



in collaborazione con
OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

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

Gennaio 2010

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:	Dicembre 2009
Casi:	5.000

Sommario

1. L'andamento della stagione	4
1.1 In autunno l'industria dell'ospitalità conferma l'andamento del 2008	4
1.2 Ancora esigue le prenotazioni per l'inverno	8
1.3 Trimestre segnato da una forte stabilità.....	12
2. La performance delle strutture ricettive.....	16
2.1 Le politiche di promozione-commercializzazione.....	16
3. Il profilo del turista	24
3.1 I segmenti turistici	24
3.2 L'andamento dei mercati internazionali.....	26
4. I prodotti turistici.....	30
4.1 La mappa competitiva dei prodotti	31
4.2 Il balneare	33
4.3 Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico.....	35
4.4 Le destinazioni lacuali	37
4.5 Le terme	39
4.6 La montagna	41
4.7 Il turismo verde e rurale	43
Nota metodologica	45

1. L'andamento della stagione

1.1 In autunno l'industria dell'ospitalità conferma l'andamento del 2008

Nella stagione autunnale del 2009, l'industria dell'ospitalità italiana conferma l'andamento del 2008: +1% l'occupazione camere in settembre (pari al 50,6% di camere occupate) e in ottobre (41,7%). Un risultato trainato dal comparto extralberghiero che segna il +1,9% di camere occupate nel mese di settembre e il +4,5% in ottobre, mentre negli hotel si registra un pareggio in settembre (+0,2%) ed un lieve calo in ottobre (-2,4%).

In novembre però le strutture ricettive registrano un -4,5% di camere occupate rispetto al novembre 2008. A tenere maggiormente è il comparto alberghiero che segna un calo, tutto sommato, contenuto del -3,2% (contro il -7,8% dell'extralberghiero).

Occupazione camere settembre-novembre 2008/2009 tipologia ricettiva (%)									
	2008			2009			Variazione 2009-2008		
	Settembre	Ottobre	Novembre	Settembre	Ottobre	Novembre	Settembre	Ottobre	Novembre
alberghiero	53,6	48,0	39,3	53,8	45,6	36,1	0,2	-2,4	-3,2
extralberghiero	44,6	31,2	28,5	46,5	35,8	20,8	1,9	4,5	-7,8
Italia	49,5	40,8	34,8	50,6	41,7	30,3	1,0	1,0	-4,5

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Le performance migliori nel comparto alberghiero sono da attribuirsi agli hotel di alta categoria, i 4 e i 5 stelle occupano, infatti, circa 6 camere su 10 sul totale di quelle disponibili per il mese di settembre, il 52,3% nel mese di ottobre, circa 4 camere su 10 a novembre.

Nel comparto complementare, a settembre registrano risultati superiori alla media (46,5%), le case per ferie (54,4%), gli ostelli per la gioventù (50,9%), i villaggi (50,1%) e i campeggi (47,1%).

Occupazione camere settembre-novembre 2009 per tipologia ricettiva (%)

	Settembre	Ottobre	Novembre
Hotel	53,8	45,6	36,1
1 stella	43,0	36,4	27,4
2 stelle	50,6	43,0	30,0
3 stelle	52,9	43,2	33,3
4 stelle	58,8	52,3	44,5
5 stelle	60,7	52,3	40,6
RTA	51,3	41,1	33,9
Villaggio	50,1	32,8	27,0
Agriturismo	40,4	29,7	19,5
Campeggio	47,1	36,5	17,0
B&B	38,8	32,8	24,5
Case per ferie	54,4	43,1	31,8
Ostello della gioventù	50,9	44,5	34,2
Rifugio	38,6	31,3	18,0
Altri esercizi ricettivi	49,3	36,8	29,5
Italia	50,6	41,7	30,3

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

La composizione territoriale mostra un quadro molto variegato, con il Nord che segue l'andamento nazionale, il Centro Italia che perde quote di mercato ed il Mezzogiorno che, al contrario, registra una crescita delle vendite lungo tutto il trimestre settembre-novembre.

Nel dettaglio, dal confronto 2008/2009 risulta infatti:

- una crescita dell'occupazione camere al Nord in settembre (Nord-est +7,1%, Nord ovest +1,8%) e ottobre (Nord est +2,2% e Nord ovest in pareggio);
- un calo per tutto il trimestre nelle strutture ricettive del Centro (-10,9% settembre, -4,6% ottobre, -7,6% novembre);
- una crescita dell'occupazione camere al Sud e nelle Isole, confermata per tutto l'autunno (+2,6% settembre, +4,5% ottobre, +4% novembre).

Occupazione camere settembre-novembre 2009 per area (%)

	Settembre	Ottobre	Novembre
nord ovest	48,1	41,6	32,8
nord est	57,2	45,4	29,0
centro	43,5	41,9	32,1
sud e isole	48,5	36,0	27,8
Italia	50,6	41,7	30,3

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Complessivamente da settembre a novembre i risultati migliori sono registrati dalle strutture del Friuli Venezia Giulia, del Trentino e dell'Alto Adige, della Liguria, del Lazio e dell'Emilia Romagna.

Nel dettaglio,

- per settembre distanziano la media del periodo (50,6%) il Friuli Venezia Giulia con un'occupazione camere del 66,4%, l'Alto Adige (59,3%), la Liguria (58,3%), il Veneto (57,3%), e il Trentino (56,3%);
- ad ottobre trainano le strutture del Lazio (51,6%) e del Friuli Venezia Giulia (49,7%) che occupano la metà delle camere disponibili, seguono la Liguria (47,7%), il Veneto (45,9%), l'Alto Adige (45,5%), il Trentino (45,4%) e la Sicilia (45,1%);
- per il mese di novembre si distinguono le strutture del Trentino che con il 49,7% di occupazione superano di gran lunga la media Italia (30,3%), buona anche la performance delle imprese ricettive del Lazio (42,9%).

Occupazione camere settembre-novembre 2009 per regione (%)

	Settembre	Ottobre	Novembre
Piemonte	49,6	43,9	38,1
Valle d'Aosta	39,6	32,8	22,1
Lombardia	42,9	37,9	30,2
Trentino	56,3	45,4	49,7
Alto Adige	59,3	45,5	33,1
Veneto	57,3	45,9	20,7
Friuli Venezia Giulia	66,4	49,7	36,3
Liguria	58,3	47,7	35,3
Emilia Romagna	53,8	43,2	38,0
Toscana	48,3	39,3	30,8
Umbria	43,9	42,4	20,6
Marche	40,9	31,2	27,8
Lazio	39,2	51,6	42,9
Abruzzo	38,9	33,5	22,5
Molise	53,5	34,7	32,7
Campania	46,9	41,0	32,9
Puglia	54,7	30,4	26,9
Basilicata	30,8	34,7	27,5
Calabria	50,0	30,6	27,7
Sicilia	50,7	45,1	26,8
Sardegna	46,1	34,1	24,7
Italia	50,6	41,7	30,3

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Nonostante un leggero calo rispetto al 2008, sono ancora le città d'arte e le terme i prodotti che trainano il mercato turistico nella stagione autunnale:

- in città risultano occupate il 55,7% delle camere a settembre (-2,5% rispetto allo scorso anno), il 51,9% ad ottobre (-2,5%) e il 39,3% nel mese di novembre (-5,6%);
- nelle località termali, il 54,7% a settembre (+1,7%), il 44,2% ad ottobre (-2,2%) ed il 35,9% a novembre (-3,7%).

Stabile l'occupazione camere nelle destinazioni lacuali che partono da un +1,4% in settembre e +0,4% in ottobre, ma chiudono con un -2,7% nel mese di novembre.

Occupazione camere settembre-novembre 2009 per area-prodotto (%)

	Settembre	Ottobre	Novembre
Città di interesse storico artistico	55,7	51,9	39,3
Montagna	47,1	35,9	28,0
Terme	54,7	44,2	35,9
Lago	52,4	35,7	30,3
Mare	50,4	40,3	20,3
Campagna	46,4	34,5	30,0
Altre località	45,3	40,7	34,5
Italia	50,6	41,7	30,3

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

1.2 Ancora esigue le prenotazioni per l'inverno

Le prenotazioni anticipate per dicembre 2009 e il primo trimestre del 2010 mostrano un calo rispetto allo scorso anno, generalizzato sul territorio nazionale ad eccezione dell'area del Nord-ovest, dove l'occupazione si mantiene sostanzialmente in linea con il 2008.

