

---

OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

in collaborazione con



## LE PERFORMANCE DI VENDITA DELLE IMPRESE DEL RICETTIVO

Maggio 2012

A cura di





## Storia del documento

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

## Sommario

In sintesi .....	4
1 L'andamento della stagione .....	5
1.1 Le vendite nelle strutture ricettive .....	5
1.2 Le prenotazioni.....	8
1.3 L'occupazione durante la settimana di Pasqua.....	11
2 Le performance delle strutture ricettive.....	13
2.1 La politica dei prezzi nell'hôtellerie.....	13
2.2 Le politiche di promo-commercializzazione .....	16
2.3 Il ruolo di internet.....	20
3. Il profilo del turista .....	23
3.1 I segmenti turistici .....	23
3.2 La provenienza della clientela.....	26
4. I prodotti turistici .....	31
4.1 La mappa competitiva dei prodotti .....	31
4.2 Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico.....	35
4.3 Il balneare .....	38
4.4 Le destinazioni lacuali .....	41
4.5 Le terme .....	44
4.6 La montagna .....	47
4.7 Il turismo verde e rurale .....	50
Nota metodologica .....	53

## In sintesi

**Il sistema ricettivo italiano ha dimostrato già a chiusura del 2011 di sapere reagire al delicato momento storico ed economico che il Sistema Mondo sta attraversando.**

Le imprese italiane, infatti, hanno dovuto fare i conti non solo con le vicende economiche fin troppo note ma anche con una serie di avvenimenti che hanno rischiato di compromettere il settore in alcune aree del Paese, come le alluvioni di fine anno e le abbondanti nevicate del mese di febbraio.

Nonostante tali accadimenti, **nel I trimestre del 2012 le strutture ricettive hanno contenuto le perdite registrando una leggera contrazione rispetto allo scorso anno con un tasso medio di occupazione pari a circa il 30% della disponibilità** (31% a gennaio, 30,5% a febbraio e 33,6% a marzo).

**Ciò è stato possibile anche grazie a mirate (e spontanee) politiche di promo commercializzazione.**

Prima fra tutte **la politica del pricing**, una oscillazione delle tariffe spesso **al ribasso** e a scapito del fatturato. Ma oltre alla diminuzione dei prezzi applicati le imprese si affidano sempre più agli intermediari di viaggio. Infatti, **il ricorso ai circuiti dell'intermediazione** coinvolge quasi la metà delle strutture ricettive (44,8%), una quota in aumento rispetto al I trimestre del 2011 (34,4%) e che vede al primo posto tra i canali i grandi portali utilizzati dal 68,8% delle imprese. Una politica che offre notevoli vantaggi nelle vendite e nella gestione delle prenotazioni.

Il ricorso ai circuiti dell'intermediazione garantisce, infatti, un ritorno in termini di occupazione camere che nei mesi di gennaio (+8,5 punti percentuale), febbraio (+8,8 p.p.) e marzo (+9,9 p.p) restituisce quasi una camera in più su dieci venduta rispetto a chi non utilizza i grossisti dell'intermediazione.

Infine, **tra gli strumenti di commercializzazione è il web a trainare la promozione.**

Sono presenti sul web l'87,5% delle imprese alberghiere ed extralberghiere. Ben il 61,9% della clientela presente nelle strutture ricettive nel I trimestre del 2012 ha utilizzato internet per prenotare il proprio soggiorno, in notevole aumento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (36,1%).

## 1 L'andamento della stagione

### 1.1 Le vendite nelle strutture ricettive

Per il sistema ricettivo italiano l'avvio del 2012 è caratterizzato da una performance turistica, nel complesso, lievemente al di sotto dei risultati dello scorso anno, legata ad una stagione economica e climatica difficile dovuta soprattutto alla presenza della neve che nelle destinazioni sciistiche è tardata ad arrivare accorciando la stagione montana per poi sommergere tutta l'Italia nel mese di febbraio, creando al turismo italiano più disagi che opportunità.

