
OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

in collaborazione con



LE PERFORMANCE DI VENDITA DELLE IMPRESE DEL RICETTIVO

Gennaio 2013

A cura di





Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■ ■ ■ ■
Termine rilevazione:	dicembre 2012
Casi:	5.000

Sommario

1	L'andamento della stagione	4
1.1	Le vendite nelle strutture ricettive	4
1.2	Le prenotazioni per il I trimestre 2013	12
2	Le strategie delle imprese ricettive	14
2.1	La politica dei prezzi	14
2.2	Le politiche di promo-commercializzazione	16
2.3	Il ruolo di Internet	21
3	Il profilo del turista	26
3.1	I segmenti turistici	26
3.2	La provenienza della clientela	29
4.	I prodotti turistici	32
4.1	La mappa competitiva dei prodotti	32
4.2	Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico	35
4.3	Il balneare	38
4.4	Le destinazioni lacuali	40
4.5	Le terme	43
4.6	La montagna	46
4.7	Il turismo verde e rurale	49
5.	Nota metodologica	52

1 L'andamento della stagione

1.1 Le vendite nelle strutture ricettive

Il 2012 non poteva che chiudersi con il segno meno anche per il settore turistico, sebbene si tratti di contrazioni che lasciano sperare una ripresa in questo campo maggiore di altri.

Le imprese ricettive italiane alberghiere ed extralberghiere hanno assistito ad un ritorno di concentrazione dei flussi nei mesi di luglio ed agosto, unico periodo in cui si è riuscito a vendere 6/7 camere su 10 sul totale di quelle disponibili, mentre il mese di giugno è stato quello in cui con appena il 42,9% di occupazione camere si è registrata la contrazione maggiore nelle vendite (-7,5% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno). Un andamento negativo, quello del 2012, che ha riguardato in particolare il settore alberghiero con punte di -7% nelle vendite nel I trimestre dell'anno, -6,5% a giugno e -4,3% ad agosto, periodi in cui a prevalere è la domanda leisure (italiana) la più colpita dalla crisi. L'anno, però si chiude con una sostanziale stabilità nelle vendite di novembre che con il 36,3% di occupazione camere si allinea ai risultati degli anni precedenti, potendo contare su un turismo prevalentemente business nonché sul mercato straniero in aumento.

Occupazione camere per tipologia ricettiva (%) confronto 2010-2012

	2010			2011			2012		
	Alb.	Extra.	Totale	Alb.	Extra.	Totale	Alb.	Extra.	Totale
Gennaio	37,8	27,2	33,9	39,5	25,1	34,2	32,0	29,5	31,0
Febbraio	39,4	26,7	34,6	39,7	23,3	33,2	32,3	28,0	30,5
Marzo	41,4	29,7	36,9	42,8	27,6	36,8	35,7	30,9	33,6
Aprile	42,7	27,5	36,1	43,3	26,4	36,4	40,9	28,2	35,1
Maggio	45,0	33,3	39,7	45,3	31,0	38,8	42,0	31,4	36,8
Giugno	51,9	41,9	47,5	53,8	46,3	50,4	47,3	38,3	42,9
Luglio	60,1	59,7	59,9	64,3	62,7	63,6	61,5	63,0	62,2
Agosto	68,4	69,6	69,0	73,0	76,1	74,4	68,7	72,8	70,7
Settembre	50,4	38,4	45,6	54,7	39,3	47,5	51,1	36,4	44,3
Ottobre	45,4	28,5	38,5	48,0	27,1	38,4	45,3	26,1	36,5
Novembre	36,9	28,1	34,0	36,2	18,9	29,1	36,3	18,8	28,4
Dicembre*1	31,7	30,6	31,4	30,5	19,4	25,8	27,8	19,2	23,8

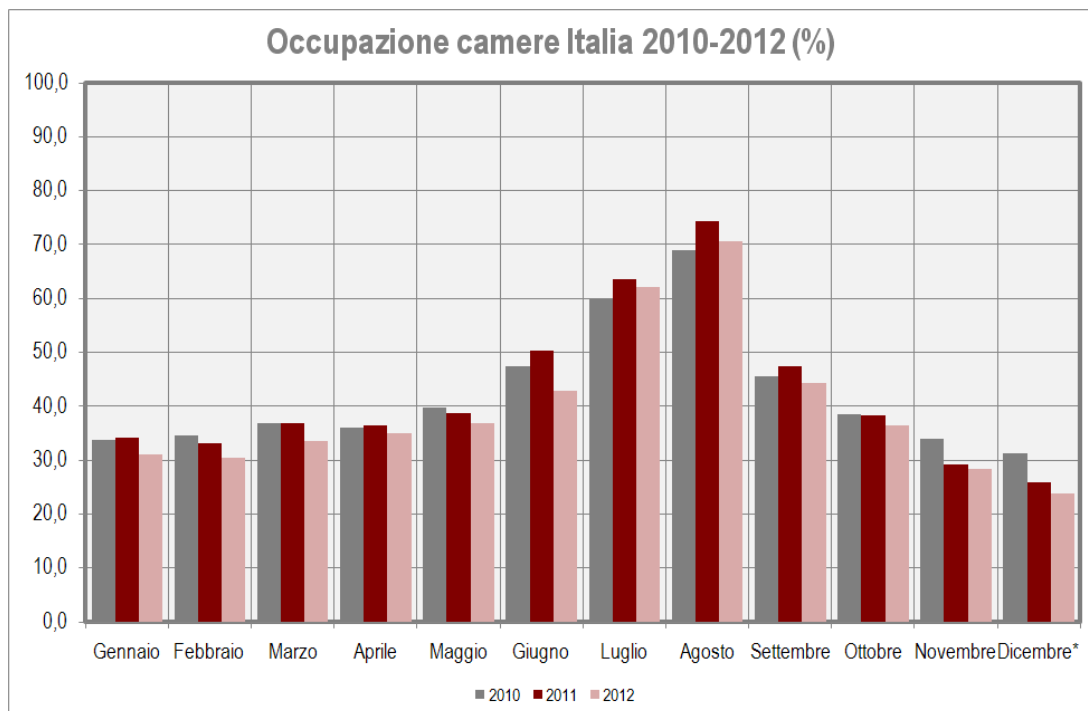
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

*1 Il dato di dicembre è provvisorio

Occupazione camere per tipologia ricettiva (%) variazione 2012-2011

	Alb.	Extra.	Totale
Gennaio	-7,5	4,4	-3,2
Febbraio	-7,4	4,7	-2,7
Marzo	-7,1	3,3	-3,2
Aprile	-2,4	1,8	-1,3
Maggio	-3,3	0,4	-2,0
Giugno	-6,5	-8,0	-7,5
Luglio	-2,8	0,3	-1,4
Agosto	-4,3	-3,3	-3,7
Settembre	-3,6	-2,9	-3,2
Ottobre	-2,7	-1,0	-1,9
Novembre	0,1	-0,1	-0,7
Dicembre*	-2,7	-0,2	-2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Le performance di vendita delle imprese del ricettivo nel IV trimestre 2012

Chiude con un lievissimo calo l'ultimo trimestre del 2012, registrando il 36,5% di occupazione camere ad ottobre (-1,9%), il 28,4% a novembre (-0,7%) ed il 23,8% nel dato provvisorio di dicembre (-2%).

Maggiore il tasso di occupazione negli hotel (45,3% ottobre, 36,3% novembre, 27,8% dicembre) rispetto all'extralberghiero (26,1% ottobre, 18,8% novembre, 19,2% dicembre), sebbene nel comparto alberghiero si registri un calo del -2,7% ad ottobre ed a dicembre.

Occupazione camere ottobre-dicembre 2011-2012 per tipologia ricettiva (%) ²									
	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Ottobre	Novembre	Dicembre*	Ottobre	Novembre	Dicembre*	Ottobre	Novembre	Dicembre*
Alberghiero	48,0	36,2	30,5	45,3	36,3	27,8	-2,7	0,1	-2,7
Extralberghiero	27,1	18,9	19,4	26,1	18,8	19,2	-1,0	-0,1	-0,2
Italia	38,4	29,1	25,8	36,5	28,4	23,8	-1,9	-0,7	-2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le tipologie di impresa emerge il buon andamento delle strutture alberghiere 5 e dei 4 stelle; questi ultimi però, rispetto allo scorso anno, vedono un calo di occupazione camere nel mese di ottobre (-5,6%).

Nel comparto extralberghiero, i migliori risultati sono stati ottenuti dalle case per ferie e dagli ostelli rispettivamente con il 44,2% ed il 40,5% ad ottobre ed il 30% circa a novembre, ma con una diminuzione molto significativa rispetto al 2011.

Si distinguono, inoltre, per il recupero sui trend dello scorso anno i villaggi turistici, con circa 2 camere occupate su 10 in più.

² Il dato di dicembre è provvisorio.