Prenotazioni camere dicembre 2009-marzo 2010 per area (%)

	Ponte 4-8 Dicembre	Dicembre	Sintesi vacanze natalizie	Gennaio	Febbraio	Marzo
nord ovest	34,3	34,6	41,9	24,2	22,8	19,5
nord est	34,3	34,5	39,1	21,1	20,3	8,2
centro	25,6	17,9	31,9	6,6	5,1	5,6
sud e isole	14,9	17,2	20,9	5,1	3,9	4,0
Italia	28,7	27,8	34,6	15,8	14,7	9,5

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

In generale, infatti le prenotazioni camere nelle imprese ricettive italiane segnano:

- per la chiusura del 2009, un calo del -7,8% per il mese di dicembre (prenotate il 27,8% delle camere) e del -14% per le festività natalizie (34,6%), soprattutto nel comparto alberghiero (-17,1%);
- per il 2010, un -9% di camere prenotate per gennaio (che registra il 15,8% di prenotazioni), un -7,1% per febbraio (14,7%) ed un -10,6% per marzo (9,5%); tra le tipologie sono le strutture complementari a soffrire di più nelle prenotazioni del I trimestre del 2010.

Prenotazioni camere dicembre 2009 - marzo 2010 per tipologia ricettiva e confronto con l'anno precedente (%)

	2008		2009		
	Dicembre	Sintesi vacanze natalizie	Gennaio	Febbraio	Marzo
alberghiero	39,0	54,4	25,4	20,8	18,1
extralberghiero	30,2	40,4	24,1	23,0	22,6
Italia	35,6	48,7	24,9	21,8	20,1
	2009		2010		
alberghiero	30,1	37,3	16,9	15,7	9,5
extralberghiero	24,0	30,3	14,1	13,0	9,6
Italia	27,8	34,6	15,8	14,7	9,5
Variazione	Dicembre	Sintesi vacanze natalizie	Gennaio	Febbraio	Marzo
alberghiero	-8,9	-17,1	-8,5	-5,1	-8,6
extralberghiero	-6,2	-10,1	-10,0	-10,1	-13,0
Italia	-7,8	-14,1	-9,0	-7,1	-10,6

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

In montagna già programmati ad inizio dicembre weekend e settimane bianche in gennaio e febbraio: le strutture ricettive contano quasi 4 camere prenotate su 10 (gennaio 36,2%, febbraio 37,7%), ovvero oltre il doppio della media nazionale (gennaio 15,8%, febbraio 14,7%).

Certo rispetto ai risultati del 2008, una stagione sciistica eccezionale, le prenotazioni sono ancora a rilento (-13,5% vacanze natalizie, -3,1% gennaio e -3% febbraio e -12,9% marzo).

Seguono nelle prenotazioni di dicembre le località termali e quelle lacuali: prenotate il 36% delle camere disponibili per dicembre e fino al 40%-42% circa per le vacanze di fine anno.

Ma per l'inizio del 2010, dopo le destinazioni montane, il lago "stacca" nettamente gli altri prodotti e, con il 23,6% di prenotazioni per gennaio, il 21% per febbraio ed il 19,4% per marzo, è il secondo prodotto più richiesto, sebbene le prenotazioni non raggiungano i livelli del 2008 (-3,2% gennaio, -7,5% febbraio e marzo).

Prenotazioni camere dicembre 2009-marzo 2010 per prodotto (%)

	Ponte 4-8 Dicembre	Dicembre	Sintesi vacanze natalizie	Gennaio	Febbraio	Marzo
Città di interesse storico artistico	31,1	26,1	32,2	11,7	9,4	9,1
Montagna	46,8	49,0	58,6	36,2	37,7	14,5
Terme	36,5	35,3	42,1	16,0	9,9	11,3
Lago	36,3	32,6	39,7	23,6	21,0	19,4
Mare	15,6	14,4	20,3	7,3	5,9	6,0
Campagna	19,3	19,7	29,3	9,0	6,6	5,5
Altre località	20,3	23,6	29,5	9,0	8,9	8,3
Italia	28,7	27,8	34,6	15,8	14,7	9,5

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Tra i comparti a registrare le performance migliori del periodo sono le strutture alberghiere in tutto il periodo considerato, ad eccezione delle prenotazioni per marzo quando le due tipologie si allineano alla media.

In particolare, nel mese di dicembre, che complessivamente fa registrare il 27,8% di prenotazioni, e per le vacanze natalizie (34,6%), le strutture alberghiere distanziano il comparto complementare di circa +6/7 punti percentuali.

Nel dettaglio delle strutture alberghiere, per dicembre (30,1%) danno risultati migliori le RTA (39,6%) e i 5 stelle (33,2%), mentre per le vacanze natalizie (37,3%) ancora le residenze turistiche (44%) e gli hotel 2 stelle (39,3%). Le prenotazioni del primo trimestre 2010, sebbene ancora esigue, vedono distinguersi di nuovo le residenze turistico alberghiere con risultati maggiori rispetto alla media.

Nel comparto complementare, per il mese di dicembre (24%) e per le vacanze natalizie (30,3%) i rifugi registrano rispettivamente il 47,3% e il 55,5% di prenotazioni, seguono, sebbene a distanza, le case per ferie (dicembre 31,8%/ Natale 34,4%) e, per natale, gli ostelli e gli agriturismo (circa 34%).

I rifugi continuano la loro ottima performance di stagione anche nelle prenotazioni per l'inverno 2010 che, se complessivamente sono ancora al di sotto del 15%, in queste strutture si attestano a gennaio al 31,5% e a febbraio al 23,4%.

Prenotazioni camere dicembre 2009-marzo 2010 per tipologia ricettiva (%)

	Ponte 4-8 Dicembre	Dicembre	Sintesi vacanze natalizie	Gennaio	Febbraio	Marzo
Hotel	31,8	30,1	37,3	16,9	15,7	9,5
1 stella	21,6	22,0	29,8	13,0	12,0	6,2
2 stelle	29,7	29,4	39,3	17,0	15,0	7,4
3 stelle	32,1	29,4	37,3	17,6	16,2	9,0
4 stelle	33,7	30,5	36,4	14,6	14,3	11,2
5 stelle	26,0	33,2	36,0	18,6	13,3	12,3
RTA	37,0	39,6	44,0	24,0	23,8	12,1
Villaggio	3,6	24,1	14,2	3,8	0,3	1,0
Agriturismo	24,2	22,6	33,7	11,7	9,5	3,3
Campeggio	20,9	23,2	28,7	15,3	15,6	13,4
B&B	20,4	14,1	23,2	7,7	7,3	5,3
Case per ferie	37,8	31,8	34,4	14,1	8,2	4,4
Ostello della gioventù	27,8	25,2	33,8	5,7	5,6	5,1
Rifugio	41,6	47,3	55,5	31,5	23,4	11,7
Altri esercizi ricettivi	30,3	32,2	38,7	22,0	18,5	11,7
Italia	28,7	27,8	34,6	15,8	14,7	9,5

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Trainano la stagione invernale le strutture dell'Alto Adige, della Valle d'Aosta e del Trentino con oltre la metà delle camere prenotate per dicembre e per le vacanze di Natale alle quali, per le vacanze natalizie, si affiancano quelle del Friuli Venezia Giulia.

Le prenotazioni per il primo trimestre vedono primeggiare ancora le strutture della Valle d'Aosta, dell'Alto Adige e del Trentino ma anche quelle della Lombardia che nel mese di marzo registrano il 23,3% di prenotazioni contro una media del 9,5%.

