
OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

in collaborazione con



LE PERFORMANCE DI VENDITA DELLE IMPRESE DEL RICETTIVO



Gennaio 2011

A cura di



Storia del documento

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

Sommario

1.	L'andamento della stagione	4
1.1	Le vendite nelle strutture ricettive	4
1.2	Le prenotazioni per Natale e il primo trimestre 2011	11
2	Le performance delle strutture ricettive.....	14
2.1	La politica dei prezzi nell'hôtellerie	14
2.2	Le politiche di promo-commercializzazione.....	16
2.3	Il ruolo di internet.....	20
3	Il profilo del turista	25
3.1	I segmenti turistici.....	25
3.2	La provenienza della clientela	28
4	I prodotti turistici.....	33
4.1	La mappa competitiva dei prodotti.....	34
4.2	Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico.....	36
4.3	Il balneare	38
4.4	Le destinazioni lacuali.....	40
4.5	Le terme.....	42
4.6	La montagna	44
4.7	Il turismo verde e rurale	46
	Nota metodologica.....	48

1. L'andamento della stagione

1.1 Le vendite nelle strutture ricettive

Per le strutture ricettive il 2010 si caratterizza come un anno di sostanziale tenuta rispetto al 2009 ad eccezione della stagione estiva quando, invece, gli operatori registrano delle flessioni nelle vendite delle camere che riguardano in particolare il comparto complementare.

Occupazione camere per tipologia ricettiva (%) confronto 2009-2010

	2009			2010			2010/2009		
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Totale	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Gennaio	41,4	28,2	36,6	37,8	27,2	33,9	-3,6	-1,0	-2,7
Febbraio	42,6	27,9	37,3	39,4	26,7	34,6	-3,2	-1,2	-2,7
Marzo	42,3	29,2	37,4	41,4	29,7	36,9	-0,9	0,5	-0,5
Aprile	39,3	30,6	35,6	42,7	27,5	36,1	3,4	-3,1	0,5
Maggio	44,3	34,7	40,0	45,0	33,3	39,7	0,7	-1,4	-0,3
Giugno	49,4	42,6	46,2	51,9	41,9	47,5	2,5	-0,7	1,3
Luglio	62,7	63,6	63,1	60,1	59,7	59,9	-2,6	-3,9	-3,2
Agosto	73,1	77,2	75,0	68,4	69,6	69,0	-4,7	-7,6	-6,0
Settembre	53,8	46,5	50,6	50,4	38,4	45,6	-3,4	-8,1	-5,0
Ottobre	45,6	35,8	41,7	45,4	28,5	38,5	-0,2	-7,3	-3,2
Novembre	36,1	20,8	30,3	36,9	28,1	34,0	0,8	7,3	3,7
Dicembre ¹	30,1	24,0	27,8	31,7	30,6	31,4	1,6	6,6	3,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Nel dettaglio:

- **nel I trimestre del 2010** l'occupazione media restituisce il 33,9% di camere vendute nel mese di gennaio (-2,7 punti percentuali rispetto al 2009), il 34,6% a febbraio (-2,7) ed il 36,9% a marzo (-0,5), facendo registrare delle **lievi contrazioni** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente;
- **nel II trimestre del 2010** le imprese del ricettivo realizzano una media di occupazione camere pari al 36,1% in aprile, al 39,7% in maggio ed al 47,5% in giugno, riportando una **sostanziale parità** rispetto al 2009;
- **l'estate 2010** vede il 59,9% di camere occupate a luglio (-3,2 rispetto a luglio 2009), il 69% ad agosto (-6 rispetto al 2009) ed il 45,6% a settembre (-5) in **contrazione** rispetto alla stagione del 2009;

¹ Dato provvisorio

- **l'anno si chiude** con un **trimestre di tenuta**, con il 38,5% di camere vendute ad ottobre (-3,2), il 34% a novembre (+3,7) ed il 31,4% a dicembre (+3,6).

Nel dettaglio dei comparti, le imprese alberghiere registrano il 45,4% di occupazione camere ad ottobre, il 36,9% a novembre e il 31,7% a dicembre, mentre le imprese ricettive extralberghiere vendono in media circa 3 camere su 10.

Se l'hôtellerie nel complesso nell'ultimo trimestre si allinea ai risultati del 2009, le strutture ricettive extralberghiere, al contrario, registrano aumenti nelle vendite nei mesi di novembre (+7,3) e dicembre (+6,6), in controtendenza rispetto alle flessioni registrate da questo comparto in particolare da agosto ad ottobre.

Occupazione camere ottobre-dicembre² 2009/2010 per tipologia ricettiva (%)

	2009			2010			Variazione 2009-2010		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	45,6	36,1	30,1	45,4	36,9	31,7	-0,2	0,9	1,6
Extralberghiero	35,8	20,8	24,0	28,5	28,1	30,6	-7,2	7,3	6,6
Italia	41,7	30,3	27,8	38,5	34,0	31,4	-3,2	3,7	3,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

I risultati delle imprese ricettive evidenziano performance di vendita diverse all'interno delle singole categorie: per tutto il trimestre gli hotel 4 e 5 stelle registrano un'occupazione camere superiore alla media. Per il mese di ottobre le vendite si attestano al 52,1% per i 4 stelle e al 59,3% per i 5 stelle (media Italia 38,5%), nel mese di novembre i 4 stelle occupano oltre 4 camere su 10, mentre i 5 stelle registrano il 48,8% di occupazione (34% media Italia).

Rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno è da segnalare la ripresa degli hotel di alta categoria, in particolare i 5 stelle che, con aumenti delle vendite di +7 punti percentuali ad ottobre e +8,3 a novembre, recuperano i risultati del 2008 (59,1% ad ottobre e 48,1% a novembre). Recupero dovuto, tra l'altro, a diverse politiche di commercializzazione che vanno da un maggiore utilizzo dei canali dell'intermediazione ad una più marcata presenza sui grandi portali rispetto alle altre tipologie di impresa ricettiva, non ultimo ad

² Il dato relativo a dicembre è provvisorio

una politica di pricing che vede una riduzione delle tariffe applicate per una camera doppia dai 4 e 5 stelle del -7,9%.

Le imprese extralberghiere che nel mese di ottobre con una media di occupazione pari al 28,5% risultano in calo di -7,2 punti percentuali, invertono la tendenza in novembre quando realizzano in media il 28,1% di occupazione (+7,3) ed in dicembre (30,6% di occupazione camere, +6,6). Su questi trend incidono in maniera particolare i dati di vendita relativi ai villaggi turistici che risultano in calo in tutto il trimestre (-11,7 ad ottobre, -16,4 a novembre e - 5,6 a dicembre), e l'andamento delle vendite nei campeggi nel mese di ottobre (-10%). Un segnale lievemente positivo per gli agriturismo che, dopo un anno di difficoltà, nell'ultimo trimestre recuperano sul 2009 (+3,7 a novembre e + 4,7 a dicembre).

Occupazione camere ottobre-dicembre 2009/2010 per tipologia ricettiva (%)

	2009			2010			Variazione 2009-2010		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Hotel	45,6	36,1	30,1	45,4	36,9	31,7	-0,2	0,9	1,6
1 stella	36,4	27,4	22,0	37,2	29,6	26,9	0,8	2,2	5,0
2 stelle	43,0	30,0	29,4	37,7	28,3	28,6	-5,4	-1,7	-0,8
3 stelle	43,2	33,3	29,4	43,4	34,2	31,1	0,2	0,9	1,7
4 stelle	52,3	44,5	30,5	52,1	42,3	35,1	-0,2	-2,2	4,6
5 stelle	52,3	40,6	33,2	59,3	48,8	32,2	7,0	8,3	-1,0
RTA	41,1	33,9	39,6	39,8	39,1	29,2	-1,3	5,2	-10,5
Villaggio	32,8	27,0	24,1	21,1	10,6	18,5	-11,7	-16,4	-5,6
Agriturismo	29,7	19,5	22,6	29,3	23,2	27,3	-0,4	3,7	4,7
Campeggio	36,5	17,0	23,2	26,5	30,5	34,3	-10,0	13,5	11,1
B&B	32,8	24,5	14,1	28,7	21,6	22,1	-4,0	-2,9	7,9
Case per ferie	43,1	31,8	31,8	49,4	42,6	41,7	6,3	10,8	9,9
Ostello della gioventù	44,5	34,2	25,2	46,4	46,4	27,9	1,9	12,2	2,7
Rifugio	31,3	18,0	47,3	25,2	21,4	36,1	-6,1	3,4	-11,3
Altro	36,8	29,5	32,2	36,1	28,7	24,5	-0,8	-0,8	-7,7
Italia	41,7	30,3	27,8	38,5	34,0	31,4	-3,2	3,7	3,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le varie aree del Paese, il saldo del trimestre restituisce complessivamente una ripresa in termini di vendite camere per le strutture del Centro (+6,6), recupero che, sebbene in maniera molto più contenuta, coinvolge anche le imprese ricettive del Sud e isole (+1,8). Saldo pressoché invariato, invece, per le strutture del Nord Ovest (+0,6) mentre segnano una lieve contrazione quelle del Nord Est (-1,3).