Occupazione camere ottobre-dicembre 2011-2012 per tipologia ricettiva (%)

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Ottobre	Novembre	Dicembre*	Ottobre	Novembre	Dicembre*	Ottobre	Novembre	Dicembre*
Hotel	48,0	36,2	30,5	45,3	36,3	27,8	-2,7	0,1	-2,7
1 stella	34,7	22,9	18,5	35,8	26,1	16,2	1,1	3,2	-2,3
2 stelle	35,4	23,9	22,0	35,4	27,3	22,2	0,0	3,4	0,2
3 stelle	43,5	32,5	29,5	42,4	32,8	25,5	-1,1	0,3	-4,0
4 stelle	59,6	46,5	35,6	54,0	45,5	34,8	-5,6	-1,0	-0,8
5 stelle	55,5	45,6	38,8	59,7	47,5	35,2	4,2	1,9	-3,6
RTA	42,8	31,5	32,1	38,9	31,1	22,8	-3,9	-0,4	-9,3
Villaggio	14,8	3,3	4,3	37,7	23,7	18,4	22,9	20,4	14,1
Agriturismo	23,8	14,7	18,8	34,8	17,7	20,3	11,0	3,0	1,5
Campeggio	26,5	16,0	16,6	19,8	16,8	17,5	-6,7	0,8	0,9
B&B	24,4	17,5	15,8	28,4	21,2	16,7	4,0	3,7	0,9
Case per ferie	51,9	49,5	46,2	44,2	30,3	38,8	-7,7	-19,2	-7,4
Ostello della gioventù	49,1	36,4	44,2	40,5	30,0	21,7	-8,6	-6,4	-22,5
Rifugio	11,1	4,8	7,3	11,2	10,6	19,4	0,1	5,8	12,1
Altro	41,3	24,1	30,0	35,9	26,2	22,9	-5,4	2,1	-7,1
Italia	38,4	29,1	25,8	36,5	28,4	23,8	-1,9	-0,7	-2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Un saldo complessivo dettato dai diversi andamenti delle aree del Paese:

- nel nord ovest, con il 37,6% di ottobre, il 31,5% novembre ed il 27,9% dicembre si registra un calo del -3,2% ad ottobre e novembre ed una stabilità a dicembre (+0,2%);
- nel nord est, l'occupazione si attesta al 33,1% per ottobre (-5,6%), al 26,6% per novembre (-4,3%) ed al 25,8% per dicembre (-3,8%);
- al centro, i tassi raggiungono il 40,8% ad ottobre(-0,7%), il 32,4% a novembre (+4,2%) ed il 23,8% a dicembre (-1,7%);
- al sud e nelle isole migliora a ottobre (37,7%, +5,2%) e novembre (25,4%, +1,6%) ma non a dicembre (17,2%, -2,7%).

Occupazione camere ottobre-dicembre 2011-2012 per area (%)

2011 | 2012 | VAR 2012/2011

	Ottobre	Novembre	Dicembre*	Ottobre	Novembre	Dicembre*	Ottobre	Novembre	Dicembre*
Nord ovest	40,8	34,7	27,7	37,6	31,5	27,9	-3,2	-3,2	0,2
Nord est	38,7	30,9	29,6	33,1	26,6	25,8	-5,6	-4,3	-3,8
Centro	41,5	28,2	25,5	40,8	32,4	23,8	-0,7	4,2	-1,7
Sud e isole	32,5	23,8	19,9	37,7	25,4	17,2	5,2	1,6	-2,7
Italia	38,4	29,1	25,8	36,5	28,4	23,8	-1,9	-0,7	-2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le aree prodotte in questo periodo i risultati migliori sono quelli ottenuti dalle città d'arte (49,4% ottobre, 41,2% novembre, 30,3% dicembre), sebbene in calo sul 2011 (-5,7% ottobre, -1,7% novembre, -3,6% dicembre). Nel caldo del mese di ottobre anche le destinazioni del lago occupano il 42,5% delle camere recuperando il 10,8% sul 2011; a novembre si apre la stagione termale (29%) per proseguire a dicembre (35,4%) con un incremento del +11,6% rispetto al 2011. Per dicembre oltre alle destinazioni termali ed alle mete culturali parte il turismo della montagna (29,3%) con un lieve incremento (+1,4%) sullo scorso anno.

Occupazione camere ottobre-dicembre 2011-2012 per area-prodotto (%)

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Ottobre	Novembre	Dicembre*	Ottobre	Novembre	Dicembre*	Ottobre	Novembre	Dicembre*
Città di interesse storico artistico	55,1	42,9	33,9	49,4	41,2	30,3	-5,7	-1,7	-3,6
Montagna	25,9	18,6	27,9	24,7	18,3	29,3	-1,2	-0,3	1,4
Terme	40,3	26,1	23,8	40,5	29,0	35,4	0,2	2,9	11,6
Lago	31,7	23,8	14,5	42,5	23,3	17,4	10,8	-0,5	2,9
Mare	31,2	20,0	15,4	29,0	20,3	15,7	-2,2	0,3	0,3
Campagna	38,4	28,7	23,9	40,3	27,5	19,9	1,9	-1,2	-4,0
Altre località	37,3	31,5	30,1	38,4	32,1	22,4	1,1	0,6	-7,7
Italia	38,4	29,1	25,8	36,5	28,4	23,8	-1,9	-0,7	-2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le performance di vendita delle imprese del ricettivo per le vacanze Natalizie

In questo contesto, anche l'occupazione camere durante le festività natalizie (29,1%) subisce una lieve contrazione (-2,2% rispetto allo scorso anno), dovuta ad un calo più evidente del tasso di occupazione nelle strutture del sud e delle isole (15,7%, -9,5% rispetto al 2011) e del centro Italia (21,9%, -5,8%). Stabili invece gli andamenti nel nord Italia, con un dato medio del 38,9% nel nord est (-0,4%) e del 29,9% nel nord ovest (-1%).

Sono le imprese situate in montagna e nelle località termali che con il 46,4% (+2,8%) ed il 44,4% (+8,6%) di occupazione camere registrano i tassi migliori delle festività natalizie, ancor più delle città di interesse storico artistico (35,2%, +2%). Nelle destinazioni del turismo verde e di campagna per le feste sono occupate il 22,2% delle camere (-6,4%), sulla costa il 19,8% (-0,8%), al lago il 15,3% (-4,6%).

Negli hotel il tasso di occupazione medio è del 32,7% (-2,3%) ma raggiunge il 38,2% nei 4 stelle (+0,4%) ed il 46,7% nei 5 stelle (+1,2%), a fronte di un calo del -4-5% degli 1 e 2 stelle.

Nel comparto extralberghiero (con un tasso medio del 25,3%, -1,1%) la migliore performance è quella delle case per ferie (38,4%, -3,7%) e dei rifugi montani (28,7%, +5,3%).

Previsioni di occupazione camere per le vacanze Natalizie 2011-2012 per area (%)

	2011	2012	VAR 2012/2011
Nord ovest	30,9	29,9	-1,0
Nord est	39,3	38,9	-0,4
Centro	27,7	21,9	-5,8
Sud e isole	25,2	15,7	-9,5
Italia	31,3	29,1	-2,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Previsioni di occupazione camere per le vacanze Natalizie 2011-2012 per area-prodotto (%)

	2011	2012	VAR 2012/2011
Città di interesse storico artistico	33,2	35,2	2,0
Montagna	43,6	46,4	2,8
Terme	35,8	44,4	8,6
Lago	19,9	15,3	-4,6
Mare	20,6	19,8	-0,8
Campagna	28,6	22,2	-6,4
Altre località	28,2	17,8	-10,4
Italia	31,3	29,1	-2,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Previsioni di occupazione camere per le vacanze Natalizie 2011-2012 per tipologia ricettiva (%)

	2011	2012	VAR 2012/2011
Alberghiero	35,0	32,7	-2,3
Extralberghiero	26,4	25,3	-1,1
Italia	31,3	29,1	-2,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Previsioni di occupazione camere per le vacanze Natalizie 2011-2012 per tipologia ricettiva (%)

	2011	2012	VAR 2012/2011
Hotel	35,0	32,7	-2,3
1 stella	26,5	21,9	-4,6
2 stelle	31,7	27,2	-4,5
3 stelle	32,8	31,6	-1,2
4 stelle	37,8	38,2	0,4
5 stelle	45,5	46,7	1,2
RTA	42,7	25,9	-16,8
Villaggio	25,3	20,0	-5,3
Agriturismo	30,7	21,6	-9,1
Campeggio	23,4	27,4	4,0
B&B	17,1	15,9	-1,2
Case per ferie	42,1	38,4	-3,7
Ostello della gioventù	27,0	17,3	-9,7
Rifugio	23,4	28,7	5,3
Altri esercizi ricettivi	35,3	24,1	-11,2
Italia	31,3	29,1	-2,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Un quadro delineato nonostante per le festività di Natale il 19% delle strutture ricettive abbia effettuato particolari politiche dei prezzi (23,2% degli hotel, 15,8% delle strutture extralberghiere), specie quelle situate nel centro Italia (24%) o al sud (20,7%) e nelle aree prodotte delle terme (22,6%), di città (21,8%) o sulla costa (20,4%).

