

---

OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

in collaborazione con



# LE PERFORMANCE DI VENDITA DELLE IMPRESE DEL RICETTIVO



Luglio 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:	luglio 2011
Casi:	5.000

## Sommario

In sintesi .....	4
1. L'andamento della stagione .....	5
1.1 Le vendite nelle strutture ricettive .....	5
1.2 Le prenotazioni per il periodo giugno-settembre 2011 .....	10
2 Le performance delle strutture ricettive .....	12
2.1 La politica dei prezzi nell'hôtellerie.....	12
2.2 Le politiche di promo-commercializzazione .....	14
2.3 Il ruolo di internet.....	18
3 Il profilo del turista .....	21
3.1 I segmenti turistici .....	21
3.2 La provenienza della clientela.....	24
4 I prodotti turistici .....	29
4.1 La mappa competitiva dei prodotti .....	29
4.2 Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico.....	32
4.3 Il balneare .....	35
4.4 Le destinazioni lacuali .....	37
4.5 Le terme .....	40
4.6 La montagna .....	43
4.7 Il turismo verde e rurale .....	45
Nota metodologica .....	47

## In sintesi

Nel primo semestre 2011 le imprese ricettive italiane mantengono complessivamente una tenuta delle vendite rispetto allo scorso anno, grazie ad una migliore performance del comparto alberghiero che recupera quote di camere occupate rispetto al 2010. Con il mese di giugno, però i risultati si allineano sul segno positivo per entrambi i comparti che, dopo due anni di difficoltà, mostrano un primo segnale di ripresa (+2,9%).

Risultati di crescita trainati in particolare dal nord est e dal sud e isole nel primo trimestre dell'anno e dal nord est e dal nord ovest nella stagione primaverile.

In particolare tra le regioni del sud Italia hanno visto un recupero quelle con una forte offerta culturale, con un aumento in Sicilia (+4,1% aprile, +3,4% maggio, +0,8% giugno) ed una tenuta in Campania ed in Puglia.

In termini di prodotti turistici, nei primi tre mesi dell'anno è la montagna italiana a realizzare gli andamenti migliori nelle vendite occupando circa la metà delle camere disponibili, mentre la primavera vede prevalere le vendite in città (che non raggiungono però i risultati eccellenti del 2010 fino al mese di giugno quando registrano il +3,4%) e nelle destinazioni termali che risultano costantemente in forte crescita.

Rispetto al 2010, anche il turismo nelle destinazioni balneari segna delle variazioni positive dall'inizio dell'anno, seppur con tassi di occupazione camere più bassi in inverno ma che raggiungono il 53,7% a giugno, dimostrando una certa capacità del comparto di vendersi meglio anche in bassa stagione.

Questo grazie anche alle politiche di prezzo degli hotel, che nel primo trimestre registrano ancora diminuzioni tendenziali delle tariffe applicate, soprattutto negli hotel di alta categoria, mentre recuperano leggermente nel secondo trimestre, e ciò nonostante, nel complesso degli hotel le tariffe per una camera doppia restano inferiori a quelle del 2008.

Per l'estate, le prenotazioni nelle imprese ricettive relative al terzo trimestre 2011 si ripropongono in linea con lo scorso anno, ma gli operatori, ora, si dichiarano più ottimisti.

## 1. L'andamento della stagione

### 1.1 Le vendite nelle strutture ricettive

Il secondo trimestre 2011 si chiude con un saldo di vendite per le strutture ricettive italiane pari al 36,4% delle camere disponibili ad aprile, al 38,8% a maggio ed al 50,4% nel mese di giugno.

Un andamento che consolida il 2010 e che porta performance di stabilità in aprile (+0,3%), un leggerissimo calo a maggio (-0,9%) ed un primo segnale positivo per il mese di giugno quando le imprese di accoglienza realizzano in media nazionale un +2,9% di vendite.

Risultati a cui contribuiscono in maniera diversa le strutture delle diverse aree del Paese. Rispetto al 2010, positivo in tutto il trimestre il dato di occupazione camere nel nord ovest (+2,1% aprile, +3,4% maggio, +5,3% giugno), più stabile nel nord est (+0,9% aprile, -0,5% maggio) ma con una buona performance di vendite per giugno (+6,9% giugno). Meno soddisfacenti le performance al sud e nelle isole che realizzano il -1,3% ad aprile, il -1,5% a maggio, +0,3% a giugno. Nel centro Italia, infine, a fronte di un aprile stabile rispetto allo scorso anno (+0,3%), la stagione prosegue con un calo del -4,5% a maggio e del -2,4% a giugno.

Una tenuta più netta del comparto alberghiero che realizza il 43,3% di camere vendute ad aprile, il 45,3% a maggio ed il 53,8% a giugno (rispettivamente +0,6%, +0,3% e +1,9% sul 2010), con una performance particolarmente positiva degli hotel a 4 e 5 stelle.

Per il ricettivo extralberghiero la stagione turistica parte a giugno quando con il 46,3% di occupazione si porta al +4,4% sullo scorso anno (26,4% le camere vendute ad aprile, il 31% a maggio, con un leggero calo pari al -1,1% ed al -2,3% rispetto al 2010). Aprile e maggio sono mesi di ripresa per i villaggi mentre si è dovuto attendere il mese di giugno per i campeggi, ma nelle altre tipologie ricettive il trimestre non ha ancora recuperato sui risultati dello scorso anno.

Nel trimestre primaverile sono le città di interesse storico artistico a segnare le migliori performance con il 51,7% di camere vendute ad aprile (+0,4%), il 53,5% a maggio (-1,6%) ed il 58% a giugno (+3,4%). Tra le aree prodotte, però, la crescita più evidente è nel comparto termale con il 42,4% di occupazione camere ad aprile (+6,7%), il 45,4% a maggio (+6,1%) ed il 46,3% a giugno (+2,6%). Restano indietro le destinazioni di montagna che, con il 25% di vendite ad aprile, il 25,4% a maggio ed il 35,9% a giugno, rimangono in calo sul 2010 costantemente di circa il -3%. Una primavera difficile anche per le destinazioni del turismo verde in

campagna che realizzano il 34,7% di occupazione camere ad aprile (-1,1%), il 37,2% a maggio (-3,9%) ed il 42,5% a giugno (-4,3%).

<b>Occupazione camere e condizione meteo prevalente</b>						
Il trimestre 2011						
	aprile		maggio		giugno	
	occupazione	condizione meteo	occupazione	condizione meteo	occupazione	condizione meteo
Nord Ovest	40,6		42,9		49,1	
Nord Est	36,7		39,6		55,6	
Centro	40,3		40,0		49,1	
Sud ed isole	29,2		33,7		45,2	

Fonte: Elaborazione Isnart su dati Aeronautica Militare

### Occupazione camere aprile-giugno 2010-2011 per area (%)

	2010			2011			VAR 2011/2010		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Nord ovest	38,5	39,5	43,8	40,6	42,9	49,1	2,1	3,4	5,3
Nord est	35,8	40,1	48,7	36,7	39,6	55,6	0,9	-0,5	6,9
Centro	40,0	44,5	51,5	40,3	40,0	49,1	0,3	-4,5	-2,4
Sud e isole	30,5	35,2	44,9	29,2	33,7	45,2	-1,3	-1,5	0,3
Italia	36,1	39,7	47,5	36,4	38,8	50,4	0,3	-0,9	2,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione camere aprile-giugno 2010-2011 per tipologia ricettiva (%)

	2010			2011			VAR 2011/2010		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	42,7	45,0	51,9	43,3	45,3	53,8	0,6	0,3	1,9
Extralberghiero	27,5	33,3	41,9	26,4	31,0	46,3	-1,1	-2,3	4,4
Italia	36,1	39,7	47,5	36,4	38,8	50,4	0,3	-0,9	2,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione camere aprile-giugno 2010-2011 per tipologia ricettiva (%)

	2010			2011			VAR 2011/2010		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Hotel	42,7	45,0	51,9	43,3	45,3	53,8	0,6	0,3	1,9
1 stella	30,2	29,1	38,8	31,2	30,8	36,8	1,0	1,7	-2,0
2 stelle	31,7	34,2	41,6	30,3	31,0	41,1	-1,4	-3,2	-0,5
3 stelle	40,8	42,2	50,3	40,8	42,0	51,0	0,0	-0,2	0,7
4 stelle	51,9	55,5	58,7	53,0	56,3	61,9	1,1	0,8	3,2
5 stelle	54,4	63,8	66,4	62,5	60,5	71,5	8,1	-3,3	5,1
RTA	39,7	43,2	56,1	31,0	37,0	56,7	-8,7	-6,2	0,6
Villaggio	14,6	21,9	45,0	32,8	28,6	44,4	18,2	6,7	-0,6
Agriturismo	27,2	32,3	36,8	26,2	27,7	37,6	-1,0	-4,6	0,8
Campeggio	24,9	32,5	43,1	24,3	31,2	50,4	-0,6	-1,3	7,3
B&B	27,2	28,3	32,5	24,2	25,7	29,8	-3,0	-2,6	-2,7
Rifugio	19,7	20,0	24,8	18,8	13,3	18,9	-0,9	-6,7	-5,9
Altri esercizi ricettivi <sup>1</sup>	47,4	50,4	49,0	35,3	42,2	48,9	-12,1	-8,2	-0,1
Italia	36,1	39,7	47,5	36,4	38,8	50,4	0,3	-0,9	2,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione camere aprile-giugno 2010-2011 per area-prodotto (%)

	2010			2011			VAR 2011/2010		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Città di interesse storico artistico	51,3	55,1	54,6	51,7	53,5	58,0	0,4	-1,6	3,4
Montagna	28,3	29,2	38,8	25,0	25,4	35,9	-3,3	-3,8	-2,9
Terme	35,7	39,3	43,7	42,4	45,4	46,3	6,7	6,1	2,6
Lago	31,3	37,4	45,2	33,1	35,1	51,1	1,8	-2,3	5,9
Mare	29,2	35,4	49,5	30,1	35,4	53,7	0,9	0,0	4,2
Campagna	35,8	41,1	46,8	34,7	37,2	42,5	-1,1	-3,9	-4,3
Altre località	40,4	40,0	43,5	42,1	43,2	47,4	1,7	3,2	3,9
Italia	36,1	39,7	47,5	36,4	38,8	50,4	0,3	-0,9	2,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Complessivamente, nel trimestre sono state vendute in media il 42,5% delle camere disponibili, con un saldo positivo del +0,9% rispetto allo stesso periodo del 2010. In particolare, le strutture del Nord Ovest contano in media il +3,6% di vendite rispetto al II trimestre del 2010 e quelle del Nord Est il +2,7%.