Il comparto ricettivo registra durante il I trimestre del 2012 un tasso di occupazione pari a circa un terzo delle camere (31% a gennaio, 30,5% a febbraio e 33,6% a marzo) con una variazione, rispetto al 2011, di -3,2 punti percentuali a gennaio, -2,7 a febbraio e -3,2 a marzo.

#### Occupazione camere gennaio-marzo 2011-2012 per tipologia ricettiva (%)

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	39,5	39,7	42,8	32,0	32,3	35,7	-7,5	-7,4	-7,1
Extralberghiero	25,1	23,3	27,6	29,5	28,0	30,9	4,4	4,7	3,3
Italia	34,2	33,2	36,8	31,0	30,5	33,6	-3,2	-2,7	-3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione camere gennaio-marzo 2011-2012 per tipologia ricettiva (%)

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Hotel	39,5	39,7	42,8	32,0	32,3	35,7	-7,5	-7,4	-7,1
1 stella	30,6	30,7	33,8	20,9	21,0	24,5	-9,7	-9,7	-9,3
2 stelle	35,3	34,6	37,0	24,3	24,7	30,0	-11,0	-9,9	-7,0
3 stelle	38,0	38,1	40,5	31,6	31,5	34,1	-6,4	-6,6	-6,4
4 stelle	44,6	45,4	50,7	36,2	37,0	41,2	-8,4	-8,4	-9,5
5 stelle	42,8	41,6	47,9	39,2	39,2	34,1	-3,6	-2,4	-13,8
RTA	38,7	38,5	37,6	32,1	32,2	38,3	-6,6	-6,3	0,7
Villaggio	21,3	21,5	25,2	18,2	24,9	26,9	-3,1	3,4	1,7
Agriturismo	27,0	24,7	25,9	19,1	18,1	21,2	-7,9	-6,6	-4,7
Campeggio	21,8	20,4	25,7	34,4	32,5	34,3	12,6	12,1	8,6
B&B	28,5	27,9	31,8	22,0	21,3	27,1	-6,5	-6,6	-4,7
Case per ferie	31,1	28,2	36,3	25,4	25,6	30,0	-5,7	-2,6	-6,3
Ostello della gioventù	23,4	23,2	33,0	36,3	31,6	38,7	12,9	8,4	5,7
Rifugio	42,8	40,0	29,0	24,9	21,5	23,3	-17,9	-18,5	-5,7
Altro	39,5	37,0	38,5	32,2	30,1	31,0	-7,3	-6,9	-7,5
Italia	34,2	33,2	36,8	31,0	30,5	33,6	-3,2	-2,7	-3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

A subire maggiormente le criticità stagionali sono le destinazioni del Nord Ovest d'Italia che registrano mediamente una flessione di circa -11%, costante nel trimestre, rispetto al dato dello scorso anno e le località montane dove il tasso di vendita, nella stagione di punta, non riesce a superare le 4 camere occupate su 10 (36,5% a gennaio, 37,7% a febbraio, 35,4% a marzo) registrando una contrazione del -9,7% a gennaio, -7,3% a febbraio e -7,7 a marzo.

### Occupazione camere gennaio-marzo 2011-2012 per area (%)

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Nord ovest	41,3	41,3	43,9	29,8	30,2	32,5	-11,5	-11,1	-11,4
Nord est	41,8	40,8	41,6	36,2	37,4	38,2	-5,6	-3,4	-3,4
Centro	26,7	26,1	33,2	34,5	31,0	35,0	7,8	4,9	1,8
Sud e isole	27,1	25,2	29,3	22,0	23,2	27,5	-5,1	-2,0	-1,8
Italia	34,2	33,2	36,8	31,0	30,5	33,6	-3,2	-2,7	-3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione camere gennaio-marzo 2011-2012 per area-prodotto (%)

