10,3	5,8	2,9	1,2	100,0
B&B	29,2	42,9	3,4	8,6	11,0	4,9	100,0
case per ferie	39,5	13,3	28,3	3,7	6,1	9,1	100,0
ostello della gioventù	13,8	17,9	37,7	12,5	7,2	10,8	100,0
rifugio	29,9	24,9	24,6	14,4	1,9	4,4	100,0
Altri esercizi ricettivi	34,3	30,2	8,9	9,3	14,1	3,2	100,0
Extralberghiero	38,7	35,4	6,8	6,9	8,3	3,9	100,0
Totale Italia	37,2	31,6	8,3	8,0	10,3	4,7	100,0

### 3. Il profilo del turista

#### 3.1 I segmenti turistici

Nel II trimestre del 2009 l'85% della clientela nelle strutture ricettive italiane è rappresentata dal segmento leisure, sostanzialmente in linea con lo scorso anno. Sono soprattutto famiglie (37,2%) e coppie (31,6%), mentre i gruppi e i single che viaggiano per *leisure* rappresentano entrambe circa l'8%

Di contro i turisti business, pari al 15%, vedono prevalere la clientela individuale (10,3%) che viaggia per motivi di lavoro e commerciali.

Rispetto allo stesso trimestre del 2008 aumentano le famiglie che passano dal 32,8% al 37,2%, mentre diminuiscono le coppie (dal 35,8% al 31,6%); rispetto ai viaggi d'affari diminuiscono leggermente i viaggiatori individuali (dal 12,2% al 10,3%).

Tipologia della clientela (%)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
Il trimestre 2008	32,8	35,8	9,0	7,1	12,2	3,1	100,0
Il trimestre 2009	37,2	31,6	8,3	8,0	10,3	4,7	100,0

Nella distinzione per area, le famiglie sono presenti in quota maggiore nelle strutture del nord est (41,6%), così come i gruppi (10,6%) e i single (10,2%).

La clientela business, invece, prevale nel sud e isole (18,5%) e nel centro (17,5%).

Tipologia della clientela per area (%)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
nord ovest	31,4	33,4	7,5	10,7	13,6	3,4	100,0
nord est	41,6	27,3	10,6	10,2	3,6	6,5	100,0
centro	37,4	34,4	6,7	4,0	13,6	3,9	100,0
sud e isole	34,4	34,0	6,6	6,5	14,9	3,6	100,0
Totale Italia	37,2	31,6	8,3	8,0	10,3	4,7	100,0

Nel trimestre in analisi la lettura per segmenti e destinazioni lascia emergere alcune peculiarità:

- in città è presente una concentrazione maggiore di coppie (32,3%), famiglie (29,7%), single (10,1%) e di individuali business (14,6%);
- in montagna le famiglie rappresentano il 42,5% della clientela nelle strutture, seguono le coppie (30,1%) e i gruppi (10,7%); esigua la presenza del segmento business (8,5%);
- nelle destinazioni termali, tra la clientela si registra una presenza maggiore di famiglie (34,4%) e coppie (33%);
- nelle destinazioni lacuali, famiglie (35,1%) e coppie (33,4%), ma anche gruppi (9,8%) e single (9,2%);
- anche nelle strutture nelle destinazioni balneari, elevata la concentrazione di famiglie (43,2%) e di coppie (31,4%);
- in ultimo, nelle destinazioni rurali oltre ai segmenti prevalenti: famiglie (36,5%) e coppie (30,6%) è elevata la quota di clientela business individuale (11,9%).

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
città di interesse storico artistico	29,7	32,3	7,0	10,1	14,6	6,3	100,0
montagna	42,5	30,1	10,7	8,2	5,2	3,3	100,0
terme	34,4	33,0	8,0	9,2	9,4	5,9	100,0
lago	35,1	33,4	9,8	9,2	7,6	5,1	100,0
mare	43,2	31,4	7,7	5,5	8,4	3,8	100,0
campagna	36,5	32,9	7,4	7,9	11,9	3,5	100,0
altre località	32,7	30,6	7,8	8,0	14,3	6,6	100,0
Totale Italia	37,2	31,6	8,3	8,0	10,3	4,7	100,0