Tra i prodotti, il confronto con le vendite dello scorso anno mostra un +5,2% di occupazione camere per le località termali e tra le tipologie ricettive, gli hotel 5 stelle segnano un +3,5% di camere vendute rispetto allo scorso anno e un'occupazione media nel trimestre che raggiunge il 65,1%, mentre nel comparto extralberghiero crescono soprattutto le vendite negli ostelli (+7,3%) che occupano in media il 53,2% delle disponibilità del trimestre, e nei villaggi turistici (+5,8%).

### Occupazione camere per area (%)

Il trimestre 2010-2011

	2010	2011	Variazione 2011/2010
Nord ovest	40,7	44,3	3,6
Nord est	42,3	45,0	2,7
Centro	45,5	43,4	-2,1
Sud e isole	37,7	37,0	-0,7
<b>Italia</b>	<b>41,6</b>	<b>42,5</b>	<b>0,9</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione camere per area-prodotto (%)

Il trimestre 2010-2011

	2010	2011	Variazione 2011/2010
Città di interesse storico artistico	53,7	54,5	0,8
Montagna	32,6	29,3	-3,3
Terme	39,6	44,8	5,2
Lago	38,4	40,1	1,7
Mare	39,6	41,7	2,1
Campagna	41,4	38,3	-3,1
Altre località	41,3	44,3	3,0
<b>Italia</b>	<b>41,6</b>	<b>42,5</b>	<b>0,9</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Occupazione camere per tipologia ricettiva (%)**

Il trimestre 2010-2011

	2010	2011	Variazione 2011/2010
Alberghiero	46,9	47,8	0,9
Extralberghiero	34,9	35,8	0,9
Italia	41,6	42,5	0,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Occupazione camere per tipologia ricettiva (%)**

Il trimestre 2010-2011

	2010	2011	Variazione 2011/2010
Hotel	46,9	47,8	0,9
1 stella	33,0	33,1	0,1
2 stelle	36,2	34,5	-1,7
3 stelle	44,8	45,0	0,2
4 stelle	55,6	57,3	1,7
5 stelle	61,6	65,1	3,5
RTA	47,6	42,7	-4,9
Villaggio	31,4	37,2	5,8
Agriturismo	32,2	30,5	-1,7
Campeggio	34,5	37,4	2,9
B&B	29,4	26,6	-2,8
Case per ferie	52,8	41,7	-11,1
Ostello della gioventù	45,9	53,2	7,3
Rifugio	22,1	17,4	-4,7
Altri esercizi ricettivi	39,6	35,5	-4,1
Italia	41,6	42,5	0,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 1.2 Le prenotazioni per il periodo giugno-settembre 2011

In linea con il 2010 le prenotazioni per il trimestre estivo, con il 52,4% di camere prenotate nelle strutture ricettive per il mese di luglio, il 56,4% per agosto ed il 33,1% per settembre, segnando sullo scorso anno il -1,4% per luglio, e il -0,4% ad agosto come a settembre.

Una stabilità, che vede andamenti positivi nel nord est dove le imprese ricettive possono già contare sul 58,2% di prenotazioni per luglio (+1,3%), sul 60,2% per agosto (+3,2%) e sul 37,8% per settembre (+3,7%). Al contempo, però, si riflette in maniera generalizzata un ritardo nelle prenotazioni rispetto allo scorso anno del -2/3% nelle altre aree italiane.

Anche nelle prenotazioni, come nei dati consuntivi, è il comparto alberghiero a consolidare le tendenze ed a contare sul 51,8% di camere riservate per luglio (+0,2%), sul 52,4% per agosto (-0,3%) e sul 36% per settembre (+1,5%), mentre il ricettivo extralberghiero pur ottenendo una quota superiore di prenotazioni (53,1% luglio, 61,1% agosto, 29,1% settembre) mostra un trend, seppur leggero, di calo (rispettivamente -3,4%, -0,7%, -3,3%).

Come ogni anno sono le imprese ricettive del prodotto balneare quelle che hanno raccolto quote maggiori di prenotazioni per il trimestre estivo (59,8% per luglio, 65% per agosto, 36% per settembre), seguite da quelle dei laghi (con un picco di 56,8% di camere prenotate per agosto) e della montagna (54% di prenotazioni per agosto). Rispetto allo scorso anno crescono le prenotazioni nelle città d'arte (+1,4% luglio, +1% agosto, +2,4% settembre) e nelle destinazioni termali (+6% luglio, +2,1% agosto, +2,7% settembre).

### Prenotazioni camere luglio-settembre 2010/2011 per area (%)

	2010			2011			Variazione 2011-2010		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Nord ovest	45,3	47,5	27,3	44,4	43,8	26,4	-0,9	-3,7	-0,9
Nord est	56,9	57,0	34,1	58,2	60,2	37,8	1,3	3,2	3,7
Centro	55,5	58,6	37,9	53,0	56,3	34,3	-2,5	-2,3	-3,6
Sud e isole	53,5	61,0	33,6	49,2	58,8	30,9	-4,3	-2,2	-2,7
Italia	53,8	56,8	33,5	52,4	56,4	33,1	-1,4	-0,4	-0,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Prenotazioni camere luglio-settembre 2010/2011 per tipologia ricettiva (%)**

	2010			2011			Variazione 2011-2010		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	51,6	52,7	34,5	51,8	52,4	36,0	0,2	-0,3	1,5
Extralberghiero	56,5	61,8	32,4	53,1	61,1	29,1	-3,4	-0,7	-3,3
Italia	53,8	56,8	33,5	52,4	56,4	33,1	-1,4	-0,4	-0,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Prenotazioni camere luglio-settembre 2010/2011 per tipologia ricettiva (%)**

	2010			2011			Variazione 2011-2010		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Hotel	51,6	52,7	34,5	51,8	52,4	36,0	0,2	-0,3	1,5
1 stella	39,8	44,5	21,7	33,3	36,9	21,1	-6,5	-7,6	-0,6
2 stelle	43,6	47,8	27,4	40,7	46,2	23,5	-2,9	-1,6	-3,9
3 stelle	48,5	49,0	31,4	49,7	49,2	30,6	1,2	0,2	-0,8
4 stelle	58,5	57,2	44,3	57,5	56,9	47,1	-1,0	-0,3	2,8
5 stelle	51,7	53,1	36,5	67,2	64,6	45,7	15,5	11,5	9,2
RTA	62,4	68,2	32,8	61,8	64,9	38,9	-0,6	-3,3	6,1
Villaggio	55,2	60,7	24,6	60,8	69,3	22,8	5,6	8,6	-1,8
Agriturismo	41,1	50,2	25,7	43,4	51,1	24,8	2,3	0,9	-0,9
Campeggio	63,4	69,4	35,2	58,4	67,6	32,5	-5,0	-1,8	-2,7
B&B	29,0	31,3	16,8	22,8	28,0	13,0	-6,2	-3,3	-3,8
Rifugio	35,8	39,2	20,5	31,8	28,3	15,3	-4,0	-10,9	-5,2
Altri esercizi ricettivi <sup>2</sup>	51,5	49,4	41,0	51,9	55,3	35,7	0,4	5,9	-5,3
Italia	53,8	56,8	33,5	52,4	56,4	33,1	-1,4	-0,4	-0,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Prenotazioni camere luglio-settembre 2010/2011 per area-prodotto (%)**

	2010			2011			Variazione 2011-2010		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Città di interesse storico artistico	47,9	44,9	34,8	49,3	45,9	37,2	1,4	1,0	2,4
Montagna	48,0	56,9	29,5	47,3	54,0	26,6	-0,7	-2,9	-2,9
Terme	38,2	46,3	33,1	44,2	48,4	35,8	6,0	2,1	2,7
Lago	57,6	59,4	32,9	50,5	56,8	29,2	-7,1	-2,6	-3,7
Mare	62,4	65,0	36,5	59,8	65,0	36,0	-2,6	0,0	-0,5
Campagna	51,6	55,8	31,9	46,1	52,6	32,5	-5,5	-3,2	0,6
Altre località	43,0	46,0	28,2	38,3	40,0	22,8	-4,7	-6,0	-5,4
Italia	53,8	56,8	33,5	52,4	56,4	33,1	-1,4	-0,4	-0,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