Prenotazioni camere dicembre 2009-marzo 2010 per regione (%)

	Ponte 4-8 Dicembre	Dicembre	Sintesi vacanze natalizie	Gennaio	Febbraio	Marzo
Piemonte	32,9	33,2	39,2	20,8	18,8	17,1
Valle d'Aosta	56,6	59,0	68,9	48,7	42,4	17,8
Lombardia	33,5	33,5	37,9	23,7	24,4	23,3
Trentino	47,5	52,1	61,7	46,1	39,7	21,1
Alto Adige	63,4	62,7	75,7	46,2	46,0	9,5
Veneto	15,7	15,9	18,0	7,4	8,5	6,4
Friuli Venezia Giulia	48,0	44,1	52,9	24,8	12,9	4,0
Liguria	29,1	29,2	43,1	20,4	17,8	16,1
Emilia Romagna	27,1	25,8	26,9	8,7	7,4	8,0
Toscana	21,9	16,3	30,7	7,1	5,7	7,0
Umbria	30,3	20,7	41,5	1,8	1,0	1,1
Marche	20,8	14,2	33,2	4,3	2,4	2,2
Lazio	30,1	20,1	28,2	9,5	7,6	7,6
Abruzzo	8,7	33,2	42,5	5,4	4,6	2,4
Molise	28,0	22,7	29,2	11,5	14,8	10,0
Campania	25,8	19,4	22,5	5,3	3,9	4,2
Puglia	11,9	16,3	19,8	5,2	2,2	1,9
Basilicata	11,4	11,4	22,2	2,9	1,4	0,3
Calabria	6,8	13,3	13,0	2,9	2,7	3,7
Sicilia	13,8	10,3	15,5	3,5	2,2	3,3
Sardegna	15,9	19,5	20,9	8,7	8,8	9,5
Italia	28,7	27,8	34,6	15,8	14,7	9,5

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

1.3 Trimestre segnato da una forte stabilità

I risultati ottenuti dalle imprese ricettive nel IV trimestre del 2009, fanno recuperare fiducia agli operatori, circa 7 su 10 indicano, infatti, un andamento stabile rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, in particolare il 68,4% indica stabile il mercato italiano, il 72,9% quello straniero.

A lamentare un calo di entrambi i mercati è il 20% circa degli operatori, una quota comunque in diminuzione rispetto allo scorso anno. Le contrazioni riguardano per il 23,4% delle imprese ricettive il mercato interno, contro il 30,1% dello scorso anno; mentre il 19,8% denuncia la diminuzione del mercato straniero (23,9% nel IV trimestre del 2008).

Se i segnali di ripresa si possono leggere nella marcata stabilità e intravedere nella diminuzione delle imprese ricettive che indicano delle contrazioni, sono ancora pochi però gli operatori che segnalano l'aumento della clientela: 8,2% per il mercato italiano (con una media del +20,6%) e 7,3% per quello internazionale (con una media di aumento del +21,4%).

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
IV trimestre 2008	7,7	62,2	30,1	8,1	68,0	23,9
IV trimestre 2009	8,2	68,4	23,4	7,3	72,9	19,8

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Italia	8,2	68,4	23,4	7,3	72,9	19,8
% media di variazione rilevata	+20,6		-34,7	+21,4		-40,1

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Tra le aree prodotte, nel nord è maggiore la quota di operatori che indica una stabilità dei mercati rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, mentre la quota di imprese che lamenta una contrazione di entrambi i bacini di domanda è superiore nel centro e nel Sud e isole.

Stabile il mercato interno (68,4%) nelle strutture dell'Alto Adige, del Piemonte e del Trentino, mentre quello internazionale (72,9%), in Alto Adige, Valle d'Aosta, Liguria e Piemonte.

Lamentano, di contro, flessioni della domanda italiana rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno in misura maggiore le strutture nelle Marche, Abruzzo, Sicilia e Campania. Sono inoltre sempre la Sicilia e la Campania le regioni dove supera la media la quota di operatori che lamenta un calo anche del mercato internazionale, seguite dal Lazio.

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per area (%)						
	Italiani			Stranieri		
	aumento	Stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	Diminuzione
nord ovest	7,5	72,0	20,6	7,4	76,7	15,8
nord est	8,8	75,4	15,8	7,7	76,3	16,0
centro	8,4	61,2	30,4	6,5	68,9	24,6
sud e isole	7,5	62,9	29,6	7,5	68,7	23,8
Italia	8,2	68,4	23,4	7,3	72,9	19,8

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per regione (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	Diminuzione
Piemonte	8,2	76,6	15,2	6,4	77,0	16,5
Valle d'Aosta	11,0	73,8	15,2	9,9	80,0	10,1
Lombardia	6,9	67,0	26,1	8,0	74,5	17,6
Trentino	5,2	77,1	17,7	7,2	72,6	20,2
Alto Adige	7,9	79,1	13,0	7,5	81,7	10,8
Veneto	7,1	74,6	18,2	8,9	69,9	21,2
Friuli Venezia Giulia	10,3	65,8	23,9	10,5	72,6	17,0
Liguria	6,3	73,1	20,6	7,2	78,7	14,1
Emilia Romagna	11,5	73,1	15,4	6,4	76,3	17,3
Toscana	7,4	69,1	23,6	6,3	70,6	23,1
Umbria	8,5	65,1	26,5	7,1	71,9	21,0
Marche	7,1	52,4	40,4	8,0	67,4	24,5
Lazio	10,4	53,2	36,4	6,0	65,7	28,3
Abruzzo	4,7	53,4	41,9	4,3	70,5	25,2
Molise	5,0	67,4	27,5	1,4	74,0	24,7
Campania	9,9	57,8	32,3	7,2	62,6	30,3
Puglia	8,0	66,5	25,4	5,9	79,6	14,6
Basilicata	7,1	65,7	27,2	4,4	74,6	21,0
Calabria	8,7	64,2	27,1	2,6	81,2	16,2
Sicilia	5,1	60,3	34,5	8,4	59,1	32,5
Sardegna	8,2	71,4	20,4	13,8	69,1	17,1
Italia	8,2	68,4	23,4	7,3	72,9	19,8

Tra le aree prodotte risultano stabili i turisti italiani in montagna e al lago, quelli stranieri in montagna alle terme e al lago. Soffrono le strutture in città dove gli operatori indicano diminuzioni di entrambi i mercati.

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per prodotto per area-prodotto (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Città di interesse storico artistico	8,8	65,8	25,3	7,6	68,6	23,8
Montagna	7,6	73,9	18,5	6,8	77,5	15,7
Terme	6,2	66,1	27,7	4,5	76,4	19,2
Lago	6,5	73,3	20,2	9,0	76,2	14,8
Mare	8,8	69,6	21,5	7,5	73,9	18,6
Campagna	8,5	67,8	23,7	9,0	72,1	18,9
Altre località	7,4	60,7	31,9	5,2	70,0	24,7
Italia	8,2	68,4	23,4	7,3	72,9	19,8

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per tipologia ricettiva (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	Diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Alberghiero	8,2	69,7	22,1	7,5	73,2	19,3
Extralberghiero	8,1	67,2	24,7	7,1	72,6	20,3
Italia	8,2	68,4	23,4	7,3	72,9	19,8

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per tipologia ricettiva (%)

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Hotel	8,2	69,7	22,1	7,5	73,2	19,3
1 stella	6,9	69,4	23,7	4,1	76,1	19,7
2 stelle	8,2	69,6	22,2	7,4	72,5	20,1
3 stelle	8,7	68,5	22,8	8,0	71,8	20,2
4 stelle	10,0	71,3	18,7	7,7	74,6	17,7
5 stelle	10,0	68,0	21,9	10,5	70,0	19,5
RTA	4,6	75,3	20,1	10,1	76,4	13,5
Villaggio	3,5	66,5	30,0	1,6	77,7	20,7
Agriturismo	7,4	68,6	23,9	7,0	75,4	17,6
Campeggio	5,2	81,0	13,8	11,1	76,9	12,0
B&B	8,9	62,2	28,9	6,3	67,9	25,8
Casa per ferie	10,0	69,4	20,6	6,7	74,9	18,4
Ostello della gioventù	9,7	73,5	16,8	9,8	66,2	24,0
Rifugio	5,7	83,7	10,6	6,0	83,5	10,6
Altri esercizi ricettivi	11,6	65,2	23,2	11,0	73,7	15,3
Italia	8,2	68,4	23,4	7,3	72,9	19,8

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

2. La performance delle strutture ricettive

2.1 Le politiche di promozione-commercializzazione

Il ricorso ai canali dell'intermediazione riguarda, anche in questo trimestre, poco più del 35% degli operatori (soprattutto le strutture alberghiere: 43,7%) i quali si avvalgono principalmente della collaborazione di agenzie di viaggio (71%) e dei Tour Operator (63,2%). Da segnalare però il ricorso anche ad altri canali quali le associazioni, siano esse sportive (17,7%) che culturali (12,8%), e ai CRAL (9,2%).

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	IV trimestre 2008	IV trimestre 2009
Si	36,1	35,3
No	63,9	64,7
Totale	100,0	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Circuiti di intermediazione utilizzati

% sul totale strutture che ricorrono all'intermediazione; possibili più risposte

Agenzie di viaggio	71,0
Tour operator	63,2
Associazioni sportive	17,7
Associazioni culturali	12,8
Cral	9,2
Scuole	7,1
Organizzazione religiosa	5,9
Parrocchie	4,6
Altro	1,9

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Si	No	Totale
Alberghiero	43,7	56,3	100,0
Extralberghiero	27,2	72,8	100,0
Italia	35,3	64,7	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Un ricorso che permette, specie a consuntivo, di ottenere risultati migliori rispetto alle strutture che non si affidano a tali canali per programmare la vendita delle camere.