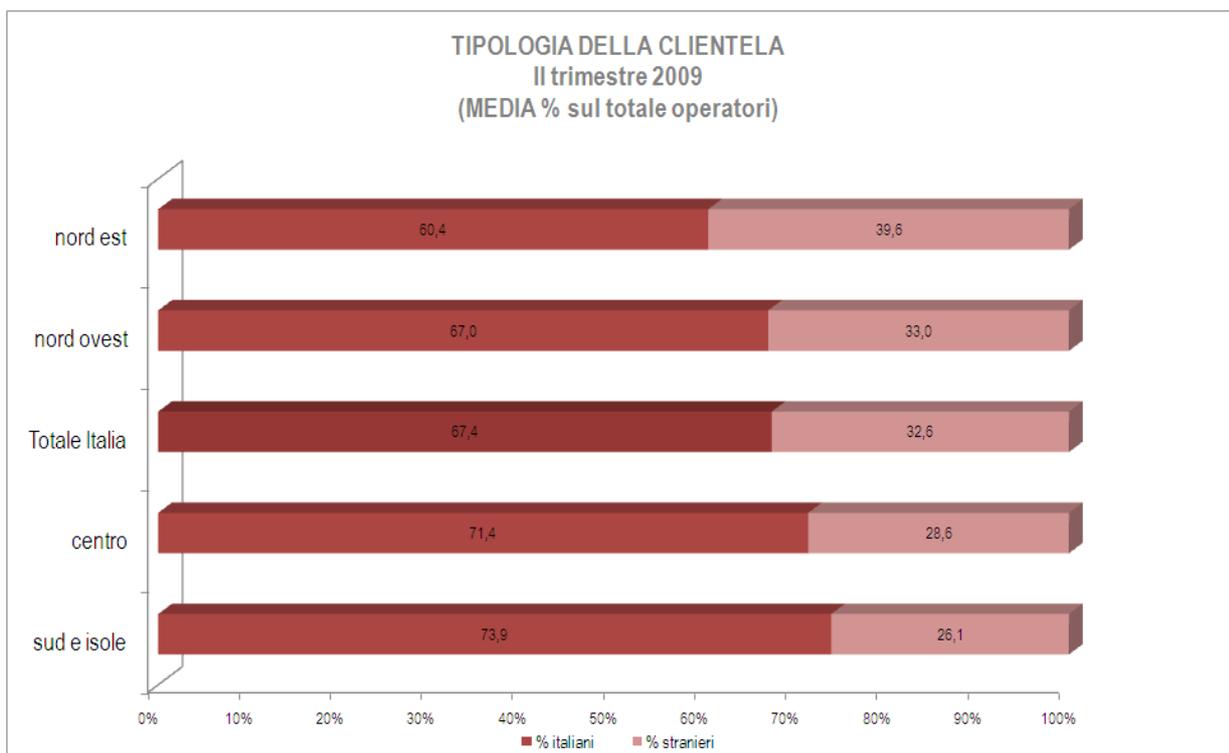
## 3.2 L'andamento dei mercati internazionali

Da aprile a giugno, la clientela presente nelle strutture ricettive è prevalentemente italiana (67,4%), gli stranieri che rappresentano il 32,6% subiscono un calo rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (35,3%).

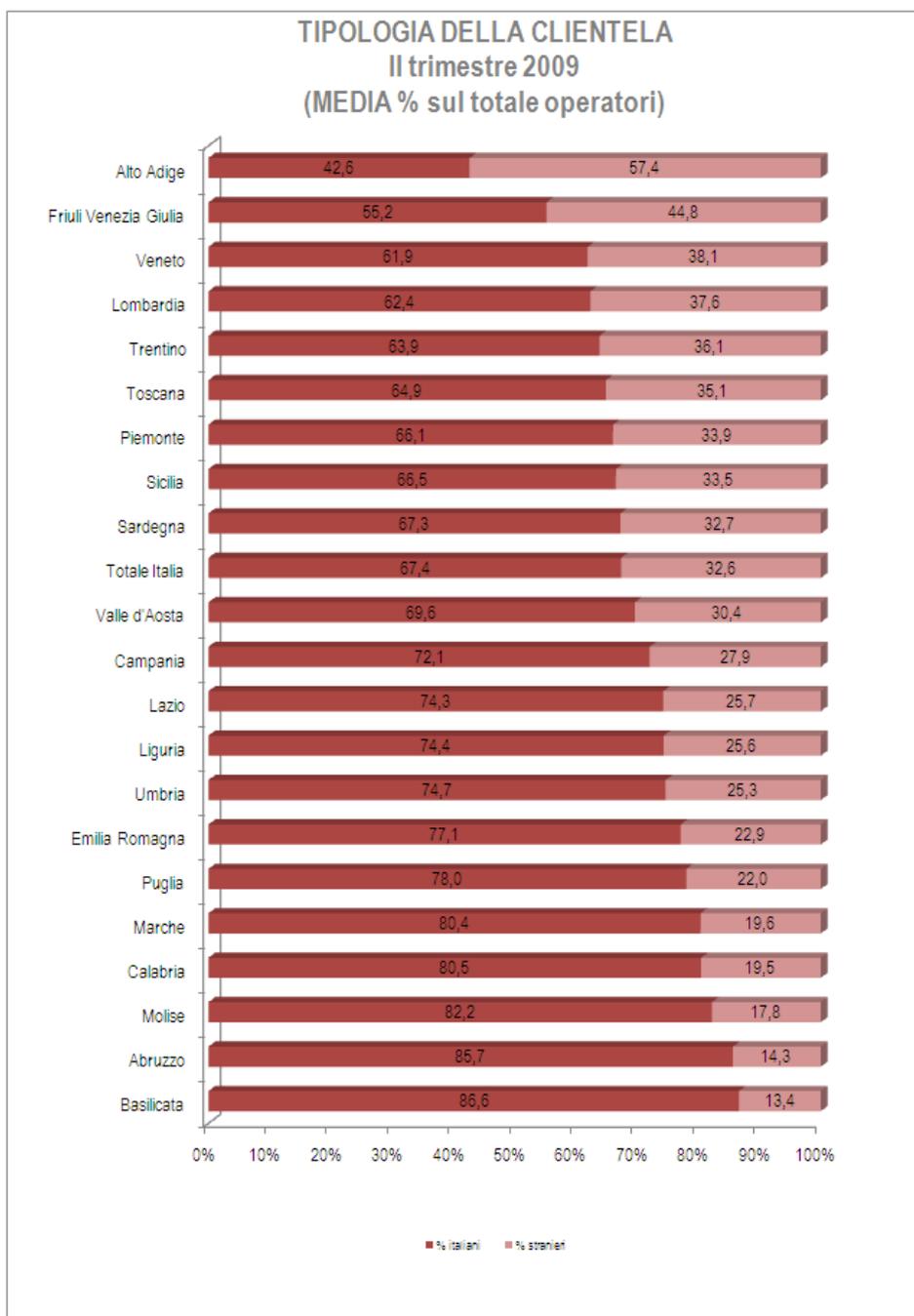
La presenza maggiore dei mercati internazionali è registrata soprattutto nelle strutture del nord est (39,6%), mentre nel sud e nelle isole è più alta la presenza di clientela italiana (73,9%).