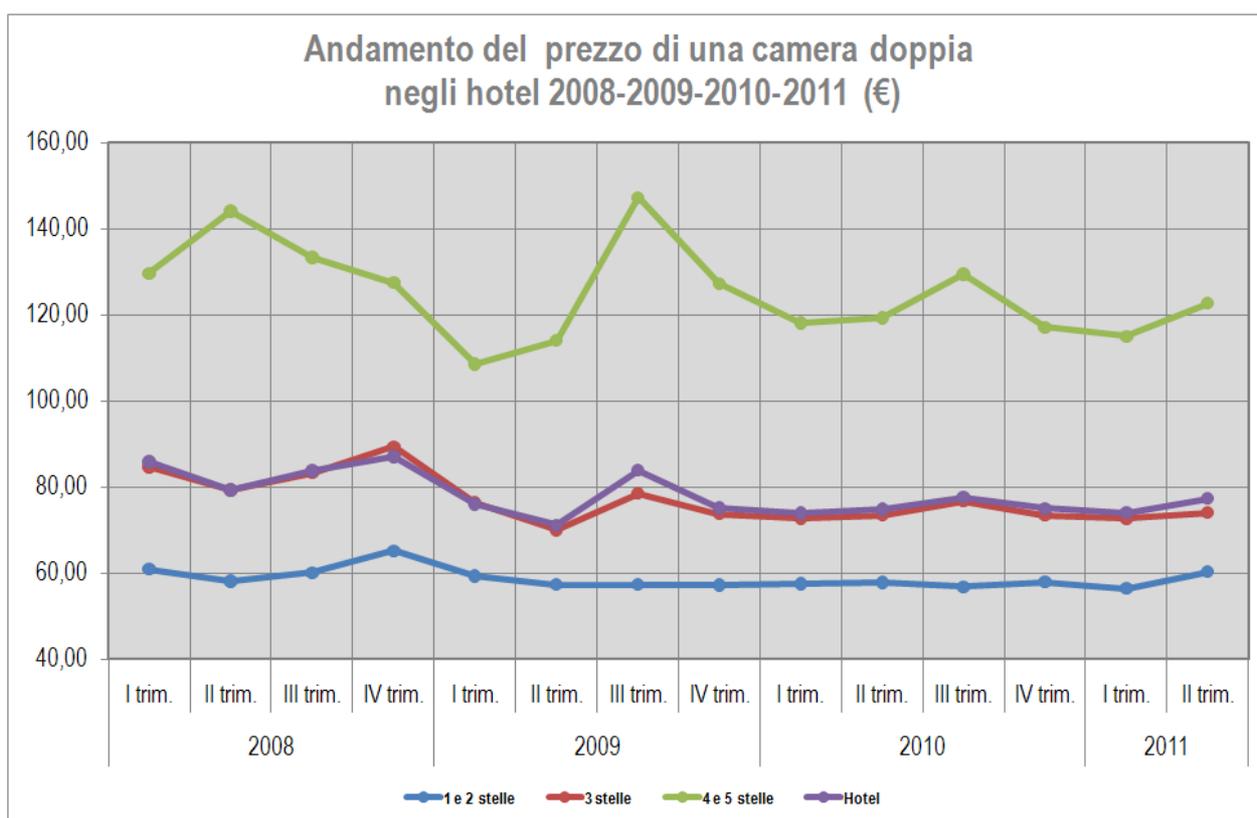
<sup>2</sup> Negli altri esercizi ricettivi sono inclusi gli ostelli, le case per ferie, affittacamere.

## 2 Le performance delle strutture ricettive

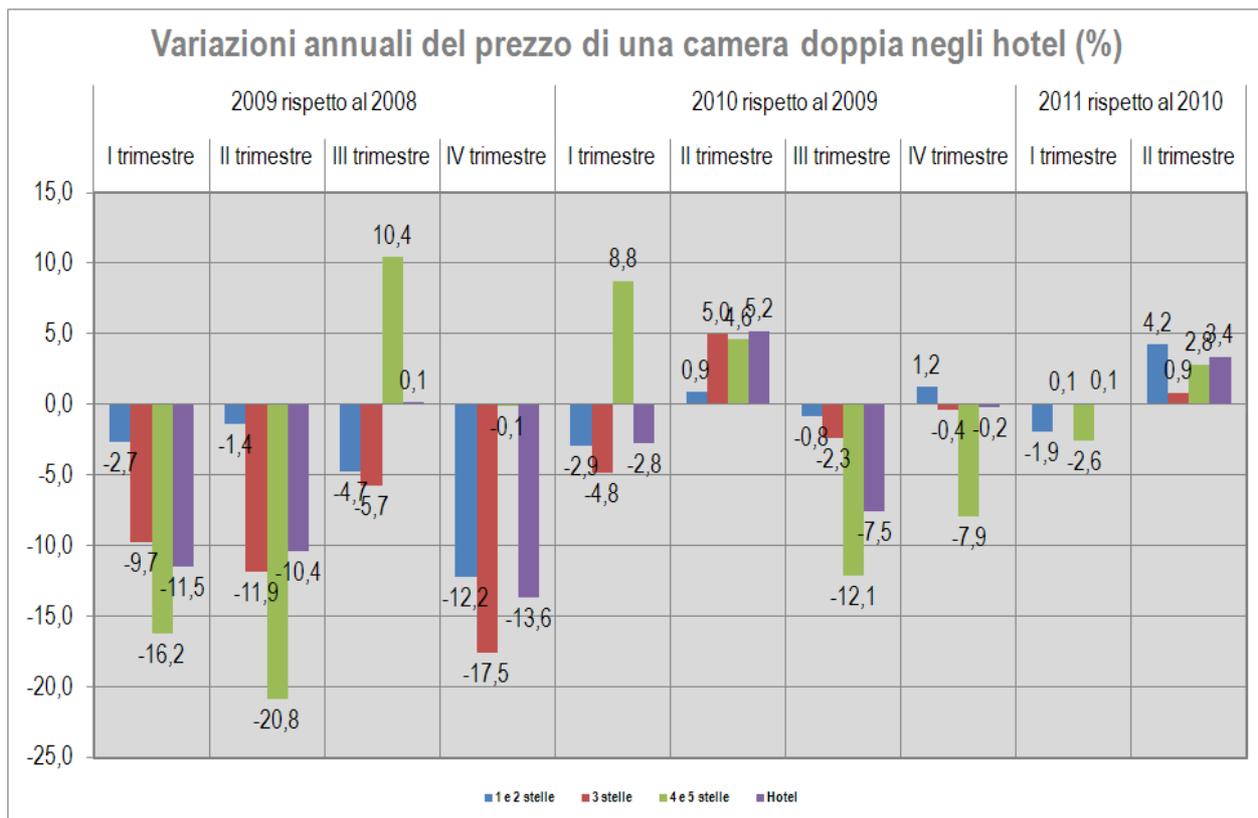
### 2.1 La politica dei prezzi nell'hôtellerie

Così come nel 2010, in primavera, le tariffe applicate dalle imprese ricettive alberghiere per una camera doppia risalgono in questo trimestre, complessivamente del +3,4%, seppur restando ancora al di sotto dei prezzi pre-crisi del 2008.

Fanno eccezione gli hotel 1-2 stelle, che in questi anni hanno mantenuto una certa costanza nelle tariffe applicate e che in questo trimestre aumentano (+4,2%) più della media alberghiera, mentre gli hotel 4-5 stelle confermano una diffusa flessibilità dei prezzi come politica di posizionamento sul mercato.



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 2.2 Le politiche di promo-commercializzazione

Continua nel trimestre primaverile il trend di calo del ricorso al circuito dell'intermediazione dal 35,8% del II trimestre 2009, al 31,8% nella primavera 2010, al 28,3% quest'anno. Calo dovuto, in particolare, ad una diversificazione delle politiche di commercializzazione del comparto alberghiero (per gli hotel la quota di chi utilizza questi canali passa dal 43,4% della primavera 2010 al 38,1% nel 2011), che ormai combina diversi strumenti di vendita (tariffe + portali on-line + intermediazione tradizionale).

Come di consueto, chi vi ricorre lo fa prevalentemente stringendo accordi con tour operator (56,3%), agenti di viaggio (57,4%) e agenzie on-line (42,1%), mentre si assottiglia la quota di accordi commerciali con i CRAL (3,8%), le parrocchie (3,4%), e le associazioni.

<b>Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)</b>		
<b>Il trimestre 2011</b>		
	Il trimestre 2010	Il trimestre 2011
Si	31,8	28,3
No	68,2	71,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

<b>Circuiti di intermediazione utilizzati</b>	
<b>% sul totale strutture che ricorrono all'intermediazione; possibili più risposte</b>	
<b>Il trimestre 2011</b>	
Agenzie di viaggio	57,4
Tour operator	56,3
Agenzie di viaggio on line	42,1
Associazioni culturali	6,4
Associazioni sportive	5,6
Scuole	4,0
Cral	3,8
Organizzazione religiosa	3,5
Parrocchie	3,4
<b>Altro</b>	<b>3,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Nel comparto complementare, il minor ricorso al sistema di vendita intermediato è da imputarsi ai villaggi (48% nel 2010 contro il 37,6% in questo trimestre 2011), mentre aumenta da parte di agriturismi e campeggi.

Questo canale di commercializzazione resta uno strumento importante per le imprese ricettive del centro Italia (38,2%), legato soprattutto alle strutture di città (35,9%), mentre diminuisce il ricorso da parte delle imprese nelle destinazioni termali (33,6%) e lacuali (31,3%).

### Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%) Il trimestre 2011

	Si	No	Totale
Alberghiero	38,1	61,9	100,0
Extralberghiero	20,5	79,5	100,0
Italia	28,3	71,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%) Il trimestre 2011

	Si	No	Totale
Hotel	38,1	61,9	100,0
Villaggi	37,6	62,4	100,0
Agriturismo	26,6	73,4	100,0
Campeggi	18,3	81,7	100,0
Bed & Breakfast	14,6	85,4	100,0
Case per ferie	31,8	68,2	100,0
Ostello della gioventù	35,6	64,4	100,0
Rifugi alpini	10,1	89,9	100,0
Altri esercizi ricettivi	25,4	74,6	100,0
Italia	28,3	71,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%) Il trimestre 2011

	Si	No	Totale
Nord ovest	21,5	78,5	100,0
Nord est	23,2	76,8	100,0
Centro	38,2	61,8	100,0
Sud e isole	29,7	70,3	100,0
Italia	28,3	71,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2011

	Si	No	Totale
Città	35,9	64,1	100,0
Montagna	21,4	78,6	100,0
Terme	33,6	66,4	100,0
Lago	31,3	68,7	100,0
Mare	30,6	69,4	100,0
Campagna	23,2	76,8	100,0
Altre località	21,8	78,2	100,0
<b>Italia</b>	<b>28,3</b>	<b>71,7</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il canale dell'intermediazione commerciale si conferma efficace a consuntivo anche in questo trimestre con le strutture che vi ricorrono che occupano in media una quota maggiore di camere (+14,6% ad aprile, +17% a maggio, +14,6% a giugno). Ancor più importante, però, la commercializzazione intermediata per le prenotazioni relative al trimestre estivo che, a favore di chi vi ricorre, porta +13,4% di camere prenotate per luglio, +10,8% per agosto, +15,6% per settembre.

### Occupazione camere aprile-giugno 2010-2011 (%)

	2010			2011			VAR 2011/2010		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	42,7	45,0	51,9	44,5	48,1	58,5	1,8	3,1	6,6
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	27,5	33,3	41,9	29,9	31,1	43,9	2,4	-2,2	2,0
<b>Italia</b>	<b>36,1</b>	<b>39,7</b>	<b>47,5</b>	<b>36,4</b>	<b>38,8</b>	<b>50,4</b>	<b>0,3</b>	<b>-0,9</b>	<b>2,9</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Prenotazioni camere aprile-giugno 2009/2010 (%)

	2010			2011			Variazione 2011-2010		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	51,6	52,7	34,5	60,0	62,4	41,6	8,4	9,7	7,1
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	56,5	61,8	32,4	46,5	51,6	26,1	-10,0	-10,2	-6,3
<b>Italia</b>	<b>53,8</b>	<b>56,8</b>	<b>33,5</b>	<b>52,4</b>	<b>56,4</b>	<b>33,1</b>	<b>-1,4</b>	<b>-0,4</b>	<b>-0,4</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Nonostante una minore diffusione tra le imprese, l'intermediazione incide nella primavera 2011 per il 10,8% della clientela presente nelle strutture ricettive, in leggera crescita sul 2010 ma in linea con la quota rilevata in questi anni (10,6% nel 2008, 10,9% nel 2009, 10,5% nel 2010). Incidenza maggiore sulla clientela degli hotel, dove rappresenta in media il 13,9% (ma raggiunge il 24,7% dei 4 stelle ed il 27,6% nei 5 stelle) contro l'8,4% delle strutture extralberghiere. Tra queste ultime, supera la media del comparto complementare negli ostelli (20,5%), nelle case per ferie (15%), nei villaggi (13,9%) e negli agriturismo (11,5%).

### Turisti organizzati (%)

Il trimestre

Il trimestre 2010	10,5
<u>Il trimestre 2011</u>	<u>10,8</u>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

Il trimestre

Alberghiero	13,9
Extralberghiero	8,4
<u>Italia</u>	<u>10,8</u>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

Il trimestre

Hotel	13,9
1 stella	4,1
2 stelle	7,2
3 stelle	15,1
4 stelle	24,7
5 stelle	27,6
RTA	18,5
Villaggio	13,9
Agriturismo	11,5
Campeggio	4,6
B&B	5,5
Case per ferie	15,0
Ostello della gioventù	20,5
Rifugio	2,7
Altri esercizi ricettivi	11,6
<u>Italia</u>	<u>10,8</u>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 2.3 Il ruolo di internet

Nel II trimestre 2011 l'83,5% delle imprese ricettive è presente on-line, una quota in leggero calo rispetto al 2010 quando costituiva l'84,6% sul totale delle imprese in attività. E' il settore extralberghiero a mostrare minore stabilità (passando dall'81,4% al 79,9%), dovuta alla maggiore fluttuazione di strutture non professionali come i B&B, mentre il comparto alberghiero si conferma posizionato più saldamente sul web (88% in linea con l'88,2% del 2010).

Una dinamica più incidente al centro e nel nord est (dove dall'85% scendono rispettivamente all'80% ed all'83,1%), mentre aumentano in questo trimestre al sud e isole (dall'84,8% all'87,9%).

<b>Strutture presenti on line per area (%)</b>			
II trimestre 2011			
	Si	No	Totale
Nord ovest	83,2	16,8	100,0
Nord est	83,1	16,9	100,0
Centro	80,0	20,0	100,0
Sud e isole	87,9	12,1	100,0
Italia	83,5	16,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

<b>Strutture presenti on line (%)</b>			
II trimestre 2011			
	Si	No	Totale
Alberghiero	88,0	12,0	100,0
Extralberghiero	79,9	20,1	100,0
Italia	83,5	16,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Strutture presenti on line (%)**

Il trimestre 2011

Hotel	88,0	12,0	100,0
Villaggi	80,4	19,6	100,0
Agriturismo	83,1	16,9	100,0
Campeggi	83,3	16,7	100,0
Bed & Breakfast	77,8	22,2	100,0
Case per ferie	74,7	25,3	100,0
Ostello della gioventù	91,9	8,1	100,0
Rifugi alpini	72,9	27,1	100,0
Altri esercizi ricettivi	80,5	19,5	100,0
<b>Italia</b>	<b>83,5</b>	<b>16,5</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Continua ad aumentare in tutta Italia la quota di turisti che utilizzano il web per la prenotazione e raggiunge il 38,8% del totale della clientela (era 37% nel 2010), toccando il 40% nel nord est.

Resta però ancora limitata la vendita tramite grandi portali on-line, aumentando dal 7,2% dello scorso anno al 7,5% (8,5% negli hotel, 14,2% nei 4 stelle). Nel comparto extralberghiero si distinguono solo gli ostelli della gioventù (11,7%). In termini di aree e prodotti turistici permane un certo ritardo con le uniche eccezioni per le imprese del centro Italia (dove l'11% della clientela prenota dai grandi portali web), e delle città di interesse storico artistico (12,7%).

**Turisti prenotati tramite internet (%)**

Il trimestre 2011

Il trimestre 2010	37,0
<b>Il trimestre 2011</b>	<b>38,8</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Nord ovest	8,4	6,1	23,4	37,9
Nord est	10,9	5,2	23,8	40,0
Centro	10,8	11,0	16,4	38,3
Sud e isole	12,4	7,9	18,0	38,4
<b>Italia</b>	<b>10,8</b>	<b>7,5</b>	<b>20,4</b>	<b>38,8</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Alberghiero	11,3	8,5	18,3	38,0
Extralberghiero	10,5	6,8	22,1	39,4
Italia	10,8	7,5	20,4	38,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Hotel	11,3	8,5	18,3	38,0
1 stella	5,5	4,1	12,3	22,0
2 stelle	8,6	6,5	20,0	35,1
3 stelle	11,8	8,8	18,9	39,5
4 stelle	18,2	14,2	15,1	47,4
5 stelle	22,9	10,7	11,3	45,0
RTA	9,8	7,5	26,2	43,6
Villaggio	5,4	4,5	19,1	29,0
Agriturismo	12,4	7,3	25,1	44,8
Campeggio	14,4	2,9	20,3	37,6
B&B	9,4	6,9	19,8	36,2
Case per ferie	3,6	5,9	25,2	34,6
Ostello della gioventù	16,8	11,7	32,0	60,5
Rifugio	8,7	1,5	21,0	31,2
Altri esercizi ricettivi	8,6	10,8	21,3	40,7
Italia	10,8	7,5	20,4	38,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	13,5	12,7	17,6	43,8
Montagna	9,5	3,8	26,7	40,0
Terme	9,1	7,2	15,6	31,9
Lago	10,7	7,8	23,8	42,4
Mare	11,7	6,5	19,3	37,5
Campagna	8,8	7,0	21,3	37,1
Altre località	8,4	5,8	17,1	31,3
Italia	10,8	7,5	20,4	38,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### 3 Il profilo del turista

#### 3.1 I segmenti turistici

In questo Il trimestre 2011 la clientela presente nelle strutture ricettive si distribuisce tra l'11,1% di clientela business (8,7% individuali, 1,6% gruppi e lo 0,8% di congressisti) ed il restante 88,9% di turisti leisure che si dividono tra il 35,9% di famiglie, il 37% di coppie, il 6,8% di gruppi ed il 9,2% di individuali.

Rispetto allo scorso anno la quota di clientela business si riduce (era il 12,5% nel II trim. 2010) sebbene costituisca il 15,7% negli hotel, comunque in calo rispetto al 17,1% del 2010. Cresce, invece, negli hotel di alta categoria dove diventa ancor più incidente (25% nei 4 stelle, 23,9% nei 5 stelle, contro rispettivamente il 24,7% ed il 19,9% del 2010). Tra le aree del Paese, il business arriva a pesare per il 20,2% della clientela nel nord ovest, mentre tra le aree di prodotto incide per le città di interesse storico artistico (18,5%), e nelle altre località servite dal traffico commerciale (25,1%).

Tra i vacanzieri cresce la quota di coppie (da 36,4% a 37%) di turisti e, soprattutto, quella delle famiglie (da 32,9% a 35,9%). Maggiore la concentrazione di clientela leisure nel comparto extralberghiero, dove la clientela si ripartisce prevalentemente tra coppie (40,1%) e famiglie (38%), dove nei villaggi e nei campeggi proprio il gruppo familiare costituisce oltre il 60% della clientela del periodo.