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Città di interesse storico artistico	38,2	38,8	46,1	35,4	35,6	39,1	-2,8	-3,2	-7,0
Montagna	46,2	45,0	43,1	36,5	37,7	35,4	-9,7	-7,3	-7,7
Terme	35,2	33,2	38,7	20,4	17,9	23,6	-14,8	-15,3	-15,1
Lago	18,3	20,6	31,7	23,0	21,7	26,0	4,7	1,1	-5,7
Mare	23,6	22,8	26,7	30,2	28,0	33,3	6,6	5,2	6,6
Campagna	28,4	29,0	30,9	21,6	20,3	24,9	-6,8	-8,7	-6,0
Altre località	33,5	32,4	38,5	26,2	27,5	31,7	-7,3	-4,9	-6,8
Italia	34,2	33,2	36,8	31,0	30,5	33,6	-3,2	-2,7	-3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Diversamente dalle altre destinazioni, si segnala un recupero nelle vendite nel comparto ricettivo del Centro Italia, che grazie ai capoluoghi e al business, conta un'occupazione trimestrale dal segno positivo pari al 34,5% a gennaio (+7,8%), 31% a febbraio (+4,9%) ed il 35% a marzo (+1,8%).

Tra le aree prodotte, la performance delle strutture ricettive della costa e dei laghi torna ad allinearsi con la media Italia, superando il gap dello scorso anno quando le vendite sfioravano le 2 camere su 10, mentre viceversa si registra un calo di vendite nelle destinazioni termali (intorno al -15% lungo l'intero trimestre) e nelle aree legate al turismo verde con una flessione del -6,8% a gennaio, -8,7% a febbraio e -6% a marzo.

Il comparto ricettivo nelle città di interesse storico artistico, con tassi di occupazione oltre la soglia nazionale (lo stesso vale per le destinazioni montane) non ripete la stagione positiva del 2011 pur contenendo la flessione al -2,8% a gennaio (35,4%), al -3,2% a febbraio (35,6%), segnando, però, il -7% a marzo (39,1%).

Tra le tipologie ricettive, le incertezze della stagione sono più evidenti nelle strutture alberghiere che rallentano le vendite rispetto al 2011 (circa -7%) quando, viceversa, le imprese avevano occupato in media almeno 4 camere su 10 scendendo nel 2012 al 32% nel mese di gennaio, al 32,3% a febbraio e al 35,7% a marzo.

La performance del comparto extralberghiero, per contro, si attesta nel corso della stagione al di sotto della media Italia con un'occupazione media del 29,5% a gennaio, 28% a febbraio e 30,9% a marzo, segnando però un recupero rispetto ai dati dello scorso anno (+4,4% a gennaio, +4,7% a febbraio e +3,3% a marzo).

## 1.2 Le prenotazioni

L'andamento delle vendite nella prima parte del 2012 segna un miglioramento ad aprile (dato provvisorio) quando le strutture ricettive italiane contano il 37,3% di camere occupate (38,7% nelle imprese alberghiere e 35,8% in quelle extralberghiere) con una crescita complessiva pari a +3,2 punti percentuali rispetto allo scorso anno, dovuta alla performance del comparto extralberghiero (+9,2%). Tra le strutture alberghiere i risultati migliori si contano negli hotel a 4-5 stelle e nelle Residenze Turistico Alberghiere (oltre 4 camere vendute su 10) mentre tra gli esercizi complementari si distinguono gli Ostelli della gioventù (41%) e i campeggi (39,7%). I risultati provvisori di aprile favoriscono, nello specifico, le imprese ricettive del Centro Italia che contano il 43,4% di camere vendute e le città di interesse storico artistico (45%).

Il dato provvisorio di maggio segna un trend di stabilità nel confronto con il 2012, registrando un'occupazione media del 26,5% (+0,9%), risultato su cui incide il miglioramento dei risultati di vendita da parte della ricettività extralberghiera (+6%).

### Occupazione/prenotazioni camere aprile-giugno 2011/2012 per tipologia ricettiva (%)

	2011			2012			Variazione 2012-2011		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	40,7	30,7	30,2	38,7	27,3	22,0	-2,0	-3,4	-8,2
Extralberghiero	26,6	19,6	27,1	35,8	25,6	25,1	9,2	6,0	-2,0
Italia	34,1	25,6	28,8	37,3	26,5	23,5	3,2	0,9	-5,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