Gli operatori hanno proposto per queste feste pacchetti (62%), sconti per soggiorni lunghi (41,5%) o rivolti a specifici segmenti (12,3%) o per l'advanced booking (8,8%).

Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi per il periodo natalizio (%)

	Si	No	Totale
Alberghiero	23,2	76,8	100,0
Extralberghiero	15,8	84,2	100,0
Italia	19,0	81,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi per il periodo natalizio per area (%)

	Si	No	Totale
Nord ovest	14,3	85,7	100,0
Nord est	16,0	84,0	100,0
Centro	24,0	76,0	100,0
Sud e isole	20,7	79,3	100,0
Italia	19,0	81,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi per il periodo natalizio (%)

	Si	No	Totale
Città	21,8	78,2	100,0
Montagna	14,8	85,2	100,0
Terme	22,6	77,4	100,0
Lago	16,5	83,5	100,0
Mare	20,4	79,6	100,0
Campagna	18,4	81,6	100,0
Altre località	17,2	82,8	100,0
Italia	19,0	81,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Politiche di prezzo adottate per il periodo natalizio 2012

% sul totale imprese che hanno adottato politiche di prezzo

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Pacchetti	71,5	51,7	62,0
Sconti per soggiorni lunghi	38,8	44,4	41,5
Sconti rivolti a specifici segmenti della clientela	12,8	11,7	12,3
Sconti per prenotazioni anticipate	8,7	9,0	8,8
Altro	2,2	1,8	2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

1.2 Le prenotazioni per il I trimestre 2013

Al momento della rilevazione, ancora esigue le prenotazioni per il I trimestre dell'anno, appena il 9,1% di camere riservate a gennaio (-5,2% rispetto al 2012), il 7,7% a febbraio (-4,3%), il 7% a marzo (-4,7%). Migliori quelle registrate nel nord ovest con il 16,6% a gennaio (+0,6%), il 14,1% a febbraio (+3%) ed il 12,9% a marzo (+3,9%), per effetto della presenza della montagna.

Sono, infatti, le aree prodotto montane le sole a resistere meglio al ritardo delle prenotazioni con il 20,2% di camere prenotate a gennaio, il 19,8% a febbraio ed il 16,3% a marzo.

Un rallentamento delle prenotazioni che colpisce in particolare gli hotel (-6% costante nel trimestre) ma anche tutto il comparto extralberghiero, con l'unica eccezione degli andamenti registrati nei villaggi e nei rifugi.

Prenotazioni camere gennaio-marzo 2012-2013 per area (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Nord ovest	16,0	11,1	9,0	16,6	14,1	12,9	0,6	3,0	3,9
Nord est	17,9	15,7	12,4	12,4	11,1	9,8	-5,5	-4,6	-2,6
Centro	15,6	14,7	19,1	4,0	2,6	2,2	-11,6	-12,1	-16,9
Sud e isole	7,4	5,3	5,0	2,7	1,7	1,7	-4,7	-3,6	-3,3
Italia	14,3	12,0	11,7	9,1	7,7	7,0	-5,2	-4,3	-4,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere gennaio-marzo 2012-2013 per area-prodotto (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Città di interesse storico artistico	17,4	15,9	17,8	10,1	8,2	8,1	-7,3	-7,7	-9,7
Montagna	22,4	18,2	14,0	20,2	19,8	16,3	-2,2	1,6	2,3
Terme	11,3	6,2	7,5	11,0	9,1	7,7	-0,3	2,9	0,2
Lago	6,2	3,2	4,5	10,5	5,1	4,7	4,3	1,9	0,2
Mare	7,1	6,3	6,6	2,4	1,8	1,7	-4,7	-4,5	-4,9
Campagna	11,0	9,4	10,1	6,9	4,5	5,3	-4,1	-4,9	-4,8
Altre località	11,9	6,8	7,1	7,7	5,4	5,4	-4,2	-1,4	-1,7
Italia	14,3	12,0	11,7	9,1	7,7	7,0	-5,2	-4,3	-4,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere gennaio-marzo 2012-2013 per tipologia ricettiva (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	17,5	15,9	14,8	11,1	9,3	8,5	-6,4	-6,6	-6,3
Extralberghiero	10,1	7,1	7,8	6,6	5,6	4,9	-3,5	-1,5	-2,9
Italia	14,3	12,0	11,7	9,1	7,7	7,0	-5,2	-4,3	-4,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere gennaio-marzo 2012-2013 per tipologia ricettiva (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Hotel	17,5	15,9	14,8	11,1	9,3	8,5	-6,4	-6,6	-6,3
1 stella	11,8	9,4	9,9	6,4	8,8	8,4	-5,4	-0,6	-1,5
2 stelle	12,0	9,7	9,1	8,4	8,6	7,0	-3,6	-1,1	-2,1
3 stelle	17,1	16,4	14,3	10,4	8,6	7,5	-6,7	-7,8	-6,8
4 stelle	19,4	17,3	17,8	13,6	10,8	10,5	-5,8	-6,5	-7,3
5 stelle	25,3	22,7	21,0	16,8	13,6	13,1	-8,5	-9,1	-7,9
RTA	21,1	18,6	14,0	8,5	7,2	7,2	-12,6	-11,4	-6,8
Villaggio	3,3	2,1	4,2	11,7	12,0	9,3	8,4	9,9	5,1
Agriturismo	10,1	8,3	7,5	3,1	2,6	2,5	-7,0	-5,7	-5,0
Campeggio	7,7	6,5	7,5	6,5	5,2	4,7	-1,2	-1,3	-2,8
B&B	6,1	4,2	4,7	5,5	5,1	3,2	-0,6	0,9	-1,5
Casa per ferie	31,0	14,5	18,0	12,6	12,5	11,5	-18,4	-2,0	-6,5
Ostello della gioventù	14,5	12,7	12,9	4,8	1,1	1,2	-9,7	-11,6	-11,7
Rifugio	3,8	1,8	1,1	9,8	1,4	0,6	6,0	-0,4	-0,5
Altri esercizi ricettivi	18,1	14,9	11,2	9,6	8,3	7,7	-8,5	-6,6	-3,5
Italia	14,3	12,0	11,7	9,1	7,7	7,0	-5,2	-4,3	-4,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2 Le strategie delle imprese ricettive

2.1 La politica dei prezzi

Sostanzialmente stabili in questo IV trimestre le tariffe applicate dagli hotel italiani (-0,5% rispetto al IV trim. 2011), ma proseguono le politiche al ribasso evidenti negli hotel 4 e 5 stelle (-3,3%), i cui prezzi dal 2008 ad oggi sono diminuiti del -11,5%.

Prezzo medio in albergo per camera doppia (€) confronto IV trimestre 2008-2012

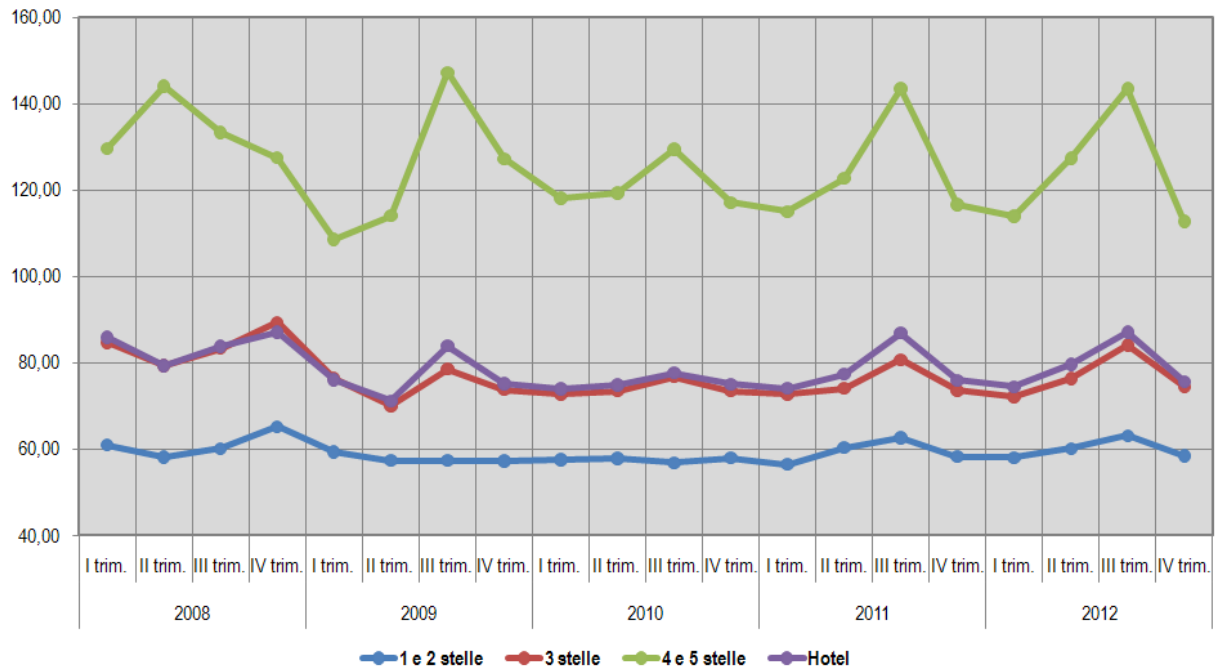
	2008	2009	2010	2011	2012	VAR % 2012/2011
1 e 2 stelle	65,17	57,24	57,95	58,24	58,37	0,2
3 stelle	89,36	73,69	73,39	73,53	74,47	1,3
4 e 5 stelle	127,38	127,24	117,13	116,59	112,72	-3,3
Hotel	87,03	75,16	75,01	75,95	75,59	-0,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

È l'oscillazione delle tariffe degli hotel di alta categoria, 4 e 5 stelle appunto, a dettare le variazioni più evidenti del comparto nell'ultimo quinquennio: applicando delle politiche di pricing, applicano tariffe alte nei momenti di piena e tariffe molto agevolate in bassa stagione per catturare la clientela.