Tra le aree italiane, le famiglie rappresentano il 40% della clientela nel nord est, mentre le coppie il 41,1% nelle strutture nel sud Italia e nelle isole. Coerentemente risulta maggiore la concentrazione del target delle famiglie al mare (44,2%) e delle coppie al lago (42,8%). In questa primavera gruppi (11,3%) e single (13,6%) alle terme.

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

Il trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Il trimestre 2010	32,9	36,4	7,6	10,6	9,1	2,3	1,1	100,0
Il trimestre 2011	35,9	37,0	6,8	9,2	8,7	1,6	0,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Alberghiero	33,4	33,2	8,1	9,7	11,8	2,6	1,3	100,0
Extralberghiero	38,0	40,1	5,7	8,8	6,2	0,8	0,4	100,0
Italia	35,9	37,0	6,8	9,2	8,7	1,6	0,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Hotel	33,4	33,2	8,1	9,7	11,8	2,6	1,3	100,0
1 stella	30,3	33,3	6,1	12,9	14,0	2,4	0,8	100,0
2 stelle	32,8	38,0	5,9	10,0	9,3	3,2	0,8	100,0
3 stelle	33,8	32,3	9,9	10,0	10,9	2,2	1,0	100,0
4 stelle	25,8	32,0	9,6	7,7	18,1	4,2	2,7	100,0
5 stelle	27,1	35,7	5,9	7,4	14,2	3,8	5,9	100,0
RTA	53,2	27,1	3,3	6,1	7,5	1,0	1,8	100,0
Villaggio	60,3	23,1	9,9	4,8	1,0	0,4	0,5	100,0
Agriturismo	49,0	37,2	4,8	5,0	3,0	0,7	0,3	100,0
Campeggio	61,6	26,2	5,7	5,3	1,1	0,1	0,0	100,0
B&B	27,7	47,3	3,1	11,3	9,1	0,9	0,5	100,0
Case per ferie	33,9	21,0	24,3	11,9	7,2	0,7	0,9	100,0
Ostello della gioventù	34,3	19,4	27,0	14,0	2,5	1,7	1,0	100,0
Rifugio	25,6	24,8	29,3	19,0	0,3	0,7	0,2	100,0
Altri esercizi ricettivi	39,9	37,1	2,4	6,9	13,1	0,5	0,1	100,0
Italia	35,9	37,0	6,8	9,2	8,7	1,6	0,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Nord ovest	27,3	36,9	4,9	10,7	18,3	1,3	0,6	100,0
Nord est	40,0	34,4	7,3	8,5	7,2	2,0	0,7	100,0
Centro	38,4	36,3	8,1	8,5	6,4	1,5	0,9	100,0
Sud e isole	34,3	41,1	6,2	9,8	6,1	1,4	1,1	100,0
Italia	35,9	37,0	6,8	9,2	8,7	1,6	0,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

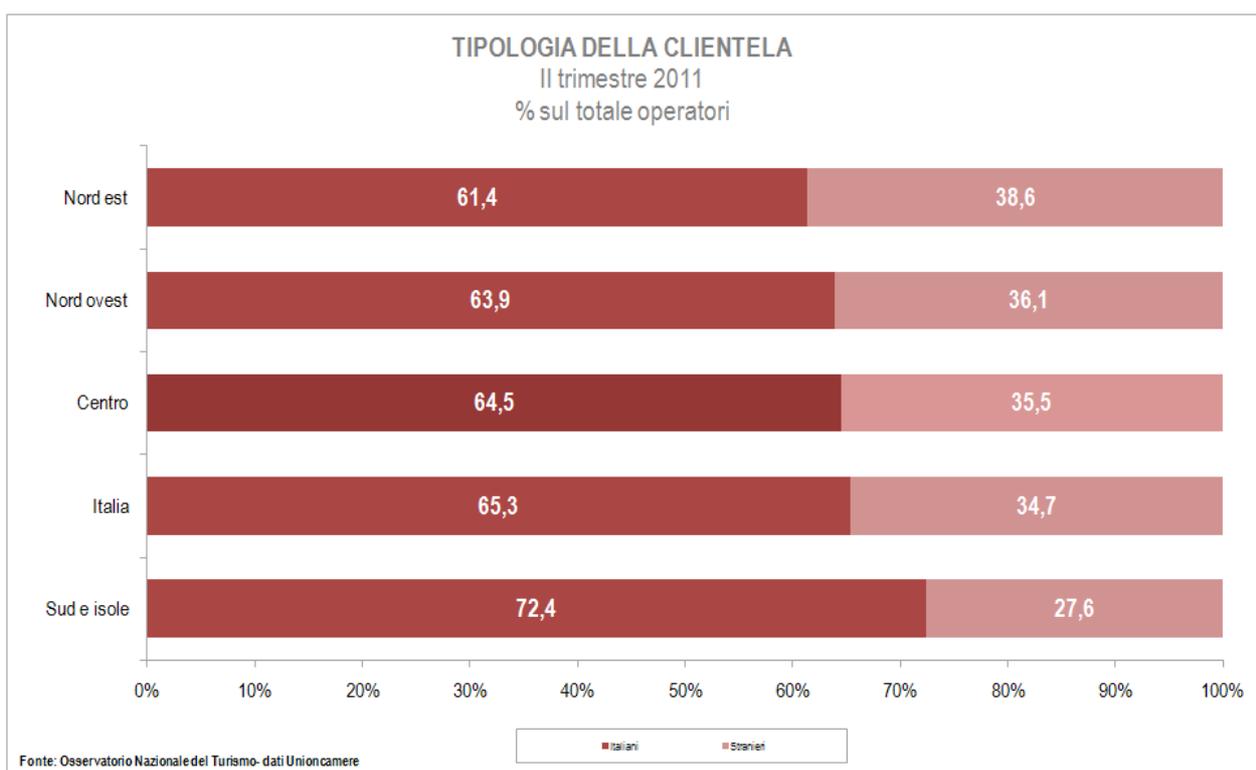
Il trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	28,1	36,9	6,4	10,1	14,7	2,6	1,2	100,0
Montagna	39,9	36,2	9,3	9,9	3,3	0,9	0,5	100,0
Terme	29,0	41,0	11,3	13,6	3,5	0,7	0,9	100,0
Lago	34,6	42,8	5,5	11,0	4,6	1,2	0,4	100,0
Mare	44,2	37,3	5,2	6,9	4,8	0,8	0,8	100,0
Campagna	35,1	40,7	7,2	7,3	8,1	1,1	0,5	100,0
Altre località	28,8	28,3	5,4	12,3	19,9	4,1	1,1	100,0
Italia	35,9	37,0	6,8	9,2	8,7	1,6	0,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 3.2 La provenienza della clientela

I risultati del trimestre sono da attribuirsi anche ad una maggiore incidenza della clientela internazionale che cresce dal 32,9% della primavera 2010 al 34,7% in media Italia di quest'anno. Ad eccezione del sud e Isole dove il turismo internazionale pesa per il 27,6%, tutte le altre aree vedono una quota di clientela straniera nelle imprese ricettive superiore al dato medio nazionale, dal 38,6% nel nord est, al 36,1% nel nord ovest, al 35,5% al centro. Alto Adige (55,9%), Toscana (45,9%), Veneto (42,9%), Piemonte (41,7%), Lombardia (37,8%), Friuli Venezia Giulia (37,6%) e Sicilia (36,3%) le regioni dove l'incidenza della clientela straniera risulta maggiore della media nazionale. Più alta nel complesso la quota nelle imprese del comparto alberghiero, dove raggiunge il 35,4% (contro il 34% del complementare), con punte del 46,3% e del 53,6% rispettivamente nei 4 e 5 stelle. Tra le imprese extralberghiere, le quote maggiori di clientela straniera si contano nei rifugi (43,5%) e negli agriturismi (41,6%).



### Provenienza della clientela (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Il trimestre 2010	67,1	32,9	100,0
Il trimestre 2011	65,3	34,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Cresce rispetto allo scorso anno la quota di clientela straniera tra le aree prodotte (attestandosi al 56,8% al lago, al 41,8% in campagna, al 39% in città, al 34,9% alle terme, al 34,4% in montagna), ad eccezione del mare dove è la clientela italiana ad aumentare in incidenza, dal 72,8% della scorsa primavera al 73,9% di quest'anno.

Germania (52,1%), Francia (25,5%) e Regno Unito (13,1%) i mercati di riferimento per le imprese ricettive italiane in questo trimestre dell'anno, seguiti da quello svizzero (12,3%), olandese (11,7%), austriaco (10,2%) e statunitense (10%). In particolare nel nord est, gli operatori indicano l'Austria come il primo mercato di riferimento per questa stagione.

