
OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

in collaborazione con



LE PERFORMANCE DI VENDITA DELLE IMPRESE DEL RICETTIVO



Maggio 2011

A cura di



**Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche**

Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■ □ □ □
Termine rilevazione:	aprile 2011
Casi:	5.000

Sommario

In sintesi	4
1. L'andamento della stagione	5
1.1 Le vendite nelle strutture ricettive	5
1.2 Il week end dei 150 anni	10
1.3 Le prenotazioni per il periodo aprile-giugno 2011	12
2 Le performance delle strutture ricettive	17
2.1 La politica dei prezzi nell'hôtellerie	17
2.2 Le politiche di promo-commercializzazione	19
2.3 Il ruolo di internet	23
3 Il profilo del turista	26
3.1 I segmenti turistici	26
3.2 La provenienza della clientela	29
4 I prodotti turistici	34
4.1 La mappa competitiva dei prodotti	35
4.2 Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico	37
4.3 Il balneare	39
4.4 Le destinazioni lacuali	41
4.5 Le terme	43
4.6 La montagna	45
4.7 Il turismo verde e rurale	47
Nota metodologica	49

In sintesi

Il 2011 inizia come un anno di sostanziale tenuta per le imprese ricettive italiane sia nelle vendite del I trimestre che nelle prenotazioni per la primavera.

Una tenuta dovuta al comparto alberghiero, con circa 4 camere su 10 occupate sul totale di quelle disponibili.

Trainano la stagione invernale le strutture del Nord in particolare quelle nelle località di montagna che iniziano così a recuperare le perdite del 2010; andamenti positivi rispetto allo scorso anno per le imprese del Nord Est, complici anche le abbondanti nevicate, e buone le vendite registrate nelle strutture in città sebbene in calo rispetto agli ottimi risultati dell'inverno 2010. Le prenotazioni per la primavera vedono in testa gli operatori del Centro e nelle città.

Portano bene alle imprese le (poche) festività del periodo e cioè il ponte inaspettato per i festeggiamenti dei 150 anni dell'Unità d'Italia e la Pasqua che fanno vendere circa 4 camere su 10.

La tipologia di clientela del trimestre vede da un lato, il recupero, seppur lieve, del movimento d'affari (18,2% della clientela contro il 17,7% dello scorso anno), e dall'altro, la diminuzione della quota delle famiglie (dal 37,6% del 2010 al 30,2% del 2011) soprattutto nel comparto complementare.

In lieve contrazione la quota di stranieri (28,4% contro il 31,4%), una diminuzione che sembra colpire in particolare le aree del centro Italia (30,4% nel 2010, 22,3% nel 2011).

Tra le politiche di promo commercializzazione applicate dagli operatori, quella della riduzione dei prezzi, che in particolare nell'estate 2010 aveva visto gli hotel ridurre le tariffe del 7,5%, sembra lasciar spazio ad una gestione di impresa più orientata ad altre e più efficaci politiche (come il turismo organizzato e il web) che consolidano sempre di più il loro ruolo all'interno delle imprese: invariate, infatti, le tariffe rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

1. L'andamento della stagione

1.1 Le vendite nelle strutture ricettive

Il primo trimestre del 2011 si caratterizza, nel complesso, **per una sostanziale tenuta delle** vendite camere del comparto ricettivo dovuta alle performance di vendita delle strutture alberghiere.

Nel complesso l'occupazione camere registrata si attesta al 34,2% nel mese di gennaio, al 33,2% a febbraio e al 36,8% a marzo. Tiene il comparto alberghiero vendendo 4 camere su 10 sul totale di quelle disponibili, ma a recuperare rispetto allo stesso periodo dello scorso anno sono soprattutto gli hotel 1-2 stelle e quelli di alta categoria. Di contro, registra lievi flessioni l'extralberghiero che vende il 25,1% delle camere disponibili in gennaio (-2,1%), il 23,3% in febbraio (-3,4%) ed il 27,6% nel mese di marzo (-2,1%). Un calo prevalentemente legato ad ostelli, villaggi e case per ferie.

Occupazione camere gennaio-marzo 2010-2011 per tipologia ricettiva (%)

	2010			2011			VAR 2011/2010		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	37,8	39,4	41,4	39,5	39,7	42,8	1,7	0,3	1,4
Extralberghiero	27,2	26,7	29,7	25,1	23,3	27,6	-2,1	-3,4	-2,1
Italia	33,9	34,6	36,9	34,2	33,2	36,8	0,3	-1,4	-0,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere gennaio-marzo 2010-2011 per tipologia ricettiva (%)

	2010			2011			VAR 2011/2010		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Hotel	37,8	39,4	41,4	39,5	39,7	42,8	1,7	0,3	1,4
1 stella	26,6	28,2	29,9	30,6	30,7	33,8	4,0	2,5	3,9
2 stelle	28,9	30,4	32,1	35,3	34,6	37,0	6,4	4,2	4,9
3 stelle	36,2	38,1	38,7	38,0	38,1	40,5	1,8	0,0	1,8
4 stelle	45,4	47,0	51,6	44,6	45,4	50,7	-0,8	-1,6	-0,9
5 stelle	40,8	39,5	41,8	42,8	41,6	47,9	2,0	2,1	6,1
RTA	39,3	39,3	42,2	38,7	38,5	37,6	-0,6	-0,8	-4,6
Villaggio	39,9	45,3	50,3	21,3	21,5	25,2	-18,6	-23,8	-25,1
Agriturismo	19,2	20,5	23,4	27,0	24,7	25,9	7,8	4,2	2,5
Campeggio	20,7	18,7	23,1	21,8	20,4	25,7	1,1	1,7	2,6
B&B	27,5	28,0	28,4	28,5	27,9	31,8	1,0	-0,1	3,4
Rifugio	26,4	24,7	26,7	42,8	40,0	29,0	16,4	15,3	2,3
Altri esercizi ricettivi	51,7	53,1	52,8	31,8	29,2	36,3	-19,9	-23,9	-16,5
Italia	33,9	34,6	36,9	34,2	33,2	36,8	0,3	-1,4	-0,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le macro aree, sono le imprese ricettive del Nord a trainare la stagione con oltre il 40% di occupazione camere registrato in tutto il trimestre, ben al di sopra della media anche se con andamenti diversi rispetto allo stesso periodo dello scorso anno:

- infatti, le imprese del Nord Est nel complesso restituiscono un saldo positivo trimestrale di +5,6 (+6,8% gennaio, +4,2% febbraio, +5,7% marzo), trainate dalle strutture delle destinazioni montane, grazie anche alle abbondanti nevicate registrate nel trimestre, mentre gli operatori del Nord Ovest registrano un calo del -4,2% gennaio, -4,3% febbraio e -1,8% marzo;
- in diminuzione le vendite nelle strutture ricettive del Centro, mentre gli operatori del Sud Italia chiudono il trimestre con un saldo positivo del +3,5 (+5% gennaio, +2,3% febbraio, +3,1% marzo).

Occupazione camere gennaio-marzo 2010-2011 per area (%)

	2010			2011			VAR 2011/2010		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Nord ovest	45,5	45,6	45,7	41,3	41,3	43,9	-4,2	-4,3	-1,8
Nord est	35,0	36,6	35,9	41,8	40,8	41,6	6,8	4,2	5,7
Centro	29,8	30,4	38,3	26,7	26,1	33,2	-3,1	-4,3	-5,1
Sud e isole	22,1	22,9	26,2	27,1	25,2	29,3	5,0	2,3	3,1
Italia	33,9	34,6	36,9	34,2	33,2	36,8	0,3	-1,4	-0,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere e condizione meteo prevalente

I trimestre 2011

	gennaio		febbraio		marzo	
	occupazione	condizione meteo	occupazione	condizione meteo	occupazione	condizione meteo
Nord Ovest	41,3		41,3		43,9	
Nord Est	41,8		40,8		41,6	
Centro	26,7		26,1		33,2	
Sud ed isole	27,1		25,2		29,3	

Fonte: Elaborazione Isnart su dati Aeronautica Militare

In termini di prodotto, le imprese ricettive nelle località di montagna guidano la stagione invernale e iniziano a recuperare le perdite del 2010, con oltre il 46,2% di occupazione camere a gennaio (+3,4% rispetto al trimestre 2010), il 45% a febbraio (+2%) e il 43,1% a marzo (+3,3%).

Rispetto alla media, buone anche le performance di vendita per le imprese in città (38,2% di camere occupate in gennaio, 38,8% febbraio, 46,1% marzo), sebbene in calo rispetto agli ottimi risultati dell'inverno 2010 (-4,2% gennaio, -5,1% febbraio, -4% marzo), quando avevano avuto una forte crescita delle vendite, ma comunque al di sopra dell'occupazione camere del 2009 (+3,2% gennaio, +1,7% febbraio, +4,3% marzo).

