
OSSERVATORIO PROVINCIALE SUL TURISMO

Istituto Nazionale Ricerche Turistiche

1. Ricerca

- Osservatorio sul Turismo italiano
- Progetti territoriali

2. Marchio di qualità

Indagine sui comportamenti turistici degli italiani

Analisi sui comportamenti turistici degli italiani, dinamiche della domanda, andamento quantitativo e qualitativo. **10.000** interviste (semestrale) + **1.000** interviste (mensili) agli italiani per un totale di **22.000** interviste annue.

Rilevazione sulle prenotazioni /presenze

Andamento turistico delle località leader del turismo, grado di occupazione delle strutture, caratteristiche della clientela italiana e straniera, modalità di comportamento, prenotazioni sui mesi successivi. **2.000** interviste agli operatori (trimestrale)

Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense

Flussi e fatturato del turismo organizzato verso l'Italia e verso i Paesi competitors, previsioni, gradimento dei prodotti, caratteristiche dei turisti, problematiche di commercializzazione. **420** interviste ai tour operator internazionali (annuale)

Indagine sul turismo straniero

Esperienza di vacanza in Italia, caratteristiche della domanda, destinazioni e prodotti, previsioni di vacanza. **2.000** interviste a stranieri (annuale)

L'impatto economico del turismo in Italia:

Indagine sulle dinamiche dei comportamenti turistici, nazionali e internazionali, verso l'Italia e verso le destinazioni / aree prodotte, che permette di valutare la soddisfazione per la vacanza svolta, la spesa turistica nazionale e internazionale per prodotto turistico, l'indotto sugli altri settori apportato dalla spesa dei turisti sul territorio **8.970 interviste valide (annuale)**

Studio per una mappa delle imprese turistiche

Indagine qualitativa per lo sviluppo di una metodologia che permetta di comprendere le potenzialità ancora inesprese di utilizzo in chiave conoscitiva del **sistema informativo camerale**. individuare le dinamiche di sviluppo del turismo, grazie ad una rielaborazione dei dati del registro delle imprese allargando il comparto anche alle attività complementari e non solo a quelle dirette, e valutare la possibilità di ampliare gli elenchi e l'attività camerale su tipologie di attività non imprenditoriali, presenti nel turismo. **(annuale)**

Impresa Turismo

consuntivo sul mercato turistico italiano nel 2006. Inquadramento generale sulla promozione dei prodotti turistici da parte dei mercati stranieri; analisi generale dei comportamenti turistici dei principali mercati stranieri obiettivo dell'Italia (Germania, Usa, Regno Unito, Francia, Austria, Giappone, Spagna); analisi dei prodotti turistici italiani in termini di risultato e di comportamento dei singoli mercati, italiani e stranieri, che li scelgono (motivazioni, canali di influenza, attività svolte durante il soggiorno); la competitività ed il grado di penetrazione della destinazione Italia sui mercati interessanti per ogni prodotto turistico. **(annuale)**

L'Osservatorio sul Turismo, prevede un impianto metodologico atto ad indagare il fenomeno turistico in tutti i suoi aspetti

L'impianto di analisi è stato progettato per realizzare, oltre che studi di carattere e rappresentatività nazionale, **focus di indagine mirati ad hoc per le realtà provinciali**

L'Osservatorio provinciale, metodologicamente impostato su quello nazionale, gode dei seguenti vantaggi:

- una **comparabilità** della situazione del turismo con tutte le altre realtà dell'Italia;
- un **confronto temporale** con i dati degli anni passati rielaborati ad hoc per la provincia;
- la **tempestività delle rilevazioni** (a ridosso dei periodi di punta) e del rilascio delle relative informazioni consente di disporre in brevissimo tempo di dati chiave per pianificare le opportune strategie, mutare quelle in atto e cavalcare i mutamenti del mercato;
- la **realizzazione di un'economia di scala** trattandosi di un'estensione dell'osservatorio regionale/nazionale attraverso una sovra campionatura delle aziende o indagini mirate per la realtà provinciale.
- mettere in luce **le eccellenze di prodotto** di ogni singolo territorio

Le analisi relative all'Osservatorio provinciale descritte sono mirate allo studio specifico

- della **domanda** (nazionale e internazionale);
- dell'**offerta** (sia in termini di valutazione degli andamenti congiunturali che di determinazione delle esigenze di sviluppo e delle opportunità per le imprese turistiche);
- dei **prodotti turistici** (maggiormente significativi per il territorio o da creare/sviluppare);
- dei **risultati di mercato** (sia come analisi dei trend, che come penetrazione sui mercati, che e soprattutto, in termini di misurazione dei consumi turistici in loco e di valutazione dell'indotto turistico diretto e indiretto).

l'Osservatorio turistico economico territoriale, metodologicamente impostato su quello nazionale:

- **garantisce agli amministratori locali** un supporto fondamentale alla conoscenza dei risultati raggiunti e alle scelte della programmazione turistica;
- **indica alle imprese** le dinamiche, le esigenze e i mutamenti della domanda turistica attuale e potenziale rispetto alle quali adeguare e sviluppare la propria offerta e le forme di promozione.

