



**PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI**  
Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo  
In collaborazione con Unioncamere

**OSSERVATORIO  
NAZIONALE DEL TURISMO**

# Rapporto sul turismo montano nelle festività invernali 2008/2009

24 Gennaio 2009



OSSERVATORIO  
NAZIONALE DEL **TURISMO**

## Indice

- A. Analisi congiunturale 2008 - Rilevazione presso le strutture dell'ospitalità
- B. Focus 2009 - Rilevazione presso le strutture dell'ospitalità della montagna
  - B.1 Le festività natalizie (20 dicembre - 10 gennaio)
  - B.2 Le prenotazioni per l'inverno 2009
- C. Indagine sui comportamenti turistici degli italiani 2008/2009
  - C.1 Le vacanze degli italiani nel 2008 e la montagna
  - C.2 Le previsioni sulle vacanze degli italiani nel 2009



## A. Analisi congiunturale 2008 - Rilevazione presso le strutture dell'ospitalità

La rilevazione è stata effettuata da Unioncamere a cadenza trimestrale su un campione di 5.000 operatori del settore ricettivo in tutta Italia nell'ambito della *Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto*.

I dati consuntivi del 2008 mostrano per la montagna italiana una performance turistica positiva, seppure con andamenti diversi nelle stagioni: il 1° trimestre ha visto un buon andamento del prodotto invernale, sostanzialmente stabile il trimestre estivo, mentre calano rispetto all'anno precedente i risultati dei mesi primaverili ed autunnali (con un forte recupero a dicembre).

Mentre si nota che la montagna ha resistito alla flessione del turismo che ha colpito l'Italia la scorsa estate, il 2008 ha tuttavia segnato un ulteriore rafforzamento della stagionalità dell'attività turistica in montagna.

È maggiormente destagionalizzato solo il turismo montano nelle regioni del nord-est, che presentano anche i migliori risultati di occupazione.



## Tavola A1 - Tasso di occupazione delle camere, confronto 2008/2007 (prodotto montagna)

Tasso di occupazione delle camere per mese, valori %												
	Gen.	Feb.	Mar.	Apr.	Mag.	Giu.	Lug.	Ago.	Set.	Ott.	Nov.	Dic.
2007	40,7	45,8	38,7	36,6	37,0	49,4	60,1	72,2	42,4	35,3	28,4	41,4
2008	50,0	50,9	50,0	27,6	29,1	35,4	58,4	72,4	40,8	32,4	24,2	48,9

Il primo trimestre 2008 mostra valori medi di occupazione camere sempre superiori a quelli del 2007.

Peggiora nettamente invece l'andamento in primavera, soprattutto nel mese di giugno. A fronte della della crisi congiunturale del trimestre estivo appare buona la sostanziale tenuta dei risultati del 2007. Solo la flessione nel mese di settembre annuncia di nuovo il peggioramento dei due mesi successivi.

Le condizioni metereologiche e l'abbondante innevamento aiutano invece la forte ripresa nel mese di dicembre.



## Tavola A2 - Provenienza della clientela del prodotto montagna per area e trimestre

Provenienza della clientela - ripartizione %								
Montagna	I trimestre		II trimestre		III trimestre		IV trimestre	
	italiani	stranieri	italiani	stranieri	italiani	stranieri	italiani	stranieri
nord ovest	65,7	34,3	68,6	31,4	71,7	28,3	78,7	21,3
nord est	56,5	43,5	56,7	43,3	62,2	37,8	58,2	41,8
centro	86,5	13,5	74,3	25,7	72,3	27,7	89,5	10,5
sud e isole	87,1	12,9	72,0	28,0	80,9	19,1	83,3	16,7
Totale montagna Italia	62,0	38,0	61,2	38,8	65,9	34,1	65,1	34,9
Totale Italia	69,1	30,9	64,7	35,3	67,0	33,0	71,4	28,6

La componente internazionale della clientela nelle località montane è superiore alla media italiana in tutti i periodi dell'anno.