Occupazione camere gennaio-marzo 2010-2011 per area-prodotto (%)

	2010			2011			VAR 2011/2010		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Città di interesse storico artistico	42,4	43,9	50,1	38,2	38,8	46,1	-4,2	-5,1	-4,0
Montagna	42,8	43,0	39,8	46,2	45,0	43,1	3,4	2,0	3,3
Terme	30,0	30,3	32,1	35,2	33,2	38,7	5,2	2,9	6,6
Lago	26,4	25,9	28,9	18,3	20,6	31,7	-8,1	-5,3	2,8
Mare	20,9	21,6	25,0	23,6	22,8	26,7	2,7	1,2	1,7
Campagna	26,3	27,5	31,3	28,4	29,0	30,9	2,1	1,5	-0,4
Altre località	33,7	34,8	35,4	33,5	32,4	38,5	-0,2	-2,4	3,1
Italia	33,9	34,6	36,9	34,2	33,2	36,8	0,3	-1,4	-0,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Nel dettaglio regionale si distinguono con risultati superiori alla media le imprese dell'Alto Adige nei mesi di gennaio e febbraio e della Lombardia a marzo, con circa la metà delle camere vendute sul totale di quelle disponibili.

Nel dettaglio

- per il mese di gennaio (34,2%) le imprese ricettive in Alto Adige (49,6%) e quelle in Lombardia (47,3%) occupano la metà delle camere disponibili;
- a febbraio (33,2%) sono sempre le strutture dell'Alto Adige ad ottenere le performance di vendita migliori (45,8%) rispetto alla media, seguite da quelle del Piemonte (44,7%), della Lombardia (44,1%), del Veneto (42,5%), del Molise (41,6%) e del Trentino (40,6%);

- nel mese di marzo (36,8%) buone le vendite per le imprese ricettive lombarde (50,3%), del Lazio (46,3%), del Veneto (44,9%), del Piemonte (43,4%), dell'Alto Adige (42,1%), del Molise (41,4%) e del Trentino (41%).

Rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno si registrano, complessivamente, contrazioni per le imprese della Valle d'Aosta, del Piemonte, della Liguria, del Lazio e della Sicilia, mentre recuperano in tutto il trimestre Veneto, Emilia Romagna, Marche, Abruzzo, Molise, Basilicata, Calabria e Sardegna.

Occupazione camere gennaio-marzo 2010-2011 per regione (%)

	2010			2011			VAR 2011/2010		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Piemonte	50,9	49,1	49,6	42,2	44,7	43,4	-8,7	-4,4	-6,2
Valle d'Aosta	41,5	43,8	37,9	36,9	33,8	31,2	-4,6	-10,0	-6,7
Lombardia	45,3	46,2	46,1	47,3	44,1	50,3	2,0	-2,1	4,2
Trentino	37,5	39,3	38,2	40,3	40,6	41,0	2,8	1,3	2,8
Alto Adige	40,6	42,3	42,6	49,6	45,8	42,1	9,0	3,5	-0,5
Veneto	36,7	37,2	33,5	43,2	42,5	44,9	6,5	5,3	11,4
Friuli Venezia Giulia	32,0	36,1	41,4	33,3	34,9	35,8	1,3	-1,2	-5,6
Liguria	39,9	39,1	42,0	30,9	33,1	34,2	-9,0	-6,0	-7,8
Emilia Romagna	28,3	29,2	30,0	34,7	34,7	39,6	6,4	5,5	9,6
Toscana	22,3	22,4	27,3	19,5	19,9	25,7	-2,8	-2,5	-1,6
Umbria	25,2	25,6	30,1	25,4	23,6	28,0	0,2	-2,0	-2,1
Marche	17,8	16,7	22,8	30,9	26,9	31,2	13,1	10,2	8,4
Lazio	41,1	43,4	55,5	35,7	33,6	46,3	-5,4	-9,8	-9,2
Abruzzo	27,5	28,7	28,3	38,0	37,8	33,4	10,5	9,1	5,1
Molise	28,6	31,9	28,5	39,9	41,6	41,4	11,3	9,7	12,9
Campania	19,9	19,9	23,6	25,5	22,8	32,9	5,6	2,9	9,3
Puglia	18,1	20,5	25,4	16,3	17,1	23,5	-1,8	-3,4	-1,9
Basilicata	24,0	24,5	27,1	38,5	34,4	37,1	14,5	9,9	10,0
Calabria	21,0	22,1	22,7	30,5	28,9	32,3	9,5	6,8	9,6
Sicilia	27,5	27,5	32,2	25,8	22,7	26,2	-1,7	-4,8	-6,0
Sardegna	21,1	20,6	24,2	31,2	26,7	27,4	10,1	6,1	3,2
Italia	33,9	34,6	36,9	34,2	33,2	36,8	0,3	-1,4	-0,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Saldo occupazione camere per area (%)

I trimestre 2009-2010

	2009	2010	Variazione 2010/2009
Nord ovest	45,6	42,2	-3,4
Nord est	35,8	41,4	5,6
Centro	33,0	28,7	-4,3
Sud e isole	23,8	27,3	3,5
Italia	35,2	34,8	-0,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Saldo occupazione camere per area-prodotto (%)

I trimestre 2009-2010

	2009	2010	Variazione 2010/2009
Città di interesse storico artistico	45,5	41,0	-4,5
Montagna	41,8	44,8	3,0
Terme	30,9	35,8	4,9
Lago	27,2	25,1	-2,1
Mare	22,6	24,5	1,9
Campagna	28,5	29,5	1,0
Altre località	34,6	34,9	0,3
Italia	35,2	34,8	-0,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Saldo occupazione camere per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2009-2010

	2009	2010	Variazione 2010/2009
Alberghiero	39,5	40,7	1,2
Extralberghiero	27,9	25,4	-2,5
Italia	35,2	34,8	-0,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

1.2 Il week end dei 150 anni

Il I trimestre del 2011 è stato caratterizzato dal ponte concesso inaspettatamente per i festeggiamenti dei 150 anni dell'Unità d'Italia. Un week end lungo in cui le strutture ricettive italiane hanno venduto il 37,9% delle camere disponibili, circa l'1% in più rispetto all'occupazione media del mese di marzo.

Un bilancio positivo per tutte le aree prodotte, ma soprattutto per le imprese del Nord Est che contano nel solo week end lungo del 17-20 marzo il 45,9% di camere vendute (+4,3% rispetto all'occupazione media di marzo).

La montagna conta l'occupazione camere più elevata per il ponte dei 150 anni (44,8%, +1,7% rispetto alla media marzo) e le località termali riescono a massimizzare maggiormente le vendite rispetto all'intero mese di marzo (44,3% di camere vendute, pari al +5,6% dell'occupazione media di marzo).

Rispetto alla tipologia di imprese, sia gli hotel che le strutture extralberghiere mostrano un livello di vendite più elevato rispetto alla media del mese di marzo (+2,4% extralberghiero, +0,6% alberghiero).

In particolare, le strutture ricettive che beneficiano maggiormente dell'occasione di vacanza legata alla festività sono gli hotel di media e alta categoria (4 stelle 49,9%, 5 stelle 55,4%) ed i B&B (37,2%).

Occupazione camere per il ponte dei 150 anni dell'Unità d'Italia per area (%)

nord ovest	42,3
nord est	45,9
centro	32,5
sud e isole	30,8
Italia	37,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Occupazione camere per il ponte dei 150 anni dell'Unità
d'Italia per tipologia ricettiva (%)**

Alberghiero	43,4
Extralberghiero	30,0
Italia	37,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Occupazione camere per il ponte dei 150 anni dell'Unità
d'Italia per tipologia ricettiva (%)**

Hotel	43,4
1 stella	35,9
2 stelle	38,6
3 stelle	40,8
4 stelle	49,9
5 stelle	55,4
RTA	40,9
Villaggio	24,4
Agriturismo	31,7
Campeggio	27,9
B&B	37,2
Rifugio	29,8
Altri esercizi ricettivi ¹	36,9
Italia	37,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Occupazione camere per il ponte dei 150 anni dell'Unità
d'Italia per prodotto (%)**

Città di interesse storico artistico	45,9
Montagna	44,8
Terme	44,3
Lago	40,3
Mare	28,2
Campagna	32,5
Altre località	34,5
Italia	37,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

¹ Negli altri esercizi ricettivi sono inclusi gli ostelli, le case per ferie, affittacamere.

1.3 Le prenotazioni per il periodo aprile-giugno 2011

Le prenotazioni per il trimestre successivo a quello analizzato, restituiscono un segnale importante sulla stabilità del mercato ma non determinano quelle che saranno le performance di vendite effettive. Si tratta, infatti, di un indicatore, da un lato, della capacità delle imprese di anticipare le vendite della stagione, dall'altro, delle tendenze alla prenotazione anticipata da parte della domanda. Anche le variazioni, pertanto, indicano i trend di anticipazione vendite e non sono stime previsionali.

Le prenotazioni per la stagione primaverile sono positive, soprattutto per il mese di aprile che conta il 34,1% di camere prenotate ad inizio mese, il 4,8% in più rispetto allo scorso anno. Si registra un leggero calo nelle prenotazioni di maggio (25,6% di prenotazioni, pari al -1,7%) ed una lieve crescita per giugno (28,8% di camere prenotate, pari al +0,9% rispetto al 2010).