### Occupazione/prenotazioni camere aprile-giugno 2011/2012 per tipologia ricettiva (%)

	2011			2012			Variazione 2012-2011		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Hotel	40,7	30,7	30,2	38,7	27,3	22,0	-2,0	-3,4	-8,2
1 stella	31,1	20,3	19,1	22,2	13,2	10,4	-8,9	-7,1	-8,7
2 stelle	31,4	23,8	24,2	26,5	17,6	15,5	-4,9	-6,2	-8,7
3 stelle	38,6	28,4	27,7	37,4	24,9	19,0	-1,2	-3,5	-8,7
4 stelle	49,1	37,9	36,3	46,2	34,1	27,9	-2,9	-3,8	-8,4
5 stelle	56,2	47,3	46,6	43,9	40,2	38,0	-12,3	-7,1	-8,6
RTA	35,6	29,0	33,8	41,0	32,4	28,8	5,4	3,4	-5,0
Villaggio	26,4	25,4	36,4	33,2	30,5	29,3	6,8	5,1	-7,1
Agriturismo	29,2	24,9	27,0	26,0	19,3	17,5	-3,2	-5,6	-9,5
Campeggio	24,0	15,6	25,7	39,7	28,6	28,8	15,7	13,0	3,1
B&B	30,4	25,8	26,1	29,0	19,2	14,2	-1,4	-6,6	-11,9
Case per ferie	36,7	24,0	24,8	29,7	20,5	21,3	-7,0	-3,5	-3,5
Ostello della gioventù	42,4	26,4	22,4	41,0	25,6	19,1	-1,4	-0,8	-3,3
Rifugio	14,3	9,4	11,5	25,0	16,4	13,1	10,7	7,0	1,6
Altri esercizi ricettivi	38,7	35,4	38,4	33,8	26,4	22,7	-4,9	-9,0	-15,7
<b>Italia</b>	<b>34,1</b>	<b>25,6</b>	<b>28,8</b>	<b>37,3</b>	<b>26,5</b>	<b>23,5</b>	<b>3,2</b>	<b>0,9</b>	<b>-5,3</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

La primavera fa emergere le imprese ricettive delle destinazioni balneari che ad aprile (42,4% di camere occupate, +14,5%) e a maggio (30,1%, +8,2%) evidenziano i recuperi maggiori, mentre la stagione parte solo a maggio per i laghi (28,9%, +5,9%) e promette bene per giugno che registra il 34,9% di camere prenotate, in crescita di +9 punti percentuali dallo scorso anno.

Le prenotazioni per il mese di giugno si attestano al 23,5% restando leggermente indietro ai livelli dello scorso anno (28,8%, -5,3 p.p), specialmente nelle destinazioni culturali di città che avevano già subito un rallentamento nel dato di maggio (29,7%, -1,9%). Si tratta tuttavia di una tendenza che potrebbe rovesciarsi, dato che le città sono le destinazioni più soggette alla prenotazione last minute, in una competizione serrata dell'ultimo momento che si svolge ormai sempre più on-line.

### Occupazione/prenotazioni camere aprile-giugno 2011/2012 per area (%)

	2011			2012			Variazione 2012-2011		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Nord ovest	34,2	19,9	21,0	33,1	23,4	21,5	-1,1	3,5	0,5
Nord est	35,5	24,2	28,4	37,5	30,8	27,2	2,0	6,6	-1,2
Centro	36,2	33,2	35,7	43,4	27,5	24,1	7,2	-5,7	-11,6
Sud e isole	30,5	25,3	29,3	31,5	23,1	20,1	1,0	-2,2	-9,2
Italia	34,1	25,6	28,8	37,3	26,5	23,5	3,2	0,9	-5,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione/prenotazioni camere aprile-giugno 2011/2012 per area-prodotto (%)