Mentre sono sempre scarsi gli stranieri nelle destinazioni montane del centro e soprattutto del sud, è da rimarcare come le regioni del nord-est mostrano i risultati migliori: nei mesi invernali la componente internazionale arriva al 43,5%, quasi 10 punti in più delle regioni nord-occidentali.



### Tavola A3 - Turisti organizzati del prodotto montagna per area e trimestre

% di turisti organizzati				
Montagna	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
nord ovest	12,0	11,3	6,5	4,1
nord est	5,0	8,4	5,1	6,3
centro	6,6	6,1	7,3	6,2
sud e isole	8,3	10,5	6,2	5,3
Totale montagna Italia	6,9	9,0	5,6	5,8
Totale Italia	8,8	10,6	9,5	8,2

Il livello di intermediazione per il prodotto-montagna è sempre inferiore alla media nazionale, ad eccezione delle destinazioni del nord-ovest nei primi sei mesi dell'anno. È notevole come il tasso di intermediazione nel nord-ovest risulta praticamente dimezzato fra il primo e il secondo semestre.

La stagione più commercializzata dai tour operator appare essere la primavera, con una media del 9%.



## Tavola A4 - Clientela abituale del prodotto montagna per area e trimestre

% di clientela abituale				
Montagna	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
nord ovest	41,9	43,2	43,7	35,6
nord est	44,3	45,4	49,7	49,0
Centro	31,8	39,8	32,4	38,1
sud e isole	33,2	38,2	33,4	35,2
Totale montagna Italia	42,4	44,2	46,4	45,0
Totale Italia	38,4	38,5	37,0	36,2

Permane per gli operatori delle località montane l'importante vantaggio costituito dalla clientela abituale, che è sempre presente in misura maggiore che nel resto d'Italia.

Il dato sfiora il 50% per le località del nord est.



## Tavola A5 - Turisti prenotati tramite internet del prodotto montagna per area e trimestre

% di turisti prenotati tramite internet				
Montagna	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
nord ovest	34,0	31,3	29,6	32,9
nord est	34,6	35,4	43,4	39,6
centro	24,8	31,6	31,6	19,5
sud e isole	24,3	28,5	28,9	19,0
Totale montagna Italia	33,3	34,0	38,8	36,2
Totale Italia	36,3	37,3	39,3	30,4

Risulta leggermente inferiore alla media nazionale il ricorso della clientela delle strutture di montagna all'uso di internet per prenotare i soggiorni. L'eccezione positiva arriva di nuovo dalle strutture del nord est, dove il dato supera il 43% nei mesi estivi.



## Tavola A6 - Permanenza media della clientela del prodotto montagna per area e trimestre

Permanenza media (numero di notti)								
Montagna	I trimestre		II trimestre		III trimestre		IV trimestre	
	italiani	stranieri	italiani	stranieri	italiani	stranieri	italiani	stranieri
nord ovest	2,9	3,7	3,7	3,4	4,6	3,4	3,3	3,2
nord est	4,1	4,5	4,9	5,6	5,6	5,6	4,4	5,5
centro	2,3	2,9	2,8	3,7	4,3	5,0	2,7	2,3
sud e isole	2,4	2,6	3,7	3,6	3,6	3,9	2,4	4,1
Totale montagna Italia	3,6	4,2	4,5	4,9	5,2	5,0	3,9	4,9
Totale Italia	3,0	3,5	3,6	4,0	4,4	4,5	3,2	3,9

Emerge dai dati del 2008 anche una buona tenuta per la montagna della permanenza media: in un contesto di generale riduzione della durata dei soggiorni, il numero medio dei pernottamenti in montagna rimane legato alla vacanza settimanale, specialmente in estate.

È soprattutto la componente straniera della clientela a effettuare soggiorni più lunghi, mentre sul dato degli italiani incide la propensione agli short break.