Continuano a guidare il settore le imprese alberghiere con il 40,7% di camere occupate sul totale di quelle disponibili ad aprile, il 30,7% a maggio e il 30,2% a giugno, in aumento rispetto alla primavera del 2010 +6,9% ad aprile, 1,4% a maggio e + 2,4% a giugno. A registrare i risultati migliori sono gli hotel a 5 stelle con il 56,2% di camere prenotate ad aprile, il 47,3% a maggio e già il 46,6% per il mese di giugno.

Ancora esigue, invece, le prenotazioni del comparto extralberghiero pari al 26,6% ad aprile, al 19,6% a maggio e al 27,1% a giugno.

Prenotazioni camere aprile-giugno 2010/2011 per tipologia ricettiva (%)

	2010			2011			Variazione 2011-2010		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	33,8	29,3	27,8	40,7	30,7	30,2	6,9	1,4	2,4
Extralberghiero	23,8	25,1	28,0	26,6	19,6	27,1	2,8	-5,5	-0,9
Italia	29,3	27,3	27,9	34,1	25,6	28,8	4,8	-1,7	0,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2010/2011 per tipologia ricettiva (%)

	2010			2011			Variazione 2011-2010		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Hotel	33,8	29,3	27,8	40,7	30,7	30,2	6,9	1,4	2,4
1 stella	24,7	21,3	18,3	31,1	20,3	19,1	6,4	-1,0	0,8
2 stelle	26,3	23,0	21,5	31,4	23,8	24,2	5,1	0,8	2,7
3 stelle	32,7	27,0	26,8	38,6	28,4	27,7	5,9	1,4	0,9
4 stelle	43,0	39,4	35,6	49,1	37,9	36,3	6,1	-1,5	0,7
5 stelle	38,5	35,8	32,8	56,2	47,3	46,6	17,7	11,5	13,8
RTA	25,0	22,4	22,6	35,6	29,0	33,8	10,6	6,6	11,2
Villaggio	17,0	5,7	17,1	26,4	25,4	36,4	9,4	19,7	19,3
Agriturismo	23,1	22,2	22,1	29,2	24,9	27,0	6,1	2,7	4,9
Campeggio	19,8	24,1	28,2	24,0	15,6	25,7	4,2	-8,5	-2,5
B&B	25,9	20,8	15,1	30,4	25,8	26,1	4,5	5,0	11,0
Rifugio	19,2	16,6	22,8	14,3	9,4	11,5	-4,9	-7,2	-11,3
Altri esercizi ricettivi ²	49,8	45,1	46,6	37,9	45,8	27,3	-11,9	0,7	-19,3
Italia	29,3	27,3	27,9	34,1	25,6	28,8	4,8	-1,7	0,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le aree, se l'inverno aveva visto le imprese del Nord trainare la stagione, la primavera dà spazio a quelle del Centro che con prenotazioni del 36,2% ad aprile, del 33,2% a maggio e del 35,7% a giugno superano costantemente la media Italia registrando variazioni positive ad aprile (+3,5%) e a giugno (+3,3%) rispetto allo scorso anno.

Inoltre, in linea con quanto emerso dai dati a consuntivo per le vendite del I trimestre, anche dalle prenotazioni per il II trimestre si rileva una crescita nelle strutture del Nord Est (+11,1% aprile, +0,5% maggio, +4,1% giugno) e del Sud Italia (+4,2% aprile, +0,1% maggio, +3,3% giugno).

Prenotazioni camere aprile-giugno 2010/2011 per area (%)

	2010			2011			Variazione 2011-2010		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Nord ovest	34,6	27,8	30,3	34,2	19,9	21,0	-0,4	-7,9	-9,3
Nord est	24,4	23,7	24,3	35,5	24,2	28,4	11,1	0,5	4,1
Centro	32,7	33,5	32,4	36,2	33,2	35,7	3,5	-0,3	3,3
Sud e isole	26,3	25,2	26,0	30,5	25,3	29,3	4,2	0,1	3,3
Italia	29,3	27,3	27,9	34,1	25,6	28,8	4,8	-1,7	0,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

² Negli altri esercizi ricettivi sono inclusi gli ostelli, le case per ferie, affittacamere.

La primavera è una stagione significativa per le città dove, infatti, si registrano quote di prenotazioni pari al 43,3% per aprile, 31,6% per maggio, 33,6% per giugno, più esigue però rispetto allo scorso anno (-2,1% aprile, -10,4% maggio, -5,6% giugno).

Le località termali, nelle quali si rileva lungo tutto il trimestre una crescita delle prenotazioni rispetto allo scorso anno, contano il 36,7% di camere prenotate per aprile (+10%), il 28,4% di prenotazioni per maggio (+2%) e il 24,4% per giugno (+2,9%).

Anche per le destinazioni lacuali si registrano prenotazioni più elevate nel mese di aprile che conta il 35% di camere prenotate (+10,9% rispetto al 2010); negativo, invece, l'andamento per i mesi di maggio (-3,3% di camere prenotate) e giugno (-5,2%).

Le strutture ricettive delle località di montagna mantengono elevato il livello di prenotazioni (31,5% aprile, 23,9% maggio, 25,3% giugno), segnando una netta crescita rispetto alla primavera 2010 (+12,4% le camere prenotate per aprile, +5,3% per maggio, +4,3% per giugno).

Riparte il turismo balneare per quanto riguarda le prenotazioni, che crescono per aprile (+3,3% di camere prenotate rispetto al 2010) e giugno (+3,4%).

Prenotazioni camere aprile-giugno 2010/2011 per area-prodotto (%)

	2010			2011			Variazione 2011-2010		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Città di interesse storico artistico	45,4	42,0	39,2	43,3	31,6	33,6	-2,1	-10,4	-5,6
Montagna	19,1	18,6	21,0	31,5	23,9	25,3	12,4	5,3	4,3
Terme	26,7	26,4	21,5	36,7	28,4	24,4	10,0	2,0	2,9
Lago	24,1	26,3	31,1	35,0	23,0	25,9	10,9	-3,3	-5,2
Mare	24,6	23,3	25,9	27,9	21,9	29,3	3,3	-1,4	3,4
Campagna	27,4	25,4	24,4	29,9	28,2	28,7	2,5	2,8	4,3
Altre località	30,2	22,7	21,2	39,2	27,7	25,1	9,0	5,0	3,9
Italia	29,3	27,3	27,9	34,1	25,6	28,8	4,8	-1,7	0,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le prenotazioni per la Pasqua

Le camere prenotate a Pasqua, pari al 41,8%, rappresentano una quota più elevata delle prenotazioni complessive per l'intero mese di aprile (34,1%), ma con prevedibili margini di crescita, considerando che le vendite a consuntivo per lo scorso anno sono state pari al 51,2% di camere occupate.

Pasqua porta bene alle imprese del Centro Italia che, dopo un inizio di anno non positivo, recuperano, contando il 46,7% di camere prenotate per la settimana Santa.

Vacanze pasquali sotto l'insegna delle terme e delle città d'arte, dove le imprese ricettive italiane contano rispettivamente il 49,7% ed il 45,5% di camere già prenotate. Ma la Pasqua apre anche la stagione balneare, con il 42% di camere prenotate nelle strutture ricettive al mare.

Sono gli hotel a contare i livelli più alti di prenotazioni camere (44,7%), grazie alle strutture 4 e 5 stelle (rispettivamente il 50,6% e il 60,8% di camere prenotate).

Dall'extralberghiero, comunque, arrivano segnali di un parziale recupero, grazie ad un livello di prenotazioni per le festività di Pasqua (38,4%), nettamente più elevato della media mensile di aprile (26,6%), trainato nello specifico da agriturismi (45,9%) e B&B (41,7%).

Prenotazione camere per il fine settimana di Pasqua per area (%)

nord ovest	41,6
nord est	39,9
centro	46,7
sud e isole	40,3
Italia	41,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazione camere per il fine settimana di Pasqua per tipologia ricettiva (%)

Alberghiero	44,7
Extralberghiero	38,4
Italia	41,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazione camere per il fine settimana di Pasqua per tipologia ricettiva (%)

Hotel	44,7
1 stella	38,3
2 stelle	36,7
3 stelle	42,3
4 stelle	50,6
5 stelle	60,8
RTA	47,3
Villaggio	36,5
Agriturismo	45,9
Campeggio	36,0
B&B	41,7
Rifugio	17,5
Altri esercizi ricettivi ³	45,8
Italia	41,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazione camere per il fine settimana di Pasqua per prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	45,5
Montagna	36,4
Terme	49,7
Lago	44,0
Mare	42,0
Campagna	38,7
Altre località	38,9
Italia	41,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