	2011			2012			Variazione 2012-2011		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Città di interesse storico artistico	43,3	31,6	33,6	45,0	29,7	22,0	1,7	-1,9	-11,6
Montagna	31,5	23,9	25,3	29,1	19,6	20,7	-2,4	-4,3	-4,6
Terme	36,7	28,4	24,4	27,2	25,0	19,1	-9,5	-3,4	-5,3
Lago	35,0	23,0	25,9	30,2	28,9	34,9	-4,8	5,9	9,0
Mare	27,9	21,9	29,3	42,4	30,1	28,9	14,5	8,2	-0,4
Campagna	29,9	28,2	28,7	24,8	16,4	14,4	-5,1	-11,8	-14,3
Altre località	39,2	27,7	25,1	34,6	24,9	17,3	-4,6	-2,8	-7,8
Italia	34,1	25,6	28,8	37,3	26,5	23,5	3,2	0,9	-5,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### 1.3 L'occupazione durante la settimana di Pasqua

In occasione della settimana di Pasqua le imprese ricettive italiane registrano un tasso di occupazione (dato provvisorio) pari al 43,1% senza evidenziare particolari differenze tra i comparti (43,4% le strutture alberghiere e 42,8% gli esercizi complementari), un periodo caratterizzato da vendite complessivamente più intense rispetto alla media mensile (37,3% di camere occupate ad aprile).

I picchi di occupazione si segnalano, in dettaglio, nelle destinazioni dell'Italia centrale (48,9%) e del nord ovest (44%), soprattutto nelle città d'arte (49,9%) e nelle località balneari (48,8%).

Tra le tipologie ricettive le festività favoriscono soprattutto le vendite degli hotel a 5 stelle (54,5% di camere occupate) seguiti dai 4 stelle e RTA (5 camere su 10) e dei campeggi 44,8%.

#### Occupazione camere per la settimana di Pasqua per tipologia ricettiva (%)

Alberghiero	43,4
Extralberghiero	42,8
Italia	43,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

#### Occupazione camere per la settimana di Pasqua per tipologia ricettiva (%)

Hotel		43,4
	1 stella	24,9
	2 stelle	32,2
	3 stelle	41,9
	4 stelle	50,0
	5 stelle	54,4
	RTA	49,5
Villaggio		31,7
Agriturismo		40,5
Campeggio		44,8
B&B		38,0
Case per ferie		33,9
Ostello della gioventù		40,7
Rifugio		22,5
Altro		48,8
Italia		43,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione camere per la settimana di Pasqua per area (%)

Nord ovest	44,0
Nord est	39,2
Centro	48,9
Sud e isole	37,9
Italia	43,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione camere per la settimana di Pasqua per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	49,9
Montagna	31,6
Terme	43,2
Lago	46,1
Mare	48,8
Campagna	33,1
Altre località	35,1
Italia	43,1

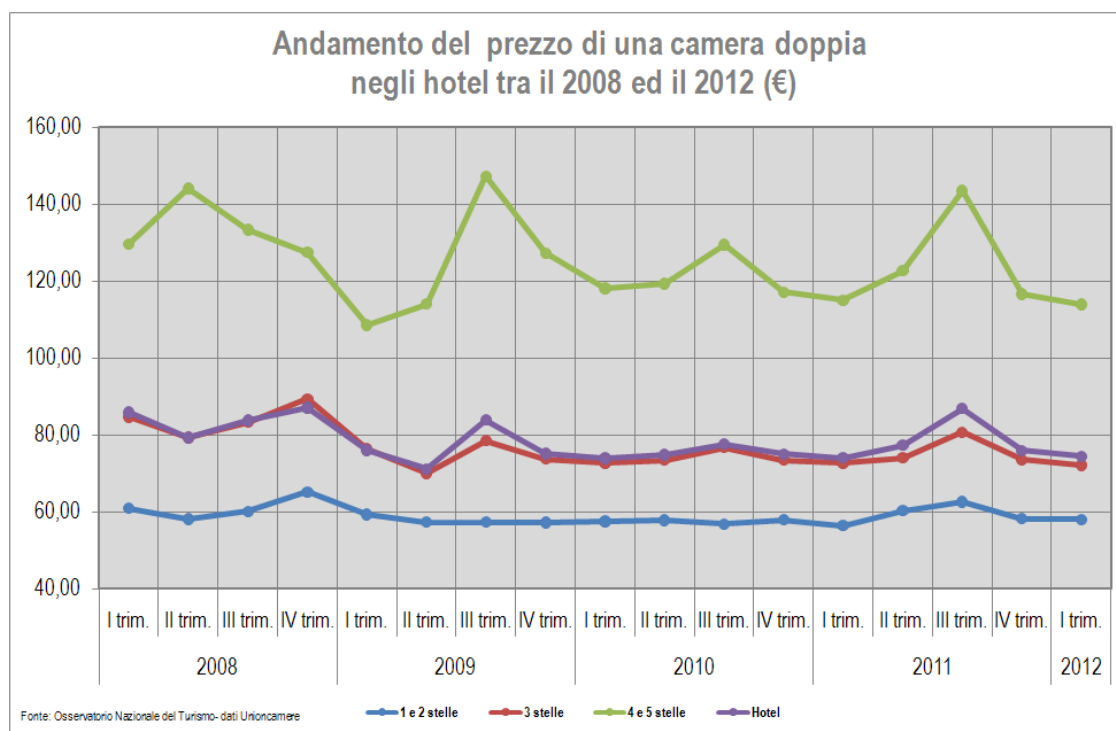
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 2 Le performance delle strutture ricettive