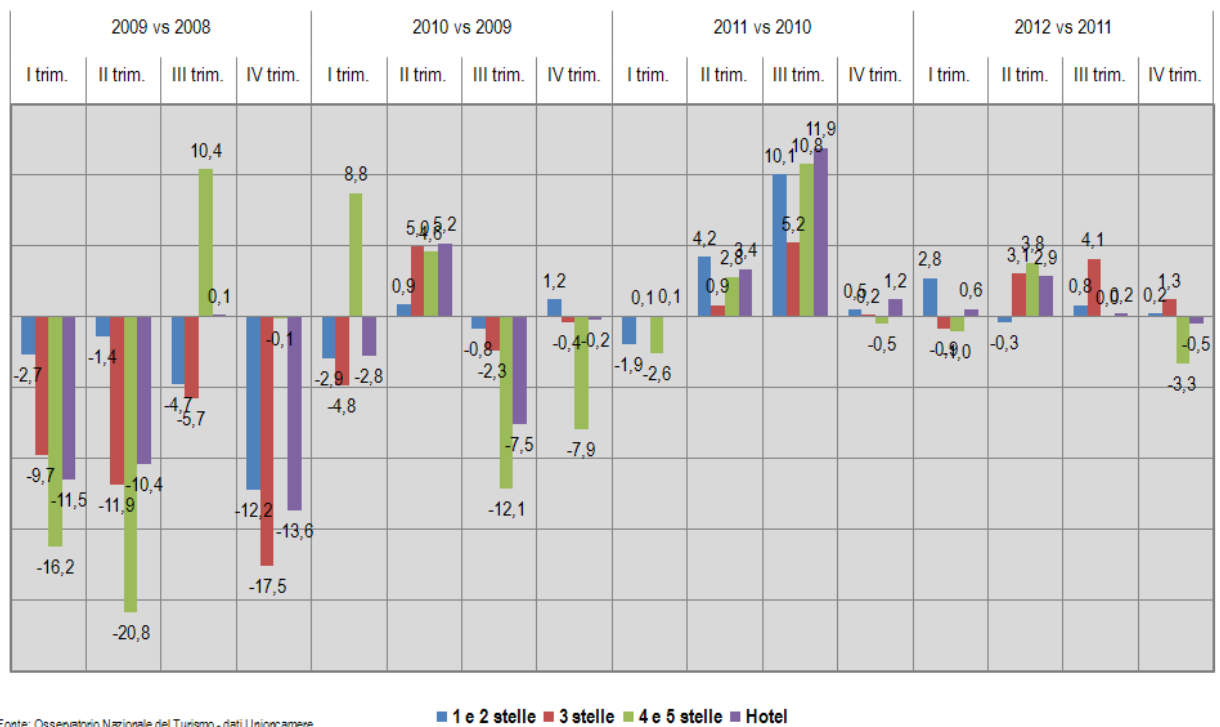
Le altre categorie alberghiere, invece, dopo un abbattimento drastico delle tariffe nel 2009, dal 2010 e fino a tutto il 2012 stanno tentando di recuperare il posizionamento di pricing antecedente alla crisi.

Andamento del prezzo di una camera doppia negli hotel tra il 2008 ed il 2012 (€)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Variazioni annuali del prezzo di una camera doppia negli hotel (%)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

2.2 Le politiche di promo-commercializzazione

Gli andamenti politici ed economici del Paese da un lato e dall'altro le ormai consolidate nuove abitudini della domanda portano un numero sempre maggiore di imprese turistiche a rivolgersi ai canali dell'intermediazione per commercializzare la propria struttura, soprattutto ricorrendo ai grandi portali online.

Ormai la metà delle imprese ricettive (49,1% nel 2012) si rivolge infatti ai grandi buyers, il 51,2% nel IV trimestre contro una media del 38,4% dello stesso periodo del 2011.

In misura maggiore gli hotel, ben il 59,8% contro il 44,8% delle strutture complementari.

Al primo posto tra i canali di intermediazione i grandi portali ai quali si rivolge il 76% delle strutture, in notevole aumento rispetto al IV trimestre del 2011 (59%); seguono a grande distanza i tour operator (37,2%), le agenzie di viaggio tradizionali ed online (31,8% e 28,8%).

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)					
	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Media anno
2010	27,9	31,8	33,9	27,8	30,4
2011	34,4	28,3	35,3	38,4	34,1
2012	44,8	49,9	50,4	51,2	49,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Circuiti di intermediazione utilizzati

% sul totale strutture che ricorrono all'intermediazione; possibili più risposte
IV trimestre 2012

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Grandi portali	74,2	77,8	76,0
Tour operator	43,7	30,7	37,2
Agenzie di viaggio	39,3	24,4	31,8
Agenzie di viaggio on line	31,9	25,6	28,8
Associazioni culturali	0,9	1,2	1,0
Cral	0,7	0,4	0,6
Associazioni sportive	1,0	0,2	0,6
Scuole	0,4	0,3	0,4
Parrocchie	0,4	0,2	0,3
Organizzazione religiosa	0,3	0,2	0,2
Altro	1,6	4,1	2,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

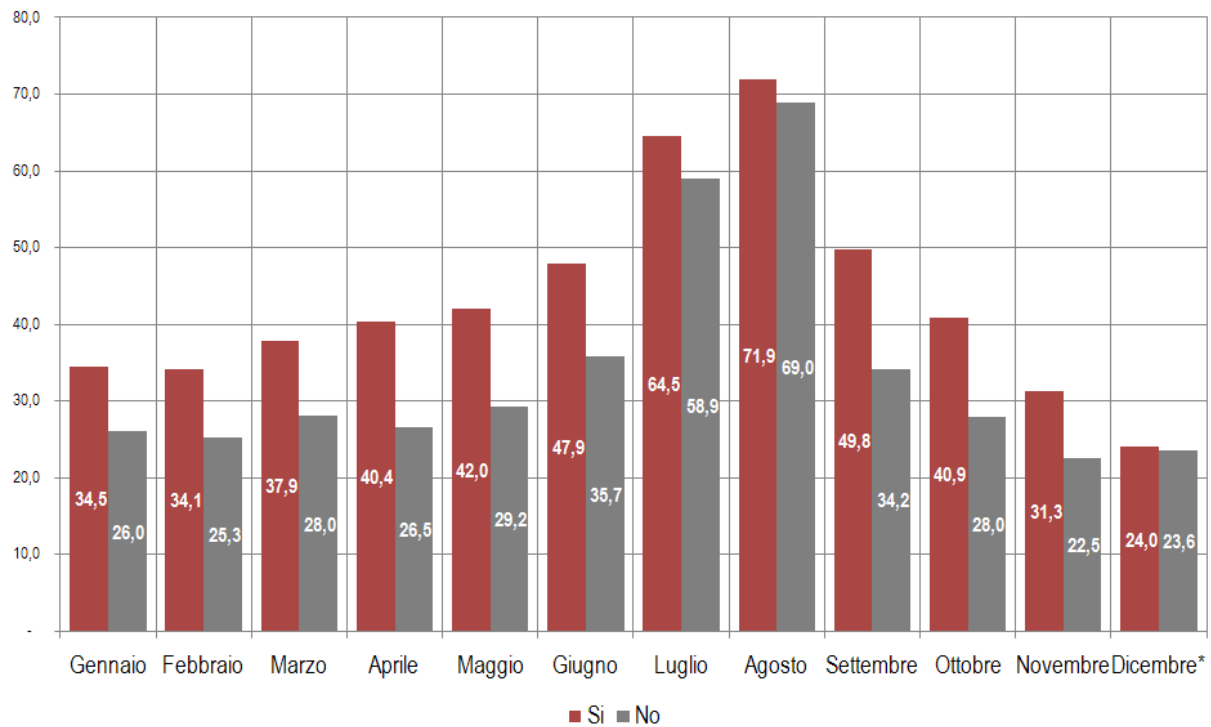
	Si	No	Totale
Alberghiero	59,8	40,2	100,0
Extralberghiero	44,8	55,2	100,0
Italia	51,2	48,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Si	No	Totale
Hotel	59,8	40,2	100,0
Villaggi	48,3	51,7	100,0
Agriturismo	47,8	52,2	100,0
Campeggi	38,2	61,8	100,0
Bed & Breakfast	43,2	56,8	100,0
Case per ferie	50,3	49,7	100,0
Ostello della gioventù	68,4	31,6	100,0
Rifugi alpini	18,9	81,1	100,0
Altri esercizi ricettivi	47,2	52,8	100,0
Italia	51,2	48,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere anno 2012 per ricorso all'intermediazione (%)

Prenotazioni camere gennaio-marzo 2013 (%)

	Gennaio	Febbraio	Marzo
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	9,0	7,9	7,2
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	9,5	7,4	6,6
Italia	9,1	7,7	7,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Un ricorso quello delle imprese ricettive che garantisce un ritorno in termini di clientela: nel IV trimestre il 15,3% della clientela presente nelle strutture arriva attraverso il circuito dell'organizzato, una quota in aumento rispetto allo stesso periodo del 2011 (12,4%) e del 2010 (8,4%).