Il progetto prevede **5 moduli** di analisi:

1. **La congiuntura.**
2. **Le dimensioni ed i comportamenti della domanda turistica italiana attuale e potenziale.**
3. **Il mercato organizzato internazionale.**
4. **Il Rapporto annuale sulla soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo.**
5. **I numeri, i comportamenti e la spesa dei turisti culturali.**

OBIETTIVI

Il modulo, che si incentra sulla **rilevazione delle prenotazioni e delle presenze** nelle strutture ricettive, permette di verificare l'andamento del turismo nel trimestre precedente e di effettuare le previsioni per quello successivo in termini di occupazione dichiarata dalle strutture ricettive.

Informazioni rilevate
- il tasso di occupazione dei posti letto nella provincia/regione
- l'andamento dei flussi nazionali e internazionali
- l'andamento delle prenotazioni per i mesi successivi
- le modalità delle prenotazioni (dirette, intermedie, via internet, ecc.)
- la tipologia della clientela (gruppi, individuali, famiglie, leisure, business)

Tutti i dati emersi a livello territoriale vengono costantemente rapportati con la regione di riferimento e con la media nazionale, in modo da **cogliere le caratteristiche della domanda potenziale** accanto a quella attuale ma anche da far **emergere le specificità dell'appeal dell'offerta** provinciale e/o regionale rispetto al turismo nazionale.

Lo studio degli andamenti dell'offerta turistica italiana viene realizzato mediante **quattro step di indagine** di mercato effettuata tramite interviste su un panel di **operatori del ricettivo (250, tale numerosità determina un livello di confidenza del 99% ed un margine di errore pari allo +- 0,1%)**, suddivisi secondo tipologie di prodotti offerti, aree/destinazioni, tipologia di clientela.

OBIETTIVI

Questa indagine individua le **dinamiche ed i comportamenti turistici del mercato italiano** nelle vacanze nei due periodi di punta principali (estate e inverno). La cadenza semestrale 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.

Informazioni rilevate

- il numero di vacanzieri italiani che scelgono la provincia/regione
- le motivazioni di scelta della provincia/regione come destinazione di vacanza ed i canali di influenza
- le attività svolte sul territorio durante la vacanza
- le destinazioni di vacanza (in Italia e all'estero)
- i comportamenti di vacanza dei turisti (modalità di prenotazione, durata, alloggio, mezzo di trasporto, tempi di prenotazione)
- il grado di utilizzo dell'intermediazione turistica
- i comportamenti di acquisto (spesa individuale e familiare)

Per monitorare il turismo italiano la rilevazione viene effettuata su un **campione rappresentativo della popolazione nazionale di 10.000 interviste** (con un risultato di **almeno 2.000 interviste valide** ovvero ad individui che hanno effettuato almeno una vacanza nel semestre) a mezzo intervista con questionario ad hoc

Il mercato organizzato internazionale

OBIETTIVI

Questa indagine permette di valutare la capacità dell'offerta provinciale di **penetrare nel sistema turistico internazionale (europeo e statunitense) delle vacanze organizzate**, al fine di fornire agli operatori di settore un quadro qualitativo e quantitativo sulla **capacità di attrazione** del sistema Italia verso i mercati internazionali.

L'analisi è condotta annualmente sui principali mercati turistici europei e su quello statunitense attraverso una rilevazione diretta presso un campione rappresentativo di Tour Operators che vendono l'Italia (320 interviste in Europa e 100 negli Stati Uniti).

Informazioni rilevate

- andamento del turismo organizzato verso l'Italia rispetto allo scorso anno e previsioni
- quota di venduto per l'anno in corso e previsioni
- richiesta dei prodotti turistici italiani (culturale, archeologico, naturalistico, balneare, ecc.)
- confronto con la richiesta dei prodotti turistici di altre destinazioni
- caratteristiche dei turisti che si avvalgono dei circuiti dell'intermediazione per prodotto turistico
- competitori e le problematiche relative alla commercializzazione verso l'Italia

Rapporto annuale sulla soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo

L'indagine permette di:

- comprendere i **dettagli di consumo** dei turisti dell'area interessati ai prodotti turistici della provincia/regione,
- misurare il **grado di soddisfazione** di questi turisti rispetto ai prodotti, ai servizi ed all'offerta turistica locale,
- valutare il **giro d'affari** apportato dal turismo nell'area e **l'indotto economico** che questo attiva direttamente e indirettamente sul territorio,
- definire le aree interessate dal turismo in termini di **matrice "subprodotto / domanda turistica"**, segmentando così la domanda che sceglie la provincia/regione per motivazione di scelta (es. sport, naturalistica, ecc.),
- **misurare le ricadute economiche dirette e indirette dei prodotti turistici.**

Rapporto annuale sulla soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo

OBIETTIVI

L'obiettivo di questa analisi è **monitorare la qualità del prodotto turistico e la sua percezione** da parte del mercato attuale.

