

---

OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

in collaborazione con



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

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

Luglio 2010

A cura di



**Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche**



## Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■ ■ □ □
Termine rilevazione:	Luglio 2010
Casi:	5.000

## Sommario

1. L'andamento della stagione .....	4
1.1 Le vendite nelle strutture ricettive nel II trimestre.....	4
1.2 Le prenotazioni per il trimestre estivo .....	10
2. La performance delle strutture ricettive.....	14
2.1 La politica dei prezzi nell'hôtellerie.....	14
2.2 Le politiche di promo-commercializzazione .....	15
2.3 Il ruolo di internet.....	20
3. Il profilo del turista .....	24
3.1 I segmenti turistici .....	24
3.2 La provenienza della clientela .....	26
4. I prodotti turistici .....	31
3.3 La mappa competitiva dei prodotti .....	32
3.4 Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico.....	34
3.5 Il balneare .....	37
3.6 Le destinazioni lacuali .....	40
3.7 Le terme .....	43
3.8 La montagna .....	45
3.9 Il turismo verde e rurale .....	48
Nota metodologica .....	51

## 1. L'andamento della stagione

### 1.1 Le vendite nelle strutture ricettive nel II trimestre

Nel secondo trimestre del 2010 le imprese del ricettivo italiano, alberghiere ed extralberghiere, nonostante il maltempo che ha caratterizzato la primavera, hanno realizzato una media di occupazione delle camere pari al 36,1% in aprile, al 39,7% in maggio ed al 47,5% in giugno. Rispetto al 2009, dunque, si registra una sostanziale parità.

Infatti, gli operatori del ricettivo riescono a mantenere un trend di stabilità, con una seppur lieve crescita pari al +0,5% per il mese di aprile ed al +1,3% per giugno, mentre risulta al -0,3% il mese di maggio.

Recupera il comparto alberghiero (+3,4% per il mese di aprile, +0,7% per maggio e +2,6% per giugno) mentre faticano maggiormente gli esercizi ricettivi complementari (-3,1% per il mese di aprile, -1,4% per maggio e -0,6% per giugno).

A realizzare risultati migliori del 2009 sono soprattutto gli hotel di alta categoria, specie i 5 stelle (+12,3% per il mese di aprile, +15,9% per maggio e +14% per giugno), mentre il mese di maggio vede ancora diminuire l'occupazione delle camere nelle strutture alberghiere di categoria bassa e media.

Il comparto extralberghiero deve il risultato negativo soprattutto alla diminuzione delle vendite nei villaggi turistici (-12,7% a aprile, -7,3% a maggio e -1,1% a giugno) e nei campeggi (-5,9% a aprile, -3% a maggio e -0,3% a giugno), le cui performance sono legate al maltempo ancor più che per le altre tipologie ricettive. Infatti, per contro, la primavera restituisce buone quote di occupazione camere nelle strutture alternative come le case per ferie e gli ostelli per la gioventù, connesse ai viaggi di bassa stagione dei segmenti senior e junior.

Andamenti molto differenziati tra le varie aree del Paese, con un trend orientato al recupero per il centro Italia (+2,8% ad aprile, +3,7% a maggio e +5,2% a giugno) e in parte per il nord est (+3,3% ad aprile, +0,8% a maggio e +1,4% a giugno). Ancora in diminuzione, invece, le vendite nel sud e nelle isole (-4,7% ad aprile, -2,8% a maggio e -1,4% a giugno) e nel nord ovest (-0,5% ad aprile, -2,6% a maggio e -0,2% a giugno).

Anche all'interno delle stesse macro-aree, però, si rilevano andamenti contrastanti

nel nord est

- positivi per il Trentino, l'Alto Adige ed il Friuli Venezia Giulia, che grazie alla prolungata stagione della montagna hanno realizzato risultati superiori al 2009 e negativi per il Veneto e l'Emilia Romagna;

nel nord ovest

- di stabilità per il Piemonte e la Lombardia, di recupero per la Valle d'Aosta ma negativi per la Liguria;

nel centro Italia

- di recupero sostanziale per le destinazioni del Lazio, di tenuta per l'Umbria (che cresce in giugno), e di calo per le Marche e la Toscana;

nel sud e nelle isole

- si registra un certo recupero nelle regioni più piccole con una contenuta capacità ricettiva (Molise e Basilicata), mentre risultano in diminuzione i saldi delle altre, in particolare della Sardegna e dell'Abruzzo.

Sono soprattutto le città che recuperano sui risultati dello scorso anno, anche grazie alla lenta ripresa del turismo d'affari, mostrando valori di occupazione delle camere pari a 51,3% in aprile, a 55,1% in maggio, e 54,6% in giugno.

Prolungata rispetto al passato la stagionalità turistica in montagna con valori di vendita camere in crescita rispetto al 2009 nei mesi di aprile e maggio (+1,1% ad aprile, +1,2% a maggio) e che inizia bene anche la stagione turistica estiva nel mese di giugno (+4,9%).

Le destinazioni collinari e di campagna, meta di vacanze primaverili ottengono il 35,8% in aprile, a 41,1% in maggio, e 46,8% in giugno quando l'occupazione camere cresce del +2,6%.

La pioggia ed il clima variabile di questa primavera hanno influito, però, sulla performance delle strutture ricettive del balneare che si mantengono ancora lievemente al di sotto dei valori dello stesso periodo dello scorso anno (-1,5% ad aprile, -1,4% a maggio) realizzando nel mese di giugno solo il 49,5% (+0,3%).

Anche i laghi restano indietro fino a maggio (-2,8% aprile, -4,4% maggio) mentre si allineano col 2009 in giugno (-0,2%).

Una primavera difficile per il comparto termale che restituisce valori di occupazione camere nelle strutture ricettive pari al -8,8% ad aprile, -4,8% a maggio e solo a giugno risalgono al +0,4% (43,7% di camere occupate).

### Occupazione camere aprile-giugno 2009/2010 per tipologia ricettiva (%)

	2009			2010			Variazione 2010-2009		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	39,3	44,3	49,4	42,7	45,0	51,9	3,4	0,7	2,6
Extralberghiero	30,6	34,7	42,6	27,5	33,3	41,9	-3,1	-1,4	-0,6
Italia	35,6	40,0	46,2	36,1	39,7	47,5	0,5	-0,3	1,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione camere aprile-giugno 2009/2010 per tipologia ricettiva (%)

	2009			2010			Variazione 2010-2009		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Hotel	39,3	44,3	49,4	42,7	45,0	51,9	3,4	0,7	2,6
1 stella	26,7	33,0	37,0	30,2	29,1	38,8	3,5	-3,9	1,9
2 stelle	30,0	34,9	41,2	31,7	34,2	41,6	1,7	-0,7	0,4
3 stelle	38,6	43,1	49,4	40,8	42,2	50,3	2,2	-0,8	0,9
4 stelle	47,9	53,5	56,0	51,9	55,5	58,7	4,1	1,9	2,8
5 stelle	42,1	47,9	52,4	54,4	63,8	66,4	12,3	15,9	14,0
RTA	34,6	40,7	48,2	39,7	43,2	56,1	5,1	2,4	7,8
Villaggio	27,3	29,3	46,1	14,6	21,9	45,0	-12,7	-7,3	-1,1
Agriturismo	27,1	32,4	37,5	27,2	32,3	36,8	0,2	-0,1	-0,7
Campeggio	30,8	35,6	43,3	24,9	32,5	43,1	-5,9	-3,0	-0,3
B&B	27,8	31,2	34,7	27,2	28,3	32,5	-0,6	-2,9	-2,2
Case per ferie	36,0	37,7	44,0	53,3	56,0	49,6	17,3	18,3	5,7
Ostello della gioventù	40,0	48,3	44,1	43,3	46,0	48,3	3,3	-2,3	4,1
Rifugio	22,0	25,2	30,9	19,7	20,0	24,8	-2,3	-5,2	-6,1
Altro	43,3	46,8	51,1	32,9	37,2	47,5	-10,4	-9,6	-3,6
Italia	35,6	40,0	46,2	36,1	39,7	47,5	0,5	-0,3	1,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Occupazione camere aprile-giugno 2009/2010 per area (%)**

	2009			2010			Variazione 2010-2009		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Nord ovest	39,0	42,1	44,1	38,5	39,5	43,8	-0,5	-2,6	-0,2
Nord est	32,5	39,3	47,3	35,8	40,1	48,7	3,3	0,8	1,4
Centro	37,2	40,8	46,3	40,0	44,5	51,5	2,8	3,7	5,2
Sud e isole	35,3	38,0	46,4	30,5	35,2	44,9	-4,7	-2,8	-1,4
Italia	35,6	40,0	46,2	36,1	39,7	47,5	0,5	-0,3	1,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Occupazione camere aprile-giugno 2009/2010 per regione (%)**

	2009			2010			Variazione 2010-2009		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Piemonte	36,6	43,1	42,2	36,7	40,8	41,2	0,1	-2,3	-1,0
Valle d'Aosta	25,0	18,5	24,6	25,3	25,2	30,0	0,4	6,7	5,5
Lombardia	41,4	42,4	42,9	44,3	41,6	44,1	2,9	-0,8	1,1
Trentino	20,3	22,1	32,9	31,2	33,0	46,0	10,8	10,9	13,1
Alto Adige	26,9	28,8	38,1	37,8	41,4	47,2	10,9	12,6	9,1
Veneto	40,7	51,7	54,8	37,2	45,7	50,6	-3,6	-6,0	-4,2
Friuli Venezia Giulia	27,2	32,5	43,7	38,5	40,7	42,7	11,3	8,3	-1,0
Liguria	39,5	45,8	55,5	33,1	36,7	49,4	-6,4	-9,2	-6,1
Emilia Romagna	34,5	42,2	52,4	35,4	36,5	50,2	0,9	-5,7	-2,2
Toscana	36,3	43,6	53,6	33,6	40,3	52,4	-2,7	-3,3	-1,1
Umbria	34,3	39,0	37,3	35,9	38,8	43,2	1,6	-0,2	5,9
Marche	38,6	36,4	45,3	26,2	30,7	45,0	-12,4	-5,6	-0,3
Lazio	39,5	39,3	39,1	54,0	57,1	55,4	14,5	17,7	16,3
Abruzzo	34,2	32,8	51,7	24,7	21,0	36,7	-9,5	-11,8	-15,0
Molise	23,3	18,9	36,3	28,9	27,9	37,8	5,6	9,0	1,4
Campania	39,6	45,2	48,8	39,8	43,3	45,9	0,1	-2,0	-2,9
Puglia	29,1	34,5	40,5	26,6	29,8	42,6	-2,5	-4,7	2,2
Basilicata	33,7	38,2	44,6	37,4	41,8	40,0	3,7	3,6	-4,6
Calabria	31,5	29,8	45,6	24,2	28,7	41,2	-7,3	-1,1	-4,4
Sicilia	34,7	40,6	40,1	30,2	37,2	47,9	-4,5	-3,4	7,7
Sardegna	40,9	42,0	57,0	28,0	38,7	50,4	-13,0	-3,3	-6,6
Italia	35,6	40,0	46,2	36,1	39,7	47,5	0,5	-0,3	1,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Occupazione camere aprile-giugno 2009/2010 per area-prodotto (%)**