### Provenienza della clientela (%)

	% italiani	% stranieri	Totale
Il trimestre 2008	64,7	35,3	100,0
Il trimestre 2009	67,4	32,6	100,0



Tra le regioni quelle in cui si registra una presenza maggiore di clientela internazionale sono l'Alto Adige (57,4%), il Friuli Venezia Giulia (44,8%), il Veneto (38,1%) la Lombardia (37,6%), il Trentino (36,1%) e la Toscana (35,1%).



Tra le diverse aree prodotte, la presenza maggiore di clientela straniera si registra nelle destinazioni lacuali (47,6%), in montagna (37,7%) in campagna (37,4%) e in città (35,7%).

### Provenienza della clientela per area prodotta (%)

	% italiani	% stranieri	Totale
città di interesse storico artistico	64,3	35,7	100,0
montagna	62,3	37,7	100,0
terme	72,6	27,4	100,0
lago	52,4	47,6	100,0
mare	75,2	24,8	100,0
campagna	62,6	37,4	100,0
altre località	74,1	25,9	100,0
Totale Italia	67,4	32,6	100,0

I principali mercati esteri presenti nelle strutture sono la Germania, la Francia e il Regno Unito. Se i tedeschi rappresentano il primo mercato in tutte le aree prodotte, al secondo posto troviamo la Francia per le strutture del nord ovest e del sud e isole, l'Austria nel nord est ed il Regno Unito nelle strutture del centro.

### Principali mercati % sul totale strutture

1°	Germania	50,0
2°	Francia	19,5
3°	Regno Unito	15,6
	Paesi Bassi/Olanda	12,3
	Austria	11,7
	Svizzera	11,1
	Stati Uniti	8,9
	Belgio	5,4
	Spagna	4,3
	Polonia	2,8

### Principali mercati per area geografica

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

Al primo posto in tutte le aree prodotto il mercato tedesco, ad eccezione delle città che vedono in testa quello francese.

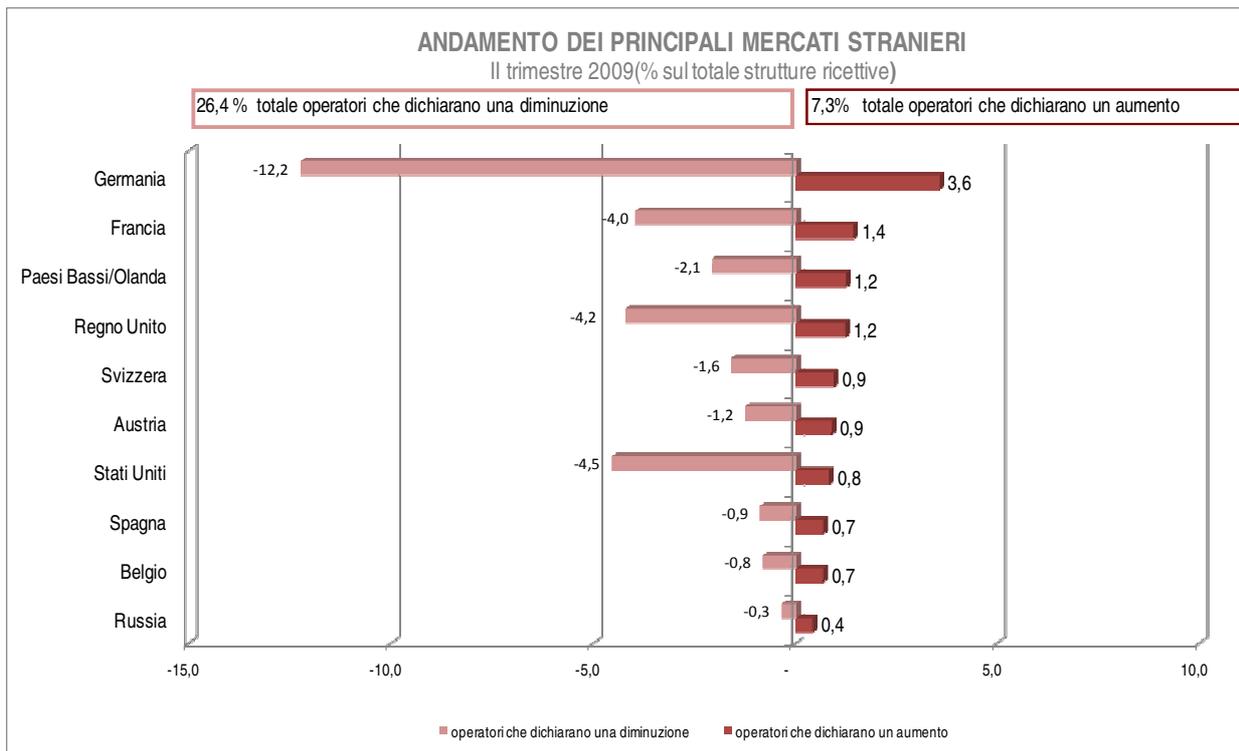
Al secondo posto tra i principali mercati esteri di riferimento, il mercato francese per le strutture nelle destinazioni termali e in quelle balneari, quello tedesco in città, quello austriaco in montagna, il Regno Unito nelle strutture delle destinazioni lacuali.