Nel settore alberghiero, dove è maggiore il numero di imprese che si affida ai grandi buyer, è maggiore la quota di turisti organizzati che incide per il 19,8% contro l'11,9% delle strutture ricettive complementari.

Ad incidere notevolmente sugli hotel è la clientela che pernotta di alta categoria: il 36,4% dei turisti che pernottano nei 5 stelle ed il 31% nei 4 stelle prenotano il soggiorno attraverso il circuito dell'organizzato; tra le strutture complementari si distinguono gli ostelli per la gioventù dove tale quota è pari al 27,8%.

Turisti organizzati (%)

	2010	2011	2012
I trimestre	9,0	10,2	14,0
II trimestre	10,5	10,8	16,9
III trimestre	11,3	12,3	16,5
IV trimestre	8,4	12,4	15,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%) IV trimestre 2012

Alberghiero	19,8
Extralberghiero	11,9
Italia	15,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%) IV trimestre 2012

Hotel		19,8
	1 stella	10,1
	2 stelle	12,3
	3 stelle	22,2
	4 stelle	31,0
	5 stelle	36,4
	RTA	15,5
Villaggio		10,1
Agriturismo		12,3
Campeggio		11,3
B&B		11,2
Case per ferie		16,6
Ostello della gioventù		27,8
Rifugio		5,7
Altri esercizi ricettivi		15,5
Italia		15,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.3 Il ruolo di Internet

L'utilizzo delle vetrine e degli strumenti del web si sta tendenzialmente evolvendo anche nelle imprese ricettive italiane.

Quasi stabile la quota di imprese presenti on-line con un proprio sito ma sale al contempo la quota di quelle che consentono il booking diretto dal web, raggiungendo il 63,6% delle strutture ricettive italiane (73,8% tra quelle alberghiere del IV trimestre 2012).

A differenza degli altri trimestri del 2012 che hanno evidenziato una crescita costante rispetto al passato, l'ultimo trimestre si caratterizza per una quota più contenuta di clientela che ha prenotato on-line, pari al 38,9% (contro il 50,6% del 2011), che raggiunge il 45,3% nelle strutture del Centro Italia mentre tra le aree prodotte si attesta al 44,1% al lago ed al 43,1% in città.

I canali da cui prenota la clientela indicano in prevalenza la prenotazione diretta dal sito di proprietà (15,7%), tramite mail (13,1%) e dai grandi portali (10,1%); quest'ultima modalità di prenotazione è molto più importante nei 5 stelle dove raggiunge il 20,4%.

Strutture presenti on line con il proprio sito (%)

2010	82,6
2011	80,2
2012	87,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture che consentono di prenotare on- line tramite il booking on- line diretto (%)

2010	54,3
2011	47,9
2012	63,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet (%)

	2010	2011	2012
I trimestre	34,5	36,1	61,9
II trimestre	37,0	38,8	43,3
III trimestre	34,8	38,5	44,7
IV trimestre	34,6	50,6	38,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line con il proprio sito (%)

IV trimestre 2012

	Si	No	Totale
Alberghiero	92,9	7,1	100,0
Extralberghiero	83,2	16,8	100,0
Italia	87,3	12,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture che consentono di prenotare on- line tramite il booking on- line diretto (%)

IV trimestre 2012

	Si	No	Totale
Alberghiero	73,8	26,2	100,0
Extralberghiero	54,9	45,1	100,0
Italia	63,0	37,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Alberghiero	18,8	11,9	13,4	44,0
Extralberghiero	13,5	8,8	12,8	35,1
Italia	15,7	10,1	13,1	38,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per area (%) IV trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Nord ovest	9,3	8,2	11,5	29,0
Nord est	17,7	7,0	13,7	38,4
Centro	18,9	13,0	13,4	45,3
Sud e isole	14,3	12,4	13,0	39,6
Italia	15,7	10,1	13,1	38,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%) IV trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	17,4	13,6	12,1	43,1
Montagna	18,0	4,2	13,7	35,9
Terme	10,0	9,8	12,5	32,3
Lago	18,8	10,4	14,9	44,1
Mare	14,9	12,0	14,5	41,4
Campagna	13,6	8,9	14,8	37,3
Altre località	13,3	9,3	10,3	32,8
Italia	15,7	10,1	13,1	38,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line con il proprio sito (%) IV trimestre 2012

Hotel	92,9	7,1	100,0
Villaggi	75,0	25,0	100,0
Agriturismo	87,0	13,0	100,0
Campeggi	82,9	17,1	100,0
Bed & Breakfast	80,3	19,7	100,0
Case per ferie	92,8	7,2	100,0
Ostello della gioventù	97,2	2,8	100,0
Rifugi alpini	57,7	42,3	100,0
Altri esercizi ricettivi	87,5	12,5	100,0
Italia	87,3	12,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture che consentono di prenotare on- line tramite il booking on- line diretto (%) IV trimestre 2012

Hotel	73,8	26,2	100,0
Villaggi	57,0	43,0	100,0
Agriturismo	59,7	40,3	100,0
Campeggi	50,5	49,5	100,0
Bed & Breakfast	54,2	45,8	100,0
Case per ferie	34,9	65,1	100,0
Ostello della gioventù	90,3	9,7	100,0
Rifugi alpini	34,1	65,9	100,0
Altri esercizi ricettivi	53,1	46,9	100,0
Italia	63,0	37,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%) IV trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Hotel	18,8	11,9	13,4	44,0
1 stella	10,8	6,2	9,9	26,8
2 stelle	15,1	8,4	11,9	35,4
3 stelle	19,4	12,8	14,2	46,5
4 stelle	24,1	18,8	13,5	56,4
5 stelle	30,9	20,4	7,5	58,8
RTA	24,4	8,9	17,2	50,5
Villaggio	13,4	10,9	7,9	32,2
Agriturismo	17,0	7,5	13,9	38,4
Campeggio	11,0	6,7	13,1	30,9
B&B	12,2	9,6	13,1	35,0
Case per ferie	7,1	9,6	4,3	21,0
Ostello della gioventù	21,3	15,6	20,6	57,6
Rifugio	3,9	0,1	5,9	10,0
Altri esercizi ricettivi	11,5	12,5	12,8	36,8
Italia	15,7	10,1	13,1	38,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



3 Il profilo del turista

3.1 I segmenti turistici

Si attesta al 14,2% la presenza di clientela business nelle strutture ricettive italiane nel 2012 (di cui 10,9% individuali, 2,1% gruppi e 1,2% congressisti), mentre tra i segmenti leisure il 35,6% dei clienti sono coppie, il 34,8% famiglie, il 7,9% gruppi e il 7,6% single.

Rispetto al 2011, nel IV trimestre 2012 il segmento business raggiunge quota 17,1% segnando un positivo recupero sullo scorso anno (era il 15,6% della clientela), e negli hotel si attesta al 25,2% (fino al 34,3% nei 4 stelle).

Come sempre sono le strutture ricettive situate nel nord ovest a raccogliere le quote maggiori di clientela business (30,1%).

Le tipologie ricettive dove si concentra in questo trimestre la quota più elevata di famiglie sono i campeggi (59,5%) e gli agriturismi (43,6%), mentre le coppie spiccano tra i segmenti dei B&B (42,5% della clientela).