OSSERVATORIO  
NAZIONALE DEL **TURISMO**

## B. Focus 2009 - Rilevazione presso le strutture dell'ospitalità della montagna

La rilevazione è stata realizzata da Unioncamere appositamente per indagare l'andamento del turismo in montagna nelle festività natalizie e nei mesi invernali. L'indagine è stata condotta presso 1.000 operatori del ricettivo nelle località di montagna, e si divide in due sezioni:

### **B.1 Le festività natalizie (20 dicembre - 10 gennaio)**

Il risultato turistico delle festività è positivo per molti operatori della montagna, soprattutto del comparto alberghiero, grazie anche alla forte presenza della clientela italiana. Buona anche la permanenza media: si vende ancora la settimana bianca. È stabile la componente straniera, con interessanti segnali di crescita dei mercati dell'Est.

### **B.2 Le prenotazioni per l'inverno 2009**

Continua anche nei primi mesi dell'anno il trend positivo delle festività: le camere vendute per gennaio e febbraio sono già oltre il 40%, oltre il 30% per marzo. Si prevede inoltre un aumento della quota internazionale di clientela.



## Tavola B1.1 – Tasso di occupazione camere prodotto montagna nel periodo 20 dicembre-10 gennaio

Tasso di occupazione camere (%)			
Ripartizione geografica		Tipologia di strutture	
nord ovest	66,0	Alberghiere	79,0
nord est	78,1	Extralberghiere	60,2
centro sud e isole	46,2		
Totale Italia	71,9	Totale	71,9

Durante il periodo delle festività natalizie le strutture ricettive montane hanno registrato buoni risultati vendendo in media il 71,9% di camere. Particolarmente elevato il dato che riguarda gli hotel (79,0% di occupazione), e le strutture ricettive del nord est, che hanno venduto il 78,1% del prodotto.



## Tavola B1.2 – Provenienza della clientela prodotto montagna nel periodo 20 dicembre-10 gennaio (%)

Provenienza della clientela, ripartizione %					
Ripartizione geografica			Tipologia di strutture		
	Italiani	Stranieri		Italiani	Stranieri
nord ovest	78,2	21,8	Alberghiere	74,7	25,3
nord est	73,4	26,6	Extralberghiere	78,2	21,8
centro sud e isole	97,0	3,0			
Totale Italia	76,3	23,7	Totale	76,3	23,7

Il buon risultato delle festività è determinato in larga parte dalla forte presenza della componente italiana.

Anche in relazione alla provenienza della clientela, sono le strutture alberghiere (25,3%) e quelle del nord est (26,6%) ad attrarre la maggiore quota di turisti stranieri.



## Tavola B1.3 – Principali mercati esteri. Prodotto montagna nel periodo 20 dicembre-10 gennaio

Principali mercati esteri indicati dagli operatori (% sul totale operatori, possibili più risposte)			
Germania	38,3	Belgio	3,1
Austria	9,6	Ungheria	2,7
Regno Unito	8,5	Slovenia	2,3
Francia	7,4	Spagna	2,1
Repubblica Ceca	6,5	Stati Uniti	1,9
Paesi Bassi/Olanda	6,2	Svezia	1,7
Polonia	5,6	Danimarca	1,1
Croazia	4,6	Irlanda	0,7
Svizzera	4,4	Canada	0,5
Russia	4,2		

La Germania si conferma come il principale mercato estero, indicato da ben il 38,3% degli operatori. Seguono Austria, Regno Unito e Francia. Interessante la presenza di turisti dall'Olanda, mentre i mercati dell'Est, come Repubblica Ceca e Polonia sono quelli maggiormente in crescita.



## Tavola B1.4 – Andamento rispetto allo scorso anno. Periodo 20 dicembre-10 gennaio

Andamento rispetto allo scorso anno indicato dagli operatori (%)						
	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
<b>alberghiero</b>	18,5	70,1	11,4	10,6	78,6	10,8
<b>extralberghiero</b>	11,3	65,8	22,9	4,5	76,6	18,9
<b>Totale Italia</b>	15,3	68,2	16,5	8,0	77,7	14,3

Gli operatori hanno segnalato una netta stabilità dei flussi turistici, sia internazionali (stabili per il 77,7% degli operatori) che italiani (68,2%).