	2009			2010			Variazione 2010-2009		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Città di interesse storico artistico	46,4	51,3	52,1	51,3	55,1	54,6	4,9	3,8	2,6
Montagna	27,2	28,0	33,9	28,3	29,2	38,8	1,1	1,2	4,9
Terme	44,5	44,1	43,3	35,7	39,3	43,7	-8,8	-4,8	0,4
Lago	34,1	41,8	45,3	31,3	37,4	45,2	-2,8	-4,4	-0,2
Mare	30,7	36,8	49,3	29,2	35,4	49,5	-1,5	-1,4	0,3
Campagna	36,3	40,7	44,2	35,8	41,1	46,8	-0,5	0,4	2,6
Altre località	37,3	41,6	46,2	40,4	40,0	43,5	3,1	-1,6	-2,7
Italia	35,6	40,0	46,2	36,1	39,7	47,5	0,5	-0,3	1,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il saldo di occupazione del trimestre, quale variabile di sintesi dei fenomeni, indica complessivamente il 41,6% di camere occupate in Italia, cioè un risultato di stabilità pari al +0,6% rispetto al II trimestre 2009. Un risultato, come visto nel dettaglio, dettato da performance che variano dal -3% del sud e isole al +3,8% del centro Italia e che evidenziano una crescita complessiva del +3,7% delle città contro un calo del -4,3% del comparto termale. Allo stesso modo, il saldo trimestrale restituisce un recupero del +2,3% nelle vendite degli hotel ed una perdita del -1,7% nelle strutture extralberghiere.

**Saldo occupazione camere per area (%)**

Il trimestre 2009-2010

	2009	2010	Variazione 2010/2009
nord ovest	41,8	40,7	-1,1
nord est	40,0	42,3	2,3
centro	41,8	45,5	3,8
sud e isole	40,7	37,7	-3,0
Italia	41,0	41,6	0,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Saldo occupazione camere per area-prodotto (%)**

Il trimestre 2009-2010

	2009	2010	Variazione 2010/2009
Città di interesse storico artistico	50,0	53,7	3,7
Montagna	29,9	32,6	2,7
Terme	43,9	39,6	-4,3
Lago	40,7	38,4	-2,3
Mare	40,1	39,6	-0,5
Campagna	40,6	41,4	0,8
Altre località	41,9	41,3	-0,6
Italia	41,0	41,6	0,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Saldo occupazione camere per tipologia ricettiva (%)**

Il trimestre 2009-2010

	2009	2010	Variazione 2010/2009
Alberghiero	44,6	46,9	2,3
Extralberghiero	36,6	34,9	-1,7
Italia	41,0	41,6	0,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Saldo occupazione camere per tipologia ricettiva (%)**

Il trimestre 2009-2010

	2009	2010	Variazione 2010/2009
Hotel	44,6	46,9	2,3
1 stella	32,4	33,0	0,6
2 stelle	35,6	36,2	0,6
3 stelle	43,9	44,8	0,9
4 stelle	52,6	55,6	3,0
5 stelle	47,8	61,6	13,9
RTA	42,1	47,6	5,5
Villaggio	36,4	31,4	-5,0
Agriturismo	32,4	32,2	-0,2
Campeggio	37,3	34,5	-2,9
B&B	31,3	29,4	-1,9
Case per ferie	39,3	52,8	13,5
Ostello della gioventù	44,2	45,9	1,7
Rifugio	26,3	22,1	-4,2
Altri esercizi ricettivi	47,2	39,6	-7,6
Italia	41,0	41,6	0,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 1.2 Le prenotazioni per il trimestre estivo

Nonostante il ritardo nelle prenotazioni che ha caratterizzato l'inizio del 2010, la quota di camere prenotate per il terzo trimestre risulta maggiore che nel 2009, con il 53,8% delle camere riservate (a fine giugno) per il mese di luglio (+3,9%), il 56,8% per il mese di agosto (+1,9%) ed il 33,5% per il mese di settembre (+3,2%).

E' il comparto extralberghiero (specie i villaggi ed i campeggi) ad avere già in casa la quota più elevata di prenotazioni, il 56,5% per luglio, il 61,8% per agosto ed il 32,4% per settembre (rispettivamente +4,9%, +0,7%, +4,3), sebbene il trend rispetto al 2009 indichi il recupero solo per i campeggi e, da agosto, una tendenza stabile per gli agriturismo.

Costanti con il 2009 le quote di prenotazioni rilevate per il comparto alberghiero che ottiene il 51,6% per luglio, il 52,7% per agosto ed il 34,5% per settembre (+3,1% luglio, +3,6% agosto, +2,2% settembre), con un recupero di prenotazioni nei 4 stelle.

Sud e isole le mete più prenotate di agosto (61%), mentre a luglio le destinazioni del nord est (56,9%); il centro supera nelle prenotazioni di settembre (37,9%). Rispetto alle prenotazioni registrate nello stesso periodo del 2009, però, le località del nord est indicano una diminuzione su agosto (-2,9%) e settembre (-4,1%), come seppur con cali più contenuti nel nord ovest (-1,5% e -0,9%). Tra le regioni, le maggiori difficoltà di recupero si evidenziano in Val d'Aosta, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, e Calabria, mentre le quote maggiori di prenotazioni si rilevano in Sardegna ed in Trentino.

Destinazioni balneari in testa per l'estate, con il 62,4% delle camere prenotate per il mese di luglio, il 65% per agosto ed il 36,5% per settembre. Dati che preludono ad una stagione che sembra orientarsi per una maggiore tendenza sul mese di luglio e di settembre che su agosto, mese per il quale ogni anno si registrano prenotazioni più alte rispetto al resto della stagione ma che, invece, quest'anno si allineano al mese di luglio.

Meglio anche le destinazioni lacuali che realizzano il 57,6% di prenotazioni per luglio, il 59,4% per agosto, ed il 32,9% per settembre.

Segue la montagna con il 48% di camere prenotate per luglio, il 56,9% per agosto ed il 29,5% per settembre.

### Prenotazioni camere luglio- settembre 2009/2010 per area (%)

	2009			2010			Variazione 2010-2009		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Nord ovest	45,3	49,0	28,3	45,3	47,5	27,3	0,0	-1,5	-0,9
Nord est	55,6	59,8	38,2	56,9	57,0	34,1	1,3	-2,9	-4,1
Centro	48,7	50,4	24,4	55,5	58,6	37,9	6,8	8,3	13,5
Sud e isole	47,3	57,2	27,6	53,5	61,0	33,6	6,2	3,8	6,0
Italia	49,9	54,9	30,4	53,8	56,8	33,5	3,9	1,9	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Prenotazioni camere luglio- settembre 2009/2010 per tipologia ricettiva (%)

	2009			2010			Variazione 2010-2009		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	48,4	49,1	32,3	51,6	52,7	34,5	3,1	3,6	2,2
Extralberghiero	51,6	61,1	28,0	56,5	61,8	32,4	4,9	0,7	4,3
Italia	49,9	54,9	30,4	53,8	56,8	33,5	3,9	1,9	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Prenotazioni camere luglio- settembre 2009/2010 (%)

	2009			2010			Variazione 2010-2009		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Città di interesse storico artistico	48,0	49,1	33,7	47,9	44,9	34,8	-0,1	-4,2	1,1
Montagna	48,0	55,5	32,4	48,0	56,9	29,5	0,0	1,4	-2,9
Terme	41,9	49,4	30,8	38,2	46,3	33,1	-3,7	-3,1	2,3
Lago	52,4	57,5	34,3	57,6	59,4	32,9	5,2	1,9	-1,4
Mare	54,4	59,9	26,8	62,4	65,0	36,5	8,0	5,0	9,8
Campagna	48,0	52,2	31,3	51,6	55,8	31,9	3,6	3,6	0,6
Altre località	43,3	46,6	27,9	43,0	46,0	28,2	-0,3	-0,5	0,3
Italia	49,9	54,9	30,4	53,8	56,8	33,5	3,9	1,9	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Prenotazioni camere luglio- settembre 2009/2010 per tipologia ricettiva (%)**