### Principali mercati per area-prodotto

	1°	2°	3°
città di interesse storico artistico	Francia	Germania	Regno Unito
montagna	Germania	Austria	Francia
terme	Germania	Francia	Regno Unito
lago	Germania	Regno Unito	Francia
mare	Germania	Francia	Svizzera
campagna	Germania	Francia	Paesi Bassi/Olanda
Totale Italia	Germania	Francia	Regno Unito

Rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno continuano le preoccupazioni degli operatori in merito ai principali mercati di riferimento registrate già ad inizio anno.

Il 26,4% delle strutture dichiara, infatti, una diminuzione dei mercati stranieri: in particolare il 12,2% degli operatori denuncia un calo del mercato tedesco, il 4,5% del mercato statunitense, il 4,2% di quello proveniente dal Regno Unito, il 4% del mercato francese.



## 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.

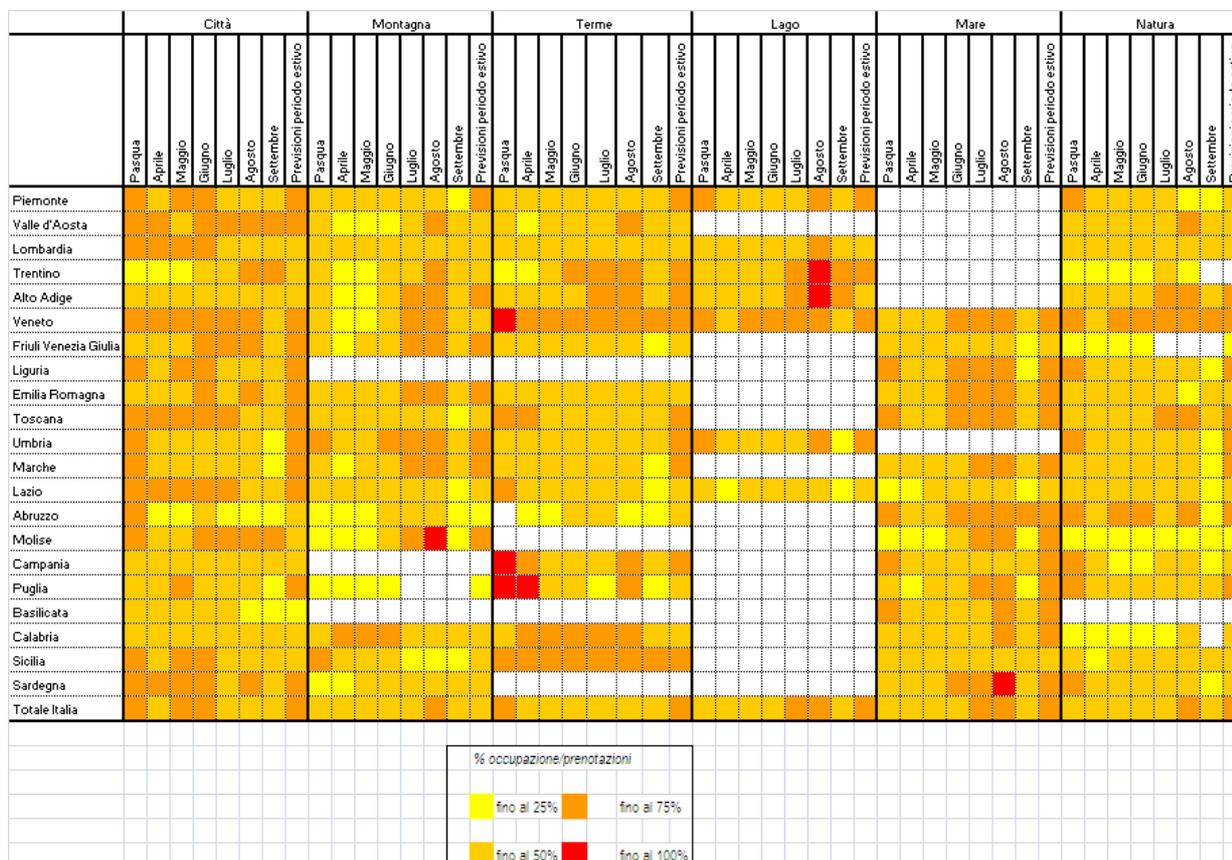
I dati vengono accorpati in quattro fasce:

- 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



Complessivamente, sono le strutture in città a trainare il trimestre primaverile, affiancate dalle destinazioni termali, seguite dalla montagna, inizia la stagione per il mare con le prenotazioni per l'estate.