Le imprese alberghiere sottolineano un cambio di tendenza rispetto allo scorso anno sul mercato italiano: a fronte del 70,1% di imprese che dichiara la stabilità di questa domanda, il 18,5% degli hotel registra un aumento.

Le strutture extralberghiere indicano invece più diminuzione che aumento: potrebbe essere una conferma della ridotta capacità di spesa delle fasce economiche più colpite dalla crisi.



## Tavola B1.5 – Permanenza media della clientela. Prodotto montagna nel periodo 20 dicembre-10 gennaio

Permanenza media della clientela (n° notti)							
Ripartizione geografica				Tipologia di strutture			
	Italiani	Stranieri	Media		Italiani	Stranieri	Media
nord ovest	4,2	5,0	4,6	Alberghiere	4,9	5,9	5,4
nord est	5,1	6,0	5,5	Extralberghiere	4,3	5,3	4,8
centro sud e isole	2,8	4,3	3,5				
<b>Totale Italia</b>	<b>4,7</b>	<b>5,7</b>	<b>5,2</b>	<b>Totale</b>	<b>4,7</b>	<b>5,7</b>	<b>5,2</b>

I soggiorni delle festività durano in media 4,7 notti per i clienti italiani, 5,7 notti per quelli stranieri, con soggiorni appena più lunghi nel nord est e nelle imprese ricettive alberghiere.

Questo risultato mostra che, in un momento in cui è ormai consolidata la tendenza generale nel turismo a effettuare vacanze sempre più brevi e micro-vacanze, la montagna riesce ancora a vendere la settimana bianca.



## Tavola B1.6 – Politiche promozionali adottate per i mercati esteri. Prodotto montagna nel periodo 20 dicembre-10 gennaio

Politiche promozionali adottate per i mercati esteri, ripartizione %					
Ripartizione geografica			Tipologia di strutture		
	Sì	No		Sì	No
nord ovest	2,7	97,3	Alberghiere	3,4	96,6
nord est	2,9	97,1	Extralberghiere	3,0	97,0
centro sud e isole	6,8	93,2			
Totale Italia	3,2	96,8	Totale	3,2	96,8

Risulta molto basso fra le imprese del turismo montano italiano il ricorso a particolari politiche promozionali per i mercati internazionali: solo il 3,2% degli operatori ha svolto azioni di promozione specifica, e anche in questi casi si è trattato quasi esclusivamente di sconti e pacchetti, mentre l'offerta di servizi sportivi e ricreativi è pressochè inesistente.



## Tavola B2.1 – Prenotazioni camere. Prodotto montagna nel periodo gennaio-marzo 2009

% di camere prenotate							
Ripartizione geografica				Tipologia di strutture			
	Gennaio	Febbraio	Marzo		Gennaio	Febbraio	Marzo
nord ovest	40,2	36,7	26,5	Alberghiere	50,2	49,9	36,0
nord est	48,2	47,4	34,4	Extralberghiere	33,5	29,6	21,6
centro sud e isole	24,7	19,0	10,7				
<b>Totale Italia</b>	<b>44,1</b>	<b>42,5</b>	<b>30,8</b>	<b>Totale</b>	<b>44,1</b>	<b>42,5</b>	<b>30,8</b>

Il trend positivo di Natale continua per il primo trimestre 2009: le imprese montane hanno già ottenuto oltre il 40% di prenotazioni fino a febbraio, quasi un terzo per marzo.

Spicca ancora la montagna del nord est, mentre sono sempre gli hotel a registrare i migliori risultati con il 50,2% di prenotazioni su gennaio, il 49,9% su febbraio ed il 36% su marzo.



## Tavola B2.2 – Provenienza della clientela prenotata. Prodotto montagna nel periodo gennaio-marzo 2009

Provenienza della clientela prenotata, ripartizione %					
Ripartizione geografica			Tipologia di strutture		
	Italiani	Stranieri		Italiani	Stranieri
nord ovest	67,2	32,8	Alberghiere	59,1	40,9
nord est	56,8	43,2	Extralberghiere	61,8	38,2
centro sud e isole	92,9	7,1			
Totale Italia	60,2	39,8	Totale	60,2	39,8

Rispetto alle festività natalizie, si prevede per i prossimi mesi una maggiore percentuale di clientela straniera, che rappresenta ad oggi quasi il 40% delle prenotazioni effettuate.