	2009			2010			Variazione 2010-2009		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Hotel	48,4	49,1	32,3	51,6	52,7	34,5	3,1	3,6	2,2
1 stella	38,9	42,9	24,2	39,8	44,5	21,7	0,9	1,6	-2,5
2 stelle	44,2	46,4	27,1	43,6	47,8	27,4	-0,6	1,4	0,3
3 stelle	49,0	49,2	30,4	48,5	49,0	31,4	-0,5	-0,2	1,0
4 stelle	50,5	48,7	38,2	58,5	57,2	44,3	8,0	8,5	6,2
5 stelle	50,3	44,3	36,6	51,7	53,1	36,5	1,4	8,7	-0,1
RTA	52,3	62,1	34,7	62,4	68,2	32,8	10,1	6,0	-1,9
Villaggio	59,6	73,3	34,1	55,2	60,7	24,6	-4,3	-12,6	-9,4
Agriturismo	45,1	49,8	24,7	41,1	50,2	25,7	-4,0	0,4	1,0
Campeggio	52,2	62,9	28,0	63,4	69,4	35,2	11,2	6,5	7,1
B&B	31,3	32,6	13,0	29,0	31,3	16,8	-2,3	-1,3	3,7
Case per ferie	57,0	70,4	35,9	51,4	45,7	48,2	-5,6	-24,7	12,2
Ostello della gioventù	53,9	59,5	26,5	40,4	46,4	31,0	-13,5	-13,1	4,5
Rifugio	46,9	43,5	29,1	35,8	39,2	20,5	-11,0	-4,3	-8,7
Altro	55,5	55,9	30,5	58,0	61,5	26,2	2,6	5,6	-4,3
Italia	49,9	54,9	30,4	53,8	56,8	33,5	3,9	1,9	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Prenotazioni camere luglio- settembre 2009/2010 per regione (%)**

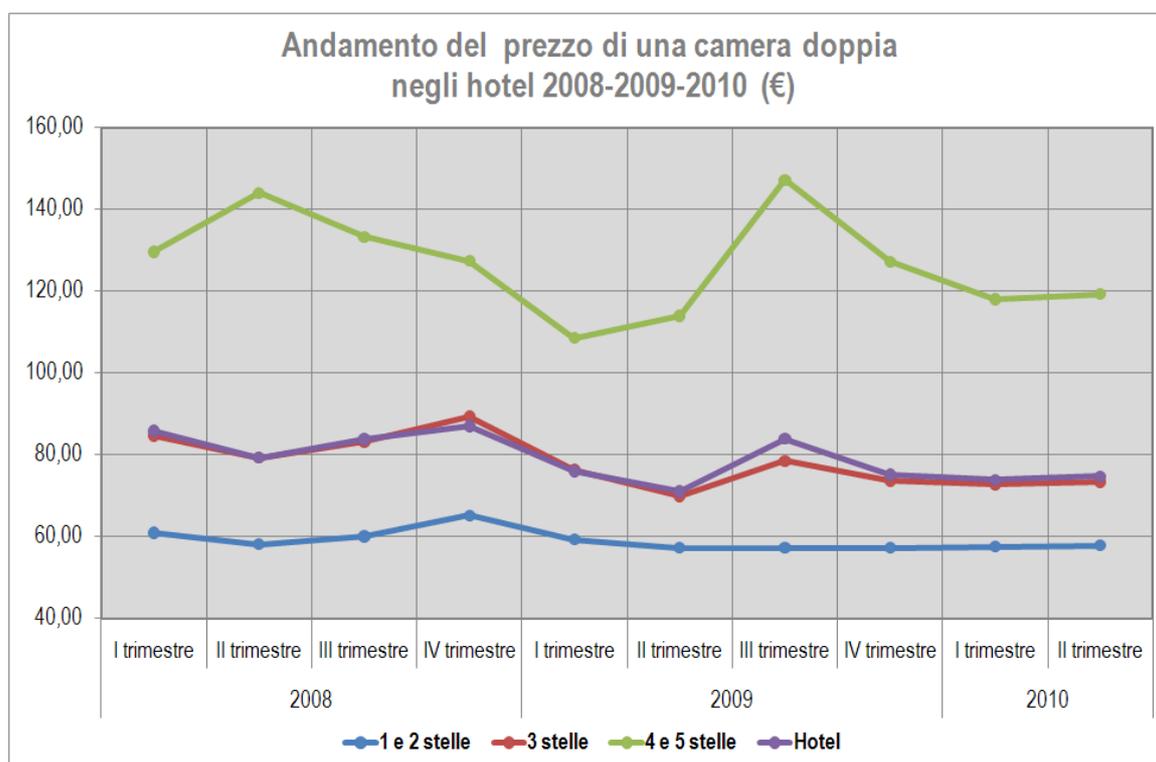
	2009			2010			Variazione 2010-2009		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Piemonte	42,0	42,6	24,0	39,7	46,7	29,3	-2,3	4,2	5,2
Valle d'Aosta	47,5	68,0	34,7	44,1	51,5	23,6	-3,3	-16,5	-11,1
Lombardia	44,4	48,2	31,5	42,4	40,6	26,9	-1,9	-7,6	-4,6
Trentino	52,2	65,0	38,1	58,5	67,9	34,0	6,3	2,9	-4,1
Alto Adige	54,5	63,7	42,9	55,9	64,8	42,9	1,4	1,2	0,0
Veneto	57,4	57,6	40,2	58,2	50,2	35,6	0,8	-7,5	-4,6
Friuli Venezia Giulia	42,7	49,4	27,0	47,3	50,1	27,3	4,6	0,7	0,4
Liguria	51,0	51,5	22,9	57,8	59,1	26,9	6,8	7,6	3,9
Emilia Romagna	58,3	58,4	34,8	56,2	52,4	27,3	-2,1	-6,0	-7,5
Toscana	56,7	57,0	28,8	58,5	63,7	36,6	1,7	6,7	7,9
Umbria	37,1	36,8	18,9	46,0	50,7	33,8	8,9	14,0	14,9
Marche	55,8	59,3	27,1	58,7	65,2	28,4	2,9	5,9	1,4
Lazio	37,1	40,5	20,5	52,9	51,4	43,4	15,9	10,9	23,0
Abruzzo	51,0	56,7	39,2	54,6	62,1	27,0	3,6	5,4	-12,2
Molise	54,1	61,3	19,3	52,4	65,7	32,3	-1,7	4,4	13,0
Campania	40,9	48,1	32,2	54,8	61,7	41,5	13,9	13,6	9,2
Puglia	46,4	63,4	16,2	53,6	59,5	25,5	7,2	-3,9	9,3
Basilicata	39,4	45,4	25,1	49,8	57,1	24,2	10,4	11,7	-1,0
Calabria	50,5	61,5	31,6	42,2	52,2	28,3	-8,3	-9,4	-3,3
Sicilia	40,0	42,1	26,0	47,2	57,1	35,0	7,2	15,1	9,0
Sardegna	58,2	69,5	32,8	65,6	71,0	38,2	7,5	1,5	5,3
Italia	49,9	54,9	30,4	53,8	56,8	33,5	3,9	1,9	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

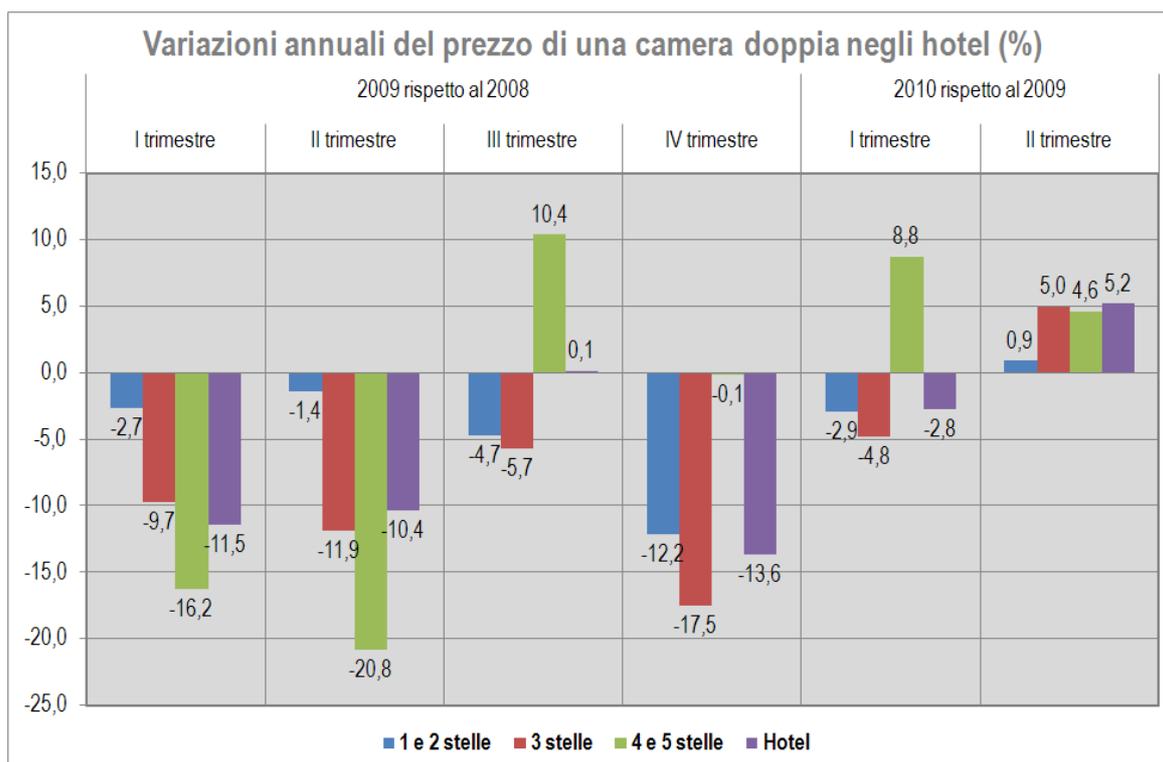
## 2. La performance delle strutture ricettive

### 2.1 La politica dei prezzi nell'hôtellerie

Se nel I trimestre 2010 i prezzi medi applicati per una camera doppia negli hotel indicavano un calo del -2,8% (che già seguiva ad una diminuzione media annua del -8,8% nel 2009) gli operatori dell'hotellerie nel secondo trimestre stanno seppur moderatamente riallineando i prezzi (+5,2%) per recuperare le perdite di fatturato, sostenute costantemente ormai da oltre un anno grazie a politiche combinate di pricing e di contenimento dei costi.



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 2.2 Le politiche di promo-commercializzazione

Resta difficile anche in questo II trimestre dell'anno il ricorso all'intermediazione, che riguarda in questo periodo solo il 31,8% delle strutture ricettive italiane contro il 35,8% del II trimestre 2009. Chi vi ricorre, comunque, utilizza per lo più i tour operator (62,9%), gli agenti di viaggio tradizionali (61,5%) e on-line (41,5%).

### Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	II trimestre 2009	II trimestre 2010
Si	35,8	31,8
No	64,2	68,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Circuiti di intermediazione utilizzati

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

Tour operator	62,9
Agenzie di viaggio	61,5
Agenzie di viaggio on line	41,5
Associazioni sportive	11,3
Associazioni culturali	10,3
Scuole	9,3
Cral	6,0
Parrocchie	5,0
Organizzazione religiosa	4,9
Altro	1,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Maggiori le possibilità di ricorrere a questi circuiti per le strutture alberghiere dove la diffusione per questo canale di commercializzazione riguarda il 43,4% degli hotel, mentre solo il 21,9% nel complementare, dove però tra i villaggi turistici l'ausilio dell'intermediazione riguarda il 48% delle imprese.

Diversa la diffusione del ricorso a questo circuito tra le aree: il 39,3% del centro Italia ed il 33,4% nel sud e isole, contro il 29,8% al nord ovest ed il 25,8% al nord est.

Così tra i prodotti, terme lago e città le aree prodotte dove risulta maggiore la quota di imprese ricettive che li utilizza : rispettivamente il 44,2%, il 42,4% ed il 39,8%.

Investimenti quelli nella commercializzazione intermediata che portano evidenti risultati in questo secondo trimestre, a differenza dell'estate, con le imprese che entrano in questi circuiti che realizzano dal 10% al 15% di occupazione camere in più delle altre.

Nonostante la minore diffusione tra le imprese del ricorso a questi circuiti rispetto allo stesso periodo del 2009, la clientela che proviene da questi accordi commerciali diminuisce appena, passando dal 10,9% del 2009 al 10,5% del 2010. il dato è sensibilmente più alto negli hotel (14,3% del totale clientela) che nelle strutture extralberghiere (7,1%) e supera il 25% negli hotel a 4 stelle (25,7%) e 5 stelle (31,6%).

**Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)**

Il trimestre 2010

	Si	No	Totale
Alberghiero	43,4	56,6	100,0
Extralberghiero	21,9	78,1	100,0
Italia	31,8	68,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)**

Il trimestre 2010

	Si	No	Totale
Hotel	43,4	56,6	100,0
Villaggi	48,0	52,0	100,0
Agriturismo	23,5	76,5	100,0
Campeggi	17,9	82,1	100,0
Bed & Breakfast	18,5	81,5	100,0
Case per ferie	32,2	67,8	100,0
Ostello della gioventù	37,7	62,3	100,0
Rifugi alpini	19,5	80,5	100,0
Altri esercizi ricettivi	30,6	69,4	100,0
Italia	31,8	68,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)**

Il trimestre 2010

	Si	No	Totale
nord ovest	29,8	70,2	100,0
nord est	25,8	74,2	100,0
centro	39,3	60,7	100,0
sud e isole	33,4	66,6	100,0
Italia	31,8	68,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)**

Il trimestre 2010

	Si	No	Totale
Città	39,8	60,2	100,0
Montagna	23,3	76,7	100,0
Terme	44,2	55,8	100,0
Lago	42,4	57,6	100,0
Mare	33,5	66,5	100,0
Campagna	26,0	74,0	100,0
Altre località	25,6	74,4	100,0
Italia	31,8	68,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Occupazione camere aprile-giugno 2010 (%)**

	Aprile	Maggio	Giugno
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	42,7	45,0	51,9
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	27,5	33,3	41,9
Italia	36,1	39,7	47,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Prenotazioni camere aprile-giugno 2010(%)**

	Luglio	Agosto	Settembre
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	51,6	52,7	34,5
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	56,5	61,8	32,4
Italia	53,8	56,8	33,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Turisti organizzati (%)**

Il trimestre 2009	10,9
Il trimestre 2010	10,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

Alberghiero	14,3
Extralberghiero	7,1
Italia	10,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

Hotel		14,3
	1 stella	4,6
	2 stelle	6,7
	3 stelle	16,0
	4 stelle	25,7
	5 stelle	31,6
	RTA	19,5
Villaggio		18,0
Agriturismo		8,4
Campeggio		4,7
B&B		4,7
Case per ferie		16,0
Ostello della gioventù		12,8
Rifugio		4,8
Altri esercizi ricettivi		12,9
Italia		10,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 2.3 Il ruolo di internet

Cresce in maniera costante la quota di strutture ricettive presenti sul web che già nel primo trimestre aumentava del +0,7% rispetto al 2009 e che nel secondo trimestre sale del +2,6%, passando dall'82% del 2009 all'84,6% nel 2010.

Anche sulla vetrina del web sono gli hotel le imprese maggiormente presenti, l'88,2% rispetto all'81,4% delle strutture extralberghiere, nonostante vi si promuova il 90,4% degli ostelli della gioventù, l'87,9% dei villaggi turistici, l'83,7% degli agriturismo e l'82% dei B&B.

Appena più visibili on-line le strutture ricettive del nord est (85,3%) e del centro (85,1%).

Strutture presenti on line (%)		
	2009	2010
I trimestre	85,0	85,7
II trimestre	82,0	84,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line (%)			
II trimestre 2010			
	Si	No	Totale
Alberghiero	88,2	11,8	100,0
Extralberghiero	81,4	18,6	100,0
Italia	84,6	15,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line (%)			
II trimestre 2010			
	Si	No	Totale
Hotel	88,2	11,8	100,0
Villaggi	87,9	12,1	100,0
Agriturismo	83,7	16,3	100,0
Campeggi	75,9	24,1	100,0
Bed & Breakfast	82,0	18,0	100,0
Case per ferie	67,2	32,8	100,0
Ostello della gioventù	90,4	9,6	100,0
Rifugi alpini	72,4	27,6	100,0
Altri esercizi ricettivi	78,2	21,8	100,0
Italia	84,6	15,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Strutture presenti on line per area (%)

Il trimestre 2010

	Si	No	Totale
nord ovest	82,0	18,0	100,0
nord est	85,3	14,7	100,0
centro	85,1	14,9	100,0
sud e isole	84,8	15,2	100,0
Italia	84,6	15,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Diminuisce la quota complessiva di clientela che prenota via Internet, che scende dal 41,4% del totale clientela del secondo trimestre 2009 al 37% di quella 2010. Solo al lago (50,4%) e nelle città di interesse storico artistico (41%) tale quota resta su livelli elevati, e addirittura nelle località lacuali cresce del 10%. In queste destinazioni, inoltre, aumenta la quota di clientela che prenota sui grandi portali turistici, dall'8,3% del 2009 al 9,2% del 2010.

Analizzando le modalità di prenotazione telematica nel complesso si attenuano proprio i comportamenti più evoluti

- passando dal 16,2% di clientela che nel 2009 aveva prenotato dal sito di proprietà all'11,3% nel 2010;
- così anche la quota di clienti che prenotano dai grandi portali scende dal 7,8% al 6,9%; solo negli hotel 4 e 5 stelle supera il 10% (rispettivamente 11,3% e 10,2%);
- per contro aumenta la percentuale di clientela che riserva il soggiorno via e-mail (dal 17,1% al 18,7%).

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

Il trimestre 2010

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Alberghiero	11,6	7,5	16,8	35,9
Extralberghiero	11,1	6,5	20,3	37,9
Italia	11,3	6,9	18,7	37,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

		dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Hotel		11,6	7,5	16,8	35,9
	1 stella	7,9	4,2	12,0	24,1
	2 stelle	8,4	5,8	15,6	29,8
	3 stelle	12,5	8,1	17,7	38,3
	4 stelle	15,8	11,3	18,2	45,3
	5 stelle	15,0	10,2	11,9	37,0
	RTA	13,1	6,7	22,0	41,7
Villaggio		14,2	4,2	26,2	44,5
Agriturismo		13,7	5,4	21,0	40,2
Campeggio		12,4	3,7	20,6	36,7
B&B		9,1	8,6	20,3	38,0
Case per ferie		6,3	1,3	14,7	22,4
Ostello della gioventù		20,0	8,4	19,2	47,7
Rifugio		5,3	0,5	16,9	22,7
Altri esercizi ricettivi		11,3	6,5	21,9	39,7
Italia		11,3	6,9	18,7	37,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

		dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
nord ovest		10,6	6,3	21,9	38,7
nord est		12,8	6,9	17,6	37,2
centro		11,2	7,2	17,7	36,1
sud e isole		9,9	7,2	19,3	36,4
Italia		11,3	6,9	18,7	37,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	12,6	11,1	17,3	41,0
Montagna	11,1	4,6	19,7	35,4
Terme	9,4	5,6	16,2	31,2
Lago	15,8	9,2	25,4	50,4
Mare	9,2	6,8	20,1	36,1
Campagna	9,1	6,0	21,3	36,4
Altre località	10,1	5,3	18,9	34,3
Italia	10,8	7,2	19,8	37,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### 3. Il profilo del turista

#### 3.1 I segmenti turistici

Diminuisce rispetto al 2009 la quota di famiglie presenti nelle strutture ricettive (dal 37,2% al 32,9%) ponendo le coppie al primo posto tra i segmenti turistici della clientela (dal 31,6% al 36,4%) ed evidenziando una crescita dei vacanzieri leisure individuali (dall'8% al 10,6%).

Solo nel nord est le famiglie si mantengono il target principale pari al 38,9% della clientela presente nelle imprese. Campeggi (60,3%), villaggi (55,3%), RTA (48,8%) e agriturismo (41,2%) le tipologie ricettive che ospitano le quote maggiori di "nidi pieni", mentre le coppie incidono maggiormente sulla clientela dei B&B (46,3%) e negli hotel a 5 stelle (41,4%).

La quota di clientela business costituisce il 12,5% del totale (ma sale al 17,1% negli hotel), e si compone del 9,1% di turisti d'affari individuali, del 2,3% di gruppi e dell'1,1% di congressisti.

