



PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI  
Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo  
**OSSERVATORIO  
NAZIONALE DEL TURISMO**

## **RAPPORTO SUL TURISMO MONTANO NELLE FESTIVITÀ INVERNALI 2008/2009 ABSTRACT**

Le ricerche effettuate da Isnat-Unioncamere mostrano che la montagna italiana, dopo un anno di risultati altalenanti per tutto il turismo in Italia, chiude il 2008 con un dato positivo (48,9% di occupazione camere contro il 35,6% di media nazionale) che conferma la buona performance rispetto al 2007 (circa +8 punti percentuali di occupazione camere nel trimestre invernale e a dicembre).

In particolare la montagna del nord est si afferma come volano del prodotto e come quella più destagionalizzata e con i risultati di occupazione camere più elevati, specie nel IV trimestre del 2008 (addirittura al 60,6% in dicembre).

Va tuttavia ricordata la flessione nell'occupazione che la montagna ha visto nei mesi primaverili ed autunnali: si è così accentuata la stagionalità complessiva del settore, nonostante gli sforzi in atto per destagionalizzare.

Durante il periodo delle festività natalizie (dal 20 dicembre al 10 gennaio), le strutture ricettive montane hanno registrato risultati particolarmente positivi, vendendo in media il 71,9% di camere, ben il 79% tra gli hotel. Il risultato si lega alla buona tenuta del mercato italiano, che ha costituito il 76,3% del totale. L'andamento durante il periodo analizzato è tuttavia differenziato fra le tipologie di strutture: mentre gli hotel segnalano stabilità e aumento dei mercati, le strutture extralberghiere denunciano una maggiore tendenza al calo di arrivi: potrebbe essere una conferma della ridotta capacità di spesa delle fasce economiche più colpite dalla crisi.

Il trend positivo di Natale risulta continuare per il primo trimestre 2009, visto che le imprese montane hanno già ottenuto oltre il 40% di prenotazioni fino a febbraio, e quasi un terzo per marzo. Sono gli hotel, ancora una volta, che registrano i migliori risultati con il 50,2% di prenotazioni su gennaio, il 49,9% su febbraio ed il 36% su marzo.

Inoltre, per l'inverno 2009, gli operatori prevedono una maggiore quota di clientela internazionale. Infatti, il 39,8% della clientela prenotata è straniera (43,2% nelle strutture del nord est), e il dato raggiunge il 40,9% negli hotel.

Per le festività natalizie, il primo mercato internazionale è stato la Germania (38,3%), seguito in quota minore da Austria (9,6%), Regno Unito (8,5%) e Francia (7,4%), che rappresenta comunque il primo mercato per la montagna del nord ovest. Sono, inoltre, salite le presenze dai mercati dell'est con Repubblica Ceca (6,5%) e Polonia (5,6%); interessante presenza di clientela anche dai

In collaborazione con





PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI  
Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo  
**OSSERVATORIO  
NAZIONALE DEL TURISMO**

Paesi Bassi /Olanda (6,2%).

Secondo gli operatori, le principali ragioni per cui i turisti stranieri scelgono le strutture ricettive montane si rifanno all'accoglienza ed all'ospitalità tutta italiana (43,7%), poi alla conduzione familiare ed al contatto personale (22,4%), oltre che alla posizione strategica delle strutture (21,2%). Seguono tra le motivazioni di scelta la tipicità (17,9%) e l'eccellenza dei nostri servizi (11,6%).

Il posizionamento favorevole sui mercati internazionali non deve però far dimenticare che la quota prevalente di clientela è italiana (60-65% nel 2008, 76,3% durante le festività natalizie), famiglie e gruppi di vacanzieri che durante il 2008 hanno soggiornato dalle 3 alle 5 notti (dalle 4 alle 5 gli stranieri).

Una domanda italiana, che nel 2008 ha contratto il numero dei soggiorni, ma che ha scelto la montagna italiana per quasi 6 milioni di vacanze lunghe, cioè nel 17,2% delle vacanze principali svolte in Italia.

È il Trentino Alto Adige a raccogliere la maggior quota di vacanze montane degli italiani nel 2008, ben il 36,3% durante tutto l'anno, seguita dalle destinazioni montane della Lombardia (11,2%), del Veneto (8,8%), dell'Abruzzo (7,4%), del Piemonte (7,1%) e della Valle d'Aosta (6,8%). All'estero le tradizionali Austria (20,9%), Francia (14,1%), Svizzera (12,7%) e Germania (8,9%) rappresentano oltre la metà delle scelte di montagna fuori confine.