Questa indagine è necessaria per acquisire con maggior precisione quali sono i **punti di forza e le criticità** relative ai principali prodotti turistici della provincia/regione, al fine di **elaborare strategie più efficaci di fidelizzazione e intercettazione dei mercati potenziali**.

Inoltre, permette di **verificare il peso reale del turismo sul PIL** della provincia/regione, andando oltre la semplicistica valutazione del fatturato delle imprese classificate turistiche, **analizzando il paniere di spesa dei turisti**.

Rapporto annuale sulla soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo

Informazioni rilevate

- Comportamenti turistici
- Soddisfazione sull'offerta del territorio
- Spesa direttamente turistica (viaggio a/r; alloggio; pacchetto turistico)
- Spesa indirettamente turistica (trasporti, pubblici, taxi; parcheggi; ristoranti, pizzerie; bar, caffè, pasticcerie; cibi e bevande in supermercati; abbigliamento; calzature e accessori; gioielleria, bigiotteria; altro shopping; sigarette, giornali, guide; ingressi musei, mostre; cinema, discoteche; spettacoli teatrali, concerti classica; concerti pop/rock; eventi sportivi; attività sportive; igiene personale e salute; altre spese).

A partire da giugno 2005, l'Osservatorio turistico nazionale è stato arricchito da una specifica sezione dedicata al **turismo culturale considerata l'importanza che il prodotto riveste nel turismo italiano.**

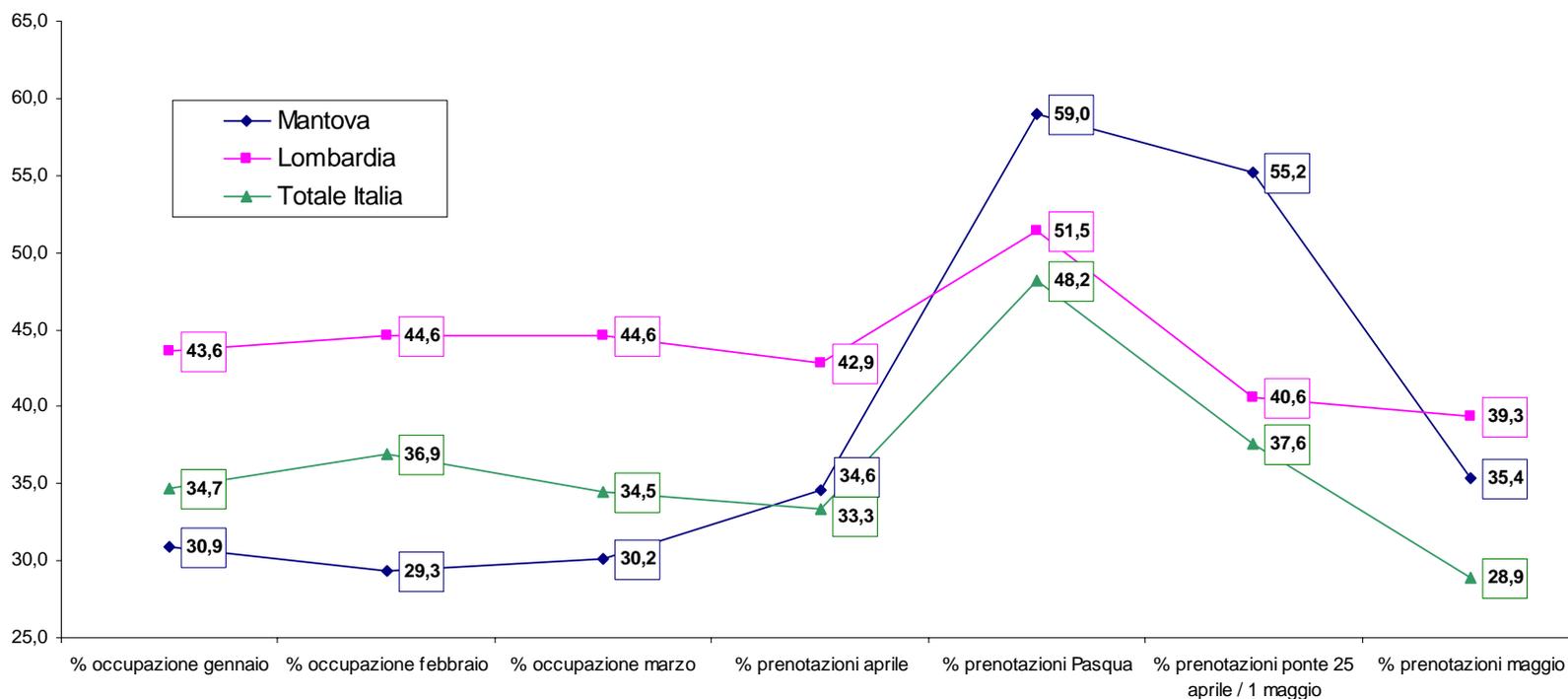
Attraverso questo focus è possibile mettere in luce il dimensionamento del mercato italiano di questa tipologia di vacanza, ma anche e soprattutto **i suoi comportamenti di consumo e di acquisto.**