Nel dettaglio del trimestre:

Le performance di vendita delle imprese del ricettivo

Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Periodo di riferimento: IV trimestre 2010

Pagina 6 di 48

- le strutture ricettive del Nord Ovest restituiscono vendite superiori alla media generale in tutto il periodo con il 41,6% di occupazione camere nel mese di ottobre, il 37% nel mese di novembre e il 32,1% a dicembre; se i risultati di ottobre sono invariati rispetto al 2009, per novembre si registra un aumento nelle vendite del +4,2% mentre a dicembre l'occupazione diminuisce del -2,5%;
- le imprese ricettive del Nord Est, con il 36,3% di camere vendute nel mese di ottobre, si posizionano al di sotto della media Italia (38,5%) e segnano una riduzione rispetto allo stesso periodo del 2009 di -9,1%, mentre recuperano nel mese di novembre quando, con il 36,4% di occupazione camere registrano un +7,4% nelle vendite rispetto all'anno precedente;
- le imprese del Centro, con il 44,7% di occupazione camere ad ottobre, distanziano la media Italia del 38,5% e segnano un aumento del +2,9% rispetto al 2009; buone le performance di vendita anche per novembre (35,4%) e dicembre (33,4%) con un aumento del +15,5% sull'anno precedente ed un recupero sul 2008 (35,2%);
- nel Sud e Isole gli operatori registrano risultati inferiori alla media per tutto il periodo considerato sebbene nel mese di dicembre, complice il bel tempo, con il 25,5% di camere vendute registrano +8,3% rispetto al 2009.

Occupazione camere ottobre-dicembre 2009/2010 per area (%)

	2009			2010			Variazione 2009-2010		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Nord ovest	41,6	32,8	34,6	41,6	37,0	32,1	-	4,2	-2,5
Nord est	45,4	29,0	34,5	36,3	36,4	34,1	-9,1	7,4	-0,4
Centro	41,9	32,1	17,9	44,7	35,4	33,4	2,9	3,3	15,5
Sud e isole	36,0	27,8	17,2	34,8	28,0	25,5	-1,2	0,2	8,3
Italia	41,7	30,3	27,8	38,5	34,0	31,4	-3,2	3,7	3,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere e condizione meteo prevalente						
IV trimestre 2010						
	Ottobre		Novembre		Dicembre	
	Occupazione	Condizione meteo	Occupazione	Condizione meteo	Occupazione*	Condizione meteo
Nord Ovest	41,6		37,0		32,1	
Nord Est	36,3		36,4		34,1	
Centro	44,7		35,4		33,4	
Sud ed isole	34,8		28,0		25,5	

Fonte: Elaborazione Isnart su dati Aeronautica Militare

*Dato provvisorio

Allo stesso modo, in termini di prodotti, se le città mantengono un andamento di crescita in tutti i mesi del trimestre (+1,9% in ottobre, +3,4% in novembre e +8,5% in dicembre), il dato di dicembre nelle aree montane, seppur provvisorio, segnala delle criticità (-9,8%). Ciononostante la montagna costituisce l'area prodotta in cui per il mese di dicembre si rileva la media maggiore di camere occupate (39,2%), mentre in ottobre e novembre spiccano i valori medi delle città (53,8%, e 42,8%). Positivo questo trimestre anche per il comparto termale, che in ottobre registra in media il 44,4% di camere vendute nelle imprese ricettive e per il mese di dicembre si attesta al di sopra della media nazionale con il 36,4% di camere occupate.

Occupazione camere ottobre-dicembre 2009/2010 per area-prodotto (%)

	2009			2010			Variazione 2009-2010		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Città di interesse storico artistico	51,9	39,3	26,1	53,8	42,8	34,5	1,9	3,4	8,5
Montagna	35,9	28,0	49,0	33,5	31,8	39,2	-2,5	3,8	-9,8
Terme	44,2	35,9	35,3	44,4	31,3	36,4	0,2	-4,6	1,1
Lago	35,7	30,3	32,6	26,0	31,3	30,9	-9,7	0,9	-1,7
Mare	40,3	20,3	14,4	35,6	28,5	23,7	-4,7	8,1	9,2
Campagna	34,5	30,0	19,7	39,6	30,9	26,5	5,0	0,9	6,8
Altre località	40,7	34,5	23,6	36,8	34,3	27,6	-3,9	-0,2	4,0
Italia	41,7	30,3	27,8	38,5	34,0	31,4	-3,2	3,7	3,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Nel dettaglio regionale si distinguono rispetto alla media, in particolare:

- per il mese di ottobre (38,5%) le imprese ricettive del Lazio che occupano il 59,2% delle camere disponibili, quelle della Lombardia (50,9%), della Campania (45,6%) e della Sicilia (45,1%), dell'Alto Adige (44,5%);
- a novembre (34%) le strutture lombarde, che occupano il 47% delle camere disponibili, quelle della Basilicata (42,8%), del Lazio (42,1%) e del Friuli Venezia Giulia (42%);
- per il mese di dicembre, che vede nel complesso il 31,4% di camere occupate, superano la media le imprese ricettive dell'Alto Adige (43,4%), della Valle d'Aosta (42,5%), e del Trentino (42%).

Occupazione camere ottobre-dicembre 2009/2010 per regione (%)

	2009			2010			Variazione 2009-2010		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Piemonte	43,9	38,1	33,2	37,7	32,6	34,9	-6,2	-5,5	1,7
Valle d'Aosta	32,8	22,1	59,0	24,4	23,9	42,5	-8,4	1,8	-16,4
Lombardia	37,9	30,2	33,5	50,9	47,0	34,7	13,0	16,8	1,3
Trentino	45,4	49,7	52,1	35,0	40,4	42,0	-10,3	-9,3	-10,1
Alto Adige	45,5	33,1	62,7	44,5	35,6	43,4	-1,0	2,4	-19,3
Veneto	45,9	20,7	15,9	30,9	34,2	28,7	-15,0	13,5	12,7
Friuli Venezia Giulia	49,7	36,3	44,1	41,9	42,0	31,7	-7,9	5,7	-12,4
Liguria	47,7	35,3	29,2	34,1	24,5	18,1	-13,6	-10,8	-11,1
Emilia Romagna	43,2	38,0	25,8	42,8	34,1	19,7	-0,4	-3,9	-6,0
Toscana	39,3	30,8	16,3	38,4	32,0	33,2	-0,9	1,2	16,9
Umbria	42,4	20,6	20,7	37,9	30,9	22,3	-4,5	10,3	1,6
Marche	31,2	27,8	14,2	34,2	30,8	26,6	3,1	3,0	12,4
Lazio	51,6	42,9	20,1	59,2	42,1	39,2	7,6	-0,8	19,1
Abruzzo	33,5	22,5	33,2	30,9	31,7	38,8	-2,6	9,3	5,7
Molise	34,7	32,7	22,7	36,0	38,8	29,1	1,4	6,1	6,4
Campania	41,0	32,9	19,4	45,6	35,0	37,3	4,5	2,0	17,9
Puglia	30,4	26,9	16,3	27,0	19,0	13,1	-3,4	-7,9	-3,2
Basilicata	34,7	27,5	11,4	34,5	42,8	34,8	-0,2	15,3	23,4
Calabria	30,6	27,7	13,3	27,7	18,2	17,5	-3,0	-9,5	4,2
Sicilia	45,1	26,8	10,3	45,1	34,0	31,0	-0,1	7,3	20,7
Sardegna	34,1	24,7	19,5	29,4	29,4	21,0	-4,7	4,7	1,6
Italia	41,7	30,3	27,8	38,5	34,0	31,4	-3,2	3,7	3,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

La variazione registrata rispetto al 2009 mostra andamenti altalenanti; per il mese di ottobre segnano una ripresa, in particolare, le strutture della Lombardia (+13%) e del Lazio (+7,6%), a novembre a quelle della Lombardia, che registrano un +16,8% nelle vendite delle camere, si aggiungono le strutture del Veneto (+13,5%) dell'Umbria (+10,3%) e dell'Abruzzo (+9,3%). Nel mese di dicembre si distinguono, con due camere in più vendute rispetto allo stesso periodo del 2009, gli operatori della Basilicata (23,4%), della Sicilia (+20,7%) e del Lazio (+19,1%); segnali di ripresa che coinvolgono anche le strutture della Campania (+17,9%), della Toscana (+16,9%) e del Veneto (+12,7%).

La media di occupazione camere complessiva del trimestre, pari al 34,9%, restituisce un saldo sostanzialmente in linea con lo scorso anno (+1,2%). La tenuta vede però andamenti diversi all'interno delle aree del Paese, se da un lato si registra il recupero nelle vendite delle camere delle strutture del Centro (con una variazione del +6,6%) e di quelle in città (+4,5%), dall'altro si rilevano criticità per le strutture ai laghi (-5,8% di occupazione camere) e in montagna (-3,9%).