### Provenienza della clientela per area prodotta (%) Il trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	61,0	39,0	100,0
Montagna	65,6	34,4	100,0
Terme	65,1	34,9	100,0
Lago	43,2	56,8	100,0
Mare	73,9	26,1	100,0
Campagna	58,2	41,8	100,0
Altre località	72,1	27,9	100,0
Italia	65,3	34,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%) Il trimestre 2011

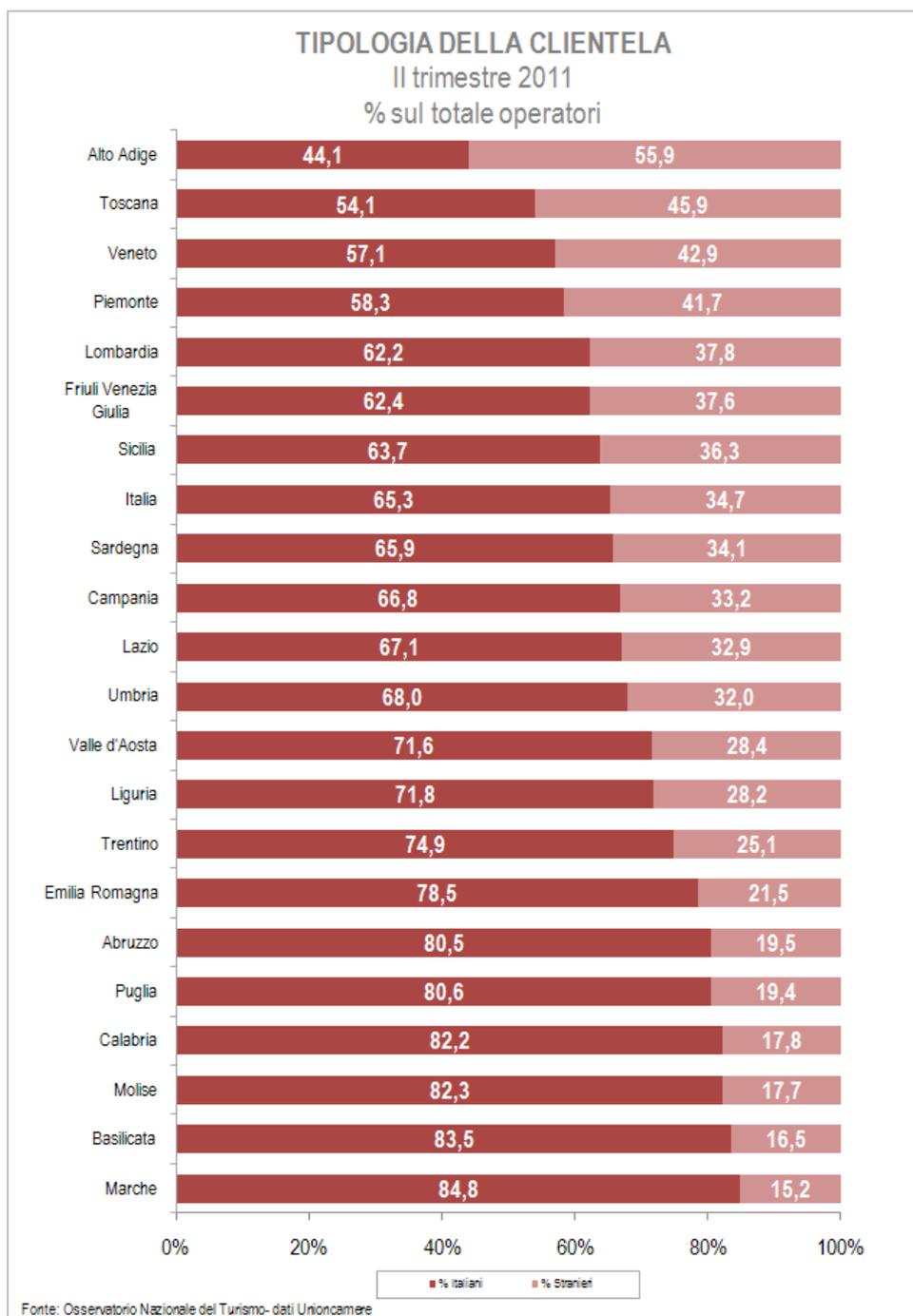
	Italiani	Stranieri	Totale
Alberghiero	64,6	35,4	100,0
Extralberghiero	66,0	34,0	100,0
Italia	65,3	34,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%) Il trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	64,6	35,4	100,0
1 stella	70,5	29,5	100,0
2 stelle	67,5	32,5	100,0
3 stelle	66,1	33,9	100,0
4 stelle	53,7	46,3	100,0
5 stelle	46,4	53,6	100,0
RTA	61,1	38,9	100,0
Villaggio	78,5	21,5	100,0
Agriturismo	58,4	41,6	100,0
Campeggio	61,2	38,8	100,0
B&B	72,5	27,5	100,0
Case per ferie	65,2	34,8	100,0
Ostello della gioventù	62,3	37,7	100,0
Rifugio	56,5	43,5	100,0
Altri esercizi ricettivi	66,9	33,1	100,0
Italia	65,3	34,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



**Principali mercati**

% sul totale strutture  
Il trimestre 2011

1°	Germania	52,1
2°	Francia	25,5
3°	Regno Unito	13,1
	Svizzera	12,3
	Paesi Bassi/Olanda	11,7
	Austria	10,2
	Stati Uniti	10,0
	Belgio	5,5
	Spagna	5,2
	Australia	2,3
	Spagna	3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Principali mercati per area geografica**

Il trimestre 2011

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Principali mercati per area-prodotto**

Il trimestre 2011

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 4 I prodotti turistici

### 4.1 La mappa competitiva dei prodotti

I risultati relativi all'occupazione rilevata nelle strutture ricettive sono sintetizzati graficamente in una tabella 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 tre fasce:

- bassa occupazione/prenotazione: fino al 30% di camere occupate, evidenziata in ROSSO;
- media occupazione/prenotazione: oltre il 30% e fino al 50% di camere occupate, evidenziata in ARANCIO;
- alta occupazione/prenotazione: oltre il 50% di camere occupate, evidenziata in VERDE;

Questo schema consente alle istituzioni ed agli operatori locali:

- di riconoscere le specializzazioni territoriali per prodotto;
- di effettuare un immediato raffronto con i propri obiettivi di destagionalizzazione e di diversificazione di prodotto;
- di avere un primo parametro per la misurazione degli effetti delle azioni di promozione realizzate.

Occupazione camere (%)																		
	città			montagna			terme			lago			mare			natura		
	aprile	maggio	giugno	aprile	maggio	giugno	aprile	maggio	giugno	aprile	maggio	giugno	aprile	maggio	giugno	aprile	maggio	giugno
Piemonte	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Valle d'Aosta	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Lombardia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Trentino	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Alto Adige	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Veneto	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Friuli Venezia Giulia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Liguria	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Emilia Romagna	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Toscana	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Umbria	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Marche	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Lazio	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Abruzzo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Molise	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Campania	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Puglia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Basilicata	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Calabria	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sicilia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sardegna	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Italia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere (%)																		
	città			montagna			terme			lago			mare			natura		
	luglio	agosto	settembre	luglio	agosto	settembre	luglio	agosto	settembre	luglio	agosto	settembre	luglio	agosto	settembre	luglio	agosto	settembre
Piemonte	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Valle d'Aosta	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Lombardia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Trentino	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Alto Adige	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Veneto	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Friuli Venezia Giulia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Liguria	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Emilia Romagna	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Toscana	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Umbria	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Marche	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Lazio	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Abruzzo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Molise	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Campania	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Puglia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Basilicata	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Calabria	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sicilia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sardegna	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Italia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

	fino a 30%
	tra 30 e 50%
	oltre il 50%

Per le città, prodotto di punta della stagione, le vendite più consistenti si rilevano nelle regioni del **Nord e Centro Italia**, in corrispondenza delle grandi capitali della cultura (Venezia, Firenze, Roma, Torino, ecc.) e le altre città d'arte, ma anche in quelle città che coniugano le bellezze architettonico-culturali con i centri d'affari. Registrano, infatti, vendite superiori 50% delle disponibilità del periodo per tutto il trimestre le città del Piemonte, della Lombardia, del Trentino, del Veneto, della Liguria, della Toscana e del Lazio.

In **montagna**, invece, nessuna regione riesce a superare la soglia del 50% di camere vendute nella stagione, traguardo che nelle località del **turismo verde** dell'entroterra viene raggiunto dal solo Alto Adige nel mese di giugno.

Per le **località termali**, interessate da una crescita sostenuta delle vendite lungo tutto il trimestre, emerge l'Alto Adige, la Campania, l'Abruzzo e la Sicilia, mentre per le **località lacuali** vendite superiori al 50% si rilevano in Piemonte, Trentino, Alto Adige e Veneto.

Infine, il mese di giugno favorisce un'apertura anticipata della **stagione balneare** che favorisce con livelli di venduto al di sopra del 50% le località del Veneto, del Friuli, della Liguria e dell'Abruzzo.

Più differenziato il panorama competitivo che emerge dalle **prenotazioni per l'estate**, superiori al 50% per:

- il **mare** nel mese di agosto per tutte le regioni del turismo balneare, in luglio per quasi tutte (con la sola eccezione di Molise, Basilicata, Calabria e Sicilia) ma per il mese di settembre solo in Veneto e Friuli;
- le **città** in Toscana e Trentino per l'intero trimestre, ma per i mesi di luglio e agosto nel Lazio, nelle Marche, in Emilia Romagna, Alto Adige e Valle D'Aosta, nel solo mese di agosto in Sicilia e Sardegna e in luglio nel Veneto;
- la **montagna** in luglio e agosto in Trentino, Alto Adige, Umbria e Molise e nel solo mese di agosto in Valle D'Aosta, Toscana, Calabria, Sicilia e Sardegna;
- le **terme** soprattutto in Alto Adige, Sicilia, Trentino ed Emilia Romagna;
- il **lago** in Trentino, Alto Adige, Lombardia, Piemonte, Veneto e Umbria;
- la **natura** in Alto Adige, Emilia Romagna, Toscana, Molise, Campania e Basilicata.

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

Le città d'arte si confermano anche per il 2011 il prodotto turistico di punta della stagione primaverile e contano il 51,7% di camere occupate in aprile, il 53,5% in maggio e il 58% nel mese di giugno.

Un trend sostanzialmente in linea con le ottime performance registrate nel 2010 per il mese di aprile (+0,4%), in leggerissimo calo in maggio (-1,6%) e superiore allo scorso anno per il mese di giugno (+3,4%).