Nel dettaglio:

- da aprile a giugno buone le performance delle città, specie le città d'arte tradizionali del Veneto, della Toscana e del Lazio, mentre nelle prenotazioni per l'estate ottengono risultati migliori quelle legate al traino di altri prodotti come la Valle d'Aosta, il Trentino e la Sardegna;
- in montagna, solo nelle prenotazioni per agosto si raggiunge il 75% di occupazione, ad eccezione delle destinazioni calabresi e umbre che si distinguono anche in primavera; le strutture della grande montagna del nord ottengono buoni risultati in termini di prenotazioni estive in Trentino, Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia;

- per le terme, che registrano una buona occupazione a Pasqua, specie in Veneto, Campania e Puglia, tengono anche in estate specie nelle destinazioni dove coesistono in concomitanza con il prodotto montano o quello balneare;
- i laghi, ad eccezione del Veneto dove la diversificazione dell'offerta si unisce ad una capacità di attrazione dei mercati internazionali portando da primavera a fine estate un'occupazione media che raggiunge il 75%, solo nei mesi di luglio e soprattutto di agosto vedono la piena occupazione, ma non nei grandi laghi piuttosto in quelli montani del Trentino Alto Adige;
- al mare, oltre al pienone della Sardegna nelle prenotazioni di agosto, buone le performance delle strutture in Toscana, Emilia Romagna, Liguria, in Friuli Venezia Giulia, in Abruzzo e nelle Marche;
- le strutture nelle destinazioni rurali registrano buone percentuali di occupazione a Pasqua da nord a sud, mentre in estate le prenotazioni salgono in Veneto, Alto Adige e Toscana.

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

Le città sembrano recuperare un inizio anno partito con poco slancio, l'occupazione camere si attesta in questo trimestre al 46,4% per il mese di aprile, complice il week end di Pasqua (56,7%), al 51,3% per il mese di maggio, al 52,1% per giugno, superando così la media Italia di oltre 10 punti percentuali tra aprile e maggio e di 6 punti a giugno.

Le prenotazioni per l'estate vedono occupate la metà delle camere disponibili per luglio (48%) ed agosto (49,1%): il dato, al di sotto della media Italia (rispettivamente 49,9% e 54,9%) è comunque in linea con la stagionalità di prodotto; recupera settembre con il 33,7% di prenotazioni contro una media Italia del 30,4%.

Sebbene siano in prevalenza italiani gli ospiti delle strutture in città (64,3%) è superiore al dato medio la quota di clientela straniera (35,7%), comunque in diminuzione rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (40,3%). La durata media dei soggiorni nelle imprese ricettive in città si attesta a 3 notti, 3,3 per gli stranieri.

### Occupazione camere aprile-giugno 2009 per area-prodotto (%)

	Pasqua	Aprile	Maggio	Giugno
città di interesse storico artistico	56,7	46,4	51,3	52,1
Totale Italia	48,4	35,6	40,0	46,2

### Prenotazioni camere luglio- settembre 2009 per area-prodotto (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Previsioni periodo estivo
città di interesse storico artistico	48,0	49,1	33,7	55,1
Totale Italia	49,9	54,9	30,4	55,9

### Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

	% italiani	% stranieri	Totale
città di interesse storico artistico	64,3	35,7	100,0
Totale Italia	67,4	32,6	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
città di interesse storico artistico	2,6	3,3	3,0
Totale Italia	3,4	4,0	3,7

Le modalità di organizzazione del soggiorno vedono una quota di turisti organizzati pari al 13,5%, superiore al dato medio Italia (10,9%). Elevata anche la quota di clientela che prenota il soggiorno attraverso internet (47,4%) superiore al dato generale (41,4%). I turisti che prenotato attraverso il web utilizzano le mail (16,8%) e il sito di proprietà della struttura (17,8%); inoltre le strutture in città sono quelle dove è più elevata la quota di clientela che prenota attraverso i sistemi di booking online dei grandi portali (12,7% contro una media Italia del 7,8%).

La clientela abituale, infine, rappresenta il 29,8%.

Rispetto ai segmenti, tra aprile e giugno è alta la concentrazione di coppie che viaggiano per motivi leisure (32,3%) e di famiglie (29,7%), anche le strutture in città possono contare sempre sul segmento business che complessivamente rappresenta il 20,9%, soprattutto individuali (14,6%).