Il turismo d'affari si concentra nel nord ovest del Paese (21,4%) e vede una quota di clientela individuale d'affari pari al 16,6%, a cui si aggiunge il 3,8% di gruppi e l'1% di congressisti. Sono le strutture alberghiere ad ospitare le quote maggiori di clientela business, specie i 4 stelle dove i businessman costituiscono il 17,2% e gli hotel 1 stella dove il turismo commerciale individuale pesa per il 13,2% della clientela.

Sono certamente le grandi città (di interesse storico artistico) ad ospitare questo segmento (19,7%), ma anche le altre località sedi commerciali.

Al mare ed in montagna già in questo Il trimestre sono le famiglie a costituire la parte più importante della clientela presente nelle imprese ricettive (rispettivamente il 40,9% ed il 37,4%), mentre le coppie restano il target di riferimento per le altre aree prodotte, specie al lago dove rappresentano il 42,7%.

Una maggiore incidenza di gruppi leisure si rileva alle terme (11,2%) ed in montagna (10,6%).

Tipologia della clientela (%)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
Il trimestre 2009	37,2	31,6	8,3	8,0	10,3	4,7	100,0
Il trimestre 2010	32,9	36,4	7,6	10,6	9,1	3,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Alberghiero	32,0	31,9	8,9	10,1	12,1	3,5	1,5	100,0
Extralberghiero	33,7	40,2	6,4	11,1	6,5	1,3	0,7	100,0
Italia	32,9	36,4	7,6	10,6	9,1	2,3	1,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
nord ovest	27,5	34,8	7,4	8,9	16,6	3,8	1,0	100,0
nord est	38,9	32,2	8,1	9,7	8,0	2,3	0,7	100,0
centro	32,6	37,4	8,1	11,8	6,3	2,1	1,7	100,0
sud e isole	28,9	41,9	6,3	11,9	8,4	1,5	1,0	100,0
Italia	32,9	36,4	7,6	10,6	9,1	2,3	1,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Hotel	32,0	31,9	8,9	10,1	12,1	3,5	1,5	100,0
1 stella	29,0	34,3	5,8	12,8	13,2	4,7	0,2	100,0
2 stelle	31,1	36,0	8,2	12,2	9,1	2,6	0,6	100,0
3 stelle	32,5	31,0	9,9	9,3	12,1	3,5	1,8	100,0
4 stelle	26,2	29,8	11,4	7,9	17,2	4,4	3,1	100,0
5 stelle	22,9	41,4	7,4	8,4	11,2	2,4	6,3	100,0
RTA	48,8	24,6	6,2	7,8	9,6	2,4	0,6	100,0
Villaggio	55,3	27,7	8,7	5,7	2,5	0,0	0,0	100,0
Agriturismo	41,2	39,4	5,6	7,7	4,0	1,4	0,7	100,0
Campeggio	60,3	25,6	6,6	6,3	0,6	0,4	0,1	100,0
B&B	24,7	46,3	3,6	13,9	9,5	1,2	0,8	100,0
Case per ferie	25,0	24,8	20,6	21,3	5,6	0,5	2,1	100,0
Ostello della gioventù	31,5	27,5	21,4	12,3	3,6	2,5	1,1	100,0
Rifugio	20,4	21,0	37,0	15,3	4,0	1,6	0,8	100,0
Altri esercizi ricettivi	34,4	35,4	6,0	7,5	11,8	4,3	0,6	100,0
Italia	32,9	36,4	7,6	10,6	9,1	2,3	1,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Tipologia della clientela per area-prodotto (%) Il trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	25,8	36,3	7,1	11,2	14,6	3,4	1,7	100,0
Montagna	37,4	34,2	10,6	11,7	4,2	1,3	0,6	100,0
Terme	25,8	39,8	11,2	10,5	6,0	4,0	2,7	100,0
Lago	34,8	42,7	6,7	8,2	5,9	1,1	0,6	100,0
Mare	40,9	36,6	6,4	8,5	5,3	1,7	0,5	100,0
Campagna	32,3	40,3	7,1	8,4	9,0	2,2	0,8	100,0
Altre località	25,5	32,4	6,2	15,1	15,9	3,3	1,7	100,0
Italia	32,9	36,4	7,6	10,6	9,1	2,3	1,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 3.2 La provenienza della clientela

Già nel I trimestre del 2010 era aumentata la quota di clientela internazionale che pernotta nelle imprese ricettive in Italia (passando dal 26,7% al 31,4% del totale), sia negli esercizi alberghieri (dal 31,1% al 34,9%) che in quelli extralberghieri (dal 22,6% al 28,4%), quota che nel II trimestre si mantiene stabile passando dal 32,6% del 2009 al 32,9% di quest'anno. Basso il divario nella presenza di clientela straniera tra i comparti, con il 33,5% negli alberghi ed il 32,2% nel comparto complementare, sebbene tale quota salga al 40,9% negli hotel 4 stelle ed al 51,1% nei 5 stelle. Tra le strutture extralberghiere, gli ostelli che accolgono il 41% di clientela straniera.

Più differenziata l'incidenza del turismo internazionale tra le aree, con il nord est in testa ad accogliere il 35,5% di clienti stranieri, il nord ovest il 33,1%, il centro il 32,9% ed il sud e isole sotto media con il 29%.

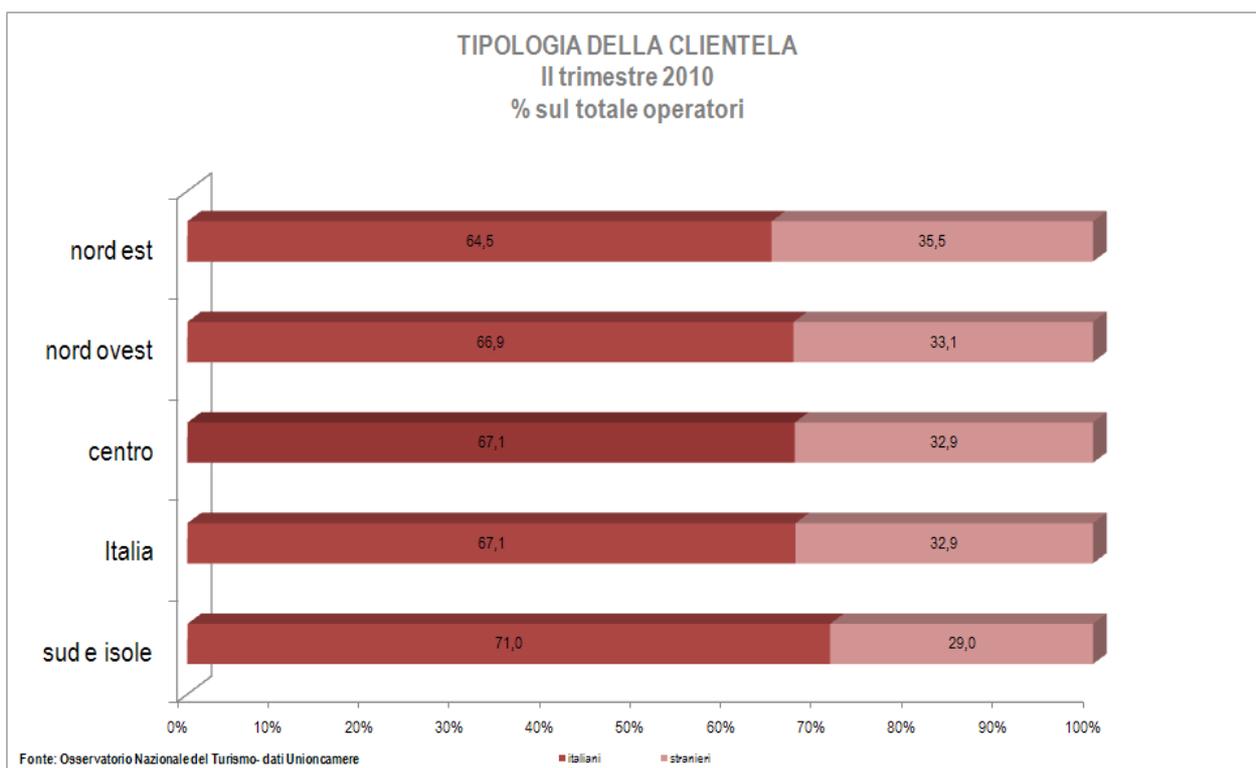
Sono comunque il Veneto, l'Alto Adige, il Piemonte e la Sicilia le regioni con la maggiore incidenza di clienti stranieri.

I prodotti in cui nel II trimestre del 2010 risulta maggiore la quota di clientela straniera sono il lago (52,9%), le città d'arte (38,2%), e le località collinari (33,6%). Segue la montagna (32,4%), le terme (30,4%) ed il mare (27,2%). Rispetto al 2009, però, sono il lago, le città d'arte e le destinazioni balneari a vedere cresciuta tale quota, rispettivamente del +5,3%, del +2,5% e +2,4%.