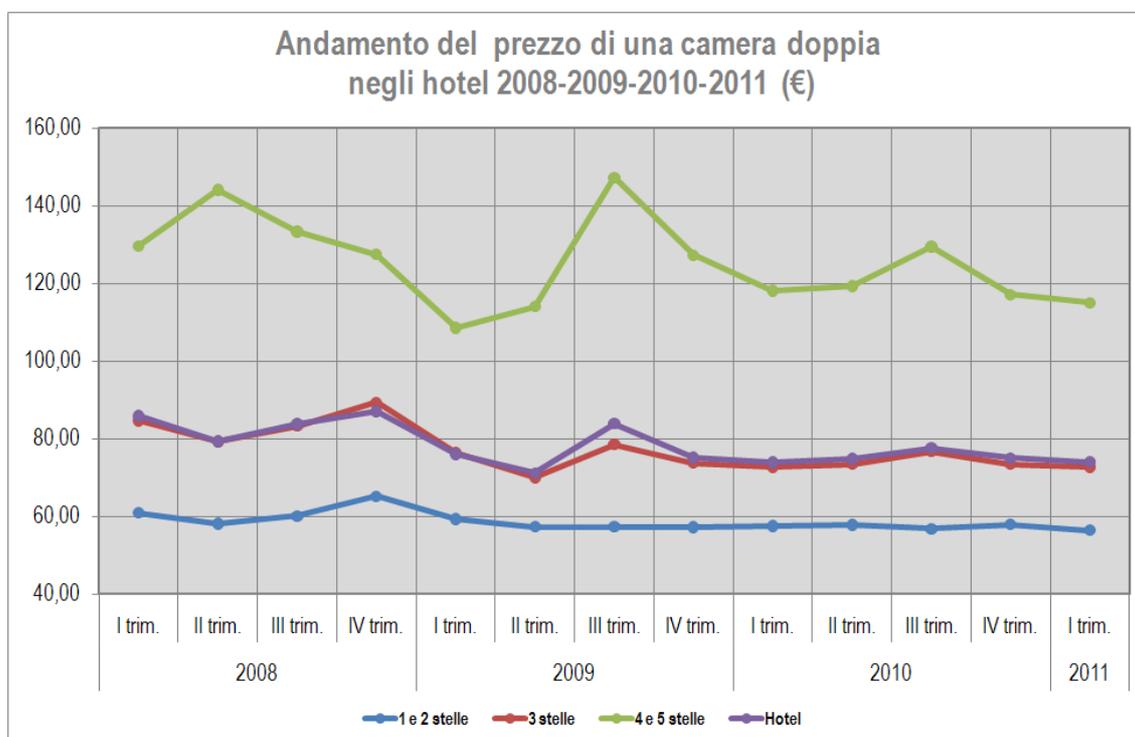
³ Negli altri esercizi ricettivi sono inclusi gli ostelli, le case per ferie, affittacamere.

2 Le performance delle strutture ricettive

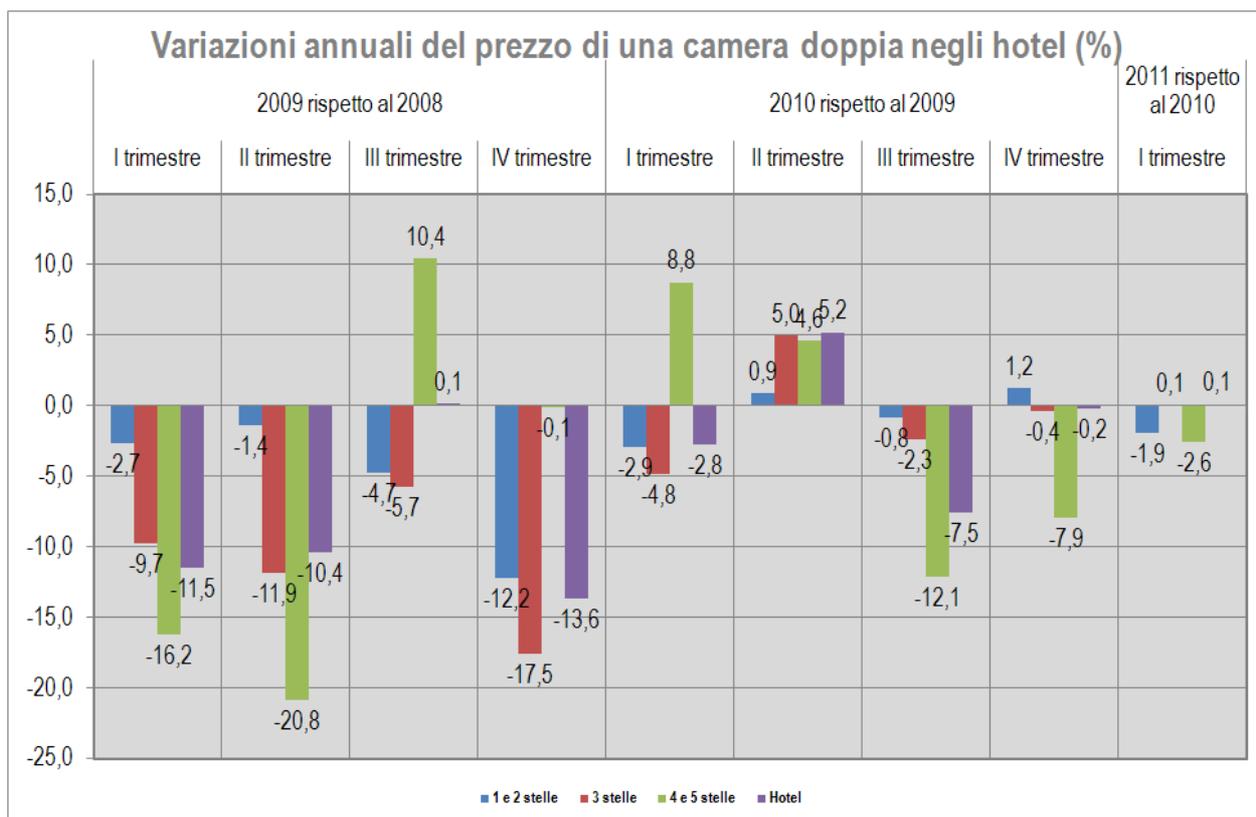
2.1 La politica dei prezzi nell'hôtellerie

Continua la tenuta dei prezzi applicati per una camera doppia che non subiscono variazioni rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno attestandosi a 74 euro, proprio come registrato a chiusura del 2010.

Una politica, dunque, quella del pricing, che si coniuga con altre politiche di promo commercializzazione (come il turismo organizzato e il web) che consolidano sempre di più il loro ruolo all'interno delle imprese.



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 in questo primo trimestre del 2011 torna ad essere un comportamento più diffuso, e riguarda il 34,4% delle imprese ricettive contro il 27,9% che si rilevava nello stesso trimestre nel 2010. Differente l'utilizzo di questi strumenti di commercializzazione da parte dei due comparti ricettivi: tra le imprese alberghiere la quota di imprese che si affidano alla commercializzazione intermediata sale al 44% mentre per il comparto extralberghiero si ferma al 26,5%. Tra le strutture complementari, infatti, sono solo i villaggi (42%) ed in misura minore le case per ferie e gli ostelli (rispettivamente 36,3% e 35,5%) ad usufruire di questi canali in misura più diffusa.

Sul territorio nazionale la propensione all'utilizzo dei circuiti di intermediazione risulta omogeneo nel nord est (37%), nel centro (36%) e nel sud e isole (35,7%) mentre in questo periodo tra le strutture ricettive del nord ovest solo il 25,2% ricorre a questo canale di vendita.

La mancata diffusione della presenza in questi circuiti non è, però, da attribuirsi all'efficacia dei canali di vendita, tanto che in questo trimestre, costantemente tra i mesi, le imprese che vi hanno ricorso hanno venduto circa il 12% di camere in più.

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	I trimestre 2010	I trimestre 2011
Si	27,9	34,4
No	72,1	65,6
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

Tour operator	54,4
Agenzie di viaggio	58,8
Agenzie di viaggio on line	44,9
Cral	4,2
Parrocchie	3,3
Organizzazione religiosa	3,5
Scuole	5,0
Associazioni culturali	6,5
Associazioni sportive	7,3
Altro	7,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

I trimestre 2011

	Si	No	Totale
Alberghiero	44,0	56,0	100,0
Extralberghiero	26,5	73,5	100,0
Italia	34,4	65,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

I trimestre 2011

	Si	No	Totale
Hotel	44,0	56,0	100,0
Villaggi	42,0	58,0	100,0
Agriturismo	27,8	72,2	100,0
Campeggi	20,3	79,7	100,0
Bed & Breakfast	24,6	75,4	100,0
Case per ferie	36,3	63,7	100,0
Ostello della gioventù	35,5	64,5	100,0
Rifugi alpini	24,1	75,9	100,0
Altri esercizi ricettivi	28,3	71,7	100,0
Italia	34,4	65,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

I trimestre 2011

	Si	No	Totale
Nord ovest	25,2	74,8	100,0
Nord est	37,0	63,0	100,0
Centro	36,0	64,0	100,0
Sud e isole	35,7	64,3	100,0
Italia	34,4	65,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

I trimestre 2011

	Si	No	Totale
Città	41,2	58,8	100,0
Montagna	31,4	68,6	100,0
Terme	39,1	60,9	100,0
Lago	30,8	69,2	100,0
Mare	35,8	64,2	100,0
Campagna	26,2	73,8	100,0
Altre località	31,6	68,4	100,0
Italia	34,4	65,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere gennaio-marzo 2010-2011 (%)

	2010			2011			VAR 2011/2010		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	39,9	41,5	45,6	40,6	39,5	43,5	0,7	-2,0	-2,1
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	29,2	29,4	30,4	28,7	27,6	31,1	-0,5	-1,8	0,7
Italia	33,9	34,6	36,9	34,2	33,2	36,8	0,3	-1,4	-0,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2009/2010 (%)

	2010			2011			Variazione 2011-2010		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	36,9	35,1	33,7	40,8	33,1	36,4	3,9	-2,0	2,7
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	24,4	22,6	24,4	28,4	19,3	22,2	4,0	-3,3	-2,2
Italia	29,3	27,3	27,9	34,1	25,6	28,8	4,8	-1,7	0,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Con la maggiore diffusione delle imprese sui canali della commercializzazione intermediata, cresce nuovamente anche la quota di clientela che passa per questi circuiti, passando dal 9% del I trimestre 2010 al 10,2% nel 2011, quota che sale al 13,5% in media nel comparto alberghiero e che nel caso degli hotel a 5 stelle supera un quinto dei clienti presenti. Nel comparto extralberghiero, coerentemente con la maggiore presenza su questi circuiti, la quota di clientela organizzata nei villaggi raggiunge il 16,1%, nelle case per ferie il 16,5% e negli ostelli il 10,9%, contro una media del comparto complementare pari al 7,5%.