#### Turisti organizzati per area-prodotto (%)

città di interesse storico artistico	13,5
<b>Totale Italia</b>	<b>10,9</b>

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
città di interesse storico artistico	17,8	12,7	16,8	47,4
<b>Totale Italia</b>	<b>16,2</b>	<b>7,8</b>	<b>17,4</b>	<b>41,4</b>

#### Clientela abituale per area-prodotto (%)

città di interesse storico artistico	29,8
<b>Totale Italia</b>	<b>35,9</b>

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

	Turisti <i>leisure</i>				Turisti <i>business</i>		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
città di interesse storico artistico	29,7	32,3	7,0	10,1	14,6	6,3	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>37,2</b>	<b>31,6</b>	<b>8,3</b>	<b>8,0</b>	<b>10,3</b>	<b>4,7</b>	<b>100,0</b>

## 4.3 La montagna

Dopo la buona performance di inizio anno, le strutture in montagna nel II trimestre del 2009, occupano circa 3 camere su 10, al di sotto della media Italia.

Registrano, infatti, il 27,2% di occupazione camere ad aprile contro una media Italia del 35,6%, il 28% a maggio (40% media totale) e il 33,9% a giugno (46,2 media Italia).

Bisogna aspettare l'estate per vedere recuperare le strutture in montagna, con il 48% di prenotazioni a luglio, il 55,5% ad agosto e il 32,4% a settembre.

La provenienza della clientela tra aprile e giugno vede prevalere gli italiani (62,3%) ma anche una quota importante di turisti stranieri (37,7%) superiore rispetto al resto delle strutture (32,6%).

La permanenza media dei soggiorni è pari a 4,2 notti che per gli stranieri arriva a 4,5.

### Occupazione camere aprile-giugno 2009 per area-prodotto (%)

	Pasqua	Aprile	Maggio	Giugno
montagna	39,6	27,2	28,0	33,9
Totale Italia	48,4	35,6	40,0	46,2

### Prenotazioni camere luglio- settembre 2009 per area-prodotto (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Previsioni periodo estivo
montagna	48,0	55,5	32,4	49,1
Totale Italia	49,9	54,9	30,4	55,9

### Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

	% italiani	% stranieri	Totale
montagna	62,3	37,7	100,0
Totale Italia	67,4	32,6	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
montagna	3,9	4,5	4,2
Totale Italia	3,4	4,0	3,7

Tra le modalità di organizzazione del soggiorno i turisti organizzati nelle strutture in montagna rappresentano il 9,3%, mentre gli internauti il 37,7%; chi utilizza il web prenota tramite mail (18,3%), o attraverso il sito di proprietà della struttura (14,8%), mentre è esiguo il ricorso ai grandi portali (4,6%).

Elevata invece la percentuale di clienti fedeli che tornano ogni anno pari al 41,3%.

Le strutture in montagna vedono prevalere tra la propria clientela il segmento leisure, in particolare famiglie (42,5%) coppie (30,1%) e gruppi (10,7%).

#### Turisti organizzati per area-prodotto (%)

montagna	9,3
Totale Italia	10,9

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
montagna	14,8	4,6	18,3	37,7
Totale Italia	16,2	7,8	17,4	41,4

#### Clientela abituale per area-prodotto (%)

montagna	41,3
Totale Italia	35,9

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
montagna	42,5	30,1	10,7	8,2	5,2	3,3	100,0
Totale Italia	37,2	31,6	8,3	8,0	10,3	4,7	100,0

## 4.4 Le terme

Gli operatori delle terme riescono ad occupare oltre 4 camere su 10 in tutto il trimestre considerato. In particolare il 44,5% ad aprile contro una media Italia del 35,6%, il 44,1% a maggio (40% media Italia), il 43,3% a giugno, leggermente al di sotto della media (46,2%).

Per l'estate le prenotazioni registrate si attestano al di sotto della media Italia per luglio (41,9%) e agosto (49,4%) mentre a settembre (30,8%) si allineano al trend generale (30,4%).

Sono prevalentemente italiani gli ospiti nelle strutture delle terme tra aprile e giugno (72,6%). La permanenza media dei soggiorni è pari a 3,9 notti.

### Occupazione camere aprile-giugno 2009 per area-prodotto (%)

	Pasqua	Aprile	Maggio	Giugno
terme	59,6	44,5	44,1	43,3
Totale Italia	48,4	35,6	40,0	46,2

### Prenotazioni camere luglio- settembre 2009 per area-prodotto (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Previsioni periodo estivo
terme	41,9	49,4	30,8	52,0
Totale Italia	49,9	54,9	30,4	55,9

### Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

	% italiani	% stranieri	Totale
terme	72,6	27,4	100,0
Totale Italia	67,4	32,6	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
terme	4,0	3,7	3,9
Totale Italia	3,4	4,0	3,7

I turisti organizzati rappresentano il 13,8% della clientela, superiore al dato Italia (10,9%), ma è forte anche la presenza di clientela abituale pari al 42,1%. Relativamente ad internet, chi utilizza il web per organizzare il soggiorno (38,8%), lo fa prevalentemente attraverso l'invio di mail (17,1%), o dai sistemi di prenotazioni online della struttura (13%) o attraverso i grandi portali (8,7%).