Saldo occupazione camere per area³ (%)

IV trimestre 2009-2010

	2009	2010	Variazione 2010/2009
Nord ovest	36,5	37,1	0,6
Nord est	36,9	35,6	-1,3
Centro	31,3	37,9	6,6
Sud e isole	27,8	29,6	1,8
Italia	33,7	34,9	1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Saldo occupazione camere per area-prodotto (%)

IV trimestre 2009-2010

	2009	2010	Variazione 2010/2009
Città di interesse storico			
artistico	39,4	43,9	4,5
Montagna	39,2	35,3	-3,9
Terme	39,1	37,7	-1,4
Lago	33,3	27,5	-5,8
Mare	26,4	29,5	3,1
Campagna	28,9	32,5	3,6
Altre località	32,8	32,9	0,1
Italia	33,7	34,9	1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

³ Il dato relativo a dicembre è provvisorio

Saldo occupazione camere per tipologia ricettiva (%) IV trimestre 2009-2010

	2009	2010	Variazione 2010/2009
Alberghiero	37,6	38,1	0,5
Extralberghiero	27,5	29,0	1,5
Italia	33,7	34,9	1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

1.2 Le prenotazioni per Natale e il primo trimestre 2011

Le previsioni di occupazione per il Natale 2010

Le previsioni di occupazione camere per il periodo di Natale indicate dagli operatori si attestano in media al 33,4%, valore appena più alto della media di occupazione del mese (31,4%), ma che sale in alcune aree e raggiunge nel Nord Ovest il 41,8% e nel Centro Italia il 41,6%. Pari al 54,9% dell'occupazione delle camere prevista per le strutture ricettive in montagna, al 34,5% alla terme, al 34,4% in città. Tra le strutture ricettive si prevede una maggiore occupazione in hotel (35%) che nelle imprese ricettive complementari (30,7%).

Previsioni di occupazione camere per le vacanze Natalizie 2010 per area (%)

	Vacanze Natalizie
Nord Ovest	41,8
Nord Est	26,6
Centro	41,6
Sud E Isole	34,4
Italia	33,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Previsioni di occupazione camere per le vacanze Natalizie 2010 per prodotto (%)

	Vacanze Natalizie
Città di interesse storico artistico	34,4
Montagna	54,9
Terme	34,5
Lago	27,5
Mare	21,5
Campagna	33,7
Altre località	30,3
Italia	33,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Previsioni di occupazione camere per le vacanze Natalizie 2010 per tipologia ricettiva (%)

	Vacanze Natalizie
Alberghiero	35,0
Extralberghiero	30,7
Italia	33,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le prenotazioni per il primo trimestre 2011

Circa 2 camere su 10 nelle strutture ricettive italiane sono già prenotate per i primi 3 mesi del 2011 (il 18,9% per il mese di gennaio, il 18% per febbraio, il 18,5% per marzo), con valori per gennaio superiori nel Nord Ovest (20,4%) e nel Centro (20%), e nel Nord Est per febbraio e marzo (20,1% e 21,5%).

Maggiori in quota le prenotazioni nelle strutture alberghiere con il 20,6% per gennaio, il 19,2% per febbraio ed il 19,7% per marzo, mentre l'extralberghiero si discosta dalla media fermandosi intorno al 16% in tutto il trimestre.

Prenotazioni camere gennaio-marzo 2011 per area (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
nord ovest	20,4	15,9	15,4
nord est	19,7	20,1	21,5
centro	20,0	19,2	19,7
sud e isole	15,4	14,5	16,0
Italia	18,9	18,0	18,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere gennaio-marzo 2011 per tipologia ricettiva (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	20,6	19,2	19,7
Extralberghiero	16,3	16,0	16,1
Italia	18,9	18,0	18,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le diverse tipologie ricettive gli hotel 4 e 5 stelle hanno una quota maggiore di camere opzionate, mentre nel comparto complementare risultano maggiori prenotazioni per le case per ferie, gli ostelli della gioventù ed i rifugi alpini.

E' la montagna a trainare le scelte ricettive del trimestre, con risultati di prenotazione che per il mese di gennaio raggiungono il 29,3%, e si mantengono al 27,8% per febbraio ed al 25,4% per marzo.

Prenotazioni sopra la media nazionale anche nelle città (21,7% a gennaio, 20,5% a febbraio, 20,7% a marzo) e nelle destinazioni termali (rispettivamente 20,6%, 18,4%, 18,5%).

Prenotazioni camere gennaio-marzo 2011 per tipologia ricettiva (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
Hotel	20,6	19,2	19,7
1 stella	17,7	14,9	14,9
2 stelle	15,8	15,6	15,4
3 stelle	20,1	18,3	17,2
4 stelle	23,1	21,9	24,1
5 stelle	20,4	22,6	18,1
RTA	20,8	19,7	21,9
Villaggio	4,3	3,3	2,0
Agriturismo	12,3	10,7	9,4
Campeggio	16,6	17,1	19,6
B&B	11,0	10,4	11,3
Case per ferie	33,5	29,8	28,7
Ostello della gioventù	26,8	21,4	15,8
Rifugio	21,1	22,0	16,0
Altri esercizi ricettivi	15,4	11,8	9,5
Italia	18,9	18,0	18,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere gennaio-marzo 2011 per prodotto (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
Città di interesse storico artistico	21,7	20,5	20,7
Montagna	29,3	27,8	25,4
Terme	20,6	18,4	18,5
Lago	12,2	12,0	15,7
Mare	13,3	13,5	15,2
Campagna	13,7	11,3	10,1
Altre località	16,5	14,8	13,8
Italia	18,9	18,0	18,5

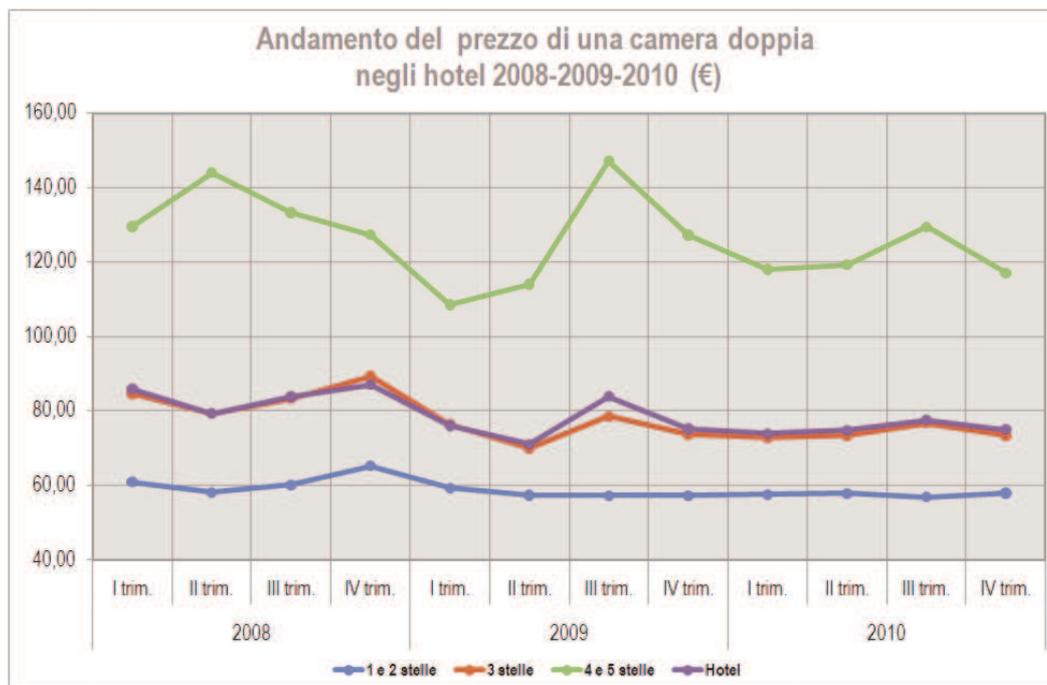
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2 Le performance delle strutture ricettive

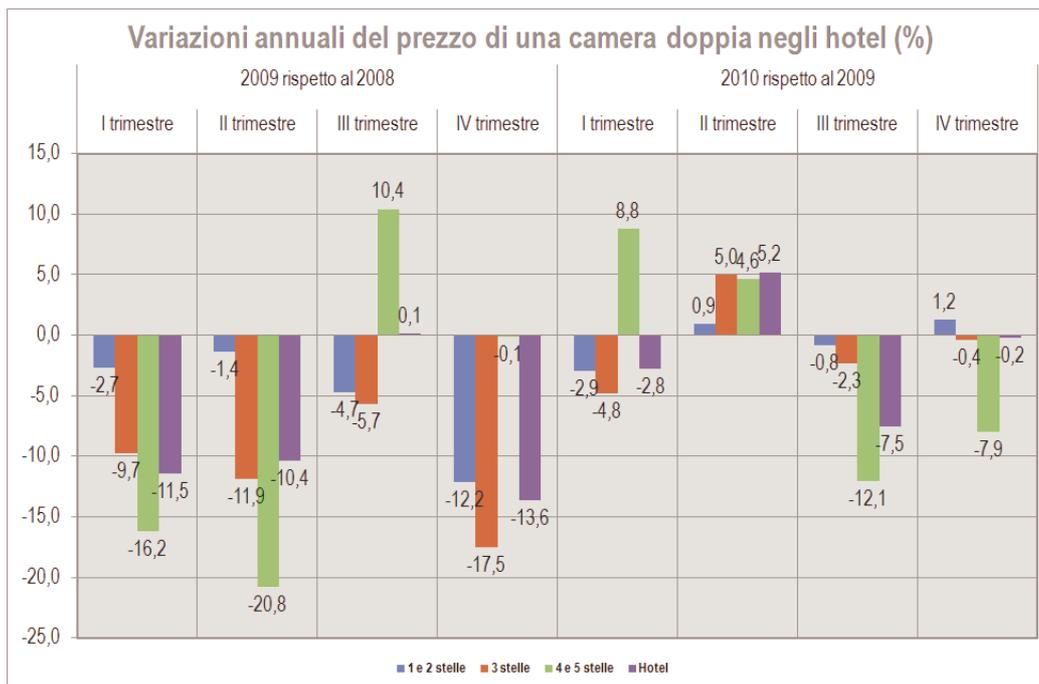
2.1 La politica dei prezzi nell'hôtellerie

La tenuta che in questo trimestre ha caratterizzato le performance di vendite delle imprese ricettive coinvolge anche l'andamento dei prezzi applicati per una camera doppia che, nel complesso, per la prima volta nel 2010, non subiscono variazioni significative rispetto all'anno precedente.