### Provenienza della clientela (%)

	italiani	stranieri	Totale
Il trimestre 2009	67,4	32,6	100,0
Il trimestre 2010	67,1	32,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



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

Il trimestre 2010

	italiani	stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	61,8	38,2	100,0
Montagna	67,6	32,4	100,0
Terme	69,6	30,4	100,0
Lago	47,1	52,9	100,0
Mare	72,8	27,2	100,0
Campagna	66,4	33,6	100,0
Altre località	72,0	28,0	100,0
Italia	67,1	32,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	italiani	stranieri	Totale
Alberghiero	66,5	33,5	100,0
Extralberghiero	67,7	32,3	100,0
Italia	67,1	32,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	italiani	stranieri	Totale
Hotel	66,5	33,5	100,0
1 stella	71,8	28,2	100,0
2 stelle	67,1	32,9	100,0
3 stelle	67,0	33,0	100,0
4 stelle	59,1	40,9	100,0
5 stelle	48,9	51,1	100,0
RTA	69,1	30,9	100,0
Villaggio	75,0	25,0	100,0
Agriturismo	65,4	34,6	100,0
Campeggio	62,0	38,0	100,0
B&B	70,7	29,3	100,0
Case per ferie	69,9	30,1	100,0
Ostello della gioventù	59,0	41,0	100,0
Rifugio	61,9	38,1	100,0
Altri esercizi ricettivi	66,0	34,0	100,0
Italia	67,1	32,9	100,0

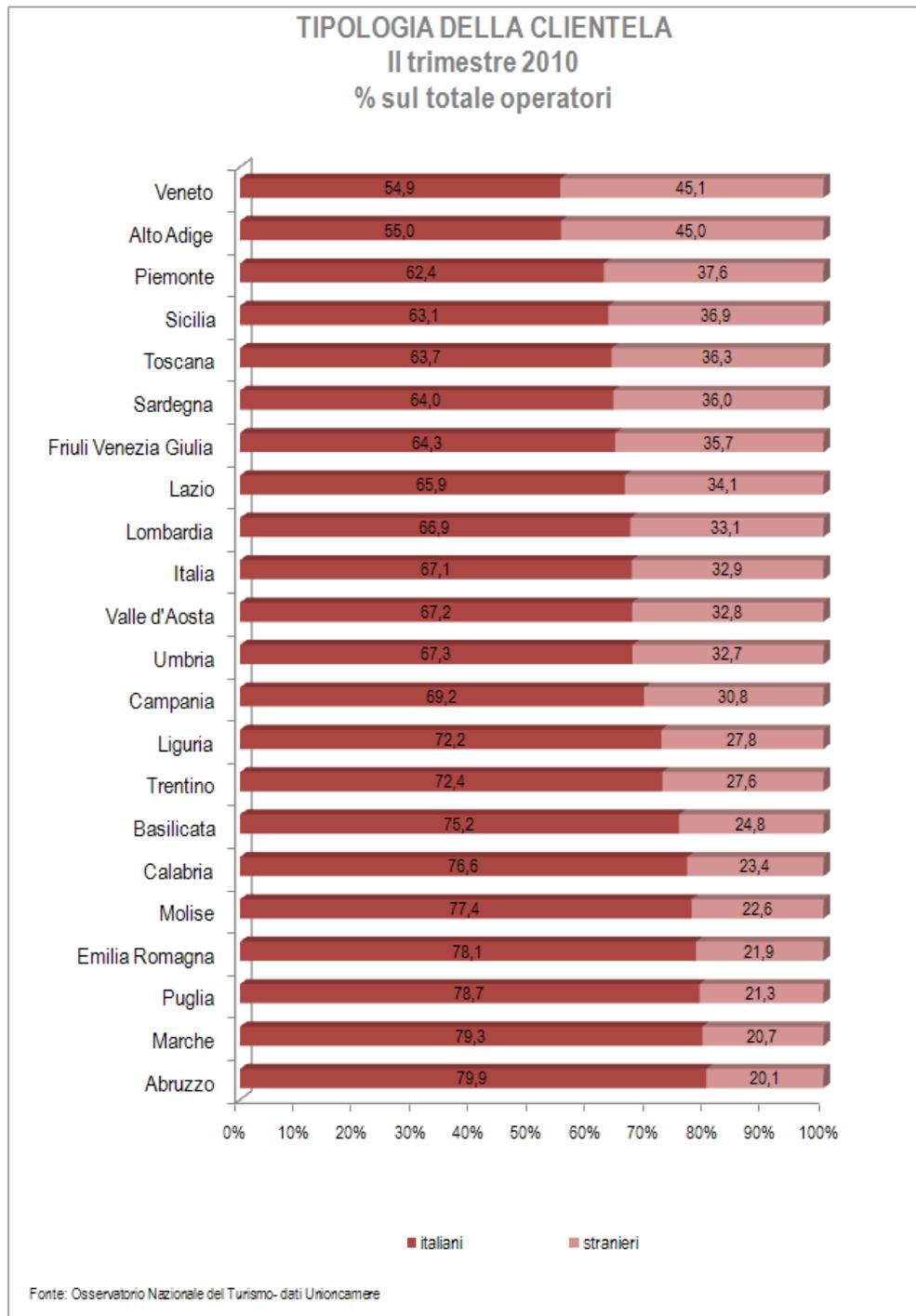
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Principali mercati**

% sul totale strutture

1°	Germania	47,0
2°	Francia	21,4
3°	Regno Unito	17,6
	Paesi Bassi/Olanda	11,9
	Svizzera	10,6
	Stati Uniti	9,7
	Austria	9,7
	Belgio	5,2
	Spagna	4,8
	Polonia	2,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Germania, Francia e Regno Unito i mercati principali per le imprese ricettive in questo trimestre, con le imprese del centro e del sud e isole più orientate al Regno Unito che alla Francia, e quelle del nord est che vedono nell'Austria il secondo mercato dopo quello tedesco. Più omogenea la distribuzione per aree prodotte che vede solo il lago distinguersi con il mercato olandese come secondo bacino straniero di domanda del periodo.

### Principali mercati per area geografica

Il trimestre 2010

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Principali mercati per area-prodotto

Il trimestre 2010

	1°	2°	3°
Città di interesse storico artistico	Germania	Francia	Regno Unito
Montagna	Germania	Francia	Regno Unito
Terme	Germania	Francia	Regno Unito
Lago	Germania	Paesi Bassi/Olanda	Regno Unito
Mare	Germania	Francia	Regno Unito
Campagna	Germania	Francia	Regno Unito
Italia	Germania	Francia	Regno Unito

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 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 e prenotazione, registrati nelle destinazioni di prodotto, in ognuno dei mesi oggetto dell'indagine.

I dati vengono accorpati in quattro fasce:

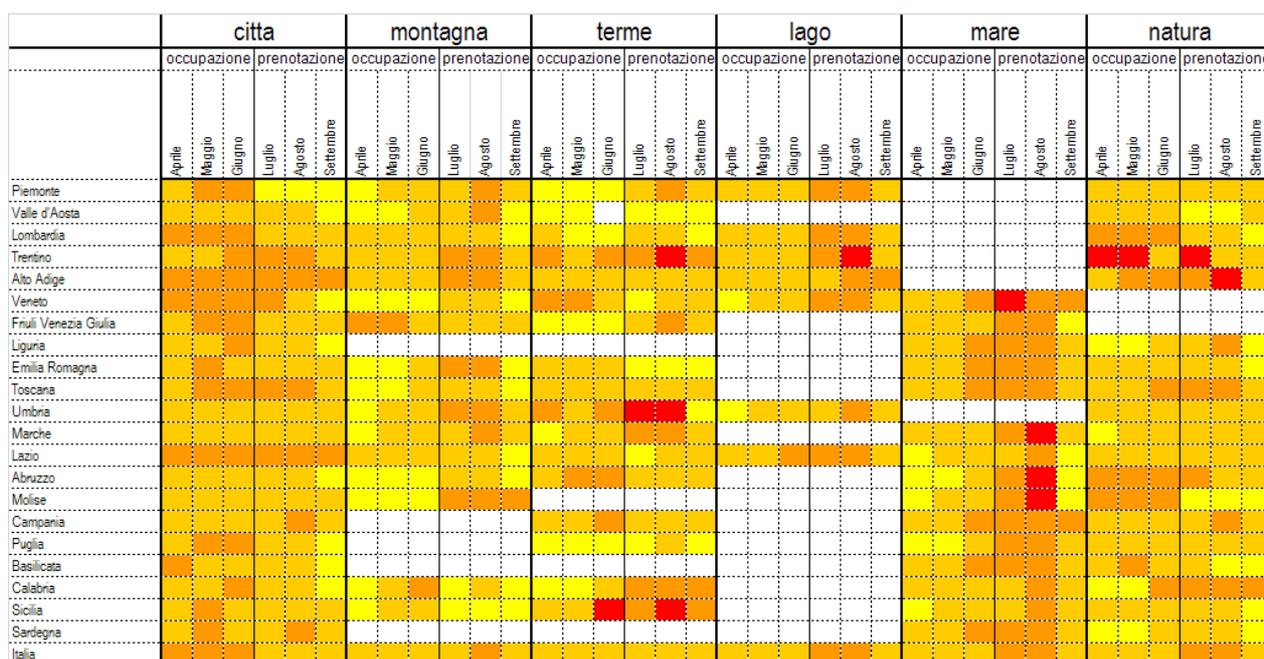
- bassa occupazione/prenotazione: fino al 25% di camere occupate, evidenziata in GIALLO;
- media occupazione/prenotazione: fino al 50% di camere occupate, evidenziata in OCRA;
- alta occupazione/prenotazione: fino al 75% di camere occupate, evidenziata in ARANCIO;
- piena occupazione/prenotazione: fino 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 stagionalizzazione e di diversificazione di prodotto;
- di avere un primo parametro per la misurazione degli effetti delle azioni di promozione realizzate.

### 3.3 La mappa competitiva dei prodotti

L'andamento vario e differenziato che si è rilevato per area geografica e di prodotto, si evidenzia ancor più nell'analisi territoriale regionale, mostrando alcune performance positive ed altre più negative anche nell'ambito dello stesso prodotto di offerta.



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Così il più tiepido trimestre primaverile indica valori medi di occupazione netta delle camere che restituiscono per

- le città, un dato medio di camere occupate tra il 50-75% in Lombardia, Trentino, Alto Adige, Veneto e Lazio;
- la montagna, valori più positivi in Friuli Venezia Giulia per aprile e maggio e per la Calabria in giugno, ma anche una diffusa performance molto sottotono come in Veneto, Abruzzo e Molise;

- il comparto termale che indica solo nel Trentino, in Veneto e Abruzzo risultati sopra la metà delle camere occupate in aprile e maggio mentre in giugno si aggiunge la buona performance della Campania e soprattutto della Sicilia;
- per il comparto lacuale una bassa stagione (inferiore al 50% di occupazione) e per quello balneare una ripresa solo a giugno quando si apre la stagione estiva, sebbene vi siano ancora molte regioni in ritardo, anche al centro e nelle isole;
- per il turismo naturalistico, bene il Trentino e positivi anche la Lombardia, l'Alto Adige, l'Abruzzo ed il Molise.