## Tavola B2.3 – Permanenza media della clientela prenotata. Prodotto montagna nel periodo gennaio-marzo 2009 (n° notti)

Permanenza media della clientela prenotata (n° notti)							
Ripartizione geografica				Tipologia di strutture			
	Italiani	Stranieri	Media		Italiani	Stranieri	Media
nord ovest	3,3	4,8	4,0	Alberghiere	4,7	5,9	5,4
nord est	5,0	6,0	5,5	Extralberghiere	4,0	5,5	4,7
centro sud e isole	2,4	3,6	3,0				
<b>Totale Italia</b>	<b>4,4</b>	<b>5,7</b>	<b>5,1</b>	<b>Totale</b>	<b>4,4</b>	<b>5,7</b>	<b>5,1</b>

La durata media dei soggiorni prenotati, pari a 4,4 notti per gli italiani e 5,7 notti per gli stranieri, indica che continuerà anche nei prossimi mesi la buona tenuta della settimana bianca.



## Tavola B2.4 – Cosa apprezza la clientela straniera della montagna italiana

Elementi di gradimento. % sul totale strutture; possibili più risposte; domande rivolte agli operatori	
Accoglienza, l'ospitalità	43,7
Conduzione familiare e contatto personale	22,4
Posizione strategica della struttura	21,2
Tipicità	17,9
Eccellenza dei servizi	11,6
Natura/paesaggio	8,4
Gastronomia	2,1
Notorietà della località	2,0
Tranquillità	1,1
Colazione	1,0
Proposte integrate soggiorno+ servizi	0,6
Centro benessere	0,6
Rapporto qualità/prezzi	0,5
Prodotti biologici e/o attenzione all'ambiente	0,4
Organizzazione di visite guidate, eventi, etc.	0,1
Altro	1,0

Secondo gli operatori le principali ragioni per cui i turisti stranieri scelgono le nostre strutture ricettive montane si rifanno all'accoglienza ed all'ospitalità 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%).



OSSERVATORIO  
NAZIONALE DEL **TURISMO**

## C. Indagine sui comportamenti turistici degli italiani 2008/2009

La rilevazione è stata effettuata da Unioncamere a cadenza semestrale su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 17.500 interviste.

La restituzione dei risultati viene qui articolata in due sezioni:

### **C.1 Le vacanze degli italiani nel 2008 e la montagna**

Rispetto al 2007, la ricerca evidenzia per 2008 un calo tendenziale degli italiani che hanno effettuato vacanze. La montagna ha rappresentato il 17% delle vacanze principali degli italiani. Il Trentino-Alto Adige si conferma come la destinazione più scelta per la montagna.

### **C.2 Le previsioni sulle vacanze degli italiani nel 2009**

Gli italiani che hanno espresso intenzioni di vacanza per il primo quadrimestre del 2009 sono 2 milioni in meno rispetto all'anno scorso; si può tuttavia ipotizzare una certa stabilità del turismo in montagna, a scapito di altre destinazioni italiane ed estere.



## Tavola C1.1 - Le vacanze principali degli italiani in montagna nel 2008

Totale vacanze principali degli italiani in montagna (valori in migliaia)			
	I semestre	II semestre	Totale
In Italia	2.077	3.773	5.851
All'estero	250	501	751
Totale	2.328	4.274	6.602
Le vacanze in montagna (% sul totale vacanze principali)			
In Italia	17,6	16,9	17,2
All'estero	4,8	5,0	4,9
Totale	13,7	13,2	13,4

Nel complesso le vacanze in montagna, oltre 6,6 milioni, costituiscono il 13,4% delle vacanze principali degli italiani.