Prevalentemente famiglie (34,4%) e coppie (33%) tra gli ospiti delle strutture, ma anche single (9,2%) e business men che viaggiano o individualmente per motivi di lavoro (9,4%) o in gruppo (5,9%).

### Turisti organizzati per area-prodotto (%)

terme	13,8
Totale Italia	10,9

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
terme	13,0	8,7	17,1	38,8
Totale Italia	16,2	7,8	17,4	41,4

### Clientela abituale per area-prodotto (%)

terme	42,1
Totale Italia	35,9

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
terme	34,4	33,0	8,0	9,2	9,4	5,9	100,0
Totale Italia	37,2	31,6	8,3	8,0	10,3	4,7	100,0

## 4.5 Il balneare

Le strutture ricettive nelle destinazioni balneari nel II trimestre occupano il 30,7% delle camere ad aprile, il 36,8% a maggio e il 49,3% a giugno, mese in cui, coerentemente con la stagionalità di prodotto, superano la media Italia (46,2%). Un'occupazione camere sostanzialmente in linea con i risultati dello scorso anno. Le prenotazioni per i prossimi mesi registrate a inizio estate si attestano al 54,4% per luglio, 59,9% ad agosto e al 26,8% a settembre.

Gli operatori prevedono di chiudere l'estate, al di là delle effettive prenotazioni, con il 61,8% di camere vendute, più pessimisti rispetto alle previsioni dello scorso anno (67,6%).

Relativamente alla provenienza della clientela il 75,2% è italiana, superiore rispetto alla media (67,4%). La permanenza media nelle strutture è di 4,3 notti.

### Occupazione camere aprile-giugno 2009 per area-prodotto (%)

	Pasqua	Aprile	Maggio	Giugno
mare	45,6	30,7	36,8	49,3
Totale Italia	48,4	35,6	40,0	46,2

### Prenotazioni camere luglio- settembre 2009 per area-prodotto (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Previsioni periodo estivo
mare	54,4	59,9	26,8	61,8
Totale Italia	49,9	54,9	30,4	55,9

### Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

	% italiani	% stranieri	Totale
mare	75,2	24,8	100,0
Totale Italia	67,4	32,6	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
mare	4,1	4,5	4,3
Totale Italia	3,4	4,0	3,7

Tra le modalità di organizzazione del soggiorno, l'11,5% della clientela del periodo ha prenotato attraverso il circuito dell'organizzato, il 38% è clientela fedele che torna ogni anno, il 40,9% ha utilizzato i sistemi di prenotazione online, il 16,6% le mail, il 16,5% il sito di proprietà della struttura e il 7,7% i grandi portali sui quali la struttura è presente.

Relativamente ai segmenti, il II trimestre vede un'alta concentrazione nelle strutture al mare, di famiglie (43,2%) e coppie (31,4%).

#### Turisti organizzati per area-prodotto (%)

mare	11,5
<b>Totale Italia</b>	<b>10,9</b>

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
mare	16,5	7,7	16,6	40,9
<b>Totale Italia</b>	<b>16,2</b>	<b>7,8</b>	<b>17,4</b>	<b>41,4</b>

#### Clientela abituale per area-prodotto (%)

mare	38,0
<b>Totale Italia</b>	<b>35,9</b>

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
mare	43,2	31,4	7,7	5,5	8,4	3,8	100,0
<b>Totale Italia</b>	<b>37,2</b>	<b>31,6</b>	<b>8,3</b>	<b>8,0</b>	<b>10,3</b>	<b>4,7</b>	<b>100,0</b>

## 4.6 Il turismo verde e rurale

Le imprese ricettive nelle destinazioni rurali raggiungono quote di occupazione camere che nel complesso si allineano al dato medio, registrando il 36,3% di occupazione ad aprile (35,6% media Italia) il 40,7% a maggio (40%) e il 44,2% a giugno (46,2%). Rispetto al 2008 si registrano delle flessioni nei mesi di maggio (46,7%) e giugno (53,5%).

Per le prenotazioni estive gli operatori hanno venduto circa la metà delle camere disponibili per luglio e agosto, mentre le prenotazioni per settembre si attestano al 31,3% in linea con l'andamento generale (30,4%).

La clientela presente tra aprile e giugno nelle imprese ricettive, sebbene sia nel complesso prevalentemente italiana (62,6%), si distingue per una presenza maggiore di stranieri (37,4% contro la media Italia del 32,6%).

La permanenza media della clientela nelle strutture delle destinazioni rurali è di 3,5 notti che sale a 4,1 per gli ospiti internazionali.

### Occupazione camere aprile-giugno 2009 per area-prodotto (%)

	Pasqua	Aprile	Maggio	Giugno
campagna	49,5	36,3	40,7	44,2
Totale Italia	48,4	35,6	40,0	46,2

### Prenotazioni camere luglio- settembre 2009 per area-prodotto (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Previsioni periodo estivo
campagna	48,0	52,2	31,3	55,0
Totale Italia	49,9	54,9	30,4	55,9

### Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

	% italiani	% stranieri	Totale
campagna	62,6	37,4	100,0
Totale Italia	67,4	32,6	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
campagna	2,9	4,1	3,5
Totale Italia	3,4	4,0	3,7

Nel periodo in analisi il 10,1% dei turisti presenti nelle strutture si rivolge ai circuiti dell'intermediazione organizzata per prenotare il soggiorno nella struttura, il 42,7% utilizza il web, il 20,3% in particolare prenota attraverso le mail, il 16,4% tramite il sito di proprietà della struttura e solo il 6,1% attraverso i grandi portali.