Informazioni rilevate

- i numeri realizzati dal turismo culturale nella provincia/regione
- le destinazioni della vacanza culturale, sia in Italia (nella provincia/regione) che all'estero
- le ragioni di scelta della destinazione di vacanza ed i canali di influenza
- le attività svolte durante la vacanza
- la fruizione dei servizi culturali
- la spesa dedicata all'acquisto dei servizi culturali
- le caratteristiche della vacanza culturale (durata, alloggio, compagnia, modalità e tempi di prenotazione)

L'ANALISI DELLA CONGIUNTURA

L'ANDAMENTO NELLE STRUTTURE RICETTIVE DELLA PROVINCIA DI MANTOVA



Il consuntivo delle camere vendute nel primo trimestre del 2007 si attesta su percentuali inferiori sia alla media regionale che a quella nazionale, con una media di occupazione camere intorno al 30%. Ad aprile (34,6% delle stanze prenotate) comincia ad avvertirsi un certo incremento dei flussi. L'andamento delle prenotazioni cambia decisamente con le festività pasquali e i ponti di primavera: per Pasqua le camere prenotate arrivano al 59,0% (la media regionale è del 51,5%, quella nazionale del 48,2%). La media prenotazioni per i ponti (55,2%), risulta decisamente superiore al dato regionale (40,6%) ed alla media italiana (37,6%).

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Mantova	11,5	69,8	18,7	6,8	80,2	13,1
Lombardia	5,9	81,5	12,6	9,4	84,6	6,0
<i>Totale Italia</i>	6,2	75,8	18,0	8,6	77,9	13,5

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per prodotto

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
città	10,6	74,5	14,9	2,3	81,8	15,9
campagna	9,1	72,7	18,2	3,3	86,7	10,0
altre località	12,7	66,7	20,6	8,2	78,6	13,3
Mantova	11,5	69,8	18,7	6,8	80,2	13,1
Lombardia	5,9	81,5	12,6	9,4	84,6	6,0
<i>Totale Italia</i>	6,2	75,8	18,0	8,6	77,9	13,5

L'andamento dell'occupazione rispetto all'anno scorso, nella percezione degli operatori, ci restituisce un quadro di generale **stabilità**. Per quanto riguarda il mercato interno, il 18,7% degli operatori segnala una criticità a fronte di un altro 11,5% che al contrario giudica in aumento la clientela italiana. I mercati stranieri sono più stabili (80,2%), anche se non mancano le aziende (13,1%) che denunciano un calo dei flussi dall'estero

Occupazione camere gennaio-marzo 2007 e prenotazioni aprile-maggio 2007

	% occupazion e gennaio	% occupazion e febbraio	% occupazion e marzo	% prenotazion i aprile	% prenotazion i Pasqua	% prenotazion i ponte 25 aprile / 1 maggio	% prenotazion i maggio
hotel	38,6	38,0	37,8	35,9	35,6	44,0	35,8
1 stella	35,0	38,8	33,8	41,3	42,9	53,8	25,0
2 stelle	43,1	40,0	24,2	17,9	22,1	10,0	50,0
3 stelle	38,9	37,0	42,8	33,9	32,9	36,3	31,3
4/5 stelle	40,0	36,9	46,9	66,3	53,0	91,7	60,0
agriturismo	23,8	22,3	26,4	35,2	66,8	65,8	31,8
affittacamere/casa e appartamenti	24,4	23,1	24,7	29,4	79,3	61,1	39,1
B&B	41,3	32,5	36,3	45,0	60,0	45,0	30,0
altre strutture extralberghiere	35,0	25,0	15,0	-	90,0	90,0	-
Mantova	30,9	29,3	30,2	34,6	59,0	55,2	35,4
Lombardia	43,6	44,6	44,6	42,9	51,5	40,6	39,3
Totale Italia	34,7	36,9	34,5	33,3	48,2	37,6	28,9

• le **strutture alberghiere** riescono a mantenere tassi di occupazione delle camere costanti lungo tutto il periodo della rilevazione. Il consuntivo migliore è quello del mese di gennaio con il 38,6% di camere vendute. La percentuale maggiore di prenotazioni si registra per i ponti di primavera (44,0%);

• **agriturismi** e **affittacamere** realizzano, nel primo trimestre 2007, un'occupazione piuttosto contenuta. Migliorano i risultati con le prenotazioni per le festività pasquali e i ponti primaverili;

• i **B&B**, da gennaio a marzo, registrano un'occupazione superiore alla media provinciale (va detto che queste strutture possono contare su un numero ridotto di posti letto). Buone le prenotazioni per Pasqua (60,0%).