Il caldo non scoraggia gli amanti dei soggiorni in città, dove si contano prenotazioni in crescita rispetto allo scorso anno per l'estate 2011: prenotate il 49,3% delle camere disponibili per luglio (+1,4%), il 45,9% per agosto (+1%) e il 37,2% per settembre (+2,4%).

Tra i due comparti ricettivi, l'alberghiero registra le vendite più elevate per il consuntivo primaverile (58,6% aprile, 61,2% maggio, 61,5% giugno) e per le prenotazioni di settembre (39,4%), mentre nelle prenotazioni per l'alta stagione estiva sono le strutture extralberghiere a dimostrare una maggiore capacità di anticipare i tempi di prenotazione (52,5% luglio, 54% agosto).

Il 61% della clientela del trimestre aprile-giugno è composta da italiani che prolungano il soggiorno in media per 2,8 notti. Gli stranieri sono il 39% (quota leggermente al di sopra del 38,2% dello scorso anno) e si trattengono in media per 3,3 notti.

Centri di interesse culturale ma anche centri per il turismo business, ad incidere sul buon risultato del prodotto città è anche la clientela che viaggia per affari che costituisce il 18,5% del totale (14,7% individuali, 3,8% gruppi).

La domanda leisure è composta da coppie in vacanza (36,9%), famiglie (28,1%), single (10,1%) e gruppi di amici/familiari (6,4%).

Gli habituè sono il 27,9%, meno della media Italia del periodo (32,8%), mentre dal circuito del turismo organizzato arriva il 15,3% della clientela delle strutture ricettive, quota più elevata del 13,9% registrata lo scorso anno e più alta del contesto nazionale (10,8%).

I turisti che prenotano attraverso il web sono il 43,8%, in crescita rispetto allo scorso anno (41%). In particolare, il 12,7% dei turisti che soggiorna in città acquista attraverso i grandi portali di prenotazione on line (quota che nella media Italia arriva solo al 7,5%), il 13,5% dal sito web della struttura e il 17,6% con e-mail.

### Occupazione camere aprile-giugno 2011 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	58,6	61,2	61,5
Extralberghiero	36,6	38,6	51,4
Città di interesse storico artistico	51,7	53,5	58,0
Italia	36,4	38,8	50,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Prenotazioni camere luglio-settembre 2011 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	47,6	41,5	39,4
Extralberghiero	52,5	54,0	32,4
Città di interesse storico artistico	49,3	45,9	37,2
Italia	52,4	56,4	33,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Provenienza della clientela (%)

Il trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	61,0	39,0	100,0
Italia	65,3	34,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Permanenza media della clientela (n.° notti)

Il trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Città di interesse storico artistico	2,8	3,3	3,0
Italia	3,6	4,1	3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Clientela abituale (%)

Il trimestre 2011

Città di interesse storico artistico	27,9
Italia	32,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Turisti organizzati (%)**

Il trimestre 2011

Città di interesse storico artistico	15,3
Italia	10,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Turisti prenotati tramite internet (%)**

Il trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	13,5	12,7	17,6	43,8
Italia	10,8	7,5	20,4	38,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Tipologia della clientela (%)**

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
Città di interesse storico artistico	28,1	36,9	6,4	10,1	14,7	3,8	100,0
Italia	35,9	37,0	6,8	9,2	8,7	2,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### 4.3 Il balneare

In linea con lo scorso anno le percentuali di occupazione delle camere nelle destinazioni balneari nei mesi di aprile (30,1%) e maggio (35,4%), mentre la crescente tendenza ad andare in vacanza nei mesi meno centrali dell'estate, in cerca dell'offerta più conveniente, favorisce le vendite di giugno che fanno registrare il 53,7% di camere occupate (+4,2% rispetto al 2010).

Lasciano, comunque, ben sperare le prenotazioni per l'alta stagione estiva: più contenute dello scorso anno per il solo mese di luglio (prenotate il 59,8% delle camere disponibili, pari al -2,6%) ma in linea con l'estate 2010 per agosto (65%) e settembre (36%). Favorite, come di consueto, le strutture extralberghiere che contano il 60,8% di prenotazioni per luglio e il 70,6% per agosto.

Anche in primavera sono gli italiani lo zoccolo duro di clientela che alloggia nelle strutture ricettive delle destinazioni balneari, quando costituiscono il 73,9% della domanda, anche se gli stranieri si trattengono un po' di più (4,7 notti contro le 4,4 degli italiani).

Il 34,9% della clientela delle strutture ricettive è abituale (quota più elevata della media Italia) e ben il 44,2% è composta da famiglie. Arriva dal circuito dell'intermediazione organizzata il 10,5% dei turisti della stagione (quota stabile rispetto allo scorso anno), mentre il 37,5% prenota attraverso Internet (poco più del 36,1% del 2010).

#### Occupazione camere aprile-giugno 2011 per area-prodotto (%)

Mare	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	35,7	39,4	55,6
Extralberghiero	21,6	30,9	51,6
Mare	30,1	35,4	53,7
Italia	36,4	38,8	50,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

#### Prenotazioni camere luglio-settembre 2011 per area-prodotto (%)

Mare	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	58,9	59,8	35,7
Extralberghiero	60,8	70,6	36,4
Mare	59,8	65,0	36,0
Italia	52,4	56,4	33,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Provenienza della clientela (%)**

Il trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Mare	73,9	26,1	100,0
Italia	65,3	34,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Mare	4,4	4,7	4,5
Italia	3,6	4,1	3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Clientela abituale (%)**

Il trimestre 2011

Mare	34,9
Italia	32,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Turisti organizzati (%)**

Il trimestre 2011

Mare	10,5
Italia	10,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Turisti prenotati tramite internet (%)**

Il trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Mare	11,7	6,5	19,3	37,5
Italia	10,8	7,5	20,4	38,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Tipologia della clientela (%)**

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
Mare	44,2	37,3	5,2	6,9	4,8	1,6	100,0
Italia	35,9	37,0	6,8	9,2	8,7	2,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 4.4 Le destinazioni lacuali

Dopo una difficile primavera 2010, nelle località lacuali italiane le vendite della stagione primaverile registrano un recupero sia in aprile (+1,8%) che in giugno (+5,9%). Fa eccezione il mese di maggio che conta un calo di occupazione camere (-2,3% rispetto allo scorso anno), legato al solo comparto extralberghiero.

Complessivamente nelle strutture ricettive al lago gli operatori segnalano il 33,1% di camere occupate in aprile, il 35,1% in maggio e il 51,1% nel mese di giugno. Un andamento trainato dalle strutture alberghiere che registrano le vendite più elevate del periodo (46,8% aprile, 48,8% maggio, 61,8% giugno), tutte al di sopra dello scorso anno.

Prenotate per la stagione estiva il 50,5% delle camere disponibili in luglio, il 56,8% in agosto e il 29,2% a settembre. In particolare, il comparto alberghiero conta le prenotazioni più alte in luglio (56,1%) e settembre (34,7%), superato dall'extralberghiero nel solo mese di agosto (57,7%).

Tra la clientela della stagione primaverile, aumenta l'incidenza della domanda straniera (56,8%), già particolarmente elevata per questo prodotto (la media del contesto nazionale arriva al 34,7%), che si trattiene in media 1 notte in più rispetto a quella italiana (3,2 notti gli italiani, 4,2 notti gli stranieri).

Diminuisce rispetto allo scorso anno sia la quota di turisti organizzati (12,9%) che quella di coloro che prenotano tramite il web (42,4%), mentre si conferma lo zoccolo duro di turismo abituale (33,7%) e la composizione leisure/business della clientela. Infatti, il 42,8% della domanda è composta da coppie in vacanza, il 34,6% da famiglie, l'11% da single e il 5,5% da gruppi di vacanzieri, mentre i turisti che viaggiano per affari sono il 6,2%.

### Occupazione camere aprile-giugno 2011 per area-prodotto (%)

Lago	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	46,8	48,8	61,8
Extralberghiero	27,2	29,4	46,9
Lago	33,1	35,1	51,1
Italia	36,4	38,8	50,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Prenotazioni camere luglio-settembre 2011 per area-prodotto (%)

Lago	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	56,1	54,8	34,7
Extralberghiero	48,3	57,7	26,9
Lago	50,5	56,8	29,2
Italia	52,4	56,4	33,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Provenienza della clientela (%)

Il trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Lago	43,2	56,8	100,0
Italia	65,3	34,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Permanenza media della clientela (n.° notti)

Il trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Lago	3,2	4,2	3,7
Italia	3,6	4,1	3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Clientela abituale (%)

Il trimestre 2011

Lago	33,7
Italia	32,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Turisti organizzati (%)

Il trimestre 2011

Lago	12,9
Italia	10,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Turisti prenotati tramite internet (%)**

Il trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Lago	10,7	7,8	23,8	42,4
Italia	10,8	7,5	20,4	38,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Tipologia della clientela (%)**

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
Lago	34,6	42,8	5,5	11,0	4,6	1,6	100,0
Italia	35,9	37,0	6,8	9,2	8,7	2,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 4.5 Le terme

Il turismo termale recupera il calo di vendite registrato nella primavera 2010 e in questo secondo trimestre del 2011 raggiunge le percentuali di occupazione camere più elevate dopo le città d'arte, sia in aprile (42,4%) che in maggio (45,4%), segnando rispettivamente il +6,7% e il +6,1% rispetto alle vendite dello scorso anno. Un bilancio positivo anche per il mese di giugno, quando le località termali contano il 46,3% di camere vendute (+2,6% rispetto al 2010).

Si mantengono elevate anche le prenotazioni per la stagione estiva (44,2% le camere prenotate per luglio, 48,4% per agosto, 35,8% per settembre) e superiori a quelle rilevate lo scorso anno (+6% luglio, +2,1% agosto, +2,7% settembre).