Turisti organizzati (%)

I trimestre 2011

I trimestre 2010 9,0

I trimestre 2011 10,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2011

Alberghiero 13,5

Extralberghiero 7,5

Italia 10,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2011

Hotel		13,5
	1 stella	5,4
	2 stelle	8,8
	3 stelle	15,0
	4 stelle	23,7
	5 stelle	25,5
	RTA	8,7
Villaggio		16,1
Agriturismo		7,7
Campeggio		5,6
B&B		6,4
Case per ferie		16,5
Ostello della gioventù		10,9
Rifugio		5,9
Altri esercizi ricettivi		7,4
Italia		10,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.3 Il ruolo di internet

Che la vetrina del Web costituisca una importante opportunità per le imprese, sia in termini di visibilità che commerciali, è anche in Italia un concetto acquisito, sebbene la quota di imprese ricettive che si dichiarano presenti on-line cala leggermente attestandosi all'81,3% contro l'85,7% dello stesso trimestre del 2010. Ciò è però dovuto in particolar modo ad una certa variabilità del comparto extralberghiero tra cui quest'anno si dichiara on-line il 78,3% delle imprese contro l'82,8% dello scorso anno (con un calo in rete in particolar modo dei villaggi turistici e dei bed and breakfast). Nel comparto alberghiero, che in media risulta on-line nell'85,1% dei casi, si rileva invece una maggiore stabilità.

A ragione di ciò cresce la quota di clientela che ha prenotato dal Web, passando dal 34,5% al 36,1% nel primo trimestre del 2011. La modalità è ancora di tipo tradizionale con prevalenza della prenotazione via mail per il 17,4% della clientela, dal sito di proprietà delle strutture per il 10,9%, e solo per il 7,7% dei clienti dai grandi portali di prenotazione web. Dato, quest'ultimo, comunque in crescita rispetto al 6,4% del I trimestre 2010, e che per gli hotel raggiunge il 9,4% (14,2% nei 4 stelle).

Sono le città di interesse storico artistico quelle dove le imprese trovano maggiore spazio tra le vetrine del Web, accogliendo il 10,5% di clientela provenienti proprio dai grandi portali e distinguendosi dalle altre aree di prodotto turistico.

Strutture presenti on line (%)

I trimestre 2010	85,7
I trimestre 2011	81,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line per area (%)

	Si	No	Totale
Nord ovest	83,1	16,9	100,0
Nord est	79,7	20,3	100,0
Centro	80,3	19,7	100,0
Sud e isole	83,4	16,6	100,0
Italia	81,3	18,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line (%)

	Si	No	Totale
Alberghiero	85,1	14,9	100,0
Extralberghiero	78,3	21,7	100,0
Italia	81,3	18,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line (%)

Hotel	85,1	14,9	100,0
Villaggi	80,2	19,8	100,0
Agriturismo	81,0	19,0	100,0
Campeggi	72,1	27,9	100,0
Bed & Breakfast	76,4	23,6	100,0
Case per ferie	78,7	21,3	100,0
Ostello della gioventù	90,6	9,4	100,0
Rifugi alpini	72,5	27,5	100,0
Altri esercizi ricettivi	85,2	14,8	100,0
Italia	81,3	18,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet (%)

I trimestre 2010	34,5
I trimestre 2011	36,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per area (%)

I trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Nord ovest	7,4	6,6	18,5	32,6
Nord est	11,1	7,6	16,6	35,2
Centro	12,6	8,4	16,9	37,9
Sud e isole	11,4	8,0	18,3	37,7
Italia	10,9	7,7	17,4	36,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Alberghiero	11,7	9,4	15,3	36,3
Extralberghiero	10,3	6,4	19,2	35,9
Italia	10,9	7,7	17,4	36,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Hotel	11,7	9,4	15,3	36,3
1 stella	7,4	5,0	10,8	23,2
2 stelle	10,8	7,8	13,8	32,4
3 stelle	12,3	9,7	15,8	37,8
4 stelle	15,5	14,2	14,4	44,0
5 stelle	21,3	12,3	12,3	45,9
RTA	9,2	9,4	24,7	43,4
Villaggio	15,2	8,5	10,3	34,0
Agriturismo	11,5	6,7	19,7	38,0
Campeggio	8,9	3,5	17,2	29,6
B&B	9,0	6,4	19,6	35,0
Case per ferie	15,5	3,9	16,1	35,5
Ostello della gioventù	16,2	10,5	24,1	50,8
Rifugio	7,2	5,0	14,0	26,2
Altri esercizi ricettivi	9,1	9,4	19,8	38,2
Italia	10,9	7,7	17,4	36,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

I trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale
Città di interesse storico artistico	13,7	10,5	16,0	40,1
Montagna	10,9	6,8	17,3	35,0
Terme	12,0	6,3	21,7	40,0
Lago	8,7	7,0	22,8	38,5
Mare	10,9	7,8	17,7	36,4
Campagna	8,8	6,7	18,6	34,0
Altre località	8,3	5,5	16,4	30,2
Italia	10,9	7,7	17,4	36,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3 Il profilo del turista

3.1 I segmenti turistici

La tipologia di clientela presente in questo primo trimestre 2011 nelle imprese ricettive italiane mostra dei segnali di cambiamento:

- nel complesso delle tipologie ricettive il movimento d'affari recupera leggermente, attestandosi al 18,2% della clientela contro il 17,7% dello scorso anno; in realtà è il comparto extralberghiero ad ospitare in misura inferiore clientela per motivi commerciali (12,8%, seppur in leggerissima crescita rispetto al 12,6% del 2010), mentre negli hotel tale quota addirittura raggiunge il 24,8% (sempre in crescita rispetto al 23,6% dello scorso anno);
- per quanto riguarda il segmento leisure aumenta, seppure in misura lieve, la quota di coppie (32,5%), gruppi (9,6%) e single (9,5%), mentre diminuiscono le famiglie passando dal 37,6% del 2010 al 30,2% del I trimestre 2011. Anche in questo caso la contrazione più evidente riguarda la presenza delle famiglie nelle strutture complementari che passano dal 40,3% del 2010 al 31,9% del 2011.

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
I trimestre 2010	37,6	29,3	7,7	7,8	11,4	3,1	3,2	100,0
I trimestre 2011	30,2	32,5	9,6	9,5	13,9	3,0	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Alberghiero	28,2	27,3	10,2	9,7	19,0	4,2	1,6	100,0
Extralberghiero	31,9	36,9	9,1	9,3	9,7	2,1	1,0	100,0
Italia	30,2	32,5	9,6	9,5	13,9	3,0	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra i target:

- le famiglie rappresentano la metà della clientela dei campeggi (48,9%), il 41% di quella degli agriturismo e il 33,3% degli hotel a 2 stelle; pesano il 35% sul totale della clientela nelle imprese del Nord Est, in montagna e al mare;
- le coppie incidono il 41,4% sul totale nei B&B, il 35% negli agriturismo e il 35,6% negli hotel a 5 stelle; tra le macro aree sono presenti in misura maggiore nel Sud e Isole (35,7%), tra le destinazioni in quelle lacuali (42,1%) e termali (37,9%);
- i gruppi pesano il 29,1% nei rifugi e il 26,3% nelle case per ferie; i single 22,4% nei rifugi e 18,7% negli ostelli; entrambi presenti in misura maggiore nelle località montane e termali;
- i business si concentrano negli hotel ed in particolare nei 4 stelle (35,9%), nell'area del Nord Ovest (29,1%) e, chiaramente, nelle strutture ricettive in città dove rappresentano complessivamente il 24,4% della clientela.