Le imprese che si affidano all'organizzato ottengono per il mese di settembre un'occupazione camere del 54,2% contro il 46,4% delle strutture "fai da te", ad ottobre il risultato, sempre a favore del ricorso ai circuiti dell'intermediazione, è del 47% contro il 36%, a novembre del 31,6% contro il 28,8%.

Ciò non accade nelle prenotazioni, segnale di una difficoltà residua delle imprese ricettive a livellare gli accordi con gli intermediari verso le loro esigenze di prenotazione anticipata durante la bassa stagione (montagna esclusa).

Occupazione camere settembre-novembre 2009 (%)

	Settembre	Ottobre	Novembre
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	54,2	47,0	31,6
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	46,4	36,0	28,8
Italia	50,6	41,7	30,3

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Prenotazioni camere dicembre 2009-marzo 2010 (%)

	Ponte 4-8 Dicembre	Dicembre	Sintesi vacanze natalizie	Gennaio	Febbraio	Marzo
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	28,3	26,1	33,1	14,3	12,2	8,7
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	29,1	29,8	36,3	17,6	17,6	10,4
Italia	28,7	27,8	34,6	15,8	14,7	9,5

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Nel complesso sono gli hotel a ricorrere in misura maggiore a tali circuiti, tra le strutture complementari sono da segnalare i villaggi (78,1%), il 51,6% delle case per ferie.

Il Sud e le isole e le strutture del centro mostrano una maggiore propensione, soprattutto in questo trimestre, all'utilizzo degli intermediari, tra le destinazioni sono le strutture in città a ricorrere maggiormente ai circuiti dell'organizzato.

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Si	No	Totale
Hotel	43,7	56,3	100,0
Villaggi	78,1	21,9	100,0
Agriturismo	30,9	69,1	100,0
Campeggi	25,7	74,3	100,0
Bed & Breakfast	20,1	79,9	100,0
Case per ferie	51,6	48,4	100,0
Ostello della gioventù	35,6	64,4	100,0
Rifugi alpini	19,1	80,9	100,0
Altri esercizi ricettivi	27,7	72,3	100,0
Italia	35,3	64,7	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Si	No	Totale
nord ovest	26,3	73,7	100,0
nord est	28,8	71,2	100,0
centro	43,0	57,0	100,0
sud e isole	44,0	56,0	100,0
Italia	35,3	64,7	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Si	No	Totale
Città	40,7	59,3	100,0
Montagna	28,7	71,3	100,0
Terme	38,9	61,1	100,0
Lago	35,0	65,0	100,0
Mare	37,5	62,5	100,0
Campagna	29,2	70,8	100,0
Altre località	39,3	60,7	100,0
Italia	35,3	64,7	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Tra la clientela i turisti organizzati rappresentano complessivamente il 10,4% (in aumento rispetto allo stesso periodo del 2008, 8,2%) quota che negli alberghi sale al 13,9%, soprattutto in quelli di alta categoria 4 e 5 stelle (rispettivamente 23,9% e 32,8%).

Nell'extralberghiero da segnalare la quota di turisti intermediati nei villaggi (34,3% contro una media del comparto del 6,9%).

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

Alberghiero	13,9
Extralberghiero	6,9
Italia	10,4

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

Hotel		13,9
	1 stella	4,9
	2 stelle	10,6
	3 stelle	14,9
	4 stelle	23,9
	5 stelle	32,8
	RTA	15,1
Villaggio		34,3
Agriturismo		8,8
Campeggio		6,7
B&B		3,7
Case per ferie		13,8
Ostello della gioventù		10,5
Rifugio		4,8
Altri esercizi ricettivi		7,5
Italia		10,4

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

L'84,4% delle strutture ricettive offre alla propria clientela la possibilità di prenotare online. Tra le diverse tipologie si distinguono, con risultati superiori rispetto alla media, gli ostelli (90%) e gli hotel (86,6%). Mentre, tra le aree-prodotto, sono le città quelle più presenti on-line (87,9%).

Strutture dove è possibile prenotare su internet (%)

	IV trimestre 2008	IV trimestre 2009
Si	81,0	84,4
No	19,0	15,6
Totale	100,0	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Strutture dove è possibile prenotare su internet (%)

	Si	No	Totale
Alberghiero	86,6	13,4	100,0
Extralberghiero	82,2	17,8	100,0
Italia	84,4	15,6	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Strutture dove è possibile prenotare su internet (%)

	Si	No	Totale
Hotel	86,6	13,4	100,0
Villaggi	81,3	18,7	100,0
Agriturismo	84,9	15,1	100,0
Campeggi	79,6	20,4	100,0
Bed & Breakfast	81,7	18,3	100,0
Case per ferie	78,9	21,1	100,0
Ostello della gioventù	90,0	10,0	100,0
Rifugi alpini	61,7	38,3	100,0
Altri esercizi ricettivi	78,9	21,1	100,0
Italia	84,4	15,6	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Strutture dove è possibile prenotare su internet (%)

	Si	No	Totale
Città	87,9	12,1	100,0
Montagna	79,7	20,3	100,0
Terme	83,7	16,3	100,0
Lago	83,8	16,2	100,0
Mare	85,4	14,6	100,0
Campagna	85,8	14,2	100,0
Altre località	81,5	18,5	100,0
Italia	84,4	15,6	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

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

	Si	No	Totale
nord ovest	82,4	17,6	100,0
nord est	83,1	16,9	100,0
Centro	86,3	13,7	100,0
sud e isole	85,6	14,4	100,0
Italia	84,4	15,6	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Ben il 40,6% dei turisti presenti nelle strutture nel trimestre in analisi ha prenotato il soggiorno online contro il 30,4% registrato nello stesso periodo del 2008. Le prenotazioni sono avvenute tramite mail (16,8%), o utilizzando i sistemi di prenotazioni del sito di proprietà della struttura (16,1%) oppure, in misura minore, attraverso i grandi portali (7,7%).

Anche per internet, così come per il ricorso ai circuiti dell'intermediazione, la clientela che utilizza il web per organizzare il soggiorno è presente in quota maggiore negli hotel di alta categoria 4 e 5 stelle (rispettivamente 50,7% e 56,3%).

Tra le strutture extralberghiere negli ostelli il 54,1% della clientela del periodo ha prenotato attraverso internet, ben il 14% sui grandi portali circa il doppio rispetto alla media Italia (7,7%).

Negli agriturismo il 43,5% della clientela utilizza il web per organizzare il soggiorno, ma è ancora alta la modalità della prenotazione tramite mail (20,2%) rispetto ai sistemi di teleprenotazione più evoluti.

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Alberghiero	16,0	8,4	16,2	40,6
Extralberghiero	16,2	7,0	17,4	40,6
Italia	16,1	7,7	16,8	40,6

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Hotel	16,0	8,4	16,2	40,6
1 stella	9,6	4,7	13,4	27,7
2 stelle	13,7	6,9	14,2	34,8
3 stelle	17,5	8,8	17,2	43,4
4 stelle	20,1	14,2	16,4	50,7
5 stelle	23,7	14,7	17,9	56,3
RTA	17,6	6,7	20,5	44,7
Villaggio	16,1	4,4	11,1	31,7
Agriturismo	17,3	6,0	20,2	43,5
Campeggio	16,1	4,8	15,8	36,7
B&B	15,3	8,6	15,6	39,4
Case per ferie	17,9	5,3	15,7	38,9
Ostello della gioventù	23,0	14,0	17,0	54,1
Rifugio	7,2	4,2	12,8	24,2
Altri esercizi ricettivi	15,6	7,6	16,2	39,4
Italia	16,1	7,7	16,8	40,6

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Oltre alle politiche di promo commercializzazione indicate finora, che riguardano il ricorso ai circuiti dell'organizzato, l'utilizzo del web e dei sistemi di booking on line, per le festività natalizie il 12,5% delle strutture ha attivato le tradizionali, ma pur sempre efficaci, politiche dei prezzi, che consistono nella metà dei casi in sconti e promozioni (50,4%) o nell'offrire pacchetti combinati Natale/capodanno (39,5%) per incentivare la vendita delle camere.