Provenienza della clientela per tipologia di alloggio			
	% italiani	% stranieri	Totale
hotel	80,3	19,7	100,0
1 stella	85,6	14,4	100,0
2 stelle	70,8	29,2	100,0
3 stelle	82,5	17,5	100,0
4/5 stelle	76,3	23,8	100,0
agriturismo	89,6	10,4	100,0
affittacamere/casa e appartamenti	93,0	7,0	100,0
B&B	73,8	26,3	100,0
altre strutture extralberghiere	87,5	12,5	100,0
Mantova	87,1	12,9	100,0
<i>Lombardia</i>	<i>65,1</i>	<i>34,9</i>	<i>100,0</i>
<i>Totale Italia</i>	<i>74,3</i>	<i>25,7</i>	<i>100,0</i>

Le strutture della provincia di Mantova mostrano un particolare appeal nei confronti della **clientela italiana** che rappresenta l'87,1% del totale. La media degli stranieri (12,9%) è decisamente inferiore al dato regionale (34,9%) e nazionale (25,7%). Sopra la media provinciale la quota di vacanzieri stranieri nei B&B (26,3%) e negli hotel (19,7%).

Permanenza media della clientela per tipologia di alloggio (n.notti)			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
hotel	2,6	2,3	2,4
1 stella	3,1	2,6	2,8
2 stelle	2,5	2,5	2,5
3 stelle	2,4	2,0	2,2
4/5 stelle	2,4	2,4	2,4
agriturismo	2,7	2,2	2,4
affittacamere/casa e appartamenti	1,7	1,8	1,8
B&B	3,0	3,5	3,3
altre strutture extralberghiere	1,5	1,5	1,5
Mantova	2,3	2,2	2,2
<i>Lombardia</i>	3,1	3,4	3,3
<i>Totale Italia</i>	2,8	3,2	3,0

La media notti dei soggiorni trascorsi nelle strutture del mantovano è breve, pari a 2,2 notti (contro le 3,3 della media regionale e le 3,0 di quella nazionale). I soggiorni più lunghi vengono consumati nei B&B (3,3 notti), quelli più brevi negli affittacamere (1,8 notti).

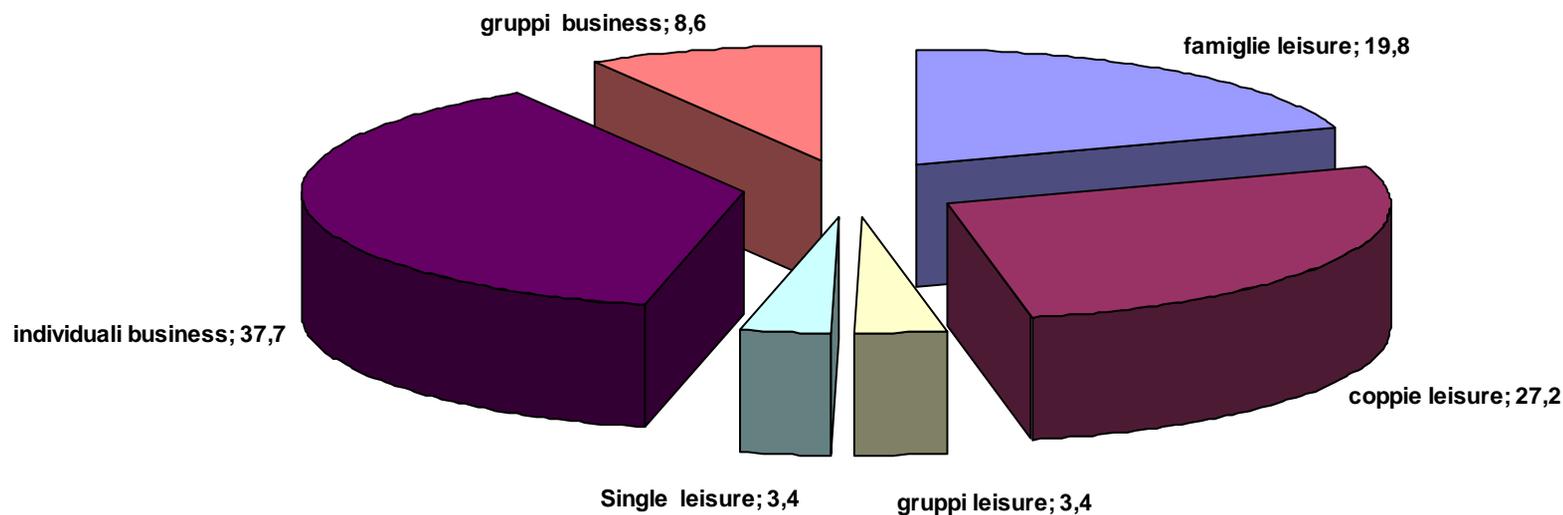
Modalità di organizzazione della vacanza per tipologia di alloggio				
		% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
hotel		4,4	40,2	15,4
	1 stella	4,1	36,8	8,5
	2 stelle	0,0	25,4	6,8
	3 stelle	6,4	48,6	15,7
	4/5 stelle	4,4	36,9	41,9
agriturismo		0,2	23,8	24,9
affittacamere/casa e appartamenti		0,0	17,6	41,0
B&B		0,0	33,8	40,0
altre strutture extralberghiere		0,0	5,0	47,5
Mantova		1,6	27,5	27,6
<i>Lombardia</i>		<i>11,0</i>	<i>46,4</i>	<i>26,4</i>
<i>Totale Italia</i>		<i>10,5</i>	<i>43,9</i>	<i>31,1</i>