All'interno delle singole categorie si rilevano andamenti diversi, se gli hotel 1,2 e 3 stelle seguono il trend generale di sostanziale stabilità, gli operatori dei 4 e 5 stelle, invece, riducono ancora le tariffe del -7,9%, in misura minore comunque rispetto all'estate, che aveva visto una riduzione dei prezzi applicati per una camera doppia del -12,1%.



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.2 Le politiche di promo-commercializzazione

Il ricorso ai circuiti dell'intermediazione riguarda il 27,8% delle imprese ricettive, in lieve diminuzione rispetto allo scorso anno (29,1%).

Tra le tipologie vi ricorrono il 38,4% delle strutture alberghiere e il 18,9% di quelle extralberghiere, in particolare Ostelli della gioventù (30,9%), rifugi alpini (25,8%) e villaggi (24,9%).

Per la vendita delle camere gli operatori si affidano prevalentemente ai Tour Operator (60,3%), alle agenzie di viaggio (59,6%) e alle agenzie di viaggio online (38,5%).

Nel trimestre autunnale sono soprattutto le imprese ricettive del Centro (30,9%) e del Sud e Isole (30,7%) ad affidarsi agli intermediari di viaggio, e le strutture in città (35,5%), alle terme (33,3%), nelle destinazioni lacuali (30,8%) e al mare (29%).

Il ricorso all'intermediazione premia, come di consueto, facendo registrare un'occupazione maggiore alle imprese ricettive che vi ricorrono sia in termini di camere vendute che di prenotazioni per il trimestre successivo. Infatti, nel mese di ottobre le imprese che si sono affidate ai grossisti di viaggio hanno occupato la metà delle camere disponibili (49,5%), contro una media del 38,5%, a novembre il 40% (media Italia 34,1%), mentre a dicembre la distanza si riduce (33,9% contro il 31,5%). Nelle prenotazioni il ricorso agli intermediari di viaggio assicura già 2 camere vendute su 10.

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	IV trimestre 2009	IV trimestre 2010
Si	29,1	27,8
No	70,9	72,1
Totale	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Circuiti di intermediazione utilizzati

% sul totale strutture che ricorrono all'intermediazione; possibili più risposte
IV trimestre 2010

Tour operator	60,3
Agenzie di viaggio	59,6
Agenzie di viaggio on line	38,5
Parrocchie	9,0
Organizzazione religiosa	5,0
Associazioni sportive	3,9
Scuole	3,4
Cral	2,5
Associazioni culturali	2,1
Altro	1,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2010

	Si	No	Totale
Alberghiero	38,4	61,6	100,0
Extralberghiero	18,9	81,1	100,0
Italia	27,8	72,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2010

	Si	No	Totale
Hotel	38,4	61,6	100,0
Villaggi	24,9	75,1	100,0
Agriturismo	20,0	80,0	100,0
Campeggi	22,9	77,1	100,0
Bed & Breakfast	15,6	84,4	100,0
Case per ferie	22,8	77,2	100,0
Ostello della gioventù	30,9	69,1	100,0
Rifugi alpini	25,8	74,2	100,0
Altri esercizi ricettivi	26,2	73,8	100,0
Italia	27,8	72,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione per area (%)

IV trimestre 2010

	Si	No	Totale
Nord ovest	24,9	75,1	100,0
Nord est	24,5	75,5	100,0
Centro	30,9	69,1	100,0
Sud e isole	30,7	69,3	100,0
Italia	27,8	72,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

	Si	No	Totale
Città	35,5	64,5	100,0
Montagna	23,4	76,6	100,0
Terme	33,3	66,7	100,0
Lago	30,8	69,2	100,0
Mare	29,0	71,0	100,0
Campagna	21,7	78,3	100,0
Altre località	21,9	78,1	100,0
Italia	27,8	72,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere ottobre-dicembre⁴ 2010 (%)

	Ottobre	Novembre	Dicembre
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	49,5	40,0	33,9
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	31,5	29,3	29,5
Italia	38,5	34,1	31,5

Fonte: Unioncamere – Isnart per Osservatorio Nazionale del Turismo

Prenotazioni camere gennaio-marzo 2011 (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	22,7	22,1	21,9
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	16,5	15,3	15,9
Italia	18,9	18,0	18,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

⁴ Il dato relativo a dicembre è provvisorio

Coerentemente con la lieve contrazione del numero di imprese che ricorre al circuito dell'intermediazione, diminuisce la quota di turisti organizzati. L'8,4% della clientela presente nelle strutture si è affidata ai grossisti dell'intermediazione per organizzare il proprio soggiorno, quota che nel IV trimestre del 2009 si attestava al 10,4%.

Negli hotel i turisti organizzati rappresentano l'11,9%, presenti in misura maggiore negli hotel a 4 e 5 stelle (rispettivamente 22% e 17,9%) mentre nelle strutture del comparto complementare la quota di clientela che utilizza i canali dell'organizzato è pari al 5,4%.

Turisti organizzati (%)

IV trimestre 2009	10,4
IV trimestre 2010	8,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2010

Alberghiero	11,9
Extralberghiero	5,4
Italia	8,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2010

Hotel	11,9
1 stella	3,7
2 stelle	6,3
3 stelle	13,2
4 stelle	22,0
5 stelle	17,9
RTA	12,7
Villaggio	5,5
Agriturismo	6,4
Campeggio	6,2
B&B	4,1
Case per ferie	7,0
Ostello della gioventù	7,3
Rifugio	5,0
Altri esercizi ricettivi	7,7
Italia	8,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.3 Il ruolo di internet

Internet rappresenta una *vetrina* per almeno 8 strutture su 10 che consolidano nel tempo la loro presenza online. Anche in questo caso sono le imprese alberghiere a sfruttare maggiormente le potenzialità del web, presenti on line l'83% degli hotel contro il 74,2% delle imprese extralberghiere, tra le quali si distinguono i villaggi (84,9%). Tra le aree, una quota leggermente superiore di imprese presenti online si registra nel Sud e Isole (80%).

Si attesta al 34,6% la quota di clientela che nel trimestre autunnale ha prenotato il soggiorno online. Lo strumento più utilizzato è ancora la mail della struttura (16,5%), subito dopo il sistema di booking del sito di proprietà dell'impresa ricettiva (11,3%), mentre il 6,8% prenota utilizzando i grandi portali.

Tra le aree sono le imprese nel Nord Ovest a catturare un numero leggermente maggiore di clientela dalla rete (36,9%). Da segnalare per le strutture del Centro una quota maggiore di turisti che prenotano utilizzando i grandi portali (8,3%).

La quota più alta di turisti che utilizza il web per prenotare il soggiorno è presente negli hotel a 4 e 5 stelle (rispettivamente 44,8% e 41,7%), nei 3 stelle (38,2%) e negli ostelli (38,5%), tutte le quattro tipologie di impresa si distinguono per un utilizzo del sistema di booking online sui grandi portali maggiore rispetto alla media. Tra le destinazioni 4 turisti su 10 prenotano il soggiorno attraverso il web nelle imprese in città e nei laghi.

Strutture presenti on line (%)

	2008	2009	2010
I trimestre	77,8	85,0	85,7
II trimestre	78,0	82,0	84,6
III trimestre	77,5	79,6	81,9
IV trimestre	81,0	84,4	78,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line per area (%)

IV trimestre 2010

	Si	No	Totale
Nord ovest	78,5	21,5	100,0
Nord est	77,6	22,4	100,0
Centro	77,0	23,0	100,0
Sud e isole	80,0	20,0	100,0
Italia	78,2	21,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2010

	Si	No	Totale
Alberghiero	83,0	17,0	100,0
Extralberghiero	74,2	25,8	100,0
Italia	78,2	21,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2010

	Si	No	Totale
Hotel	83,0	17,0	100,0
Villaggi	84,9	15,1	100,0
Agriturismo	76,9	23,1	100,0
Campeggi	77,5	22,5	100,0
Bed & Breakfast	72,0	28,0	100,0
Case per ferie	66,6	33,4	100,0
Ostello della gioventù	75,5	24,5	100,0
Rifugi alpini	71,0	29,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	74,4	25,6	100,0
Italia	78,2	21,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet (%)

	2008	2009	2010
I trimestre	36,3	40,6	34,5
II trimestre	37,3	41,4	37,0
III trimestre	39,3	42,1	34,8
IV trimestre	30,4	40,6	34,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per area (%)

IV trimestre 2010

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Nord ovest	11,0	7,1	18,7	36,9
Nord est	12,1	5,2	16,2	33,6
Centro	10,9	8,3	15,6	34,8
Sud e isole	10,8	7,1	16,2	34,1
Italia	11,3	6,8	16,5	34,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2010

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Alberghiero	12,3	7,5	15,5	35,2
Extralberghiero	10,5	6,3	17,3	34,1
Italia	11,3	6,8	16,5	34,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2010