Solo grazie alle prenotazioni per il trimestre estivo, la scacchiera dei prodotti si colora ma sempre con risultati diversi tra le aree che lasciano a tinte moderate il totale Italia:

- per il turismo balneare le prenotazioni sono positive soprattutto a luglio in Veneto, e ad agosto nelle Marche, in Abruzzo ed in Molise e anche se in misura minore in Campania;
- per i laghi, sono quelli della montagna trentina ad aver ricevuto più prenotazioni mentre non spiccano restando tra il 50-75% di occupazione i grandi laghi lombardi;
- ancora spazio per le prenotazioni in montagna, dove anche le alte vette non superano il 75% di camere prenotate per luglio e agosto, ed alle terme dove spicca solo la Sicilia bene prenotata per il mese di agosto o le alternative in combinazione con la natura in Umbria e Trentino;
- un'estate ancora da decidere per le città che, comunque, raccolgono tra il 50-75% di prenotazioni in Toscana, Lazio e Campania, oltre che in abbinamento alla montagna in Trentino e Alto Adige o al mare in Sardegna.

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

Il secondo trimestre 2010 si chiude per le città d'arte italiane con una vendita media superiore alla metà delle camere disponibili (51,3% in aprile, 55,1% in maggio e 54,6% in giugno), trend in cui il comparto alberghiero influisce positivamente raggiungendo il 56,8% in aprile, il 61,2% in maggio ed il 60,1% in giugno.

Meno esaltante la congiuntura per il trimestre estivo che, come da stagionalità tradizionale, vede scendere i livelli di prenotazione sotto la media nazionale, con il 47,9% delle camere prenotate per luglio, il 44,9% per agosto, il 34,8% per settembre quando il turismo di città riparte anche sul dato nazionale (33,5%). Sono comunque le imprese alberghiere a ricevere più prenotazioni anche in estate, sebbene lo scarto tra i comparti sia molto limitato.

Ad occupare le città d'arte nel secondo trimestre per il 61,8% è la clientela italiana, per soggiorno che durano in media 3 notti. Il restante 38,2% di turismo internazionale nelle strutture di città soggiorna in media 3,6 notti.

La prenotazione in queste strutture ricettive avviene, più che nel resto d'Italia, via Web, con ben il 41% della clientela che utilizza questo strumento per prenotare via e-mail (17,3%), dai siti di proprietà delle imprese (12,6%) e più che per le altre destinazioni italiane tramite i grandi portali turistici (11,1%) su cui le strutture ricettive si propongono.

#### Occupazione camere aprile-giugno 2010 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	56,8	61,2	60,1
Extralberghiero	37,4	41,1	42,1
Città di interesse storico artistico	51,3	55,1	54,6
Italia	36,1	39,7	47,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

#### Prenotazioni camere luglio-settembre 2010 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	48,9	45,3	37,4
Extralberghiero	45,5	43,9	29,0
Città di interesse storico artistico	47,9	44,9	34,8
Italia	53,8	56,8	33,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	italiani	stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	61,8	38,2	100,0
Italia	67,1	32,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	italiani	stranieri	Media Totale
Città di interesse storico artistico	3,0	3,6	3,3
Italia	3,6	4,1	3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	12,6	11,1	17,3	41,0
Italia	10,8	7,2	19,8	37,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Anche il turismo organizzato da agenti e tour operator è presente in queste imprese ricettive in maniera superiore che nel resto d'Italia, in quota pari al 13,9% della clientela. Più bassa invece l'incidenza del turismo abituale che in questo trimestre pesa per il 27,9% del totale dei clienti presenti.

Se il 19,7% della clientela in primavera è business, tra i vacanzieri sono prevalentemente le coppie (36,3%) e le famiglie (25,8%) i segmenti turistici presenti.

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

Il trimestre 2010

Città di interesse storico artistico	13,9
Italia	10,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Clientela abituale per prodotto (%)**

Il trimestre 2010

Città di interesse storico artistico	27,9
Italia	32,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Tipologia della clientela per area-prodotto (%)**

Il trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	25,8	36,3	7,1	11,2	14,6	3,4	1,7	100,0
Italia	32,9	36,4	7,6	10,6	9,1	2,3	1,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### 3.5 Il balneare

Sul turismo balneare nel secondo trimestre 2010 hanno influito la pioggia ed il clima variabile di questa primavera, e le strutture ricettive del balneare si mantengono ancora lievemente al di sotto dei valori dello stesso periodo dello scorso anno realizzando il 29,2% di occupazione camere ad aprile, il 35,4% a maggio (-1,5% ad aprile, -1,4% a maggio) e nel mese di giugno il 49,5% (+0,3%).

Per quest'estate le destinazioni balneari registrano il 62,4% di camere prenotate a luglio (+8% rispetto al 2009), il 65% ad agosto (+5%) e il 36,5% a settembre (+9,8%).

Dunque, vacanze al mare, ma fuori dell'altissima stagione; complice la volontà di perseguire un certo risparmio senza dover per forza rinunciare alla vacanza. Questo, del resto, si riflette nella scelta da parte della clientela di strutture ricettive alternative agli hotel.

Difatti, all'interno di uno scenario che lascerebbe sperare, gli alberghi sembrano godere meno del clima di ritrovata fiducia, e anche ad agosto non superano le 6 camere prenotate su 10, mantenendosi pressappoco costanti rispetto al mese di luglio (60,7%).

Le strutture complementari (agriturismi, B&B, campeggi, etc.), invece, contano il 64,4% di prenotazioni per luglio, già il 70,6% per agosto e il 38,7% a settembre. Nello specifico, è a luglio (+11,7 punti percentuali) e settembre (+14,7%) che fanno segnare un aumento deciso rispetto al 2009.

#### Occupazione camere aprile-giugno 2010 per area-prodotto (%)

Mare	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	33,9	37,3	53,6
Extralberghiero	24,1	33,4	44,9
Mare	29,2	35,4	49,5
Italia	36,1	39,7	47,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

#### Prenotazioni camere luglio-settembre 2010 per area-prodotto (%)

Mare	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	60,7	59,9	34,7
Extralberghiero	64,4	70,6	38,7
Mare	62,4	65,0	36,5
Italia	53,8	56,8	33,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra la clientela di queste strutture ricettive solo il 27,2% è straniera, per soggiorni che tra i turisti internazionali durano in media 4,8 notti e per quelli italiani 4,4 notti.

Non incide particolarmente sulla clientela di queste imprese la presenza sul web, che riporta complessivamente il 36,1% di clienti, di cui il 20,1% ha prenotato via e-mail, il 9,2% dal sito di proprietà e solo il 6,8% dai grandi portali turistici.

Perfettamente in linea con la media Italia il turismo organizzato, invece, che riguarda il 10,5% della clientela presente nel secondo trimestre, mentre queste strutture ospitano una maggiore quota di clientela abituale (36,5%).

Rispetto alle altre aree prodotte ed all'intero contesto nazionale, le destinazioni balneari anche in primavera ospitano una maggiore quota di famiglie, il 40,9%, mentre raggiunge appena il 7,5% la quota di turismo business.

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

Il trimestre 2010

	italiani	stranieri	Totale
Mare	72,8	27,2	100,0
Italia	67,1	32,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	italiani	stranieri	Media Totale
Mare	4,4	4,8	4,6
Italia	3,6	4,1	3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Mare	9,2	6,8	20,1	36,1
Italia	10,8	7,2	19,8	37,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

Mare	10,5
Italia	10,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Clientela abituale per prodotto (%)**

Il trimestre 2010

Mare	36,5
Italia	32,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Tipologia della clientela per area-prodotto (%)**

Il trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Mare	40,9	36,6	6,4	8,5	5,3	1,7	0,5	100,0
Italia	32,9	36,4	7,6	10,6	9,1	2,3	1,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### 3.6 Le destinazioni lacuali

Le strutture lacuali in questa stagione non riescono ancora a recuperare sul 2009, e vendono il 31,3% delle camere in aprile, il 37,4% in maggio ed il 45,2% in giugno (-2,8% aprile, -4,4% maggio e -0,2% giugno).

Su queste performance il comparto alberghiero si posiziona meglio di quello complementare, con il 39,5% di vendite ad aprile, il 47,8% a maggio ed il 53,5% a giugno.

Migliore la situazione nelle prenotazioni nelle destinazioni lacuali per il trimestre estivo, realizzando il 57,6% di prenotazioni per luglio, il 59,4% per agosto, ed il 32,9% per settembre, con il comparto extralberghiero che già raccoglie il 60,8% di camere prenotate per luglio ed il 63,2% per agosto.

Ben il 52,9% della clientela del secondo trimestre è di provenienza internazionale, per soggiorni che durano in media 4,3 notti contro le sole 2,9 notti della clientela italiana.

#### Occupazione camere aprile-giugno 2010 per area-prodotto (%)

Lago	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	39,5	47,8	53,5
Extralberghiero	27,9	33,4	41,9
Lago	31,3	37,4	45,2
Italia	36,1	39,7	47,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

#### Prenotazioni camere luglio-settembre 2010 per area-prodotto (%)

Lago	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	49,2	49,4	35,2
Extralberghiero	60,8	63,2	31,9
Lago	57,6	59,4	32,9
Italia	53,8	56,8	33,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Provenienza della clientela per area prodotto (%)**

Il trimestre 2010

	italiani	stranieri	Totale
Lago	47,1	52,9	100,0
Italia	67,1	32,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	italiani	stranieri	Media Totale
Lago	2,9	4,3	3,6
Italia	3,6	4,1	3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Importantissimo per il turismo lacuale il Web, con il 50,4% della clientela che prenota on-line, o con la più tradizionale e-mail (25,4%) ma anche dai siti di proprietà delle strutture (15,8%) e dai grandi portali (9,2%).

Anche la commercializzazione tramite agenzie e tour operator riporta una quota di clienti superiore del resto d'Italia, il 15,4% contro la media del 10,5%. Seppur in linea con il resto del paese, la quota di clientela abituale si attesta comunque al 33,8%. Si tratta prevalentemente di coppie di vacanzieri (42,7%) e di famiglie (34,8%) mentre il business riguarda solo il 7,6% della clientela.