• la percentuale di **turisti intermediati** è piuttosto bassa (1,6%) e si concentra maggiormente nelle strutture alberghiere dove ammonta al 4,4% (nei 3 stelle arriva al 6,4%);

• la quota di **clienti abituali** (27,5%) è inferiore sia al dato nazionale (43,9%) che a quello regionale (46,4%). Sono soprattutto gli hotel (40,2%) e i B&B (33,8%) a mostrare maggiore capacità di fidelizzare la propria clientela;

• l'utilizzo del **booking on-line**, infine, appare abbastanza diffuso. La percentuale di prenotazioni tramite internet ammonta al 27,6%, non lontana dalla media nazionale (31,1%). Sono soprattutto le tipologie ricettive di piccole dimensioni ad utilizzare la rete per la commercializzazione: affittacamere (41,0%) e B&B (40,0%) su tutti.

(% sul totale turisti)



L'analisi complessiva dei segmenti della clientela evidenzia la prevalenza del **turismo d'affari**. Complice la stagione invernale, il 37,7% dell'intera clientela è costituita da individuali business (considerando un 8,6% di gruppi, complessivamente il turismo d'affari pesa per il 46,3%). Il turismo leisure conta su un 27,2% di coppie e un 19,8% di famiglie.

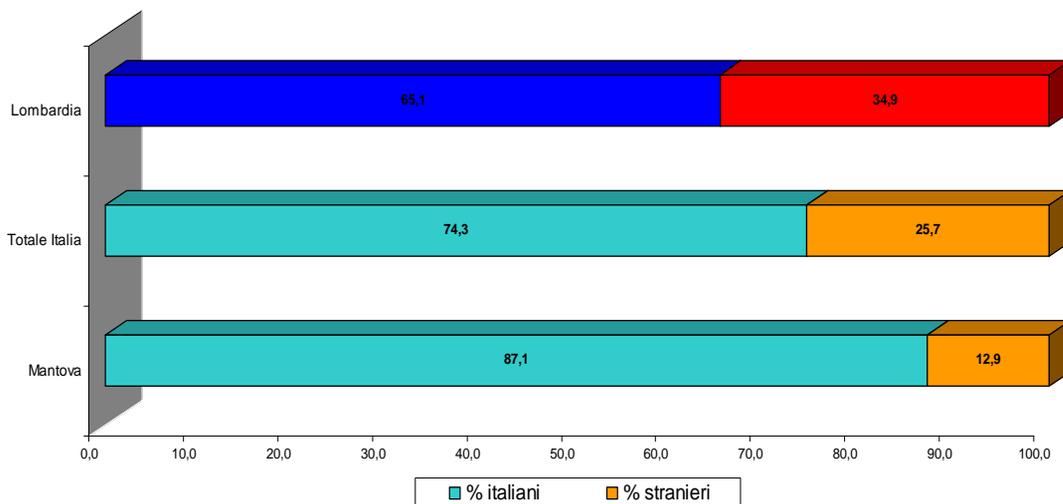
	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
hotel	22,7	77,3	100,0
agriturismo	5,8	94,2	100,0
affittacamere/casa e appartamenti	3,2	96,8	100,0
B&B	0,0	100,0	100,0
altre strutture extralberghiere	0,0	100,0	100,0
Mantova	10,7	89,3	100,0
<i>Totale Italia</i>	<i>44,3</i>	<i>55,7</i>	<i>100,0</i>

Nella provincia di Mantova la commercializzazione tramite T.O. ha dimensioni ridotte rispetto alla realtà nazionale. Questa politica commerciale è intrapresa dal 10,7% delle strutture contro il 44,3% del dato nazionale. Tra le tipologie ricettive, il discorso legato ai Tour Operator sembra riguardare quasi esclusivamente il settore alberghiero (il 22,7% degli hotel della provincia si affida ai T.O.).