Le politiche dei prezzi hanno riguardato soprattutto le strutture al Sud (16,6%) che data la stagione hanno dovuto far leva anche su promozioni incisive come gli sconti.

Tra le tipologie sono soprattutto quelle alberghiere a praticare promozioni/sconti e pacchetti, e tra le destinazioni le strutture in città.

Adozione di politiche dei prezzi per le festività natalizie per area (%)

	Si	No	Totale
nord ovest	13,5	86,5	100,0
nord est	8,5	91,5	100,0
Centro	13,7	86,3	100,0
sud e isole	16,6	83,4	100,0
Italia	12,5	87,5	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Adozione di politiche dei prezzi per le festività natalizie per area-prodotto (%)

	Si	No	Totale
Città di interesse storico artistico	17,4	82,6	100,0
Montagna	7,8	92,2	100,0
Terme	11,6	88,4	100,0
Lago	10,1	89,9	100,0
Mare	12,4	87,6	100,0
Campagna	11,6	88,4	100,0
Altre località	12,8	87,2	100,0
Italia	12,5	87,5	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Adozione di politiche dei prezzi per le festività natalizie per tipologia ricettiva (%)

	Si	No	Totale
Alberghiero	16,8	83,2	100,0
Extralberghiero	8,3	91,7	100,0
Italia	12,5	87,5	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Politiche dei prezzi adottate per le festività natalizie (%)

Offerte/sconti/promozioni	50,4
Pacchetti Natale/capodanno/Ponte	39,5
Visite guidate, visite musei ed escursioni incluse o scontate	2,7
ski pass (e altri sport) incluso o scontato	2,1
pacchetto benessere	1,6
Altro/varie	3,7
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

3. Il profilo del turista

3.1 I segmenti turistici

L'ultimo trimestre del 2009 vede tra la clientela la prevalenza del segmento leisure che complessivamente pesa l'80,3% con prevalenza di coppie (33,1%) e famiglie (32,6%), sottolineando la difficoltà che il turismo business ha vissuto in tutto il 2009.

Rispetto al IV trimestre del 2008 si registra, infatti, un aumento della quota di famiglie (che passa dal 27,3% al 32,6%), mentre per il segmento business, che pesa complessivamente il 19,7%, diminuisce la quota di individuali che passano dal 20,1% del 2008 al 14,4% del 2009.

Complessivamente, il segmento leisure rappresenta il 74,8% sul totale della clientela negli alberghi mentre nelle strutture complementari pesa l'85,8%.

Infatti, se famiglie e coppie si concentrano in misura maggiore rispetto alla media nelle strutture extralberghiere, (rispettivamente 34,9% e 37,8%) il business negli hotel rappresenta il 25,3% sul totale della clientela contro una media del 19,7%.

Tipologia della clientela (%)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
IV trimestre 2008	27,3	32,4	7,8	6,5	20,1	5,9	100,0
IV trimestre 2009	32,6	33,1	7,1	7,5	14,4	5,3	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
Alberghiero	30,2	28,4	8,3	7,9	18,4	6,9	100,0
Extralberghiero	34,9	37,8	5,9	7,2	10,3	3,8	100,0
Italia	32,6	33,1	7,1	7,5	14,4	5,3	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

La suddivisione per area e per prodotto segue sostanzialmente la tendenza rilevata a livello nazionale, anche se per ciascun segmento è possibile rilevare delle peculiarità rispetto alla media:

- le famiglie rappresentano il 37,6% della clientela nelle strutture del nord est contro una media Italia del 32,6%, nelle destinazioni di montagna pesano il 39,7% sul totale della clientela;
- le coppie (33,1%), costituiscono la quota maggiore nelle strutture del centro, del Sud e isole (rispettivamente 36,3% e 37,3%), mentre, relativamente alle aree – prodotto, in città (34,5%) e nelle destinazioni rurali (35,5%);
- i gruppi (7,1%): nel nord est (9,7%), in montagna (10,2%) e alle terme (9,6%);
- i single (7,5%) sono presenti in quota maggiore nelle imprese ricettive del nord ovest (9,6%), e nelle strutture di montagna (8,9%);
- gli individuali business (14,4%) pesano sul totale della clientela il 21,9% nel nord ovest, e, per quanto riguarda le aree prodotto, il 20,7% in città;
- i gruppi business (5,3%) rappresentano il 7,8% della clientela nelle strutture del centro, il 7,2% in quelle del sud e isole, il 7,3% in città.

Tipologia della clientela per area (%)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
nord ovest	26,2	33,0	5,7	9,6	21,9	3,5	100,0
nord est	37,6	28,4	9,7	8,5	12,3	3,4	100,0
centro	33,0	36,3	5,1	5,6	12,3	7,8	100,0
sud e isole	28,7	37,3	6,3	6,5	14,0	7,2	100,0
Italia	32,6	33,1	7,1	7,5	14,4	5,3	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
Città di interesse storico artistico	25,2	34,5	5,1	7,3	20,7	7,3	100,0
Montagna	39,7	31,9	10,2	8,9	6,5	2,8	100,0
Terme	34,2	31,3	9,6	7,6	11,6	5,8	100,0
Lago	31,8	32,5	8,2	7,3	13,9	6,2	100,0
Mare	36,2	33,4	6,7	7,4	11,8	4,5	100,0
Campagna	31,4	35,5	5,6	6,7	16,3	4,4	100,0
Altre località	29,6	28,7	7,3	6,9	19,0	8,5	100,0
Italia	32,6	33,1	7,1	7,5	14,4	5,3	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

3.2 L'andamento dei mercati internazionali

Nel complesso, la clientela dell'ultimo trimestre 2009 vede nelle strutture ricettive una presenza di stranieri pari al 32,1%, quota in aumento rispetto allo stesso periodo del 2008 (28,6%).

Maggiore la concentrazione nelle strutture del nord est dove il bacino di domanda internazionale rappresenta il 39,3%.

La quota di turisti internazionali negli hotel è pari al 34,1% contro il 30,1% delle strutture complementari. Come di consueto sono gli hotel di alta categoria, 4 e 5 stelle, a vantare la quota maggiore di clientela straniera sul totale (rispettivamente 41,4% e 46,2%);

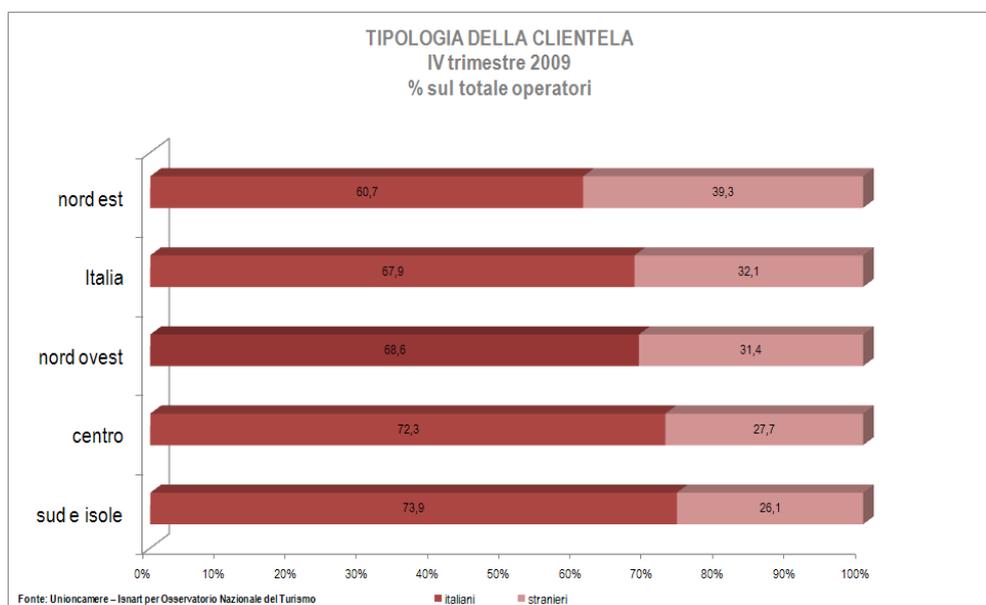
mentre, tra le imprese extralberghiere, la domanda estera pesa di più nei campeggi dove rappresenta il 48,7% della clientela, nei villaggi (45,3%) e nei rifugi (39,7%).

Tra le aree prodotte gli stranieri si concentrano in misura maggiore nelle strutture del lago (41,8%) e in quelle della montagna (36,8%).