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Hotel	28,2	27,3	10,2	9,7	19,0	4,2	1,6	100,0
1 stella	28,8	30,4	7,6	11,3	17,0	4,2	0,7	100,0
2 stelle	33,3	29,1	8,6	10,7	13,8	3,6	0,7	100,0
3 stelle	27,7	25,4	11,0	9,2	20,7	4,3	1,6	100,0
4 stelle	19,1	25,0	11,5	8,5	27,0	5,3	3,6	100,0
5 stelle	21,3	35,6	11,6	6,7	13,5	6,7	4,6	100,0
RTA	34,4	31,1	10,9	9,5	11,1	2,2	0,8	100,0
Villaggio	32,6	27,7	20,7	12,0	3,8	2,7	0,5	100,0
Agriturismo	41,0	35,0	8,7	6,6	6,0	2,1	0,8	100,0
Campeggio	48,9	30,5	10,1	6,9	1,2	1,7	0,8	100,0
B&B	25,0	41,4	6,2	10,6	13,3	2,2	1,3	100,0
Case per ferie	26,0	24,5	26,3	11,1	9,4	1,2	1,4	100,0
Ostello della gioventù	19,3	21,6	31,9	18,7	4,6	2,3	1,6	100,0
Rifugio	26,2	20,5	29,1	22,4	0,5	1,1	0,1	100,0
Altri esercizi ricettivi	21,2	39,0	4,4	9,6	22,4	3,1	0,4	100,0
Italia	30,2	32,5	9,6	9,5	13,9	3,0	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area (%)

I trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Nord ovest	21,4	32,3	6,2	11,2	25,7	2,2	1,2	100,0
Nord est	35,1	30,5	11,5	9,0	10,1	2,9	0,9	100,0
Centro	31,6	32,2	8,2	7,3	14,7	4,3	1,7	100,0
Sud e isole	28,7	35,7	10,9	11,1	9,7	2,4	1,5	100,0
Italia	30,2	32,5	9,6	9,5	13,9	3,0	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

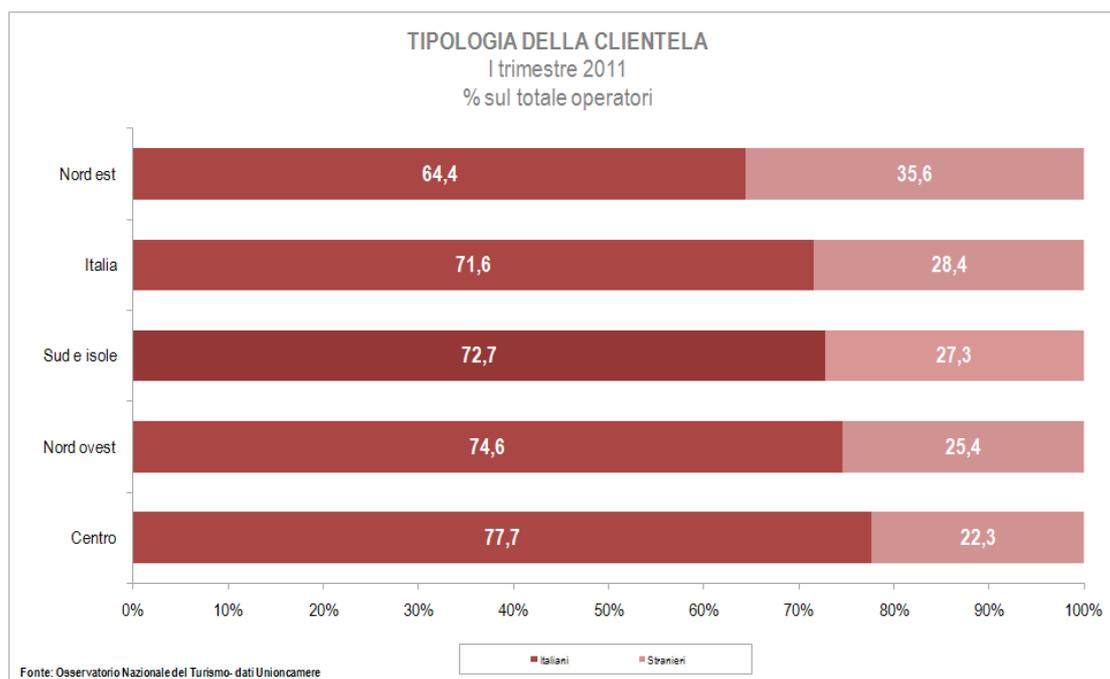
I trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	24,4	33,4	8,1	9,7	19,1	3,5	1,8	100,0
Montagna	35,3	31,9	14,6	10,2	5,1	2,0	0,9	100,0
Terme	31,0	37,9	12,6	10,0	6,6	1,4	0,6	100,0
Lago	29,8	42,1	6,3	8,3	11,1	1,4	1,0	100,0
Mare	35,2	31,2	8,7	8,7	11,9	3,1	1,2	100,0
Campagna	31,2	35,0	8,8	8,7	12,5	2,8	1,0	100,0
Altre località	24,9	27,9	7,6	10,0	23,5	4,5	1,5	100,0
Italia	30,2	32,5	9,6	9,5	13,9	3,0	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3.2 La provenienza della clientela

La clientela straniera nel I trimestre rappresenta il 28,4% del totale, dato che fa segnare una leggera contrazione rispetto allo scorso anno (31,4%), una diminuzione che sembra colpire in particolare le aree del centro Italia (30,4% nel 2010, 22,3% nel 2011).



Tra le aree prodotte, le imprese ricettive a registrare una quota maggiore di clientela straniera sono quelle nelle destinazioni lacuali (36,6%), montane (34,3%) e in città (31,7%), sebbene siano proprio le destinazioni lacuali e culturali quelle dove si registra una contrazione della clientela straniera che aumenta, invece, in montagna (31% nel I trimestre 2010).

Gli stranieri rappresentano il 31,7% della clientela nelle strutture alberghiere, in particolare il 36,1% nei 4 stelle e il 45,6% nei 5 stelle. Tra le strutture complementari, che nel totale ospitano il 25,7% di domanda internazionale, gli stranieri sono presenti soprattutto negli ostelli (37,9%) nei campeggi (36,8%) e nei rifugi (32,6%).

Tra le regioni è l'Alto Adige a detenere il primato per la percentuale più alta di turisti stranieri, circa la metà della clientela del periodo (contro il 31,5% registrato nello stesso trimestre del 2010); si distinguono dalla media anche il Trentino (39,8%), il Friuli Venezia Giulia (38,7%) e la Valle d'Aosta (37,3%).

Rispetto allo stesso trimestre del 2010 si registrano degli aumenti della quota di clientela straniera oltre che in Alto Adige, anche nelle strutture ricettive della Basilicata (+15,2 punti percentuali), della Calabria (+8,6%), della Valle d'Aosta (+5,4%) e dell'Abruzzo (+5,8%).

Di contro, le diminuzioni più evidenti riguardano, in particolare, l'Emilia Romagna (-23,8 punti percentuali), la Toscana (-11,5%), il Molise (-11,7%) e il Veneto (-9,6%).

Ai primi posti in ordine di importanza, per le imprese, tra i mercati stranieri come sempre tedeschi, francesi e inglesi.

Provenienza della clientela (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
I trimestre 2010	68,6	31,4	100,0
I trimestre 2011	71,6	28,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	68,3	31,7	100,0
Montagna	65,7	34,3	100,0
Terme	77,6	22,4	100,0
Lago	63,4	36,6	100,0
Mare	77,4	22,6	100,0
Campagna	73,9	26,1	100,0
Altre località	76,1	23,9	100,0
Italia	71,6	28,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