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Hotel	12,3	7,5	15,5	35,2
1 stella	7,6	4,6	10,5	22,7
2 stelle	9,0	5,2	15,2	29,4
3 stelle	13,1	8,2	16,9	38,2
4 stelle	16,9	12,0	15,9	44,8
5 stelle	18,6	9,4	13,7	41,7
RTA	14,4	5,5	15,0	34,9
Villaggio	6,0	2,3	15,3	23,7
Agriturismo	11,7	5,7	19,0	36,4
Campeggio	13,3	4,9	15,7	33,9
B&B	9,9	6,8	16,7	33,4
Case per ferie	8,5	3,8	13,6	25,8
Ostello della gioventù	11,0	10,7	16,8	38,5
Rifugio	4,5	4,5	17,8	26,8
Altri esercizi ricettivi	8,8	8,5	15,4	32,7
Italia	11,3	6,8	16,5	34,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

IV trimestre 2010

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
				40,4
Città di interesse storico artistico	13,2	10,6	16,7	40,4
Montagna	12,2	4,9	17,4	34,5
Terme	10,1	5,2	16,3	31,7
Lago	12,4	9,1	19,7	41,2
Mare	11,0	6,1	15,9	33,0
Campagna	10,1	5,8	17,0	32,9
Altre località	8,7	5,1	14,7	28,5
Italia	11,3	6,8	16,5	34,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le politiche di promo commercializzazione adottate dalle imprese in questa ultima parte dell'anno si possono includere anche le tradizionali offerte promozionali per le festività natalizie, adottate dal 16,2% degli operatori. Si tratta in prevalenza di offerte e promozioni (36,7%), sconti sui soggiorni (24,6%), pacchetti generici (24,1%) e specifici Natale + Capodanno (11,6%).

Sono soprattutto le imprese ricettive alberghiere ad applicare sconti e promozioni per il Natale (21,8%). Nel dettaglio per area si distinguono quelle nel Sud e Isole (19,7%) e del Centro (18,6%), tra le destinazioni 2 imprese su 10 adottano politiche dei prezzi in occasione del Natale nelle località termali (21,3%) e in montagna (19,4%).

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

	Si	No	Totale
Nord Ovest	13,4	86,6	100,0
Nord Est	13,2	86,8	100,0
Centro	18,6	81,4	100,0
Sud E Isole	19,7	80,3	100,0
Italia	16,2	83,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	Si	No	Totale
Città di interesse storico artistico	17,2	82,8	100,0
Montagna	19,4	80,6	100,0
Terme	21,3	78,7	100,0
Lago	11,9	88,1	100,0
Mare	15,7	84,3	100,0
Campagna	13,9	86,1	100,0
Altre località	13,4	86,6	100,0
Italia	16,2	83,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	Si	No	Totale
Alberghiero	21,8	78,2	100,0
Extralberghiero	11,6	88,4	100,0
Italia	16,2	83,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Politiche dei prezzi adottate per le festività natalizie

% sul totale imprese che adottano politiche dei prezzi

Offerte/sconti/promozioni	36,7
Prezzi scontati sui soggiorni	24,6
Pacchetti	24,1
Pacchetti Natale/Capodanno	11,6
Ski pass incluso o scontato	1,3
Altro	1,6
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3 Il profilo del turista

3.1 I segmenti turistici

In autunno la tipologia della clientela presente nelle strutture è composta prevalentemente da famiglie (31,2%) e coppie (32%) che viaggiano per motivi *leisure*, mentre 2 clienti su 10 soggiornano per viaggi d'affari, in prevalenza individuali (15,2%). La quota di clientela legata al turismo d'affari sale al 25,2% negli hotel e tra le destinazioni al 24,1% nelle città. Leggermente superiore alla media la quota di famiglie (31,2%) e coppie (32%) nelle imprese ricettive extralberghiere che rappresentano rispettivamente il 32,4% e il 36,1% della clientela.

Tipologia della clientela (%)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
2009							
I trimestre	29,7	31,9	6,5	6,5	21,0	4,5	100,0
II trimestre	37,2	31,6	8,3	8,0	10,3	4,7	100,0
III trimestre	38,9	35,4	7,3	7,8	7,8	2,7	100,0
IV trimestre	32,6	33,1	7,1	7,5	14,4	5,3	100,0
2010							
I trimestre	29,7	31,9	6,5	6,5	21,0	4,5	100,0
II trimestre	32,9	36,4	7,6	10,6	9,1	3,4	100,0
III trimestre	37,3	36,7	6,8	9,8	6,9	2,4	100,0
IV trimestre	31,2	32,0	6,8	9,9	15,2	4,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)								
IV trimestre 2010								
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Alberghiero	29,9	27,1	8,0	9,7	18,9	4,9	1,4	100,0
Extralberghiero	32,4	36,1	5,8	10,0	12,2	2,5	1,1	100,0
Italia	31,2	32,0	6,8	9,9	15,2	3,6	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le famiglie rappresentano la metà della clientela sul totale nei campeggi (50,4%) e nei villaggi (48,2%), ed il 40,2% negli agriturismo. Le coppie sono il segmento principale per i B&B (39,5%). I gruppi e i single, che in media pesano solo rispettivamente il 6,8% e il 9,9%, sono presenti in misura maggiore negli ostelli (gruppi 23% / single 15,5%) e nelle case per ferie (17,3% gruppi / 14,8% single). I turisti che viaggiano per affari rappresentano il 34,9% della clientela negli hotel di alta categoria, il 32,8% nei 5 stelle e il 32,3% nelle RTA.

Tra le aree di destinazione, nelle imprese del Nord Ovest si concentra la quota maggiore di business men (26,2%), mentre le famiglie (37,8%) nel Nord Est, le coppie nel Centro (34,3%) e nel Sud e Isole (32,7%).

Tra le aree prodotte, le famiglie pesano il 36,3% nelle imprese in montagna e il 36,5% in quelle al mare (contro una media complessiva del 31,2%) mentre le coppie (32%) rappresentano una quota maggiore sul totale delle imprese ricettive in città (35,1%), alle terme (32,8%), nelle destinazioni lacuali (36,5%), e in campagna (33,7%).

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Hotel	29,9	27,1	8,0	9,7	18,9	4,9	1,4	100,0
1 stella	28,7	30,4	6,3	12,3	14,7	6,1	1,5	100,0
2 stelle	31,2	30,1	6,8	10,9	15,9	4,4	0,7	100,0
3 stelle	31,3	26,8	8,8	9,3	18,0	4,4	1,4	100,0
4 stelle	20,4	25,8	10,2	8,9	26,0	5,8	3,1	100,0
5 stelle	22,5	30,1	6,4	8,3	19,8	8,8	4,2	100,0
RTA	38,6	17,5	5,1	6,5	26,6	5,3	0,4	100,0
Villaggio	48,2	26,6	3,3	6,5	14,0	1,0	0,5	100,0
Agriturismo	40,2	35,6	6,3	6,6	7,9	2,1	1,3	100,0
Campeggio	50,4	27,1	6,1	6,8	7,4	1,9	0,3	100,0
B&B	25,2	39,5	4,2	12,7	14,9	2,5	1,2	100,0
Case per ferie	27,3	18,8	17,3	14,8	16,5	4,3	1,0	100,0
Ostello della gioventù	23,8	19,0	23,0	15,5	11,2	7,3	0,2	100,0
Rifugio	34,3	23,8	15,0	11,6	13,1	1,4	0,7	100,0
Altri esercizi ricettivi	24,5	37,1	4,8	10,0	19,3	4,1	0,3	100,0
Italia	31,2	32,0	6,8	9,9	15,2	3,6	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area (%)

IV trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Nord ovest	24,8	32,5	6,2	10,2	20,9	4,0	1,3	100,0
Nord est	37,8	29,3	6,6	7,7	13,7	3,9	1,0	100,0
Centro	31,3	34,3	7,3	11,0	11,4	3,2	1,6	100,0
Sud e isole	27,0	32,7	7,0	11,3	17,4	3,2	1,2	100,0
Italia	31,2	32,0	6,8	9,9	15,2	3,6	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	24,2	35,1	6,3	10,3	18,5	4,0	1,6	100,0
Montagna	36,3	30,8	8,0	8,5	12,0	3,1	1,3	100,0
Terme	30,1	32,8	10,4	12,6	10,7	2,6	0,7	100,0
Lago	35,7	36,5	7,2	8,2	9,9	2,3	0,3	100,0
Mare	36,5	30,7	6,6	9,4	12,9	2,9	1,0	100,0
Campagna	32,5	33,7	5,8	9,8	14,8	2,6	0,8	100,0
Altre località	25,3	27,7	6,1	11,7	21,3	6,0	2,0	100,0
Italia	31,2	32,0	6,8	9,9	15,2	3,6	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3.2 La provenienza della clientela