Provenienza della clientela (%)

	italiani	stranieri	Totale
IV trimestre 2008	71,4	28,6	100,0
IV trimestre 2009	67,9	32,1	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo



Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

	italiani	stranieri	Totale
Alberghiero	65,9	34,1	100,0
Extralberghiero	69,9	30,1	100,0
Italia	67,9	32,1	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

	italiani	stranieri	Totale
Hotel	65,9	34,1	100,0
1 stella	70,7	29,3	100,0
2 stelle	68,7	31,3	100,0
3 stelle	66,4	33,6	100,0
4 stelle	58,6	41,4	100,0
5 stelle	53,8	46,2	100,0
RTA	59,9	40,1	100,0
Villaggio	54,7	45,3	100,0
Agriturismo	68,1	31,9	100,0
Campeggio	51,3	48,7	100,0
B&B	75,8	24,2	100,0
Case per ferie	77,4	22,6	100,0
Ostello della gioventù	61,9	38,1	100,0
Rifugio	60,3	39,7	100,0
Altri esercizi ricettivi	64,3	35,7	100,0
Italia	67,9	32,1	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	italiani	stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	66,7	33,3	100,0
Montagna	63,2	36,8	100,0
Terme	72,7	27,3	100,0
Lago	58,2	41,8	100,0
Mare	71,6	28,4	100,0
Campagna	66,7	33,3	100,0
Altre località	76,8	23,2	100,0
Italia	67,9	32,1	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Per circa la metà delle imprese ricettive è la Germania il principale mercato estero di riferimento, seguono la Francia (per il 20,6% degli operatori) e il Regno Unito (13,5%).

L'analisi per area segna una tendenza omogenea che vede, come di consueto, la Germania al primo posto per tutto il territorio, seguita dalla Francia. Fanno eccezione le strutture del nord est che indicano il mercato austriaco come uno dei principali bacini di domanda.

Il Regno Unito è il terzo mercato più importante del periodo per le strutture del sud e isole, mentre quelle del centro indicano i Paesi Bassi e l'Olanda, infine quelle del nord ovest segnalano la vicina Svizzera.

Le strutture nelle destinazioni di montagna sono le uniche che, dopo il mercato tedesco, ritengono il mercato austriaco quello più importante del periodo anziché la Francia.

Principali mercati % sul totale strutture

1°	Germania	47,6
2°	Francia	20,6
3°	Regno Unito	13,5
	Paesi Bassi/Olanda	11,3
	Austria	11,0
	Svizzera	10,4
	Stati Uniti	8,1
	Spagna	5,4
	Belgio	5,1
	Polonia	2,2

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Principali mercati per area geografica

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

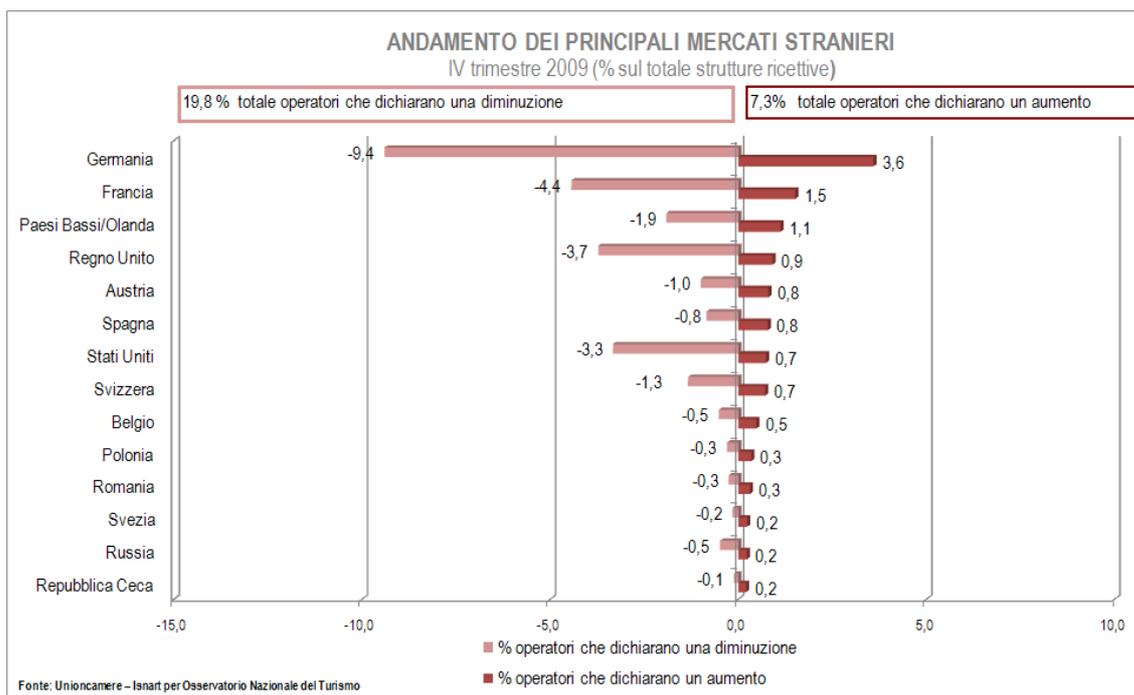
Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Principali mercati per area-prodotto

	1°	2°	3°
Città di interesse storico artistico	Germania	Francia	Regno Unito
Montagna	Germania	Austria	Francia
Terme	Germania	Francia	Regno Unito
Lago	Germania	Francia	Regno Unito
Mare	Germania	Francia	Svizzera
Campagna	Germania	Francia	Svizzera
Italia	Germania	Francia	Regno Unito

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Importanti ma problematici i maggiori bacini di provenienza internazionale. Nonostante siano i principali mercati esteri di riferimento infatti, la Germania, la Francia e il Regno Unito rappresentano anche quelli che destano maggiori preoccupazioni, indicati in diminuzione dagli operatori: il 9,4% segnala in diminuzione i turisti provenienti dalla Germania, il 4,4% quelli dalla Francia e il 3,7% quelli provenienti dal Regno Unito.



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.

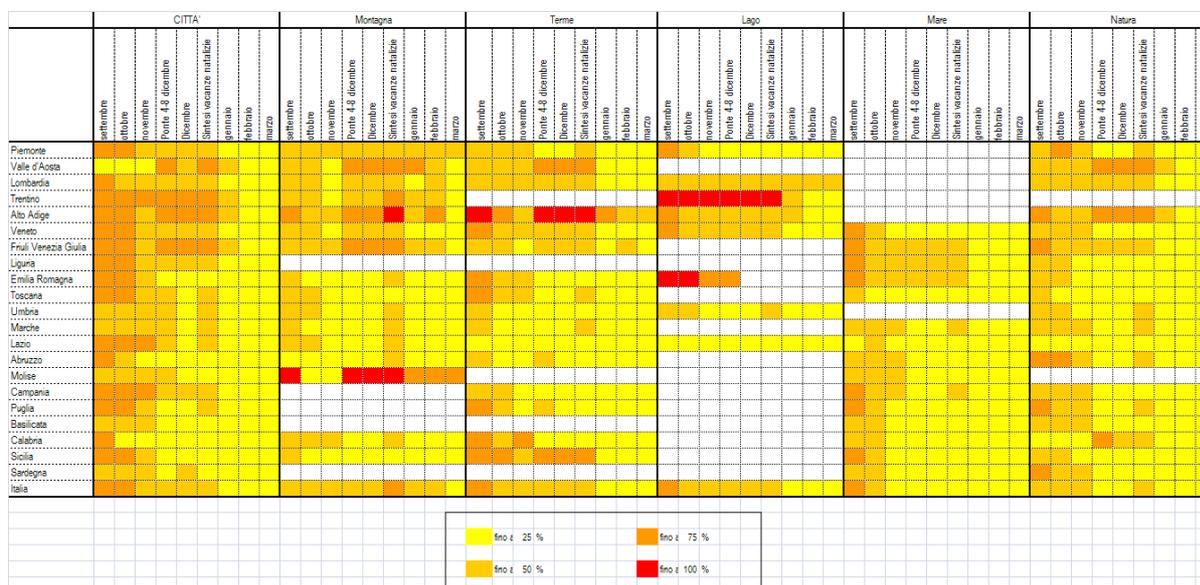
I dati vengono accorpati in quattro fasce:

- 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



Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Sono le strutture ricettive nelle città d'arte e alle terme a trainare il mercato turistico in autunno, mentre, nelle prenotazioni invernali è come di consueto la montagna a farla da padrone. L'analisi per regione evidenzia le performance migliori del periodo per prodotto di interesse:

- le città nelle destinazioni del Lazio, della Campania e del Trentino registrano da settembre a novembre fino al 75% di occupazione camere; per le festività natalizie e per il mese di gennaio sono le città nelle destinazioni di montagna del Trentino, dell'Alto Adige, del Friuli Venezia Giulia e della Valle d'Aosta ad ottenere i risultati di prenotazioni migliori,
- le terme, tra le località termali buone le performance delle strutture ricettive dell'Alto Adige sia in termini di occupazione che di prenotazioni camere, seguite da quelle della Valle d'Aosta, del Veneto e della Lombardia,
- la montagna del nord traina la stagione sia a consuntivo che nelle previsioni con percentuali di occupazione/prenotazioni camere che oscillano dal 50% al 75% Alto Adige, Friuli e Piemonte in testa, seguite da Valle d'Aosta, Trentino e Lombardia, oltre alle strutture ricettive del nord sono da segnalare quelle nelle località montane del Molise che raggiungono la piena occupazione;

- i laghi, chiudono il 2009 con la piena occupazione i laghi del Trentino, bene anche i grandi laghi della Lombardia, dell'Alto Adige e del Veneto;
- Il balneare, le strutture nelle destinazioni balneari che superano la media sono quelle del Friuli Venezia Giulia, della Liguria e dell'Emilia Romagna;
- la natura, le strutture nelle località del verde ad ottenere i risultati migliori sono quelle delle Valle d'Aosta, dell'Alto Adige, del Friuli Venezia Giulia e della Lombardia.

4.2 Il balneare

Il mare tiene nell'occupazione di settembre e ottobre allineandosi alla media occupando la metà delle camere sul totale di quelle disponibili per il mese di settembre, il 40,3% per ottobre, mentre nel mese di novembre l'occupazione scende al 20,3%.

Esigie le prenotazioni per dicembre (14,4%) e per il primo trimestre del 2010 che vanno dal 7,3% del mese di gennaio al 6% di febbraio e marzo.

La provenienza della clientela nel trimestre autunnale vede nelle strutture balneari il 71,6% di turisti italiani e il 28,4% internazionali, per una permanenza media complessiva di 4,5 notti.

Occupazione camere settembre-novembre 2009 per area-prodotto (%)

	Settembre	Ottobre	Novembre
Mare	50,4	40,3	20,3
Italia	50,6	41,7	30,3

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Prenotazioni camere dicembre 2009-marzo 2010 per prodotto (%)

	Ponte 4-8 Dicembre	Dicembre	Sintesi vacanze natalizie	Gennaio	Febbraio	Marzo
Mare	15,6	14,4	20,3	7,3	5,9	6,0
Italia	28,7	27,8	34,6	15,8	14,7	9,5

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	italiani	stranieri	Totale
Mare	71,6	28,4	100,0
Italia	67,9	32,1	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

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

	italiani	stranieri	Media Totale
Mare	4,2	4,7	4,5
Italia	3,8	4,3	4,1

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Tra le modalità di prenotazione del soggiorno, i turisti organizzati nelle strutture al mare rappresentano in autunno il 10,3% sul totale della clientela, il 39,2% prenota online utilizzando i siti di proprietà della struttura (16,3%), le mail (16,3%) o i grandi portali (6,5%). Infine la clientela abituale rappresenta il 34,4%. Tra i segmenti prevalgono famiglie (36,2)% e coppie (33,4%) che viaggiano per vacanza, ma il business rappresenta comunque il 16,3%.

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Mare	10,3
Italia	10,4

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Mare	16,3	6,5	16,3	39,2
Italia	16,1	7,7	16,8	40,6

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Clientela abituale per prodotto (%)

Mare	34,4
Italia	34,3

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
Mare	36,2	33,4	6,7	7,4	11,8	4,5	100,0
Italia	32,6	33,1	7,1	7,5	14,4	5,3	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

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

Le città trainano l'autunno con un'occupazione camere del 55,7% a settembre, del 51,9% ad ottobre e del 39,3% per il mese di novembre distanziando in tutto il periodo la media Italia.

Tengono le prenotazioni per dicembre (26,1%) e per le festività natalizie (32,2%). Mentre, il trimestre invernale stenta ancora a decollare con prenotazioni dell'11,7% a gennaio, del 9,4% a febbraio e 9,1% a marzo.

La clientela straniera del periodo rappresenta il 33,3% sul totale; i soggiorni durano in media 3,1 notti una in meno rispetto al resto d'Italia.

Occupazione camere settembre-novembre 2009 per area-prodotto (%)

	Settembre	Ottobre	Novembre
Città di interesse storico artistico	55,7	51,9	39,3
Italia	50,6	41,7	30,3

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Prenotazioni camere dicembre 2009-marzo 2010 per prodotto (%)

	Ponte 4-8 Dicembre	Dicembre	Sintesi vacanze natalizie	Gennaio	Febbraio	Marzo
Città di interesse storico artistico	31,1	26,1	32,2	11,7	9,4	9,1
Italia	28,7	27,8	34,6	15,8	14,7	9,5

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	italiani	stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	66,7	33,3	100,0
Italia	67,9	32,1	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

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

	italiani	stranieri	Media Totale
Città di interesse storico artistico	2,9	3,4	3,1
Italia	3,8	4,3	4,1

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Le strutture in città dimostrano, come di consueto, una maggiore propensione alla commercializzazione sia attraverso i circuiti dell'organizzato che sia internet. I turisti organizzati rappresentano il 12,5% contro una media del 10,4%, quelli che prenotano attraverso internet sono pari al 46,5% (40,6% media Italia) il 17,4% utilizza il sito di proprietà, il 17,4% la mail e ben l'11,7% i sistemi di booking online dei grandi portali (media Italia 7,7%).

Tra la tipologia della clientela del trimestre autunnale, sebbene prevalgano famiglie (25,2%) e coppie (34,5%) che viaggiano per svago, resta alta la quota di business man sia individuali (20,7%) che gruppi (7,3%).

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	12,5
Italia	10,4

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	17,4	11,7	17,4	46,5
Italia	16,1	7,7	16,8	40,6

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Clientela abituale per prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	28,7
Italia	34,3

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
Città di interesse storico artistico	25,2	34,5	5,1	7,3	20,7	7,3	100,0
Italia	32,6	33,1	7,1	7,5	14,4	5,3	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

4.4 Le destinazioni lacuali

Buone le performance delle strutture ricettive dei laghi sia nel consuntivo dell'autunno, quando registrano il 52,4% di occupazione a settembre, il 35,7% ad ottobre e il 30,3% a novembre, ma soprattutto nelle prenotazioni per l'inverno: per le festività natalizie sono prenotate 4 camere su 10 e circa 2 su 10 per il primo trimestre del 2010, contro una media che si attesta al di sotto del 10/15%.

Notevole la presenza di clientela straniera nelle strutture alberghiere ed extralberghiere del lago, che nel IV trimestre del 2009 rappresenta il 41,8% sul totale, i soggiorni durano complessivamente 3,8 notti.

Occupazione camere settembre-novembre 2009 per area-prodotto (%)

	Settembre	Ottobre	Novembre
Lago	52,4	35,7	30,3
Italia	50,6	41,7	30,3

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Prenotazioni camere dicembre 2009-marzo 2010 per prodotto (%)

	Ponte 4-8 Dicembre	Dicembre	Sintesi vacanze natalizie	Gennaio	Febbraio	Marzo
Lago	36,3	32,6	39,7	23,6	21,0	19,4
Italia	28,7	27,8	34,6	15,8	14,7	9,5

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	italiani	stranieri	Totale
Lago	58,2	41,8	100,0
Italia	67,9	32,1	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

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

	italiani	stranieri	Media Totale
Lago	3,4	4,1	3,8
Italia	3,8	4,3	4,1

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Tra le modalità di organizzazione l'11% della clientela nelle strutture lacuali utilizza i canali di intermediazione, il 41,1% internet prenotano attraverso il sito di proprietà della struttura (17,5%), o tramite mail (14,4%) oppure attraverso i grandi portali (9,2%) ai quali si affida la struttura per promuoversi e commercializzarsi.

Copie (32,5%) e famiglie leisure (31,8%) la tipologia di clientela prevalente nel IV trimestre.