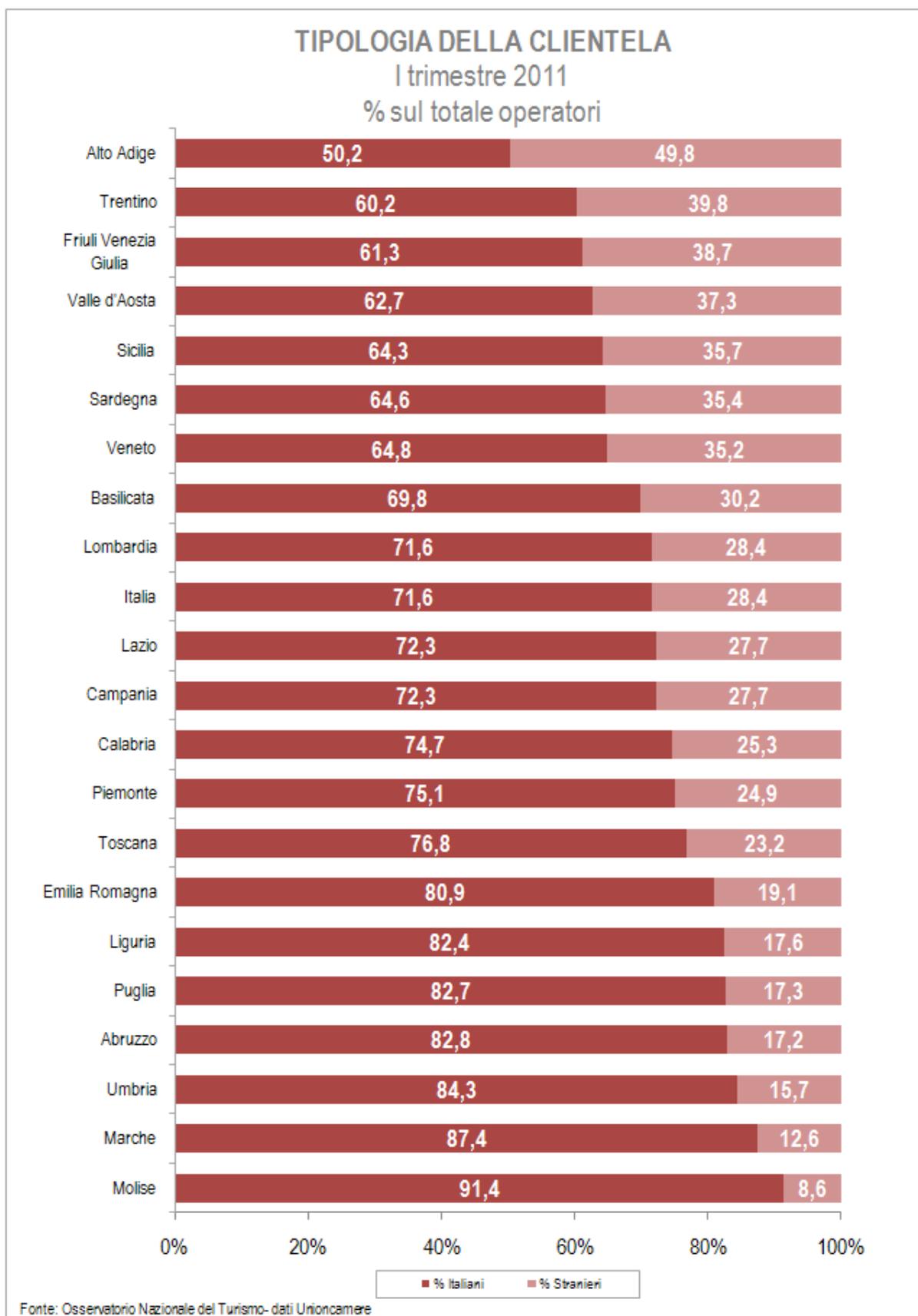
	Italiani	Stranieri	Totale
Alberghiero	68,3	31,7	100,0
Extralberghiero	74,3	25,7	100,0
Italia	71,6	28,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	68,3	31,7	100,0
1 stella	71,1	28,9	100,0
2 stelle	68,5	31,5	100,0
3 stelle	70,2	29,8	100,0
4 stelle	63,9	36,1	100,0
5 stelle	54,4	45,6	100,0
RTA	62,2	37,8	100,0
Villaggio	71,5	28,5	100,0
Agriturismo	74,0	26,0	100,0
Campeggio	63,2	36,8	100,0
B&B	76,7	23,3	100,0
Case per ferie	72,5	27,5	100,0
Ostello della gioventù	62,1	37,9	100,0
Rifugio	67,4	32,6	100,0
Altri esercizi ricettivi	70,5	29,5	100,0
Italia	71,6	28,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Principali mercati% sul totale strutture
I trimestre 2011

1°	Germania	38,5
2°	Francia	26,5
3°	Regno Unito	11,2
	Svizzera	8,5
	Stati Uniti	7,3
	Austria	6,7
	Spagna	6,0
	Paesi Bassi/Olanda	5,5
	Belgio	4,0
	Polonia	2,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati per area geografica

I trimestre 2011

	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

I trimestre 2011

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



- le strutture ricettive nelle destinazioni balneari, nonostante la stagione, riescono comunque a registrare in diverse aree un'occupazione che arriva al 50% con qualche eccezione in particolare in Emilia Romagna ed in Campania;
- per il turismo legato alla natura si distinguono a febbraio le imprese in Abruzzo e in Trentino, quest'ultime anche a marzo.

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

Per il primo trimestre del 2011, le imprese ricettive nelle città d'arte e nei centri di interesse storico artistico restituiscono un'occupazione camere che non scende mai al di sotto del 38%, grazie (in particolare) alle buone performance di vendita degli alberghi che vendono almeno la metà delle camere disponibili. Seconde, in questo trimestre, ovviamente, solo alle strutture nelle località di montagna.

Un'occupazione che, però, dopo gli ottimi risultati raggiunti nell'inverno 2010, chiude il trimestre con il segno meno rispetto allo scorso anno. Contrazione che non può non tener conto della notevole diminuzione del segmento delle famiglie che nelle strutture in città passa dal 29,8% del I trimestre 2010 al 24,4%.

Per quanto riguarda le prenotazioni primaverili si registrano il 43,3% di camere vendute per il mese di aprile grazie anche al week end lungo della Pasqua, mentre, i mesi di maggio e giugno si attestano al 31,6% e al 33,6%; ancora una volta sono gli alberghi a registrare i risultati migliori.

Occupazione camere gennaio-marzo 2011 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	43,3	44,9	50,9
Extralberghiero	25,7	24,2	32,7
Città di interesse storico artistico	38,2	38,8	46,1
Italia	34,2	33,2	36,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2011 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	50,9	38,1	34,6
Extralberghiero	29,0	19,4	31,8
Città di interesse storico artistico	43,3	31,6	33,6
Italia	34,1	25,6	28,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Rispetto alla media, le strutture in città si distinguono per una presenza maggiore di clientela business (24,4% contro una media del 18,2%) e di stranieri (31,7% contro il 28,4%).

Tra le modalità di organizzazione del soggiorno 4 su 10 i turisti che prenotano utilizzando il web, passando attraverso i sistemi di booking online (13,7% sul sito di proprietà, 10,5% sui grandi portali) o semplicemente inviando una mail (16%). La clientela che utilizza i circuiti dell'intermediazione è pari al 12,8% per soggiorni che durano in media 3 notti.

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

I trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	68,3	31,7	100,0
Italia	71,6	28,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Città di interesse storico artistico	2,7	3,2	3,0
Italia	3,2	4,0	3,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

I trimestre 2011

Città di interesse storico artistico	27,0
Italia	29,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

I trimestre 2011

Città di interesse storico artistico	12,8
Italia	10,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

I trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale
Città di interesse storico artistico	13,7	10,5	16,0	40,1
Italia	10,9	7,7	17,4	36,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

I trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	24,4	33,4	8,1	9,7	19,1	3,5	1,8	100,0
Italia	30,2	32,5	9,6	9,5	13,9	3,0	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.3 Il balneare

Le imprese ricettive nelle destinazioni balneari registrano percentuali di occupazione camere che vanno dal 23,6% di gennaio al 26,7% di marzo, e reggono la stagione invernale grazie alle vendite delle strutture alberghiere (30,8% di occupazione camere a gennaio, il 29,8% a febbraio e il 34,1% a marzo).

Le prenotazioni per la primavera si attestano al 27,9% per il mese di aprile, al 21,9% per maggio e al 29,3% per giugno, primo mese in cui si annulla la distanza tra il comparto alberghiero e quello complementare.

La clientela del trimestre è prevalentemente domestica (77,4%): gli stranieri pesano infatti solo il 22,6% contro una media del 28,4%.

Tra le modalità di organizzazione del soggiorno, ben il 36,4% dei clienti utilizza il web, il 10,4% circa si affida ai circuiti dell'organizzato, in aumento rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno (7,9%), nel 32,5% dei casi si tratta di clientela abituale.

Il target della clientela è composto prevalentemente da famiglie (35,2%) e coppie (31,2%); il segmento business pesa comunque il 16,2%. Ancora brevi in questa stagione i soggiorni che durano in media 4 notti.

Occupazione camere gennaio-marzo 2011 per area-prodotto (%)

Mare	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	30,8	29,8	34,1
Extralberghiero	15,5	16,4	19,1
Mare	23,6	22,8	26,7
Italia	34,2	33,2	36,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2011 per area-prodotto (%)

Mare	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	34,7	26,6	29,6
Extralberghiero	21,7	17,5	28,9
Mare	27,9	21,9	29,3
Italia	34,1	25,6	28,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

I trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Mare	77,4	22,6	100,0
Italia	71,6	28,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Mare	3,6	4,3	4,0
Italia	3,2	4,0	3,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

I trimestre 2011

Mare	32,5
Italia	29,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

I trimestre 2011

Mare	10,4
Italia	10,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

I trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale
Mare	10,9	7,8	17,7	36,4
Italia	10,9	7,7	17,4	36,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

I trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Mare	35,2	31,2	8,7	8,7	11,9	3,1	1,2	100,0
Italia	30,2	32,5	9,6	9,5	13,9	3,0	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.4 Le destinazioni lacuali

Le strutture ricettive nelle destinazioni lacuali devono aspettare la primavera per raggiungere risultati di occupazione al di sopra del 30% e superiori allo stesso trimestre dello scorso anno, mentre nei primi mesi e nelle prenotazioni di maggio e giugno continuano le flessioni registrate già nel 2010.

Infatti, nel mese di gennaio sono vendute il 18,3% delle camere, 20,6% a febbraio e 31,7% a marzo. Nei primi due mesi trainano gli hotel mentre ad inizio primavera i comparti si allineano con una media del 31,7%.

Per il mese di aprile le prenotazioni si attestano al 35% (contro una media del 34,1%), per maggio sono già vendute il 23% delle camere e per giugno il 25,9%.

Ad influenzare le flessioni registrate nel I trimestre, anche la diminuzione della quota di turisti stranieri che passa dal 43,3% al 36,6% e del segmento delle famiglie (dal 42,9% al 29,8%); di contro è forte l'incidenza delle coppie (42,1% sul totale della clientela del trimestre contro il 30,7% del 2010).