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
2010	34,8	33,6	7,2	9,5	10,7	3,5	0,8	100,0
2011	34,5	36,0	7,2	9,1	10,3	1,9	1,0	100,0
2012	34,8	35,6	7,9	7,6	10,9	2,1	1,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
IV trimestre 2011	33,1	35,4	6,8	9,1	12,3	1,9	1,4	100,0
IV trimestre 2012	32,4	35,0	7,6	7,9	13,0	2,5	1,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Alberghiero	28,6	31,3	8,0	7,0	18,5	4,3	2,4	100,0
Extralberghiero	35,3	37,9	7,3	8,5	8,8	1,2	1,0	100,0
Italia	32,4	35,0	7,6	7,9	13,0	2,5	1,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Hotel	28,6	31,3	8,0	7,0	18,5	4,3	2,4	100,0
1 stella	28,4	30,2	6,0	9,2	18,8	6,0	1,4	100,0
2 stelle	28,1	34,4	8,9	7,9	16,1	3,5	1,1	100,0
3 stelle	28,2	30,2	8,6	6,9	19,4	3,9	2,8	100,0
4 stelle	24,0	28,1	7,8	5,8	24,1	6,0	4,2	100,0
5 stelle	18,0	43,2	6,6	5,0	12,7	10,3	4,2	100,0
RTA	42,2	35,3	5,9	4,9	8,3	2,0	1,4	100,0
Villaggio	41,5	33,2	16,3	8,0	1,0	0,0	0,0	100,0
Agriturismo	43,6	36,3	8,6	4,0	5,5	1,2	0,8	100,0
Campeggio	59,5	24,4	8,9	5,6	0,7	0,2	0,7	100,0
B&B	29,1	42,5	4,4	10,8	11,1	0,9	1,2	100,0
Case per ferie	23,2	23,5	20,5	15,9	14,1	2,7	0,1	100,0
Ostello della gioventù	17,6	18,4	29,9	26,6	5,1	2,0	0,4	100,0
Rifugio	29,6	21,7	25,8	15,1	0,5	7,4	0,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	30,2	36,6	2,8	9,1	17,7	2,0	1,7	100,0
Italia	32,4	35,0	7,6	7,9	13,0	2,5	1,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area (%)

IV trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Nord ovest	25,3	31,4	4,6	8,6	24,4	3,6	2,1	100,0
Nord est	32,6	33,4	7,6	8,5	12,3	3,4	2,2	100,0
Centro	36,3	36,4	9,8	6,4	8,6	1,6	0,8	100,0
Sud e isole	32,6	37,9	7,3	8,1	10,9	1,7	1,4	100,0
Italia	32,4	35,0	7,6	7,9	13,0	2,5	1,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

In questo ultimo trimestre del 2012 alcune aree prodotte attirano in particolar modo specifici segmenti di domanda:

- le famiglie, in montagna (38,1%) ed al lago (35,1%);
- le coppie, sulla costa (38,9%) ed in campagna (37,1%)
- i gruppi leisure ma anche i single nelle località termali (dove costituiscono rispettivamente il 12,6% e l'11,3% della clientela)
- i viaggiatori business individuali nelle città d'arte (15,8%), ma soprattutto nelle altre località dalla rilevanza turistica commerciale (21,8%).

Tipologia della clientela per area-prodotto (%) IV trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	28,8	34,6	7,2	9,3	15,8	2,9	1,4	100,0
Montagna	38,1	36,0	8,6	6,4	7,2	2,6	1,1	100,0
Terme	31,4	31,1	12,6	11,3	11,0	1,4	1,2	100,0
Lago	35,1	36,8	7,6	8,5	9,0	1,4	1,7	100,0
Mare	34,4	38,9	7,3	6,6	9,8	1,8	1,2	100,0
Campagna	32,9	37,1	7,4	6,7	12,0	2,4	1,4	100,0
Altre località	28,3	27,8	6,4	8,6	21,8	3,5	3,6	100,0
Italia	32,4	35,0	7,6	7,9	13,0	2,5	1,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3.2 La provenienza della clientela

In chiusura d'anno le imprese ricettive possono contare sul 33,5% di clientela straniera in aumento rispetto allo stesso periodo del 2010 e del 2011 quando la quota si attestava intorno al 29%.

Una clientela che incide maggiormente nelle strutture ricettive del Nord Est dove pesa il 38,7% del totale e tra le destinazioni nelle località lacuali dove rappresenta la metà dei turisti del periodo (51,4%) in aumento rispetto all'anno precedente (42,9%).

Nell'ultimo trimestre recuperano quote di mercato straniero anche le imprese ricettive in città (35,4% contro il 34,2% del 2011), ed in montagna (35,4% contro il 31,5%).

Al di sotto della media, le imprese nelle località termali, dove il mercato internazionale rappresenta il 27,2% contro una media del 33,5%. Nonostante anche le imprese al mare si posizionino leggermente al di sotto del dato medio è da rilevare il notevole aumento della quota di turisti internazionali che passa dal 26,2% del IV trimestre del 2011 al 32,4%.

Tra le tipologie ricettive nel IV trimestre ben 6 turisti su 10 presenti negli hotel 5 stelle sono stranieri, seguono i 4 stelle dove il mercato internazionale incide sul totale della clientela per il 44%, le RTA (40,8%), e tra le strutture complementari a distinguersi sono gli ostelli (40,5%) ed i rifugi (39,1%)

Provenienza della clientela (%)			
	Italiani	Stranieri	Totale
IV trimestre 2011	70,1	29,9	100,0
IV trimestre 2012	66,5	33,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area (%)			
IV trimestre 2012			
	Italiani	Stranieri	Totale
Nord ovest	67,2	32,8	100,0
Nord est	61,3	38,7	100,0
Centro	66,9	33,1	100,0
Sud e isole	72,0	28,0	100,0
Italia	66,5	33,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%) IV trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	64,6	35,4	100,0
Montagna	64,6	35,4	100,0
Terme	72,8	27,2	100,0
Lago	48,6	51,4	100,0
Mare	67,6	32,4	100,0
Campagna	66,5	33,5	100,0
Altre località	74,6	25,4	100,0
Italia	66,5	33,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%) IV trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	63,5	36,5	100,0
1 stella	67,5	32,5	100,0
2 stelle	66,9	33,1	100,0
3 stelle	64,7	35,3	100,0
4 stelle	56,0	44,0	100,0
5 stelle	41,9	58,1	100,0
RTA	59,2	40,8	100,0
Villaggio	76,3	23,7	100,0
Agriturismo	66,1	33,9	100,0
Campeggio	70,1	29,9	100,0
B&B	71,4	28,6	100,0
Case per ferie	71,4	28,6	100,0
Ostello della gioventù	59,5	40,5	100,0
Rifugio	60,9	39,1	100,0
Altri esercizi ricettivi	59,7	40,3	100,0
Italia	66,5	33,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Germania, Francia e Regno Unito si attestano come i principali mercati di riferimento delle imprese ricettive italiane in questo trimestre dell'anno, ma sono significative le presenze da mercati dei Paesi Bassi, della Svizzera, dagli Stati Uniti e dall'Austria.

Germania e Francia primeggiano in tutte le imprese italiane, il Regno Unito è il terzo mercato al Centro e al Sud e Isole mentre la Svizzera lo è per le imprese del Nord Ovest. Si distinguono nelle diverse aree prodotte le presenze dai Paesi Bassi al lago e dall'Austria alle terme.

Principali mercati

% sul totale strutture - IV trimestre 2012

1°	Germania	46,1
2°	Francia	26,3
3°	Regno Unito	12,8
	Paesi Bassi	9,8
	Svizzera	9,2
	Stati Uniti	8,9
	Austria	8,1
	Spagna	5,6
	Federazione Russa	4,9
	Belgio	4,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati per area geografica

IV trimestre 2012

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati per area-prodotto

IV trimestre 2012

	1°	2°	3°
Città di interesse storico artistico	Germania	Francia	Regno Unito
Montagna	Germania	Austria	Francia
Terme	Germania	Francia	Austria
Lago	Germania	Francia	Paesi Bassi
Mare	Germania	Francia	Regno Unito
Campagna	Germania	Francia	Svizzera
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 stagionalizzazione e di diversificazione di prodotto;
- di avere un primo parametro per la misurazione degli effetti delle azioni di promozione realizzate.

Lo scenario di vendita delle imprese ricettive del nostro Paese delinea una performance turistica che favorisce, lungo il IV trimestre del 2012, le strutture ubicate in città mentre nelle altre destinazioni la stagione segna un'occupazione difficilmente al di sopra del 30%. Nel dettaglio:

- nelle **città** il dato di vendita risulta positivo nell'area del nord Italia, con Trentino e Alto Adige in prima linea (oltre il 50% di occupazione nell'intero trimestre di fine anno) seguite da Lombardia, Friuli Venezia Giulia e Molise (regioni favorite ad ottobre e novembre) e Liguria, Campania, Basilicata e Calabria che registrano una buona performance nel mese di ottobre. Tra ottobre e novembre inoltre i risultati oscillano tra il 30% e 50% in Piemonte, Veneto, Emilia Romagna e Toscana, Lazio, Puglia e Sardegna. Le difficoltà maggiori si segnalano nel mese di dicembre, periodo in cui le vendite riescono a mantenersi su discreti livelli solo alcune regioni: Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Molise e Basilicata.
- nelle località di **montagna** l'occupazione registra un dato debole (fino al 30%) fatta eccezione di alcune aree che riescono a chiudere con vendite tra il 30% ed il 50%: ad ottobre la Toscana e l'Alto Adige e a dicembre il Piemonte, la Lombardia e l'Alto Adige.
- nelle destinazioni **termali** i risultati di vendita sono mediamente compresi tra il 30% ed il 50% nei mesi di ottobre, dove a distinguersi sono sostanzialmente la Valle d'Aosta, Veneto ed Umbria con valori di vendita oltre la soglia nazionale (più della metà delle camere vendute), più debole novembre con l'unica eccezione del Piemonte (oltre il 50%) seguito da una buona performance di alcune regioni nel mese di dicembre: Alto Adige, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna.
- le località **lacuali** del nostro Paese registrano un'occupazione compresa tra il 30% ed il 50% ad ottobre, una performance che peggiora tra novembre e dicembre.
- le destinazioni **balneari** soffrono la stagionalità ottenendo risultati di vendita mediamente al di sotto del 30% fatta eccezione del mese di ottobre che per alcune regioni (Veneto, Toscana, Lazio, Molise, Campania, Basilicata, Calabria e Sicilia) si traduce in un'occupazione tra il 30-50%.
- lo scenario per le aree **naturalistiche** è simile al resto del territorio, segnalando qualche dato positivo nel mese di ottobre in Alto Adige e Emilia Romagna che chiudono con vendite oltre il 50%.