Rispetto alle destinazioni, il 17,2% delle vacanze principali in Italia si sono svolte in montagna per un totale di quasi 5,9 milioni di soggiorni, mentre le scelte di montagna pesano solo per il 4,9% delle vacanze all'estero.



## Tavola C1.2 - Paesi esteri di destinazione delle vacanze in montagna degli italiani, anno 2008

Paesi esteri di destinazione delle vacanze in montagna degli italiani (%)			
	I semestre	II semestre	Totale
Austria	25,7	18,6	20,9
Francia +Corsica	15,0	13,6	14,1
Svizzera	19,9	9,1	12,7
Germania	4,6	11,0	8,9
Stati Uniti + Isole Hawaii+Alaska	2,9	9,3	7,2
Spagna	3,3	4,1	3,8
Slovenia	0,8	3,1	2,4
Armenia, Azerbaigian, Georgia, KazaKistan, ecc.	5,2	0,7	2,2
Scozia	0,4	2,4	1,7
Marocco	1,0	1,9	1,6

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.



## Tavola C1.3/1 - Motivazione principale per la scelta della vacanza in montagna degli italiani, anno 2008

Motivazione principale per la scelta della vacanza in montagna degli italiani (% sul totale vacanzieri, possibili più risposte)							
	In Italia	All'estero	Totale		In Italia	All'estero	Totale
Bellezze naturali del luogo /stare a contatto con la natura/interessi naturalistici	32,1	41,1	33,2	Cure/ benessere (terme, beauty farm....)	3,0	5,4	3,3
Posto ideale per riposarsi	21,9	16,3	21,3	Interessi enogastronomici	3,1	3,7	3,1
Abbiamo la casa in quella località	20,7	3,1	18,7	Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	1,6	12,5	2,8
Ho i parenti/amici che mi ospitano	17,1	15,1	16,9	Per il gusto dell'avventura	2,1	7,1	2,7
Posto ideale per praticare un particolare sport	12,8	9,5	12,4	Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	1,5	7,8	2,3
Prezzi convenienti	10,6	16,8	11,3	Per assistere ad eventi culturali (concerti, spettacoli, mostre, folklore)	1,5	3,4	1,7
Rivedere amici/parenti	8,3	12,5	8,8	Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	1,4	2,0	1,5
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di quella località	7,0	2,4	6,5	Religione /pellegrinaggio	0,9	3,7	1,3
Per la vicinanza	6,2	4,7	6,0	Destinazione esclusiva	1,2	1,7	1,2
Il desiderio di vedere un posto mai visto	5,0	13,0	5,9	Shopping	0,9	1,8	1,0
Decisione altrui (es. mi sono unito ad altri, hanno deciso i genitori/altri...)	5,6	7,7	5,8	Assistere a eventi sportivi	0,7	2,1	0,8
Per i divertimenti che offre	5,3	6,1	5,4	Studio	0,5	3,0	0,7
Posto adatto per bambini piccoli	4,1	3,1	4,0				



## Tavola C1.3/2 - Motivazione principale per la scelta della vacanza in montagna degli italiani, anno 2008

In Italia come all'estero gli italiani che hanno svolto le loro vacanze in montagna sono stati motivati soprattutto dalle bellezze della natura (33,2%) e dalla ricerca di relax (21,3%).

Tra le motivazioni turistiche la possibilità di praticare sport incide sul 12,4% delle vacanze, l'80% di queste per lo sci. L'11,3% di questi soggiorni, inoltre, è motivato dalla convenienza dei prezzi.

Restano ancora marginali quelle motivazioni della vacanza in montagna che ad oggi appaiono come le maggiori opportunità di stimolo e di rafforzamento della competitività del settore montano: il divertimento (5,4%), la presenza di servizi per bambini (4%), i servizi wellness (3,3%), l'enogastronomia (3,1%).

Da notare inoltre che tutte le motivazioni, escludendo il riposo, il possesso della seconda casa o l'opportunità di essere ospitati, appaiono più marcate nei viaggi all'estero che in Italia: gli italiani che vanno in montagna all'estero sono maggiormente attratti da fattori come le bellezze naturali, la ricerca di posti nuovi, il divertimento, il benessere, le attrattive culturali.