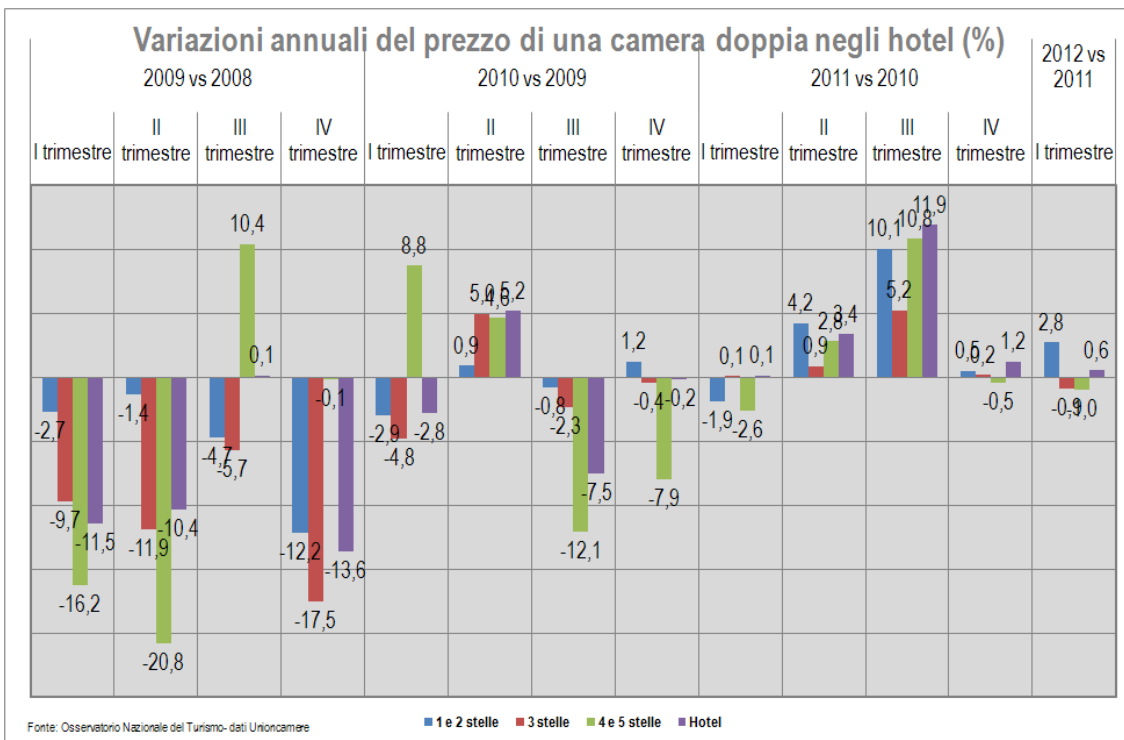
### 2.1 La politica dei prezzi nell'hôtellerie

Il momento storico che l'economia sta vivendo (e subendo) negli ultimi anni, e che ha portato le imprese ricettive italiane ad applicare una spontanea e aggressiva politica del pricing con forti riduzioni delle tariffe per una camera doppia, anche a scapito del fatturato, sembra arrestarsi. In particolare nel I trimestre del 2009 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e seguita (sebbene in misura inferiore) anche nel 2010.