Occupazione camere IV trimestre 2012

	citta			montagna			terme			lago			mare			natura		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
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	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

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

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

Le città d'arte italiane del nostro Paese registrano nel corso della stagione autunnale una media di occupazione camere pari al 49,4% ad ottobre, 41,2% a novembre e 30,3% a dicembre posizionandosi in prima linea nel turismo della stagione.

I risultati più consistenti si segnalano nel comparto alberghiero che occupa il 54,3% di camere nel mese di ottobre, il 45,6% a novembre ed il 32,4% a dicembre.

Il quadro previsionale per l'inverno individua una complessiva propensione al last minute: le strutture ricettive nelle città di interesse storico artistico registrano il 10,1% di prenotazioni per gennaio, l'8,2% per febbraio e l'8,1% a marzo, scenario poco distante dal contesto nazionale.

I flussi stranieri nelle città del Paese incidono per il 35,4% sul totale della domanda turistica (33,5% nella media Italia) rispetto al 64,6% di turismo interno. La quota di clientela business rappresenta il 20,1% dei turisti; all'interno del segmento leisure emergono le coppie (34,6%; 35% nazionale) seguite dalle famiglie (28,8%; 32,4% nazionale).

La durata dei soggiorni nelle città d'arte corrisponde a 2,8 notti di pernottamento, lievemente al di sotto del resto del territorio (3,1): 3 notti gli stranieri e 2,7 gli italiani.

La clientela che abitualmente soggiorna nelle stesse strutture rappresenta il 26,8% rispetto al 28,9% della media Italia mentre la quota di turismo organizzato (19,8%) supera il dato nazionale (15,3%).

Il peso della clientela che prenota il proprio soggiorno nelle città italiane tramite il web è rilevante nel confronto con la media nazionale: il 43,1% di prenotazioni (rispetto al 38,9%) di cui il 17,4% attraverso il sito di proprietà, il 13,6% tramite i grandi portali ed il 12,1% utilizzando la posta elettronica.

Occupazione camere ottobre-dicembre 2012 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	54,3	45,6	32,4
Extralberghiero	35,6	29,0	24,2
Città di interesse storico artistico	49,4	41,2	30,3
Italia	36,5	28,4	23,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazione camere gennaio-marzo 2013 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	9,6	8,3	8,5
Extralberghiero	11,7	7,7	7,0
Città di interesse storico artistico	10,1	8,2	8,1
Italia	9,1	7,7	7,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

IV trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	64,6	35,4	100,0
Italia	66,5	33,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	28,8	34,6	7,2	9,3	15,8	2,9	1,4	100,0
Italia	32,4	35,0	7,6	7,9	13,0	2,5	1,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Città di interesse storico artistico	2,7	3,0	2,8
Italia	2,8	3,4	3,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

IV trimestre 2012

Città di interesse storico artistico	26,8
Italia	28,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

IV trimestre 2012

Città di interesse storico artistico	19,8
Italia	15,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

IV trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	17,4	13,6	12,1	43,1
Italia	15,7	10,1	13,1	38,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.3 Il balneare

Le destinazioni balneari occupano nel IV trimestre del 2012 il 29% di camere ad ottobre, il 20,3% a novembre ed il 15,7% a dicembre restando al di sotto della media nazionale, in linea con l'andamento stagionale. I tassi di occupazione migliori si confermano quelli del comparto alberghiero che chiude il 2012 con il 38,8% di venduto ad ottobre, il 29% a novembre ed il 19,6% a dicembre.

Per l'inverno le località balneari sono ancora indietro nelle prenotazioni con valori bassi e inferiori alla media Italia.

La quota di clientela internazionale nelle località della costa rappresenta il 32,4% della domanda turistica mentre i turisti italiani il 67,6%, registrando, tra i segmenti, l'incidenza di coppie (circa il 39%) e famiglie (34,4%) mentre circoscritta è il peso del turismo legato agli affari.

La permanenza media sul territorio conta, in media, 3 notti (3,2 notti gli stranieri e 2,8 notti gli italiani).

Più basso della media il turismo di ritorno (26,2%) mentre più alta della media Italia è la quota di turisti che si organizza attraverso il circuito organizzato (19,1% contro il 15,3%).

Le prenotazioni, nel 41,4% dei casi, avvengono tramite Internet: 14,9% tramite sito di proprietà, il 14,5% con la posta elettronica ed il 12% con l'uso dei grandi portali.

Occupazione camere ottobre-dicembre 2012 per area-prodotto (%)

Mare	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	38,8	29,0	19,6
Extralberghiero	23,2	15,5	13,6
Mare	29,0	20,3	15,7
Italia	36,5	28,4	23,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazione camere gennaio-marzo 2013 per area-prodotto (%)

Mare	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	3,7	2,9	2,7
Extralberghiero	1,6	1,0	1,0
Mare	2,4	1,8	1,7
Italia	9,1	7,7	7,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Mare	67,6	32,4	100,0
Italia	66,5	33,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Mare	34,4	38,9	7,3	6,6	9,8	1,8	1,2	100,0
Italia	32,4	35,0	7,6	7,9	13,0	2,5	1,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	italiani	stranieri	Media Totale
Mare	2,8	3,2	3,0
Italia	2,8	3,4	3,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Mare	26,2
Italia	28,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Mare	19,1
Italia	15,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Mare	14,9	12,0	14,5	41,4
Italia	15,7	10,1	13,1	38,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.4 Le destinazioni lacuali

La performance turistica delle destinazioni lacuali registra un andamento lievemente inferiore rispetto allo scenario nazionale ad eccezione del mese di ottobre quando le imprese ricettive contano il 42,5% di occupazione (36,5% la media Italia) attestandosi sui valori medi stagionali nei mesi restanti (23,3% a novembre e 17,4% a dicembre). Se ad ottobre sono favorite le imprese complementari (44,6%), nei mesi conclusivi dell'anno le vendite sono maggiormente concentrate nel comparto alberghiero (27,7% a novembre e 23,8% a dicembre).

Per il prossimo trimestre del 2013 le prenotazioni si attestano al 10,5% per gennaio, al 5,1% per febbraio e al 4,7% per marzo.

Nelle località lacuali il turismo internazionale conferma la sua rilevanza registrando un incidenza pari al 51,4% e, in generale, una prevalenza di clientela leisure: coppie (36,8%) e famiglie (35,1%) anzitutto, mentre più contenuta la quota di turismo business (circa il 12%).

I turisti soggiornano per una media di 3 notti, con una durata più estesa per gli ospiti stranieri (3,5 notti) rispetto agli italiani (2,6 notti).

La clientela abituale è pari al 27,6% mentre il turismo organizzato si attesta al 16,1%.

La quota di turisti che utilizzano il web per prenotare il soggiorno nelle località lacuali italiane è del 44,1%, con scelte di canale che privilegiano il contatto tramite il sito di proprietà (18,8%), la posta elettronica (14,9%) ed infine i grandi portali (10,4%).

Occupazione camere ottobre-dicembre 2012 per area-prodotto (%)

Lago	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	39,9	27,7	23,8
Extralberghiero	44,6	17,7	10,5
Lago	42,5	23,3	17,4
Italia	36,5	28,4	23,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazione camere gennaio-marzo 2013 per area-prodotto (%)

Lago	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	12,0	6,0	6,7
Extralberghiero	7,2	3,7	3,1
Lago	10,5	5,1	4,7
Italia	9,1	7,7	7,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

IV trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Lago	48,6	51,4	100,0
Italia	66,5	33,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Lago	35,1	36,8	7,6	8,5	9,0	1,4	1,7	100,0
Italia	32,4	35,0	7,6	7,9	13,0	2,5	1,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2012

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

IV trimestre 2012

Lago	27,6
Italia	28,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

IV trimestre 2012

Lago	16,1
Italia	15,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

IV trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Lago	18,8	10,4	14,9	44,1
Italia	15,7	10,1	13,1	38,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.5 Le terme

Le destinazioni termali registrano nella stagione autunnale un'occupazione media pari al 40,5% ad ottobre, al 29% a novembre ed al 35,4% a dicembre superando la performance turistica nazionale. Risultati che, nel dettaglio ricettivo, favoriscono il comparto alberghiero ad ottobre (52,2%) e novembre (39,4%) ed il comparto extralberghiero a dicembre (37,7%).