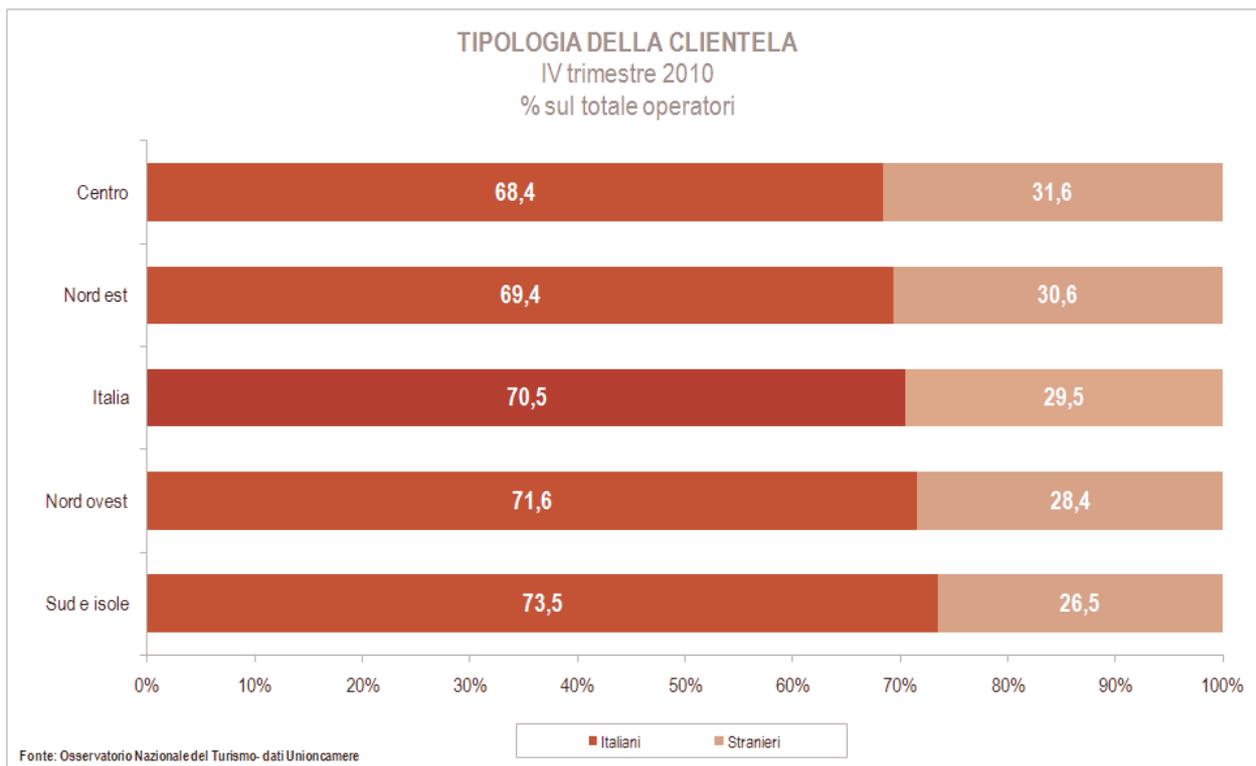
La clientela straniera rappresenta in questo trimestre il 29,5% del totale, presente in misura maggiore nelle imprese del Centro (31,6%) e del Nord Est (30,6%).

Sono le destinazioni lacuali a registrare la quota più alta di turisti internazionali tra la clientela, pari al 41,8%; tra le tipologie di alloggio catturano il 44,3% del mercato estero gli hotel a 5 stelle e il 37,9% i 4 stelle, da segnalare inoltre la presenza di domanda internazionale superiore alla media nei campeggi e negli ostelli (35% circa).

Le regioni che attraggono la quota maggiore di turismo internazionale sono in particolare l'Alto Adige (41,1%), il Veneto (38,1%), il Lazio (35,7%) e la Toscana (35,3%).

I principali mercati del periodo si confermano Germania (per il 44,6% degli operatori), Francia (22%) e Regno Unito (13,8%).

Rispetto allo scorso anno si registra una lieve riduzione di quota del mercato estero che passa dal 32,1% al 29,5%. Una diminuzione che investe tutte le aree del Paese ad eccezione delle imprese del Sud e Isole dove il dato è sostanzialmente stabile rispetto al 2009 (26% circa); le imprese che registrano la diminuzione più marcata sono quelle del Nord Est dove la quota degli stranieri passa dal 39,3% del 2009 al 30,6%.



Provenienza della clientela (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
2009			
I trimestre	73,3	26,7	100,0
II trimestre	67,4	32,6	100,0
III trimestre	68,0	32,0	100,0
IV trimestre	67,9	32,1	100,0
2010			
I trimestre	68,6	31,4	100,0
II trimestre	67,1	32,9	100,0
III trimestre	67,2	32,8	100,0
IV trimestre	70,5	29,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

IV trimestre 2010

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	66,1	33,9	100,0
Montagna	71,5	28,5	100,0
Terme	75,0	25,0	100,0
Lago	58,2	41,8	100,0
Mare	73,7	26,3	100,0
Campagna	70,0	30,0	100,0
Altre località	73,7	26,3	100,0
Italia	70,5	29,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2010

	Italiani	Stranieri	Totale
Alberghiero	70,1	29,9	100,0
Extralberghiero	70,8	29,2	100,0
Italia	70,5	29,5	100,0

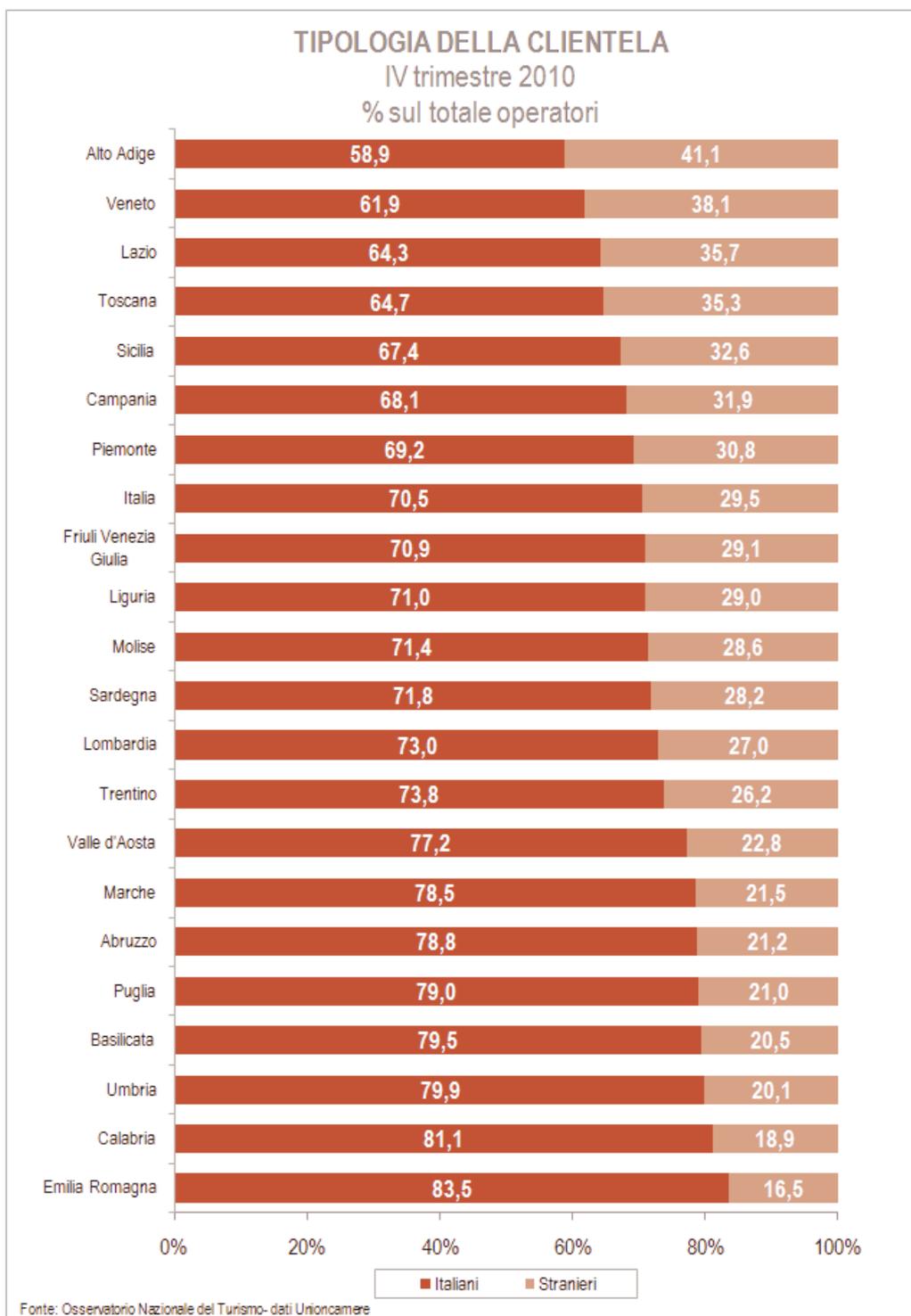
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2010

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	70,1	29,9	100,0
1 stella	74,5	25,5	100,0
2 stelle	72,5	27,5	100,0
3 stelle	70,1	29,9	100,0
4 stelle	62,1	37,9	100,0
5 stelle	55,7	44,3	100,0
RTA	73,2	26,8	100,0
Villaggio	77,9	22,1	100,0
Agriturismo	68,1	31,9	100,0
Campeggio	64,8	35,2	100,0
B&B	74,1	25,9	100,0
Case per ferie	78,7	21,3	100,0
Ostello della gioventù	64,4	35,6	100,0
Rifugio	71,0	29,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	64,8	35,2	100,0
Italia	70,5	29,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Principali mercati

% sul totale strutture
IV trimestre 2010

1°	Germania	44,6
2°	Francia	22,0
3°	Regno Unito	13,8
	Paesi Bassi/Olanda	10,6
	Svizzera	8,8
	Stati Uniti	8,1
	Austria	7,1
	Spagna	5,5
	Belgio	4,9
	Russia	2,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati per area geografica