Infatti, dopo la forte riduzione applicata nel 2009 rispetto al 2008 e proseguita nel 2010 (sebbene in misura inferiore) nel I trimestre del 2012 i prezzi medi applicati per una camera doppia si attestano complessivamente a 74,4 euro, sostanzialmente in linea con lo stesso periodo del 2011 (74 euro circa).



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Una lettura per categoria, rileva però, un diverso approccio alla politica del pricing, con un andamento che vede tra il 2008 e il 2012 una sostanziale stabilità delle tariffe per gli hotel di 1 e 2 stelle, una forte (e costante) diminuzione applicata dai 3 stelle, e oscillazioni maggiori, ma sempre tendenti al ribasso, per i 5 stelle.

Nel dettaglio:

- gli hotel di 1 e 2 stelle con un prezzo medio di circa 58 euro, non registrano particolari oscillazioni tra il 2008 e oggi, segnando un leggero aumento rispetto al I trimestre del 2011 (56 euro);
- i 3 stelle, invece, con una tariffa sostanzialmente stabile dal 2010 (circa 72 euro) non recuperano ancora la forte riduzione applicata tra il 2009 e il 2008 quando le tariffe si attestavano a circa 85 euro;

- i 4 e 5 stelle, di contro, sono quelli che utilizzano maggiormente le politiche di pricing dando vita ad oscillazioni di prezzo maggiori rispetto alle altre categorie, infatti, si è assistito ad una forte diminuzione della tariffa nel 2009 (da 130 a 109 euro circa), per poi risalire nel 2010 (118 euro) e riscendere nuovamente nel 2011 (115 euro) e nel 2012 (114 euro).

### Prezzo medio in albergo per camera doppia (€)

confronto I trimestre 2008/2009/2010/2011/2012

	2008	2009	2010	2011	2012	VAR 2012/2011
1 e 2 stelle	60,91	59,28	57,53	56,44	57,99	2,8
3 stelle	84,67	76,42	72,74	72,78	72,15	-0,9
4 e 5 stelle	129,61	108,56	118,06	115,00	113,87	-1,0
Hotel	85,89	76,04	73,93	74,03	74,44	0,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 2.2 Le politiche di promo-commercializzazione

Il ricorso al circuito dell'intermediazione coinvolge quasi la metà delle strutture ricettive (44,8%), una quota in aumento rispetto al I trimestre del 2011 (34,4%) e che vede al primo posto tra i canali i grandi portali utilizzati dal 68,8% delle imprese, con notevoli vantaggi nelle vendite ma soprattutto nella gestione delle prenotazioni.

Nel I trimestre del 2012 il 44,8% delle imprese ricettive ha utilizzato i circuiti dell'intermediazione per commercializzare la propria struttura, in aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (34,4%). Tra le tipologie sono gli alberghi a distinguersi: si appoggia ai grandi buyer oltre la metà degli hotel (55%), mentre tra le imprese complementari (37%) si distinguono gli ostelli (66,4%) i villaggi (60,3%) e gli agriturismo (43,4%).

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

	I trimestre 2011	I trimestre 2012
Si	34,4	44,8
No	65,6	55,2
Totale	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	Si	No	Totale
Alberghiero	55,0	45,0	100,0
Extralberghiero	37,0	63,0	100,0
Italia	44,8	55,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	Si	No	Totale
Hotel	55,0	45,0	100,0
Villaggi	60,3	39,7	100,0
Agriturismo	43,4	56,6	100,0
Campeggi	32,0	68,0	100,0
Bed & Breakfast	33,3	66,7	100,0
Case per ferie	36,6	63,4	100,0
Ostello della gioventù	66,4	33,6	100,0
Rifugi alpini	23,5	76,5	100,0
Altri esercizi ricettivi	32,2	67,8	100,0
Italia	44,8	55,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Il ricorso ai canali di intermediazione riguarda quasi la metà delle imprese ricettive del centro (48,3%) e del sud e isole (48,8%), nelle destinazioni lacuali (56,1%) e in città (55,4%) più che altrove.