Il comparto alberghiero registra le vendite più consistenti, sia per i dati a consuntivo del II trimestre (47,8% aprile, 48,9% maggio, 48,8% giugno) che per le prenotazioni per l'estate (46,2% luglio, 50,1% agosto, 42,9% settembre).

La composizione della clientela della stagione primaverile alle terme è in linea con quella del contesto nazionale (65,1% di italiani, 34,9% di stranieri) ma la durata media dei soggiorni è più lunga (4,3 notti alle terme, 3,9 notti nella media Italia del periodo).

Il web incide poco su questa clientela e lo utilizza per prenotare solo il 31,9% (su una media Italia del 38,8%), mentre è più elevata rispetto alla media Italia del periodo la quota di turismo organizzato (13,5% su una media Italia del 10,8%).

Una domanda turistica formata da coppie (41%) e famiglie (29%), single (13,6%) e gruppi di amici/familiari (11,3%). Il turismo business incide solo per il 5,1%.

### Occupazione camere aprile-giugno 2011 per area-prodotto (%)

Terme	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	47,8	48,9	48,8
Extralberghiero	26,1	33,6	38,2
Terme	42,4	45,4	46,3
Italia	36,4	38,8	50,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Prenotazioni camere luglio-settembre 2011 per area-prodotto (%)**

Terme	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	46,2	50,1	42,9
Extralberghiero	38,1	43,2	10,6
Terme	44,2	48,4	35,8
Italia	52,4	56,4	33,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Provenienza della clientela (%)**

Il trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Terme	65,1	34,9	100,0
Italia	65,3	34,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2011

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Clientela abituale (%)**

Il trimestre 2011

Terme	37,0
Italia	32,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Turisti organizzati (%)**

Il trimestre 2011

Terme	13,5
Italia	10,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Turisti prenotati tramite internet (%)**

Il trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Terme	9,1	7,2	15,6	31,9
Italia	10,8	7,5	20,4	38,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Tipologia della clientela (%)

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
Terme	29,0	41,0	11,3	13,6	3,5	1,6	100,0
Italia	35,9	37,0	6,8	9,2	8,7	2,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 4.6 La montagna

La montagna, dopo un inizio di anno in positivo che l'ha vista protagonista dell'inverno 2011, in questo secondo trimestre risente delle incerte condizioni climatiche e registra vendite al di sotto dello scorso anno. Occupate nelle strutture ricettive in montagna il 25% delle camere disponibili in aprile, il 25,4% in maggio e il 35,9% nel mese di giugno, senza sostanziali diversità tra i due comparti ricettivi.

Dalle prenotazioni per l'estate arrivano segnali incoraggianti per le vendite dell'alta stagione, intorno al 50% delle disponibilità e poco al di sotto di quelle registrate nel 2010: prenotate per luglio il 47,3% delle camere disponibili e per agosto il 54%.

Il 65,6% dei turisti sono italiani che si trattengono in media per 4,2 notti, poco meno delle 4,5 notti degli stranieri (34,4%).

Elevata la componente di domanda abituale che arriva al 38,6% della clientela della stagione primaverile, mentre incide poco il turismo organizzato (6,6%) per un target composto in prevalenza da famiglie (39,9% della clientela) e coppie di vacanzieri (36,2%).

Il contatto via web consiste per lo più in e-mail di prenotazione (vi ricorre il 26,7% della clientela), mentre l'attività promozionale sui grandi portali di settore fa poco presa su questa clientela (vi prenota il 3,8%) e solo il 9,5% utilizza i siti ufficiali delle strutture ricettive.

### Occupazione camere aprile-giugno 2011 per area-prodotto (%)

Montagna	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	25,9	24,5	37,0
Extralberghiero	24,1	26,2	34,8
Montagna	25,0	25,4	35,9
Italia	36,4	38,8	50,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Prenotazioni camere luglio-settembre 2011 per area-prodotto (%)

Montagna	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	49,3	55,7	32,0
Extralberghiero	45,1	52,1	19,3
Montagna	47,3	54,0	26,6
Italia	52,4	56,4	33,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Provenienza della clientela (%)**

Il trimestre 2011

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2011

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Clientela abituale (%)**

Il trimestre 2011

Montagna	38,6
Italia	32,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Turisti organizzati (%)**

Il trimestre 2011

Montagna	6,6
Italia	10,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Turisti prenotati tramite internet (%)**

Il trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Montagna	9,5	3,8	26,7	40,0
Italia	10,8	7,5	20,4	38,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Tipologia della clientela (%)**

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
Montagna	39,9	36,2	9,3	9,9	3,3	1,4	100,0
Italia	35,9	37,0	6,8	9,2	8,7	2,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 4.7 Il turismo verde e rurale

Nonostante la primavera favorisca solitamente le vendite per le località del turismo verde, non si registra l'auspicato recupero per le destinazioni della campagna e dell'entroterra che contano il 34,7% di camere vendute in aprile, il 37,2% per maggio e il 42,5% per il mese di giugno. Un bilancio più consistente per le performance delle strutture alberghiere che si assestano sul 42,3% di camere occupate in aprile, il 46,2% per maggio e il 51,2% per giugno.

Il calo di domanda è probabilmente legato alla minore incidenza di clientela italiana (58,2%, contro il 66,4% del 2010), pressoché in linea con la primavera 2010, invece, la quota di clientela abituale (29,9%), quella di turisti che prenotano tramite il web (37,1%) e la composizione della domanda (famiglie 35,1%, coppie 40,7%).

Più contenute rispetto al 2010 anche le prenotazioni per l'estate: prenotate il 46,1% delle camere disponibili in luglio, il 52,6% in agosto e il 32,5% in settembre, con punte per le strutture extralberghiere nei mesi di luglio (48%) e agosto (58,2%) e nell'hôtellerie per settembre (41,8%).

### Occupazione camere aprile-giugno 2011 (%)

Il trimestre 2011

Campagna	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	42,3	46,2	51,2
Extralberghiero	24,9	28,0	34,1
Campagna	34,7	37,2	42,5
Italia	36,4	38,8	50,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Prenotazioni camere luglio-settembre 2011 (%)

Il trimestre 2011

Campagna	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	44,1	46,8	41,8
Extralberghiero	48,0	58,2	23,3
Campagna	46,1	52,6	32,5
Italia	52,4	56,4	33,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Provenienza della clientela (%)**

Il trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Campagna	58,2	41,8	100,0
Italia	65,3	34,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2011

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Clientela abituale (%)**

Il trimestre 2011

Campagna	29,9
Italia	32,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Turisti organizzati (%)**

Il trimestre 2011

Campagna	10,4
Italia	10,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Turisti prenotati tramite internet (%)**

Il trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Campagna	8,8	7,0	21,3	37,1
Italia	10,8	7,5	20,4	38,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Tipologia della clientela (%)**

	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
Campagna	35,1	40,7	7,2	7,3	8,1	1,6	100,0
Italia	35,9	37,0	6,8	9,2	8,7	2,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Nota metodologica

Lo studio viene realizzato tramite interviste telefoniche su 5.000 operatori del ricettivo. Il campionamento è a tre stadi di stratificazione; le unità di primo stadio sono tipo geografico, in particolare si distingue tra regioni e province; il secondo stadio riguarda la tipologia di struttura ricettiva: il terzo stadio stratifica le interviste a seconda del prodotto turistico partendo dalla definizione Istat dei comuni turistici.

La prevalenza di un prodotto rispetto a un altro può variare a seconda del periodo della rilevazione. Il campionamento comprende tutte le province e tutte le regioni italiane. Questa stratificazione determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 99%, un margine di errore dell'1,9%.

<b>Distribuzione interviste</b>				
<b>% sul totale</b>				
	esercizi		letti	
	ISTAT 2009	ISNART	ISTAT 2009	ISNART
Ricettività Italia				
Hotel 1 stella	5,3	5,3	2,3	2,4
Hotel 2 stelle	9,1	9,1	5,6	5,7
Hotel 3 stelle	19,9	20,1	24,1	23,7
Hotel 4 stelle	6,4	6,4	16,6	17,2
Hotel 5 stelle	0,5	0,4	1,5	1,2
Residenze Turistico Alberghiere	3,5	3,3	4,9	4,2
<b>Totale alberghi</b>	<b>44,6</b>	<b>44,6</b>	<b>55,0</b>	<b>54,4</b>
Campeggi e Villaggi turistici	3,4	3,4	32,7	31,4
Agriturismo	20,0	20,0	4,8	5,5
Bed & Breakfast	26,8	26,5	2,6	3,2
Case per ferie	2,9	2,8	3,2	3,3
Ostello della gioventù	0,6	0,4	0,6	0,5
Rifugi alpini	1,3	1,2	0,8	1,0
Altri esercizi ricettivi	0,5	1,2	0,3	0,6
<b>Totale esercizi complementari</b>	<b>55,4</b>	<b>55,4</b>	<b>45,0</b>	<b>45,6</b>
<b>Totale esercizi</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

L'universo di riferimento di tale campionamento è composto dal totale delle strutture ricettive in Italia rispondenti alla stratificazione per tipologia ricettiva indicata. Per il riporto a tale universo viene utilizzato un sistema di pesi ponderato per la tipologia delle strutture a livello regionale. Non essendo disponibile un dato ufficiale dell'Istat sulla distribuzione delle camere per l'intero universo osservato (cioè anche per le strutture extralberghiere), il dato di occupazione camere è stato pesato sulla base dei posti letto, assumendo che la distribuzione sia la medesima. La rilevazione è stata svolta dal 27 giugno al 4 luglio 2011