IV trimestre 2010

	1°	2°	3°
Nord ovest	Francia	Germania	Svizzera
Nord est	Austria	Francia	Germania
Centro	Francia	Germania	Paesi Bassi/Olanda
Sud e isole	Francia	Germania	Regno Unito
Italia	Germania	Francia	Regno Unito

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati per area-prodotto

IV trimestre 2010

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

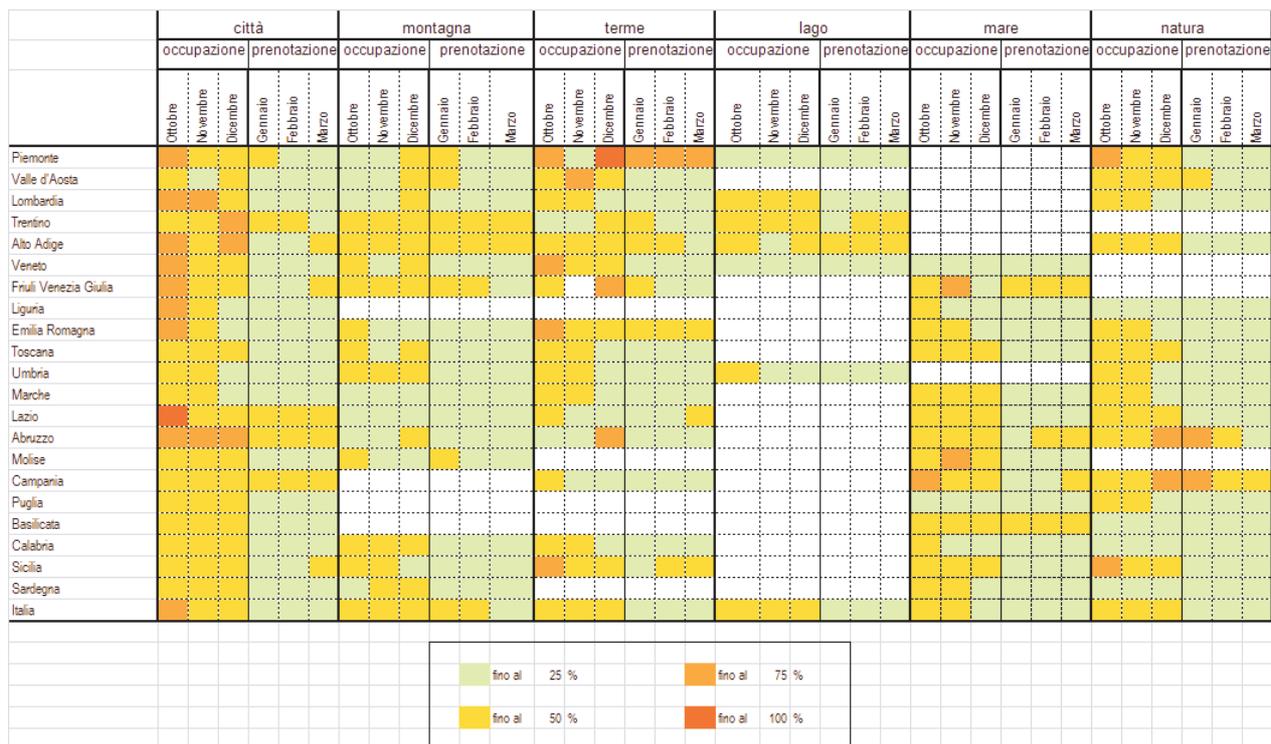
Questo schema consente alle istituzioni ed agli operatori locali:

- 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.

4.1 La mappa competitiva dei prodotti

Gli andamenti descritti, nelle loro peculiarità di prodotto, sono ascrivibili ai diversi territori con valori diversi ma non tanto distanti fra loro. Poche sono, infatti, le realtà di prodotto sui territori che realizzano in questo trimestre una media di occupazione delle camere superiore al 75% ponendosi come realtà che per il traino delle eccellenze locali o per le piccole dimensioni della capacità ricettiva riescono ad avvicinarsi alla piena occupazione, com'è il caso di Roma nel mese di ottobre o delle terme piemontesi nel mese di dicembre e per le festività natalizie (con il 75% di prenotazioni per il trimestre successivo). Ulteriori indicazioni importanti sono, però, rilevabili anche in quest'ultimo trimestre dell'anno relativamente, in particolare

- alla capacità delle destinazioni di città di mantenere costantemente, in tutte le regioni e quasi per tutte in tutti i mesi, valori medi di occupazione sempre superiori al 50% di camere vendute con risultati che raggiungono il 75% nel mese di ottobre in Piemonte, Lombardia, Alto Adige, Veneto, Friuli V.G., Liguria, Emilia Romagna ed Abruzzo;
- alla ritardo sulle prenotazioni per il prodotto montano per il primo trimestre 2011 che vede una copertura del 50% di camere prenotate fino a marzo solo per il Trentino Alto Adige;
- al traino nel comparto termale di eccellenze territoriali che recuperano un annata difficile raggiungendo il 75% di occupazione in ottobre come in Piemonte, Veneto, Emilia Romagna e Sicilia, in novembre come in Val d'Aosta, ed in dicembre come in Friuli V.G. ed Abruzzo;
- al buon posizionamento fuori stagioni di destinazioni costiere della Campania in ottobre, del Friuli V.G. e del Molise nel mese di novembre;
- alla capacità del comparto natura di fungere da elemento di destagionalizzazione nell'offerta turistica di molte regioni, occupando fino al 75% delle camere in ottobre in Piemonte e Sicilia, in dicembre e nelle prenotazioni di gennaio sia in Abruzzo che in Campania.



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Le imprese nelle città restituiscono nel complesso un saldo positivo del +4,5% rispetto allo stesso periodo del 2009. L'occupazione camere registrata è costantemente superiore alla media Italia e si attesta al 53,8% nel mese di ottobre, al 42,8% a novembre e al 34,5% a dicembre.

Il recupero delle strutture in città è dovuto alle buone performance di vendita delle imprese ricettive alberghiere che ad ottobre occupano circa 6 camere su 10 sul totale di quelle disponibili e 5 su 10 a novembre, quasi due camere in più rispetto al comparto complementare.

Nelle imprese in città la quota di clientela straniera è pari al 33,9% del totale (29,5% media Italia) i soggiorni durano in media 2,9 notti. Coppie (35,1%), famiglie(24,2%) e business men (24,1%) i segmenti principali.

Le strutture ricettive in città si distinguono per una maggiore presenza di clientela che organizza affidandosi ai circuiti dell'intermediazione (11,8%), e attraverso il web (40,4%). Chi utilizza internet prenota via mail (16,7%), attraverso i sistemi di booking online sul sito di proprietà della struttura (13,2%) o sui grandi portali (10,6%).

Per il prossimo trimestre sono prenotate 2 camere su 10.

Occupazione camere ottobre-dicembre 2010 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	58,8	47,5	36,4
Extralberghiero	40,4	30,0	29,3
Città di interesse storico artistico	53,8	42,8	34,5
Italia	38,5	34,0	31,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere gennaio-marzo 2010 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	22,3	20,7	22,9
Extralberghiero	20,1	20,0	15,3
Città di interesse storico artistico	21,7	20,5	20,7
Italia	18,9	18,0	18,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	66,1	33,9	100,0
Italia	70,5	29,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2010

	italiani	stranieri	Media Totale
Città di interesse storico artistico	2,7	3,2	2,9
Italia	3,2	3,6	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per area- prodotto (%)

IV trimestre 2010

Città di interesse storico artistico	30,9
Italia	34,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

Città di interesse storico artistico	11,8
Italia	8,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per area- prodotto (%)

IV trimestre 2010

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale
Città di interesse storico artistico	13,2	10,6	16,7	40,4
Italia	11,3	6,8	16,5	34,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	24,2	35,1	6,3	10,3	18,5	4,0	1,6	100,0
Italia	31,2	32,0	6,8	9,9	15,2	3,6	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.3 Il balneare

Le imprese ricettive nelle località balneari registrano un'occupazione camere del 35,6% ad ottobre, del 28,5% a novembre e del 23,7% a dicembre. Le performance di vendita più alte sono da attribuirsi agli hotel soprattutto nel mese di ottobre (+8,9% rispetto all'extralberghiero). Ancora esigue le prenotazioni per il primo trimestre del 2011 che vanno dal 13% circa di gennaio e febbraio al 15,2% di marzo.

Al di sotto della media la quota di clientela straniera pari al 26,3%, i soggiorni durano in media 3,8 notti contro le 3,4 registrate nel complesso. Sul totale della clientela le famiglie rappresentano il 36,5% e le coppie il 30,7%.

Le modalità di organizzazione del soggiorno rispecchiano l'andamento generale, l'8,9% si affida ai circuiti dell'intermediazione e il 33% prenota sul web.