## Tavola C1.4/1 - Canale di influenza per la scelta della vacanza in montagna degli italiani, anno 2008

Canale di influenza per la scelta della vacanza in montagna degli italiani (% sul totale vacanzieri, possibili più risposte)			
	In Italia	All'estero	Totale
C'ero già stato/esperienza personale	56,6	41,3	54,9
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	22,5	24,6	22,7
Informazioni su Internet	8,6	18,7	9,8
Offerte su Internet	5,2	8,8	5,6
Non ho scelto io/hanno deciso altri	4,3	2,9	4,2
Guide turistiche	3,3	9,4	4,0
Attrazioni / eventi sportivi	2,3	3,2	2,4
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,3	2,3	2,3
Consiglio dell'agenzia di viaggi	2,0	4,2	2,2
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,4	4,8	1,8
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	1,7	2,0	1,7

Tra i canali della comunicazione che influenzano le scelte di vacanza troviamo al primo posto l'esperienza personale (54,9%) poi il passaparola (22,7%), mentre tra gli strumenti operativi primeggia il Web che influenza nel complesso il 15,4% delle scelte attraverso le informazioni (9,8%) e le offerte (5,6%). Internet, le guide turistiche, le agenzie di viaggio e gli uffici turistici si rivelano molto più influenti per la scelta dei viaggi all'estero che per quelli in Italia.



## Tavola C1.4/2 - Canale di influenza per la scelta della vacanza in montagna degli italiani, anno 2008

Canale di influenza per la scelta della vacanza in montagna degli italiani (% sul totale vacanzieri, possibili più risposte)			
	In Italia	All'estero	Totale
Attrazioni / eventi culturali	1,2	5,5	1,7
Film/Documentari	1,1	5,3	1,6
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	1,0	1,6	1,0
Libri/Testi (non di turismo)	0,5	5,3	1,0
Eventi religiosi	0,9	1,8	1,0
Pubblicità sulla stampa	0,7	2,1	0,8
Attrazioni / eventi musicali	0,3	2,3	0,5
Pubblicità alla radio	0,4	0,9	0,5
Mostre/Convegni/Fiere	0,5	0,2	0,4
Pubblicità in TV	0,3	0,5	0,4
Pubblicità su affissioni	0,2	0,4	0,2
Altro	1,5	2,0	1,6

Appaiono invece pressoché irrilevanti per la scelta della destinazione di montagna i media, i canali di informazione tradizionali e gli eventi. Spicca in particolare l'incidenza estremamente bassa di tutte le tipologie di pubblicità, nonostante i costi che essa comporta.



## Tavola C1.5 - Tipologia di alloggio scelta per la vacanza in montagna, anno 2008

Tipologia di alloggio scelta per la vacanza in montagna degli italiani (%)							
	In Italia	All'estero	Totale		In Italia	All'estero	Totale
Totale Hotel	34,6	57,3	37,2	Totale Campeggio	4,0	6,5	4,3
<i>Hotel 1 stella</i>	1,5	1,7	1,5	<i>Campeggio: Roulotte/Camper</i>	36,1	31,1	35,2
<i>Hotel 2 stelle</i>	7,3	9,6	7,7	<i>Campeggio: Tenda</i>	25,3	10,4	22,7
<i>Hotel 3 stelle</i>	60,0	41,5	56,8	<i>Campeggio: Bungalow/ Appartamenti/ Maxicaravan</i>	38,6	58,5	42,0
<i>Hotel 4 stelle</i>	27,6	36,8	29,2	Agriturismo	2,6	4,7	2,8
<i>Hotel 5 stelle</i>	3,6	10,3	4,8	Rifugio/Baita	2,4	2,8	2,5
Seconda casa	18,7	7,7	17,5	Conventi/Monasteri /Casa parrocchiale/Istituto religioso	1,0	0,1	0,9
Ospite in casa di amici/ parenti	16,1	12,6	15,7	Ostello	0,4	3,3	0,8
Appartamento/Residence	15,5	14,7	15,4	Villaggio turistico	0,7	0,8	0,7
Bed & Breakfast	6,7	10,4	7,1	College/famiglia	0,2	1,6	0,4
				Altro	1,3	4,5	1,8