Confronto occupazione delle camere nelle strutture che ricorrono/non ricorrono ai canali dell'intermediazione

	% occupazione gennaio	% occupazione febbraio	% occupazione marzo	% prenotazioni aprile	% prenotazioni Pasqua	% prenotazioni ponte 25 aprile / 1 maggio	% prenotazioni maggio
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	36,7	34,6	38,9	44,3	59,7	57,5	33,3
Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	29,9	28,5	29,0	32,4	58,8	54,5	36,2
Mantova	34,1	35,7	36,6	38,0	57,0	46,0	47,8
Lombardia	43,6	44,6	44,6	42,9	51,5	40,6	39,3
<i>Italia</i>	<i>34,7</i>	<i>36,9</i>	<i>34,5</i>	<i>33,3</i>	<i>48,2</i>	<i>37,6</i>	<i>28,9</i>

Tipologia della clientela (MEDIA % sul totale degli operatori)

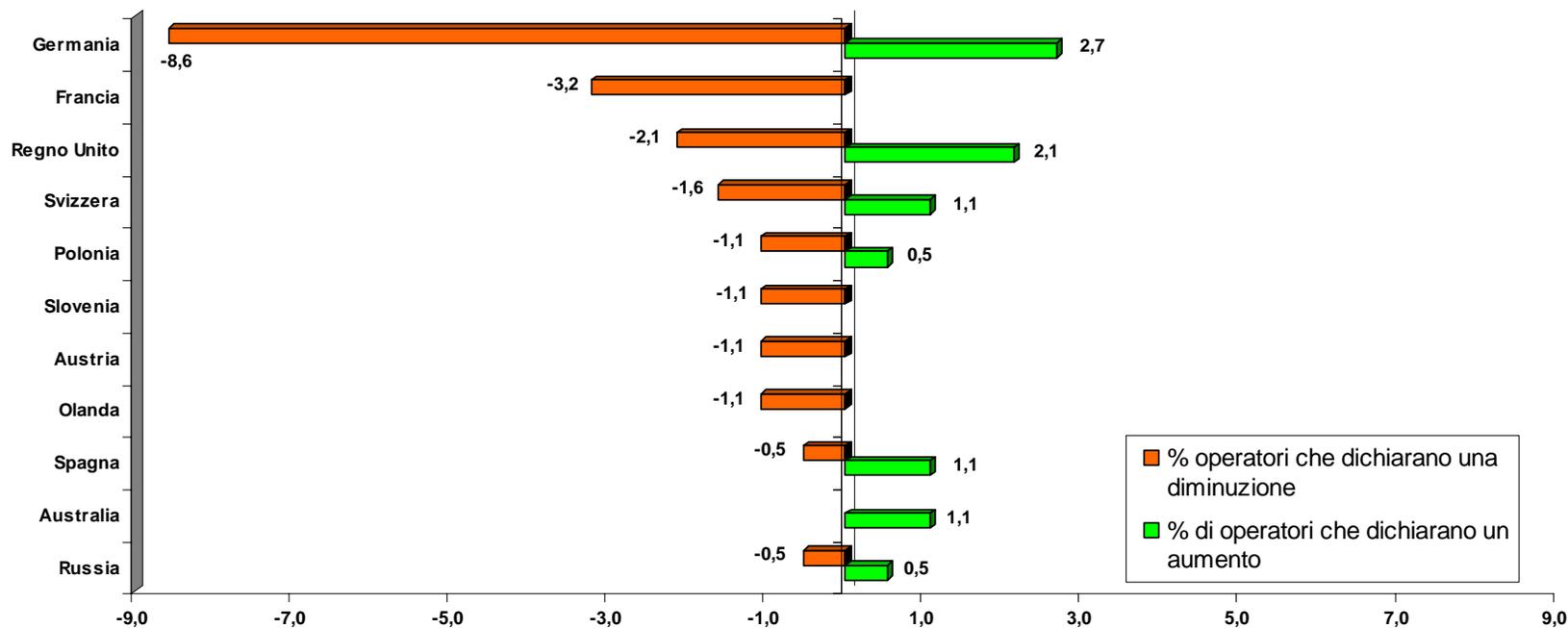


Provenienza della clientela per prodotto	% della clientela		Totale
	% italiani	% stranieri	
città	88,6	11,4	100,0
campagna	86,3	13,7	100,0
altre località	86,7	13,3	100,0
Mantova	87,1	12,9	100,0
Lombardia	65,1	34,9	100,0
<i>Totale Italia</i>	<i>74,3</i>	<i>25,7</i>	<i>100,0</i>

L'analisi della tipologia della clientela fa emergere indicazioni caratterizzanti rispetto ai mercati:

- una presenza sostanziale, nel periodo invernale, del mercato interno (87,1% contro il 74,3% del dato nazionale e il 65,1% di quello regionale)
- i turisti stranieri che raggiungono la provincia (12,9%), in questa stagione, sono maggiormente attratti dalle località di campagna (13,7%) piuttosto che dalla città (11,4%).