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

Il trimestre 2010

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Lago	15,8	9,2	25,4	50,4
Italia	10,8	7,2	19,8	37,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

Lago	15,4
Italia	10,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Clientela abituale per prodotto (%)

Il trimestre 2010

Lago	33,8
Italia	32,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Lago	34,8	42,7	6,7	8,2	5,9	1,1	0,6	100,0
Italia	32,9	36,4	7,6	10,6	9,1	2,3	1,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### 3.7 Le terme

Il turismo termale, chiude un trimestre difficile con una media di occupazione camere pari al 35,7% in aprile, al 39,3% in maggio ed al 43,7% in giugno, risultati sui cui influisce positivamente il comparto alberghiero tra aprile e maggio e quello complementare dal mese di giugno (50,4%). Anche nelle prenotazioni estive (38,2% per luglio, 46,3% per agosto e 33,1% per settembre), infatti, è il settore extralberghiero ad aver ricevuto la maggior quota di camere riservate, pari al 49,3% per luglio, al 60,9% per agosto ed al 41,5% per settembre.

Una clientela italiana per il 69,6% che soggiorna complessivamente per 4,1 notti in media.

Se risulta discreto il ritorno della commercializzazione in termini di clientela che proviene dai circuiti dell'organizzato, pari al 14,9%, resta ancora bassa quella che prenota via web, pari al 31,2% contro il 37,8% della media Italia e che utilizza ancora soprattutto strumenti tradizionali come l'e-mail (16,2%).

Superiore al resto d'Italia, però, la quota di clientela abituale che raggiunge il 39,2%.

I segmenti di clientela presenti sono coppie di vacanzieri (39,8%), famiglie (25,8%), gruppi più che altrove (11,2%).

#### Occupazione camere aprile-giugno 2010 per area-prodotto (%)

Terme	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	41,3	43,4	41,7
Extralberghiero	21,2	26,2	50,4
Terme	35,7	39,3	43,7
Italia	36,1	39,7	47,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

#### Prenotazioni camere luglio-settembre 2010 per area-prodotto (%)

Terme	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	34,8	42,1	30,5
Extralberghiero	49,3	60,9	41,5
Terme	38,2	46,3	33,1
Italia	53,8	56,8	33,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Provenienza della clientela per area prodotto (%)**

Il trimestre 2010

	italiani	stranieri	Totale
Terme	69,6	30,4	100,0
Italia	67,1	32,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	italiani	stranieri	Media Totale
Terme	4,1	4,1	4,1
Italia	3,6	4,1	3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Terme	9,4	5,6	16,2	31,2
Italia	10,8	7,2	19,8	37,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

Terme	14,9
Italia	10,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Clientela abituale per prodotto (%)**

Il trimestre 2010

Terme	39,2
Italia	32,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Tipologia della clientela per area-prodotto (%)**

Il trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi congressisti		
Terme	25,8	39,8	11,2	10,5	6,0	4,0	2,7	100,0
Italia	32,9	36,4	7,6	10,6	9,1	2,3	1,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### 3.8 La montagna

Le strutture ricettive in montagna hanno prolungato la stagione grazie alla neve primaverile, realizzando un'occupazione camere pari al 28,3% in aprile, al 29,2% a maggio ed al 38,8% a giugno, quando gli hotel aprono la stagione estiva e vendono in media il 44,7% delle camere.

Buone anche le prenotazioni che indicano una media del 48% per luglio, del 56,9% per agosto e del 29,5% per settembre, valori che salgono nel comparto alberghiero al 50,6% di prenotazioni su luglio, al 58% su agosto ed al 32,6% su settembre.

#### Occupazione camere aprile-giugno 2010 per area-prodotto (%)

Montagna	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	33,1	33,3	44,7
Extralberghiero	21,6	24,3	30,8
Montagna	28,3	29,2	38,8
Italia	36,1	39,7	47,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

#### Prenotazioni camere luglio-settembre 2010 per area-prodotto (%)

Montagna	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	50,6	58,0	32,6
Extralberghiero	44,1	55,2	25,5
Montagna	48,0	56,9	29,5
Italia	53,8	56,8	33,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	italiani	stranieri	Totale
Montagna	67,6	32,4	100,0
Italia	67,1	32,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

La clientela internazionale nel secondo trimestre è stata pari al 32,4% ed ha soggiornato 4,3 notti in media, contro le 3,7 notti dei clienti italiani.

Poco efficaci nei risultati gli strumenti di promo-commercializzazione che restituiscono il 35,4% di clientela che prenota via web ma prevalentemente via e-mail (19,7%) o dai siti di proprietà delle strutture (11,1%) e poco dai grandi portali turistici (4,6%). Allo stesso modo solo il 7,4% della clientela proviene dagli accordi commerciali con agenzie e tour operator.

Si attesta, invece, al 35% la quota di clientela abituale, in una stagione che vede tra i segmenti turistici presenti soprattutto famiglie (37,4%) e coppie (34,2%) ma anche gruppi leisure (10,6%) o vacanzieri individuali (11,7%).

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

Il trimestre 2010

	italiani	stranieri	Media Totale
Montagna	3,7	4,3	4,0
Italia	3,6	4,1	3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Montagna	11,1	4,6	19,7	35,4
Italia	10,8	7,2	19,8	37,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

Montagna	7,4
Italia	10,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Clientela abituale per prodotto (%)

Il trimestre 2010

Montagna	35,0
Italia	32,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Tipologia della clientela per area-prodotto (%)**

Il trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Montagna	37,4	34,2	10,6	11,7	4,2	1,3	0,6	100,0
Italia	32,9	36,4	7,6	10,6	9,1	2,3	1,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### 3.9 Il turismo verde e rurale

Le destinazioni naturalistiche e collinari italiane nel secondo trimestre hanno vissuto una stagione di bassa visibilità, rispetto a precedenti stagioni primaverili in cui spiccavano tra le scelte turistiche. In linea con la media nazionale realizzano una performance di occupazione camere pari al 35,8% in aprile, al 41,1% in maggio, al 46,8% in giugno, con poca differenza tra i comparti ricettivi, eccetto che nel mese di aprile quando l'alberghiero si attesta sul 38% di camere vendute.

Se complessivamente anche nelle prenotazioni il dato dell'area prodotto natura si allinea con quello nazionale (51,6% per luglio, 55,8% per agosto, 31,9% per settembre), spicca però il comparto extralberghiero che già a fine giugno conta per luglio il 58,3% delle camere riservate, per agosto il 62,1% per passare a settembre il testimone al comparto alberghiero che già possiede il 37% di camere opzionate.

#### Occupazione camere aprile-giugno 2010 per area-prodotto (%)

Campagna	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	38,0	41,4	47,4
Extralberghiero	33,8	40,8	46,3
Campagna	35,8	41,1	46,8
Italia	36,1	39,7	47,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

#### Prenotazioni camere luglio-settembre 2010 per area-prodotto (%)

Campagna	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	44,5	49,1	37,0
Extralberghiero	58,3	62,1	26,3
Campagna	51,6	55,8	31,9
Italia	53,8	56,8	33,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Pari al 33,6% la clientela internazionale spende soggiorni pari in media a 4,3 notti, contro le solo 3,1 della clientela italiana.

Il turismo che prenota dal web si attesta al 36,4% della clientela presente nelle strutture ricettive, ma si caratterizza ancora per un utilizzo tradizionale cioè via e-mail (21,3%), poi dai siti di proprietà delle imprese (9,1%) e solo il 6% prenotando dai grandi portali turistici.

Solo il 9% della clientela proviene dagli accordi commerciali con i tour operator e le agenzie, ma il prodotto conta comunque sul 30,5% di clientela abituale.

Tra i segmenti turistici presenti tra la clientela, le coppie costituiscono in media il 40,3%, le famiglie il 32,2%, mentre il 12% è turismo business e commerciale.

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

Il trimestre 2010

	italiani	stranieri	Totale
Campagna	66,4	33,6	100,0
Italia	67,1	32,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	italiani	stranieri	Media Totale
Campagna	3,1	4,3	3,7
Italia	3,6	4,1	3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Campagna	9,1	6,0	21,3	36,4
Italia	10,8	7,2	19,8	37,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2010

Campagna	9,0
Italia	10,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Clientela abituale per prodotto (%)**

Il trimestre 2010

Campagna	30,5
Italia	32,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Tipologia della clientela per area-prodotto (%)**

Il trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Campagna	32,3	40,3	7,1	8,4	9,0	2,2	0,8	100,0
Italia	32,9	36,4	7,6	10,6	9,1	2,3	1,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 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 % sul totale</b>				
	esercizi		letti	
	ISTAT 2008	ISNART	ISTAT 2008	ISNART
Ricettività Italia				
Hotel 1 stella	5,8	5,8	2,5	2,8
Hotel 2 stelle	9,7	9,8	5,8	6,6
Hotel 3 stelle	20,4	20,6	24,1	24,7
Hotel 4 stelle	6,2	6,3	15,7	15,2
Hotel 5 stelle	0,4	0,4	1,4	1,2
Residenze Turistico Alberghiere	3,4	3,4	4,9	5,3
<b>Totale alberghi</b>	<b>46,0</b>	<b>46,2</b>	<b>54,4</b>	<b>55,7</b>
Campeggi e Villaggi turistici	3,5	3,5	33,6	31,3
Agriturismo	20,8	20,9	4,7	4,9
Bed & Breakfast	24,5	23,2	2,3	3,1
Case per ferie	2,9	2,5	3,1	2,7
Ostello della gioventù	0,6	0,5	0,6	0,5
Rifugi alpini	1,3	1,2	0,8	0,9
Altri esercizi ricettivi	0,4	1,9	0,4	0,9
<b>Totale esercizi complementari</b>	<b>54,0</b>	<b>53,8</b>	<b>45,6</b>	<b>44,3</b>
<b>Totale esercizi</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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 28 giugno al 3 luglio 2010.