La clientela abituale rappresenta il 34,4%.

Tra i segmenti prevalenti famiglie (36,5%) e coppie (32,9%) in vacanza ma anche individuali che viaggiano per motivi di lavoro (11,9%).

#### Turisti organizzati per area-prodotto (%)

campagna	10,1
Totale Italia	10,9

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
campagna	16,4	6,1	20,3	42,7
Totale Italia	16,2	7,8	17,4	41,4

#### Clientela abituale per area-prodotto (%)

campagna	34,4
Totale Italia	35,9

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
campagna	36,5	32,9	7,4	7,9	11,9	3,5	100,0
Totale Italia	37,2	31,6	8,3	8,0	10,3	4,7	100,0

## 4.7 Le destinazioni lacuali

Le strutture ricettive dei laghi registrano quote di occupazione che vanno dal 34,1% di aprile al 41,8% di maggio fino al 45,3% di giugno, sostanzialmente in linea con il trend nazionale ma in diminuzione rispetto allo stesso periodo dello scorso anno con una perdita di circa – 4 punti percentuali.

Nelle prenotazioni estive, invece, la media di occupazione camere si distanzia dal resto d'Italia, a luglio si registrano il 52,4% di prenotazioni ai laghi contro il 49,9% della media generale, ad agosto le prenotazioni si attestano al 57,5% (54,9% media Italia), a settembre al 34,3% (30,4%).

Il lago conferma il suo appeal verso la clientela straniera che rappresenta nel periodo il 47,6% contro una media Italia del 32,6%. La permanenza media dei soggiorni è di 3,5 notti, 3,9 per gli stranieri.

### Occupazione camere aprile-giugno 2009 per area-prodotto (%)

	Pasqua	Aprile	Maggio	Giugno
lago	48,9	34,1	41,8	45,3
Totale Italia	48,4	35,6	40,0	46,2

### Prenotazioni camere luglio- settembre 2009 per area-prodotto (%)

	Luglio	Agosto	Settembre	Previsioni periodo estivo
lago	52,4	57,5	34,3	55,4
Totale Italia	49,9	54,9	30,4	55,9

### Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

	% italiani	% stranieri	Totale
lago	52,4	47,6	100,0
Totale Italia	67,4	32,6	100,0

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
lago	3,2	3,9	3,5
Totale Italia	3,4	4,0	3,7

La clientela che prenota il soggiorno attraverso il circuito dell'organizzato è pari al 11,2%, il 40,2% ricorre ad internet, o utilizzando il sito di proprietà dell'impresa (16,4%), attraverso le mail (15,5%), o attraverso i sistemi di prenotazione dei grandi portali (8,3%) ai quali si affida la struttura.

La clientela delle strutture dei laghi è prevalentemente leisure, tra i segmenti: famiglie (35,1%) coppie (33,4%) ma anche gruppi (9,8%) e single (9,2%) che viaggiano per vacanza.

#### Turisti organizzati per area-prodotto (%)

lago	11,2
Totale Italia	10,9

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
lago	16,4	8,3	15,5	40,2
Totale Italia	16,2	7,8	17,4	41,4

#### Clientela abituale per area-prodotto (%)

lago	41,2
Totale Italia	35,9

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

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
lago	35,1	33,4	9,8	9,2	7,6	5,1	100,0
Totale Italia	37,2	31,6	8,3	8,0	10,3	4,7	100,0

## Nota metodologica

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

<b>Distribuzione interviste</b>				
<b>% sul totale</b>				
	esercizi		letti	
	ISTAT	ISNART	ISTAT	ISNART
Ricettività Italia				
Hotel 1 stella	6,7	6,7	2,7	3,3
Hotel 2 stelle	10,8	10,9	6,3	6,8
Hotel 3 stelle	21,6	21,8	24,7	24,0
Hotel 4 stelle	6,1	6,2	15,0	14,3
Hotel 5 stelle	0,4	0,4	1,3	1,2
Residenze Turistico Alberghiere	3,5	3,4	4,7	4,1
<b>Totale alberghi</b>	<b>49,2</b>	<b>49,4</b>	<b>54,8</b>	<b>53,7</b>
Campeggi e Villaggi turistici	3,7	3,8	34,0	33,4
Agriturismo	20,1	20,0	4,3	5,1
Bed & Breakfast	21,8	20,7	2,0	2,5
Case per ferie	2,8	2,3	3,1	2,5
Ostello della gioventù	0,6	0,5	0,6	0,4
Rifugi alpini	1,4	1,2	0,8	1,0
Altri esercizi ricettivi	0,5	2,2	0,5	1,2
<b>Totale esercizi complementari</b>	<b>50,8</b>	<b>50,6</b>	<b>45,2</b>	<b>46,3</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 dal 30 giugno al 7 luglio 2009.