Le vacanze in montagna si sono svolte nel 37,2% dei casi in hotel, ma una quota complessivamente molto superiore in abitazioni private: seconde casa, abitazioni di amici e parenti, appartamenti e residence pesano in tutto il 48,6%. È da notare tuttavia che l'incidenza delle strutture alberghiere aumenta sensibilmente nella stagione invernale, e supera largamente l'80% nel Trentino e nell'Alto Adige.



## Tavola C1.6 - Durata media della vacanza principale in montagna degli italiani, anno 2008

Durata media della vacanza principale in montagna degli italiani (N° notti)*			
	I semestre	II semestre	media 2008
In Italia	4,7	10,2	8,3
All'estero	6,3	12,1	10,1
Totale	4,8	10,5	8,5

La durata media della vacanza principale in montagna cambia sensibilmente dal primo semestre (4,8 notti, in linea coi valori della settimana bianca) al secondo semestre (10,5 notti, valore che rispecchia la villeggiatura estiva).

Nelle vacanze all'estero aumenta sensibilmente la permanenza media.

\* Il dato esprime il numero medio di pernottamenti effettuati dagli italiani; il dato sulla permanenza media riportato nella sezione B esprime invece il numero di pernottamenti registrati nelle strutture ricettive per ogni arrivo.



## Tavola C2.1 - Intenzioni e destinazioni di vacanza degli italiani nel periodo gennaio-aprile 2009

Intenzioni di vacanza gennaio-aprile 2009 (valori in migliaia)		
	%	N
Certamente sì	7,8	3.944
Probabilmente sì	13,7	6.917
Probabilmente no	20,8	10.475
Certamente no	57,7	29.132
Totale	100,0	50.468
Destinazione di vacanza gennaio-aprile 2009 (valori in migliaia)		
	%	N
In Italia	47,6	5.171
All'estero	23,8	2.588
Sia in Italia che all'estero	18,2	1.980
Non ha ancora deciso	10,3	1.122
Totale	100,0	10.861

Oltre 3,9 milioni di italiani intendono sicuramente svolgere almeno una vacanza tra gennaio e aprile del 2009, a cui si aggiungono 6,9 milioni di probabili partenze, per un totale di 10,9 milioni di intenzioni di vacanza per il primo quadrimestre (circa 2 milioni in meno rispetto a quanto rilevato lo scorso anno).

Tra questi, circa 5,2 milioni intendono rimanere in Italia (47,6%), quasi 2,6 milioni si recherà all'estero, mentre circa 2 milioni intende trascorrere vacanze sia in Italia che all'estero.

Il calo di intenzioni di vacanza si riversa sia sulle destinazioni italiane che estere. Prevedendo, in base alle prenotazioni effettuate, una stabilità sui risultati del turismo montano italiano, saranno le altre destinazioni nazionali a soffrire una probabile flessione.



## Tavola C2.2 - Prime 10 destinazioni estere per la vacanza nel periodo gennaio-aprile 2009

Prime 10 destinazioni estere (% sul totale vacanzieri all'estero)	
Francia +Corsica	15,9
Spagna	14,5
Inghilterra/Galles	13,6
Stati Uniti + Isole Hawaii+Alaska	6,9
Germania	5,7
Austria	3,9
Egitto Mar Rosso	3,8
Olanda	3,4
Grecia	3,2
Irlanda del sud	3
Repubblica Ceca	3

Le destinazioni estere degli italiani nel primo quadrimestre appaiono legate a tipologie di prodotto diverse dalla montagna: oltre alla Francia, che è prima fra le preferenze, ma in gran parte per via del turismo culturale, un competitor della montagna italiana come l'Austria è solo al 6° posto, con il 3,9% di turisti italiani.