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Lago	11,0
Italia	10,4

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Lago	17,5	9,2	14,4	41,1
Italia	16,1	7,7	16,8	40,6

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Clientela abituale per prodotto (%)

Lago	37,4
Italia	34,3

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
Lago	31,8	32,5	8,2	7,3	13,9	6,2	100,0
Italia	32,6	33,1	7,1	7,5	14,4	5,3	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

4.5 Le terme

Le strutture nelle destinazioni termali raggiungono buoni risultati di occupazione pari al 54,7% a settembre al 44,2% ad ottobre e al 35,9% per il mese di novembre, valori costantemente superiori alla media.

4 su 10 le camere già prenotate per le vacanze natalizie ad inizio dicembre, esigue di contro le prenotazioni registrate per il primo trimestre del 2010: 16% a gennaio, 9,9% a febbraio e 11,3% a marzo.

La clientela del trimestre nelle strutture ricettive delle terme è prevalentemente nazionale (72,7%) e soggiorna in media 4,5 notti.

Occupazione camere settembre-novembre 2009 per area-prodotto (%)

	Settembre	Ottobre	Novembre
Terme	54,7	44,2	35,9
Italia	50,6	41,7	30,3

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Prenotazioni camere dicembre 2009-marzo 2010 per prodotto (%)

	Ponte 4-8 Dicembre	Dicembre	Sintesi vacanze natalizie	Gennaio	Febbraio	Marzo
Terme	36,5	35,3	42,1	16,0	9,9	11,3
Italia	28,7	27,8	34,6	15,8	14,7	9,5

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	italiani	stranieri	Totale
Terme	72,7	27,3	100,0
Italia	67,9	32,1	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

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

	italiani	stranieri	Media Totale
Terme	4,5	4,5	4,5
Italia	3,8	4,3	4,1

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

I turisti nelle strutture ricettive termali che prenotano attraverso il circuito dell'organizzato sono pari all'11,7% contro una media del 10,4%, il 38,3% utilizza il web e i sistemi di booking online soprattutto quelli sul sito di proprietà della struttura (16,1%). Elevata anche la percentuale di clientela abituale pari al 36,4%.

Tra la tipologia di clientela i segmenti prevalenti sono famiglie (34,2%), coppie (31,3%) e gruppi (9,6%) che viaggiano per vacanza.

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Terme	11,7
Italia	10,4

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Terme	16,1	8,5	13,7	38,3
Italia	16,1	7,7	16,8	40,6

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Clientela abituale per prodotto (%)

Terme	36,4
Italia	34,3

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
Terme	34,2	31,3	9,6	7,6	11,6	5,8	100,0
Italia	32,6	33,1	7,1	7,5	14,4	5,3	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

4.6 La montagna

Da settembre a novembre, le strutture ricettive in montagna tengono rispetto al dato medio, con un'occupazione camere del 47,1% a chiusura estate, del 35,9% per il mese di ottobre e del 28% per novembre.

Buone le performance per il Natale, già ad inizio dicembre si registravano circa 6 camere prenotate su 10 per le festività, e per le prenotazioni dei primi mesi del 2010 pari al 36,2% per gennaio, al 37,7% per febbraio e al 14,5% per marzo.

Nel IV trimestre, la clientela internazionale rappresenta il 36,8% (contro una media del 32,1%), i soggiorni durano 5,1 notti, una in più rispetto al resto d'Italia.

Occupazione camere settembre-novembre 2009 per area-prodotto (%)

	Settembre	Ottobre	Novembre
Montagna	47,1	35,9	28,0
Italia	50,6	41,7	30,3

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Prenotazioni camere dicembre 2009-marzo 2010 per prodotto (%)

	Ponte 4-8 Dicembre	Dicembre	Sintesi vacanze natalizie	Gennaio	Febbraio	Marzo
Montagna	46,8	49,0	58,6	36,2	37,7	14,5
Italia	28,7	27,8	34,6	15,8	14,7	9,5

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	italiani	stranieri	Totale
Montagna	63,2	36,8	100,0
Italia	67,9	32,1	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

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

	italiani	stranieri	Media Totale
Montagna	5,1	5,2	5,1
Italia	3,8	4,3	4,1

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Sostanzialmente in linea al trend generale la quota di clientela che utilizza i circuiti intermediati per organizzare il proprio soggiorno pari al 9,4%, prenota online il 39% dei turisti utilizzando la mail (17%) o il sito della struttura (16,1%) o attraverso i grandi portali (5,9%). La clientela abituale rappresenta il 41,2% (34,3% media Italia).

I segmenti presenti negli hotel e nelle strutture complementari in montagna sono quasi esclusivamente vacanzieri (90,7%), famiglie (39,7%) e coppie (31,9%) in primis ma anche gruppi (10,2%) e single (8,9%).

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Montagna	9,4
Italia	10,4

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Montagna	16,1	5,9	17,0	39,0
Italia	16,1	7,7	16,8	40,6

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Clientela abituale per prodotto (%)

Montagna	41,2
Italia	34,3

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
Montagna	39,7	31,9	10,2	8,9	6,5	2,8	100,0
Italia	32,6	33,1	7,1	7,5	14,4	5,3	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

4.7 Il turismo verde e rurale

Le strutture nelle destinazioni rurali occupano il 46,4% delle camere disponibili nel mese di settembre, il 34,5% ad ottobre e il 30% a novembre, sottotono nei primi due mesi rispetto al resto d'Italia, in linea a novembre. 3 su 10 le camere prenotare per le festività natalizie mentre esigue le prenotazioni per inizio anno, dal 9% di gennaio al 5,5% di marzo.

La clientela internazionale presente nelle strutture del verde è pari al 33,3%, i soggiorni durano in media 4 notti, 3,6 per gli italiani 4,4 per gli stranieri.

Occupazione camere settembre-novembre 2009 per area-prodotto (%)

	Settembre	Ottobre	Novembre
Campagna	46,4	34,5	30,0
Italia	50,6	41,7	30,3

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Prenotazioni camere dicembre 2009-marzo 2010 per prodotto (%)

	Ponte 4-8 Dicembre	Dicembre	Sintesi vacanze natalizie	Gennaio	Febbraio	Marzo
Campagna	19,3	19,7	29,3	9,0	6,6	5,5
Italia	28,7	27,8	34,6	15,8	14,7	9,5

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	italiani	stranieri	Totale
Campagna	66,7	33,3	100,0
Italia	67,9	32,1	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

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

	italiani	stranieri	Media Totale
Campagna	3,6	4,4	4,0
Italia	3,8	4,3	4,1

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

La quota di clientela che prenota attraverso i circuiti dell'organizzato è pari al 7,6% al di sotto del dato medio (10,4%). I turisti che prenotano tramite internet (39,3%) lo fanno principalmente utilizzando la mail (17,9%) o prenotando sul sito di proprietà della struttura (15,1%) ma anche sui grandi portali (6,3%).

Tra la tipologia di clientela presente nelle strutture del verde prevalgono coppie (35,5%) e famiglie (31,4%), alta anche la quota di business che complessivamente supera il 20,3%.

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Campagna	7,6
Italia	10,4

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Campagna	15,1	6,3	17,9	39,3
Italia	16,1	7,7	16,8	40,6

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Clientela abituale per prodotto (%)

Campagna	33,1
Italia	34,3

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
Campagna	31,4	35,5	5,6	6,7	16,3	4,4	100,0
Italia	32,6	33,1	7,1	7,5	14,4	5,3	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

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%.

Distribuzione interviste				
% sul totale				
	esercizi		letti	
	ISTAT	ISNART	ISTAT	ISNART
Ricettività Italia				
Hotel 1 stella	6,7	6,7	2,7	3,1
Hotel 2 stelle	10,8	10,9	6,3	6,7
Hotel 3 stelle	21,6	21,7	24,7	24,2
Hotel 4 stelle	6,1	6,1	15,0	14,4
Hotel 5 stelle	0,4	0,4	1,3	1,1
Residenze Turistico Alberghiere	3,5	3,5	4,7	4,6
Totale alberghi	49,2	49,4	54,8	54,1
Campeggi e Villaggi turistici	3,7	3,7	34,0	33,4
Agriturismo	20,1	20,5	4,3	4,8
Bed & Breakfast	21,8	20,0	2,0	2,3
Case per ferie	2,8	2,3	3,1	2,9
Ostello della gioventù	0,6	0,5	0,6	0,7
Rifugi alpini	1,4	1,2	0,8	0,8
Altri esercizi ricettivi	0,5	2,4	0,5	1,0
Totale esercizi complementari	50,8	50,6	45,2	45,9
Totale esercizi	100,0	100,0	100,0	100,0

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 23 Novembre al 1 dicembre 2009.