Le prenotazioni riflettono mediamente lo scenario nazionale per cui si attende la prossimità della stagione invernale.

Nelle località termali il mercato italiano registra un peso più consistente rispetto alle altre tipologie di destinazione: le strutture ricettive registrano infatti il 72,8% di clientela italiana ed il 27,2% di clientela straniera (33,5% il dato in Italia).

Coppie e famiglie sono i principali target di clientela con quote intorno al 31%, seguite da gruppi (12,6% rispetto al 7,6 nazionale) e dall'11,3% dei single (7,9% in Italia). I turisti si trattengono mediamente 3 notti, indifferentemente se italiani o stranieri.

La clientela che sceglie di soggiornare abitualmente nelle stesse strutture è pari al 30,7% mentre la quota di turismo organizzato è circa il 14%.

Le prenotazioni registrate tramite Internet si attestano al 32,3%, dato complessivamente inferiore alla media Italia (38,9%): il 12,5% tramite mail, il 10% con il sito di proprietà ed il 9,8% attraverso i grandi portali.

Occupazione camere ottobre-dicembre 2012 per area-prodotto (%)

Terme	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	52,2	39,4	33,6
Extralberghiero	19,9	11,5	37,7
Terme	40,5	29,0	35,4
Italia	36,5	28,4	23,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazione camere gennaio-marzo 2013 per area-prodotto (%)

Terme	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	18,9	15,3	12,4
Extralberghiero	0,3	0,4	0,7
Terme	11,0	9,1	7,7
Italia	9,1	7,7	7,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

IV trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Terme	72,8	27,2	100,0
Italia	66,5	33,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Terme	31,4	31,1	12,6	11,3	11,0	1,4	1,2	100,0
Italia	32,4	35,0	7,6	7,9	13,0	2,5	1,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Terme	3,0	3,0	3,0
Italia	2,8	3,4	3,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

IV trimestre 2012

Terme	30,7
Italia	28,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

IV trimestre 2012

Terme	14,1
Italia	15,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

IV trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Terme	10,0	9,8	12,5	32,3
Italia	15,7	10,1	13,1	38,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.6 La montagna

In autunno le località di montagna in Italia registrano un'occupazione media pari al 24,7% ad ottobre, al 18,3% a novembre ed al 29,3% a dicembre, restando al di sotto della media nazionale ad eccezione del mese di dicembre (+5,5 punti percentuali rispetto al dato Italia).

Il comparto alberghiero risulta quello maggiormente con una media di occupazione camere del 30,5% ad ottobre, il 20% a novembre ed il 31,1% a dicembre.

Per la stagione invernale le aree di montagna si posizionano in vetta alle prenotazioni stagionali contando il 20,2% di camere prenotate per gennaio, il 19,8% per febbraio ed il 16,3% per marzo, al di sopra dello scenario previsionale nazionale.

La quota di turismo internazionale, pressoché in linea con il resto d'Italia, si attesta al 35,4% (33,5% nazionale); alta l'incidenza di famiglie e coppie (che rappresentano rispettivamente il 38,1% ed il 36% della clientela), mentre gruppi e single hanno una minore importanza (rispettivamente 8,6% e 6,4%)

I soggiorni sono mediamente più lunghi rispetto al resto del Paese con una media di pernottamento di circa 4 notti (4,4 gli stranieri e 3,6 gli italiani).

Si segnala una discreta incidenza di turisti che scelgono di tornare abitualmente nelle stesse strutture, pari al 37,1% ed un peso importante del turismo "fai da te".

I turisti che prenotano tramite Internet sfiorano il 36%, un dato legato per il 18% alle prenotazioni ricevute tramite sito di proprietà, per il 13,7% alla posta elettronica e per il 4,2% ai grandi portali.

Occupazione camere ottobre-dicembre 2012 per area-prodotto (%)

Montagna	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	30,5	20,0	31,3
Extralberghiero	20,1	16,9	27,6
Montagna	24,7	18,3	29,3
Italia	36,5	28,4	23,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazione camere gennaio-marzo 2013 per area-prodotto (%)

Montagna	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	25,1	23,7	18,7
Extralberghiero	16,0	16,3	14,1
Montagna	20,2	19,8	16,3
Italia	9,1	7,7	7,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

IV trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Montagna	64,6	35,4	100,0
Italia	66,5	33,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Montagna	38,1	36,0	8,6	6,4	7,2	2,6	1,1	100,0
Italia	32,4	35,0	7,6	7,9	13,0	2,5	1,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2012

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

IV trimestre 2012

Montagna	37,1
Italia	28,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

IV trimestre 2012

Montagna	9,3
Italia	15,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

IV trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Montagna	18,0	4,2	13,7	35,9
Italia	15,7	10,1	13,1	38,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.7 Il turismo verde e rurale

Le località italiane legate al turismo verde e rurale contano nel corso dell'ultimo trimestre del 2012 il 40,3% di occupazione ad ottobre, il 27,5% a novembre ed il 19,9% a dicembre, performance che vede in primo piano i risultati del comparto alberghiero che registra il 47,4% di camere vendute ad ottobre, il 32,3% a novembre ed il 23,7% a dicembre.

Per l'inverno le prenotazioni per le destinazioni di campagna sono ancora deboli pur attestandosi su valori in linea con la media Italia.

Coerentemente con il resto del Paese il dato relativo alla quota di clientela straniera corrisponde al 33,5%, registrando parallelamente un'incidenza di coppie (37,1%) e famiglie (32,9%). La permanenza media dei turisti in queste località conta 3,2 notti (3,7 gli stranieri e 2,7 gli italiani).

Per quanto riguarda la clientela abituale se ne registra una quota del 28%, mentre la quota di turismo organizzato è pari al 13,4%.

I turisti prenotano il soggiorno on line nel 37,3% dei casi di cui il 13,6% sceglie di utilizzare il sito di proprietà, il 14,8% la mail e l'8,9% i grandi portali.

Occupazione camere ottobre-dicembre 2012 per area-prodotto (%)

Campagna	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	47,4	32,3	23,7
Extralberghiero	29,1	19,4	13,5
Campagna	40,3	27,5	19,9
Italia	36,5	28,4	23,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazione camere gennaio-marzo 2013 per area-prodotto (%)

Campagna	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	9,7	6,0	7,1
Extralberghiero	2,0	1,9	2,4
Campagna	6,9	4,5	5,3
Italia	9,1	7,7	7,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

IV trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Campagna	66,5	33,5	100,0
Italia	66,5	33,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Campagna	32,9	37,1	7,4	6,7	12,0	2,4	1,4	100,0
Italia	32,4	35,0	7,6	7,9	13,0	2,5	1,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Campagna	2,7	3,7	3,2
Italia	2,8	3,4	3,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

IV trimestre 2012

Campagna	28,0
Italia	28,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

IV trimestre 2012

Campagna	13,4
Italia	15,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

IV trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Campagna	13,6	8,9	14,8	37,3
Italia	15,7	10,1	13,1	38,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

5. Nota metodologica

Lo studio viene realizzato tramite interviste telefoniche su 5.000 operatori del ricettivo. Il campionamento è a tre stadi di stratificazione; le unità di primo stadio sono tipo geografico, in particolare si distingue tra regioni e province; il secondo stadio riguarda la tipologia di struttura ricettiva: il terzo stadio stratifica le interviste a seconda del prodotto turistico partendo dalla definizione Istat dei comuni turistici. La prevalenza di un prodotto rispetto a un altro può variare a seconda del periodo della rilevazione. Il campionamento comprende tutte le province e tutte le regioni italiane. Questa stratificazione determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 99%, un margine di errore dell'1,9%.

Distribuzione interviste				
% sul totale				
	esercizi		letti	
	ISTAT 2010	ISNART	ISTAT 2010	ISNART
Ricettività Italia				
Hotel 1 stella	4,8	4,8	2,2	2,2
Hotel 2 stelle	8,5	8,5	5,3	5,2
Hotel 3 stelle	19,2	19,4	23,5	24,1
Hotel 4 stelle	6,4	6,4	17,1	17,2
Hotel 5 stelle	0,5	0,4	1,5	1,2
Residenze Turistico Alberghiere	3,5	3,4	5,0	3,9
Totale alberghi	42,9	42,9	54,4	53,9
Campeggi e Villaggi turistici	3,3	3,0	32,7	31,1
Agriturismo	21,0	19,5	5,2	7,1
Bed & Breakfast	27,6	28,3	2,8	3,9
Case per ferie	2,8	2,5	3,1	2,0
Ostello della gioventù	0,6	0,3	0,7	0,4
Rifugi alpini	1,3	1,0	0,8	0,4
Altri esercizi ricettivi	0,5	2,5	0,3	1,2
Totale esercizi complementari	57,1	57,1	45,6	46,1
Totale esercizi	100,0	100,0	100,0	100,0

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 terminata nel mese di dicembre 2012.