Occupazione camere ottobre-dicembre 2010 per area-prodotto (%)

Mare	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	38,5	29,0	23,6
Extralberghiero	29,6	27,4	23,9
Mare	35,6	28,5	23,7
Italia	38,5	34,0	31,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere gennaio-marzo 2010 per area-prodotto (%)

Mare	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	12,5	11,8	14,0
Extralberghiero	15,2	16,9	17,9
Mare	13,3	13,5	15,2
Italia	18,9	18,0	18,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area -prodotto (%)

IV trimestre 2010

	Italiani	Stranieri	Totale
Mare	73,7	26,3	100,0
Italia	70,5	29,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2010

	italiani	stranieri	Media Totale
Mare	3,7	3,9	3,8
Italia	3,2	3,6	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per area -prodotto (%)

IV trimestre 2010

Mare	34,4
Italia	34,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

Mare	8,9
Italia	8,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per area -prodotto (%)

IV trimestre 2010

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale
Mare	11,0	6,1	15,9	33,0
Italia	11,3	6,8	16,5	34,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Mare	36,5	30,7	6,6	9,4	12,9	2,9	1,0	100,0
Italia	31,2	32,0	6,8	9,9	15,2	3,6	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.4 Le destinazioni lacuali

Le destinazioni lacuali rispetto al 2009 chiudono il trimestre con un saldo passivo del -5,8% nelle vendite. Ad ottobre l'occupazione camere registrata è pari al 26%, per il mese di novembre si attesta al 31,3% e al 30,9% a dicembre. Risultati al di sotto della media Italia soprattutto nel mese di ottobre (38,5%).

Se per il mese di ottobre gli hotel registrano un'occupazione camere superiore (42,4%), per novembre e dicembre sono le strutture ricettive extralberghiere ad ottenere i risultati migliori (circa 34%).

Prenotazioni ancora esigue per la bassa stagione: 12% circa per gennaio e febbraio e 15,7% a marzo.

Le località dei laghi si confermano forti attrattori di turismo straniero che rappresenta il 41,8% della clientela contro una media del 29,5%.

Tra le modalità di organizzazione del soggiorno il 9,3% della clientela si rivolge agli intermediari, il 41,2% prenota sul web (un dato al di sopra della media Italia del 34,6%), tramite mail (19,7%), con i sistema di booking online sul sito di proprietà (12,4%) o sui grandi portali (9,1%).

Occupazione camere ottobre-dicembre 2010 per area-prodotto (%)

Lago	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	42,4	28,7	28,3
Extralberghiero	23,1	34,3	34,0
Lago	26,0	31,3	30,9
Italia	38,5	34,0	31,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere gennaio-marzo 2010 per area-prodotto (%)

Lago	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	16,6	12,9	12,1
Extralberghiero	11,6	11,9	18,7
Lago	12,2	12,0	15,7
Italia	18,9	18,0	18,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

IV trimestre 2010

	Italiani	Stranieri	Totale
Lago	58,2	41,8	100,0
Italia	70,5	29,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2010

	italiani	stranieri	Media Totale
Lago	3,2	3,8	3,5
Italia	3,2	3,6	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

Lago	32,6
Italia	34,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

Lago	9,3
Italia	8,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale
Lago	12,4	9,1	19,7	41,2
Italia	11,3	6,8	16,5	34,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Lago	35,7	36,5	7,2	8,2	9,9	2,3	0,3	100,0
Italia	31,2	32,0	6,8	9,9	15,2	3,6	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.5 Le terme

Buone le performance di vendita delle imprese ricettive nelle località termali, che occupano il 44,4% delle camere disponibili ad ottobre, il 31,3% a novembre e il 36,4% a dicembre. Nei mesi di ottobre e dicembre le strutture registrano risultati migliori della media (rispettivamente 38,5% e 31,4%) grazie al comparto complementare che riesce a vendere la metà circa delle camere disponibili.

Un quarto della clientela è straniera, quota inferiore alla media Italia (29,5%). I soggiorni durano 3,4 notti. Da segnalare la presenza di single, che nelle imprese nelle destinazioni termali rappresenta il 12,6% contro una media Italia del 9,9%.

Tra le modalità di organizzazione del soggiorno, il 10,9% prenota attraverso gli intermediari di viaggio, il 31,7% utilizza il web.

Occupazione camere ottobre-dicembre 2010 per area-prodotto (%)

Terme	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	43,5	32,0	32,9
Extralberghiero	47,2	28,8	46,6
Terme	44,4	31,3	36,4
Italia	38,5	34,0	31,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere gennaio-marzo 2010 per area-prodotto (%)

Terme	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	15,2	13,0	14,0
Extralberghiero	35,2	34,4	31,6
Terme	20,6	18,4	18,5
Italia	18,9	18,0	18,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

IV trimestre 2010

	Italiani	Stranieri	Totale
Terme	75,0	25,0	100,0
Italia	70,5	29,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2010

	italiani	stranieri	Media Totale
Terme	3,5	3,3	3,4
Italia	3,2	3,6	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

Terme	36,3
Italia	34,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

Terme	10,9
Italia	8,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale
Terme	10,1	5,2	16,3	31,7
Italia	11,3	6,8	16,5	34,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Terme	30,1	32,8	10,4	12,6	10,7	2,6	0,7	100,0
Italia	31,2	32,0	6,8	9,9	15,2	3,6	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.6 La montagna

Per le imprese ricettive in montagna bisogna attendere il mese di dicembre e le prenotazioni di inizio anno per contrastare le criticità segnalate in autunno. L'occupazione camere ad ottobre (33,5%) e novembre (31,8%) si attesta al di sotto della media, mentre a dicembre si registra il 39,2% di camere occupate, contro una media del 31,4%.

Circa 3 camere su 10 sono già prenotate per il I trimestre del 2011.

Gli stranieri, che rappresentano il 28,5% della clientela, pernottano in media 4 notti. Tra i segmenti prevalgono famiglie (36,3%) e coppie (30,8%) leisure.

La clientela abituale del periodo costituisce il 41,2%. Esigua la percentuale di clientela organizzata pari al 6,4% (media Italia 8,4%), mentre in linea con il resto del Paese la quota di clientela che utilizza la prenotazione tramite internet (34,5%).

Occupazione camere ottobre-dicembre 2010 per area-prodotto (%)

Montagna	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	39,0	35,3	38,8
Extralberghiero	24,0	25,7	40,1
Montagna	33,5	31,8	39,2
Italia	38,5	34,0	31,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere gennaio-marzo 2010 per area-prodotto (%)

Montagna	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	33,1	32,7	30,4
Extralberghiero	21,3	17,5	14,9
Montagna	29,3	27,8	25,4
Italia	18,9	18,0	18,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

	Italiani	Stranieri	Totale
Montagna	71,5	28,5	100,0
Italia	70,5	29,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2010

	italiani	stranieri	Media Totale
Montagna	3,4	4,0	3,7
Italia	3,2	3,6	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

Montagna	41,2
Italia	34,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

Montagna	6,4
Italia	8,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale
Montagna	12,2	4,9	17,4	34,5
Italia	11,3	6,8	16,5	34,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Montagna	36,3	30,8	8,0	8,5	12,0	3,1	1,3	100,0
Italia	31,2	32,0	6,8	9,9	15,2	3,6	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.7 Il turismo verde e rurale

Le imprese nelle località rurali registrano un'occupazione camere del 39,6% ad ottobre, in linea con il dato medio (38,5%), mentre a novembre (30,9%) e dicembre (26,5%) le vendite si attestano al di sotto della media.

Un turista su 3 è straniero, i soggiorni durano in media 3,4 notti. Tra le modalità di organizzazione del soggiorno i turisti organizzati sono il 6,2%, prenota attraverso il web il 32,9%, prevalentemente tramite mail (17%).

Occupazione camere ottobre-dicembre 2010 per area-prodotto (%)

Campagna	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	45,2	34,9	25,8
Extralberghiero	32,1	25,5	27,5
Campagna	39,6	30,9	26,5
Italia	38,5	34,0	31,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere gennaio-marzo 2010 per area-prodotto (%)

Campagna	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	13,3	11,3	9,6
Extralberghiero	14,4	11,2	10,8
Campagna	13,7	11,3	10,1
Italia	18,9	18,0	18,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

	Italiani	Stranieri	Totale
Campagna	70,0	30,0	100,0
Italia	70,5	29,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2010

	italiani	stranieri	Media Totale
Campagna	3,1	3,8	3,4
Italia	3,2	3,6	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

Campagna	31,5
Italia	34,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

Campagna	6,2
Italia	8,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	
				40,4
Campagna	10,1	5,8	17,0	32,9
Italia	11,3	6,8	16,5	34,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2010

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Campagna	32,5	33,7	5,8	9,8	14,8	2,6	0,8	100,0
Italia	31,2	32,0	6,8	9,9	15,2	3,6	1,3	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%.

Distribuzione interviste % sul totale				
	esercizi		letti	
	ISTAT 2009	ISNART	ISTAT 2009	ISNART
Ricettività Italia				
Hotel 1 stella	5,3	5,5	2,3	2,6
Hotel 2 stelle	9,1	9,4	5,6	6,2
Hotel 3 stelle	19,9	20,3	24,1	23,1
Hotel 4 stelle	6,4	6,4	16,6	16,5
Hotel 5 stelle	0,5	0,4	1,5	1,3
Residenze Turistico Alberghiere	3,5	3,5	4,9	5,6
Totale alberghi	44,6	45,5	55,0	55,4
Campeggi e Villaggi turistici	3,4	3,4	32,7	32,7
Agriturismo	20,0	19,7	4,8	5,0
Bed & Breakfast	26,8	24,8	2,6	3,0
Case per ferie	2,9	1,5	3,2	1,6
Ostello della gioventù	0,6	0,5	0,6	0,5
Rifugi alpini	1,3	1,2	0,8	0,8
Altri esercizi ricettivi	0,5	3,3	0,3	1,0
Totale esercizi complementari	55,4	54,5	45,0	44,6
Totale esercizi	100,0	100,0	100,0	100,0

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 1 al 10 dicembre 2010.