Tra i mercati esteri, il più importante, è quello tedesco (segnalato dal 71,7% degli operatori) seguito da quello francese (35,8%) e britannico (21,9%).



Il trend dei mercati stranieri rispetto allo scorso anno, nella percezione degli operatori, segnala solo lievi instabilità:

- il mercato tedesco viene segnalato in calo dall'8,6% degli intervistati, a fronte del 2,7% che ne dichiara l'aumento;
- il mercato francese viene citato con preoccupazione dal 3,2% degli operatori;
- sostanzialmente stabili i flussi dal Regno Unito (2,1% delle strutture giudica questo mercato in calo a fronte della stessa quota di operatori che ne valuta un incremento).

Possibilità di connessione a Internet nelle strutture ricettive

	SI	<i>Si a pagamento</i>	<i>Si gratuitamente</i>	NO	Totale
hotel	59,1	31,8	27,3	40,9	100,0
agriturismo	28,8	5,8	23,1	71,2	100,0
affittacamere/casa e appartamenti	36,5	4,8	31,7	63,5	100,0
B&B	75,0	25,0	50,0	25,0	100,0
altre strutture extralberghiere	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
Mantova	42,8	15,0	27,8	57,2	100,0
<i>Lombardia</i>	<i>44,2</i>	<i>21,4</i>	<i>22,8</i>	<i>55,8</i>	<i>100,0</i>
<i>Totale Italia</i>	<i>41,9</i>	<i>17,4</i>	<i>24,5</i>	<i>58,1</i>	<i>100,0</i>

Il 42,8% delle strutture ricettive della provincia di Mantova offre ai propri clienti un servizio di connessione a Internet. Il dato risulta superiore alla media italiana (41,9%). Tra queste strutture, il 15,0% fornisce il servizio a pagamento, mentre il 27,8% lo offre gratuitamente. Le tipologie ricettive che forniscono la connessione al web sono soprattutto i B&B (75,0%) e gli hotel (59,1%).

Spazi dedicati alla connessione	%
In camera	37,5
spazi dedicati	50,0
camera e spazio dedicati	5,0
hall/reception	7,5
Totale	100,0

Il 50,0% delle strutture che permettono la connessione predispone uno **spazio apposito** per fruire del servizio, mentre il 37,5% permette la connessione direttamente dalle camere.

Tipo di connessione	%
wi fi	18,8
banda larga	68,8
ISDN	12,5
Totale	100,0

La tipologia di connessione alla rete più diffusa è quella a **banda larga** (68,8%). Il 18,8% delle aziende utilizza la tecnologia wi fi, mentre il 12,5% ha una connessione isdn.

Motivi per cui non è possibile la connessione	%
Non richiesto	35,0
struttura piccola/ non adeguata	8,7
Troppa burocrazia/difficoltà nei permessi	3,9
non interessa	41,7
lavori in corso per la realizzazione	3,9
non arriva l'adsl	1,0
non so / non ci abbiamo pensato	5,8
Totale	100,0

Tra le motivazioni della mancata offerta del servizio, la più importante è **l'assenza di interesse dell'operatore** (41,7%). Un altro 35,0% di aziende non fornisce il servizio per la mancanza di richiesta da parte della clientela.

Occupazione camere gennaio-marzo 2007 e prenotazioni aprile-maggio 2007

	% occupazione gennaio	% occupazione febbraio	% occupazione marzo	% prenotazioni aprile	% prenotazioni Pasqua	% prenotazioni ponte 25 aprile / 1 maggio	% prenotazioni maggio
città	28,7	24,8	28,4	45,3	60,3	60,3	40,0
campagna	23,9	23,9	24,5	34,1	67,5	58,8	50,8
altre località	33,8	33,1	32,8	30,4	53,5	49,8	28,2
Mantova	30,9	29,3	30,2	34,6	59,0	55,2	35,4
Lombardia	43,6	44,6	44,6	42,9	51,5	40,6	39,3
<i>Totale Italia</i>	<i>34,7</i>	<i>36,9</i>	<i>34,5</i>	<i>33,3</i>	<i>48,2</i>	<i>37,6</i>	<i>28,9</i>

L'occupazione del primo trimestre 2007, premia la città, mentre la campagna fa registrare una quota maggiore di prenotazioni per Pasqua e il mese di maggio.