Si tratta di soggiorni che

- durano in media 5 notti in inverno, 10 in estate;
- nel 37,2% dei casi si sono svolti in hotel (oltre la metà in 3 stelle), ma una quota complessivamente molto superiore in abitazioni private: 17,5% in seconda casa, 15,7% presso abitazioni di amici e parenti, 15,4% in appartamento o residence.

Per questo inizio 2009, si rilevano tra gli italiani 10,9 milioni di intenzioni di vacanza per il primo quadrimestre dell'anno (circa 2 milioni in meno rispetto a quanto rilevato lo scorso anno sia sulle destinazioni italiane che estere), di cui circa 5,2 milioni intendono rimanere in Italia (47,6%). Prevedendo, in base alle prenotazioni effettuate, una stabilità sui risultati del turismo montano italiano, saranno le altre destinazioni italiane a soffrire una probabile flessione.

In collaborazione con





PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI  
Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo

OSSERVATORIO  
NAZIONALE DEL **TURISMO**

## NOTA METODOLOGICA

### RILEVAZIONE PRESSO LE STRUTTURE DELL'OSPITALITÀ

Lo studio viene realizzato da Isnart-Uniocamere tramite interviste telefoniche su 5.000 operatori del ricettivo a cadenza trimestrale. 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. Per l'elaborazione dei dati il campione viene riportato all'universo di riferimento attraverso i coefficienti di espansione, vale a dire i pesi che vengono assegnati alle singole tipologie. Questi vengono calcolati facendo il rapporto tra totale strutture ricettive (a livello regionale e per tipologia) e strutture intervistate. Nella fase finale della rilevazione viene effettuato un controllo in modo da verificare che in termini di camere/posti letto il campione sia in linea con l'universo. L'elaborazione dei dati viene effettuata utilizzando i pesi che riportano il campione all'universo di riferimento a livello regionale e per tipologia. Solo l'informazione riguardante l'occupazione camere viene calcolata pesandola per il numero di camere/posti letto della struttura, in modo da ottenere il valore finale di occupazione pesato in base alla dimensione delle strutture. Il valore medio di occupazione e prenotazione viene riportato in effettivi "posti letto occupati" partendo dai posti letto dichiarati durante l'intervista. Il valore medio di occupazione finale viene quindi calcolata rapportando i posti letto occupati sui posti letto disponibili.

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 del (+/-)1,9%.

E' stato inoltre realizzato un focus sulla montagna, nel quale sono state intervistate 1.000 imprese del ricettivo delle località montane italiane. Il campionamento comprende le regioni a interesse montano. Questa stratificazione determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 95%, un margine di errore del (+/-)3,0%.

### INDAGINE SUI COMPORTAMENTI TURISTICI DEGLI ITALIANI

Questa indagine di Isnart-Uniocamere individua le dinamiche ed i comportamenti turistici del mercato italiano nelle vacanze nei periodi di punta (primavera/estate, autunno/inverno). La cadenza dell'indagine permette, a fine anno, di costruire lo scenario complessivo delle dinamiche e delle scelte effettuate della domanda turistica italiana, sia verso il mercato nazionale che verso l'estero. Per monitorare la domanda turistica interna, la rilevazione viene effettuata su un campione rappresentativo della popolazione nazionale di 17.500 interviste. Tale numerosità determina stime campionarie ad un livello di confidenza del 99% con un margine di errore dello (+/-) 0,98%. Il campionamento è di tipo stratificato con l'assegnazione di una predefinita ampiezza campionaria per ciascuna delle 20 regioni italiane:

- 1000 interviste in Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Liguria, Emilia Romagna, Toscana, Marche,

- Lazio, Abruzzo, Campania, Puglia, Calabria, Sicilia e Sardegna

- 500 interviste in Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige, Umbria, Molise e Basilicata.

Ogni sub-campione è ulteriormente stratificato per le principali variabili socio-demografiche:

- sesso

- età

- dimensione demografica del comune di residenza

- provincia.

La pianificazione completa delle indagini prevede 2 rilevazioni (giugno, gennaio), a cui si aggiungono 2 flight a campionamento ridotto (2000 vacanzieri) e questionario sintetico, a consuntivo dell'estate a settembre e della Pasqua. La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 15 minuti, è quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews), con questionario ad hoc, composto da 55 domande (10-15 per i flight di indagine).

In collaborazione con

**UNIONCAMERE**



CAMERE DI COMMERCIO ITALIA