I soggiorni, che durano in media 3,5 notti, vengono prenotati attraverso il web (38,5%) prevalentemente via mail (22,8%) e utilizzando i circuiti dell'organizzato (9,3%), mentre il 28,9% della clientela del trimestre torna perché fedele alla stessa struttura ricettiva.

Occupazione camere gennaio-marzo 2011 per area-prodotto (%)

Lago	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	24,0	27,8	35,8
Extralberghiero	10,8	16,1	28,7
Lago	18,3	20,6	31,7
Italia	34,2	33,2	36,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2011 per area-prodotto (%)

Lago	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	45,1	34,0	34,3
Extralberghiero	31,4	19,1	22,9
Lago	35,0	23,0	25,9
Italia	34,1	25,6	28,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

I trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Lago	63,4	36,6	100,0
Italia	71,6	28,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Lago	2,8	4,1	3,5
Italia	3,2	4,0	3,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

I trimestre 2011

Lago	28,9
Italia	29,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

I trimestre 2011

Lago	9,3
Italia	10,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

I trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale
Lago	8,7	7,0	22,8	38,5
Italia	10,9	7,7	17,4	36,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

I trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Lago	29,8	42,1	6,3	8,3	11,1	1,4	1,0	100,0
Italia	30,2	32,5	9,6	9,5	13,9	3,0	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.5 Le terme

Buone le performance di vendita delle imprese ricettive alberghiere ed extralberghiere nelle destinazioni termali, superiori alla media Italia e in aumento rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno.

Per il mese di gennaio occupate il 35,2% delle camere, a febbraio il 33,2% e a marzo il 38,7% al di sopra della media Italia del mese (36,8%).

Ad eccezione del mese di giugno (24,4%) anche le prenotazioni per il prossimo trimestre si posizionano al di sopra della media Italia e distanziano di molto i risultati dello scorso anno. Infatti, per il mese di aprile sono prenotate il 36,7% delle camere complice anche le festività pasquali, 28,4% per il mese di maggio (contro una media Italia del 25,6%).

Buone dunque le performance delle strutture nelle località termali, frutto, tra l'altro, delle politiche di promozione e commercializzazione che vedono aumentare sia i turisti che prenotano il soggiorno attraverso il web che sui circuiti dell'intermediazione.

La clientela, prevalentemente domestica (77,6%), pernotta in media 3,6 notti. 4 turisti su 10 utilizzano il web per prenotare il soggiorno (36,1% media Italia), il 13,5% si affida ai grossisti dell'intermediazione (10,2% media Italia). Tra i target è forte l'incidenza delle coppie e delle famiglie, più alta rispetto alla media anche la quota di gruppi e single *leisure*.

Occupazione camere gennaio-marzo 2011 per area-prodotto (%)

Terme	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	32,6	32,7	39,1
Extralberghiero	42,2	34,7	37,4
Terme	35,2	33,2	38,7
Italia	34,2	33,2	36,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2011 per area-prodotto (%)

Terme	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	36,5	28,8	23,0
Extralberghiero	37,2	27,1	28,8
Terme	36,7	28,4	24,4
Italia	34,1	25,6	28,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Terme	77,6	22,4	100,0
Italia	71,6	28,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Terme	3,0	4,3	3,6
Italia	3,2	4,0	3,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

I trimestre 2011

Terme	31,3
Italia	29,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

I trimestre 2011

Terme	13,5
Italia	10,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

I trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale
Terme	12,0	6,3	21,7	40,0
Italia	10,9	7,7	17,4	36,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

I trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Terme	31,0	37,9	12,6	10,0	6,6	1,4	0,6	100,0
Italia	30,2	32,5	9,6	9,5	13,9	3,0	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.6 La montagna

Le imprese ricettive nelle località di montagna sono, per definizione, le protagoniste dell'inverno 2011, con buone performance di vendita che le vedono occupare in tutto il periodo 4 camere su 10, un andamento positivo anche rispetto allo stesso periodo dello scorso anno e che continua nelle prenotazioni per la primavera.

Tra i due comparti gli hotel staccano nettamente le strutture complementari occupando circa la metà delle camere disponibili nei mesi di gennaio (50,2%) , febbraio (49,7%) e marzo (45,9%).

Rispetto alla provenienza, la clientela straniera pesa sul totale il 34,3% (contro il 31% dello scorso anno) e pernotta quasi una notte in più rispetto alla media (4,3).

Forte l'incidenza delle famiglie (35,3% contro il 30,2% della media Italia) e delle coppie (31,9%) ma anche dei gruppi (14,6% contro una media del 9,6%).

Tra le modalità di organizzazione del soggiorno, il 32,3% della clientela ritorna nella stessa struttura, il 9,1% si rivolge ai *Tour Operator*, alle agenzie di viaggio e agli altri circuiti dell'intermediazione per prenotare il soggiorno, il 35% utilizza il web.

Occupazione camere gennaio-marzo 2011 per area-prodotto (%)

Montagna	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	50,2	49,7	45,9
Extralberghiero	39,8	37,2	38,8
Montagna	46,2	45,0	43,1
Italia	34,2	33,2	36,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2011 per area-prodotto (%)

Montagna	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	34,3	26,9	28,0
Extralberghiero	28,2	20,2	21,8
Montagna	31,5	23,9	25,3
Italia	34,1	25,6	28,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

I trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Montagna	65,7	34,3	100,0
Italia	71,6	28,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Montagna	3,8	4,8	4,3
Italia	3,2	4,0	3,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

I trimestre 2011

Montagna	32,3
Italia	29,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

I trimestre 2011

Montagna	9,1
Italia	10,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

I trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale
Montagna	10,9	6,8	17,3	35,0
Italia	10,9	7,7	17,4	36,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

I trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Montagna	35,3	31,9	14,6	10,2	5,1	2,0	0,9	100,0
Italia	30,2	32,5	9,6	9,5	13,9	3,0	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.7 Il turismo verde e rurale

Il turismo verde deve, come di consueto, aspettare i mesi caldi per risollevarsi le vendite: infatti nell'occupazione del I trimestre le vendite delle camere sono al di sotto della media del periodo.

Per gennaio sono state vendute nelle località legate alla natura il 28,4% delle camere sul totale di quelle disponibili, il 29% a febbraio e il 30,9% a marzo, risultati costantemente al di sotto della media Italia; per la primavera 3 su 10 le camere già prenotate.

E' anche in questo caso l'hotellerie a registrare i risultati migliori. Tra la clientela del periodo le imprese ricettive ospitano una domanda prevalentemente domestica (73,9%) che nel complesso soggiorna 3,5 notti.

Esigua la percentuale di turisti che si rivolge ai circuiti dell'intermediazione per organizzare il soggiorno (7,5% contro una media Italia del 10,2%), ancora sotto la media gli internauti (34%).

Tra i target pesano principalmente le coppie (35% contro il 32,5%) e le famiglie (31,2%), da segnalare comunque la componente business e commerciale che incide sul totale per il 16,3%.

Occupazione camere gennaio-marzo 2011 per area-prodotto (%)

Campagna	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	30,9	33,2	35,8
Extralberghiero	25,2	23,3	25,4
Campagna	28,4	29,0	30,9
Italia	34,2	33,2	36,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2011 per area-prodotto (%)

Campagna	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	35,7	31,6	31,1
Extralberghiero	23,9	24,6	26,1
Campagna	29,9	28,2	28,7
Italia	34,1	25,6	28,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

I trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Campagna	73,9	26,1	100,0
Italia	71,6	28,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Campagna	2,9	4,1	3,5
Italia	3,2	4,0	3,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

I trimestre 2011

Campagna	25,5
Italia	29,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

I trimestre 2011

Campagna	7,5
Italia	10,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

I trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale
Campagna	8,8	6,7	18,6	34,0
Italia	10,9	7,7	17,4	36,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

I trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Campagna	31,2	35,0	8,8	8,7	12,5	2,8	1,0	100,0
Italia	30,2	32,5	9,6	9,5	13,9	3,0	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	5,3	2,3	2,7
Hotel 2 stelle	9,1	9,1	5,6	6,5
Hotel 3 stelle	19,9	20,0	24,1	25,1
Hotel 4 stelle	6,4	6,5	16,6	15,5
Hotel 5 stelle	0,5	0,4	1,5	1,3
Residenze Turistico Alberghiere	3,5	3,5	4,9	3,9
Totale alberghi	44,6	44,8	55,0	55,0
Campeggi e Villaggi turistici	3,4	3,4	32,7	30,9
Agriturismo	20,0	20,0	4,8	5,6
Bed & Breakfast	26,8	25,9	2,6	3,7
Case per ferie	2,9	2,7	3,2	2,6
Ostello della gioventù	0,6	0,5	0,6	0,6
Rifugi alpini	1,3	1,2	0,8	0,7
Altri esercizi ricettivi	0,5	1,5	0,3	0,9
Totale esercizi complementari	55,4	55,2	45,0	45,0
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 è stata svolta dall'1 all'8 aprile 2011.