Rispetto alla media Italia (44,8%) sono meno intermedie le imprese del nord est (40,3%) e quelle in montagna (34,6%).

Tra le imprese che ricorrono ai circuiti dell'intermediazione il web è ormai una realtà, infatti, il 68,8% delle imprese utilizza i grandi portali e il 22,8% le agenzie di viaggi online, il 37,6% si serve delle agenzie di viaggio tradizionali e il 29,9% dei tour operator.

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

	Si	No	Totale
Nord ovest	42,0	58,0	100,0
Nord est	40,3	59,7	100,0
Centro	48,3	51,7	100,0
Sud e isole	48,8	51,2	100,0
Italia	44,8	55,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	Si	No	Totale
Città	55,4	44,6	100,0
Montagna	34,6	65,4	100,0
Terme	48,4	51,6	100,0
Lago	56,1	43,9	100,0
Mare	46,0	54,0	100,0
Campagna	41,1	58,9	100,0
Altre località	37,2	62,8	100,0
Italia	44,8	55,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Circuiti di intermediazione utilizzati

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

Grandi portali	68,8
Agenzie di viaggio	37,6
Tour operator	29,9
Agenzie di viaggio online	22,8
Scuole	1,1
Associazioni culturali	1,0
Cral	0,9
Organizzazione religiosa	0,8
Parrocchie	0,7
Associazioni sportive	0,6
Altro	3,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso ai circuiti dell'intermediazione garantisce un ritorno in termini di occupazione camere che nei mesi di gennaio (+8,5 punti percentuali), febbraio (+8,8 p.p.) e marzo (+9,9 p.p) restituisce quasi una camera in più su dieci venduta rispetto a chi non utilizza i grossisti dell'intermediazione.

Una differenza ancor più evidente si registra per l'occupazione camere registrata durante le festività pasquali (+14,1 p.p) e per il ponte del 1° maggio (+13,9 p.p.).

Anche nelle prenotazioni per il trimestre primaverile le imprese che si affidano agli intermediari riescono a vendere una camera in più rispetto alle altre.

### Occupazione camere gennaio-marzo 2011-2012 (%)

	2011			2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	40,6	39,5	43,5	34,5	34,1	37,9
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	28,7	27,6	31,1	26,0	25,3	28,0
Italia	34,2	33,2	36,8	31,0	30,5	33,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione/prenotazioni aprile-giugno 2011/2012 (%)

	2011			2012		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	40,8	33,1	36,4	42,5	31,7	28,8
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	28,4	19,3	22,2	30,8	19,7	17,0
Italia	34,1	25,6	28,8	37,3	26,5	23,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

I turisti organizzati presenti nelle strutture ricettive nel I trimestre del 2012 sono pari al 14% in aumento rispetto alla quota registrata nello stesso periodo dell'anno precedente (10,2%). Quota che sale al 18% nelle strutture alberghiere, raggiungendo un picco nei 4 e nei 5 stelle (rispettivamente 26,2% e 36%). Mentre nelle strutture complementari la clientela organizzata rappresenta l'11%.

### Turisti organizzati (%)

I trimestre 2011	10,2
I trimestre 2012	14,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

Alberghiero	18,0
Extralberghiero	11,0
Italia	14,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

Hotel	18,0
1 stella	8,4
2 stelle	13,3
3 stelle	20,1
4 stelle	26,2
5 stelle	36,0
RTA	13,7
Villaggio	17,4
Agriturismo	14,1
Campeggio	7,8
B&B	9,2
Case per ferie	7,0
Ostello della gioventù	22,9
Rifugio	3,2
Altri esercizi ricettivi	14,3
Italia	14,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 2.3 Il ruolo di internet

### Tante (ma ancora non tutte) le imprese ricettive italiane presenti online.

Sono presenti sul web l'87,5% delle imprese alberghiere ed extralberghiere. Una quota che sebbene non presenti particolari differenze per area sale al 91,5% per gli alberghi contro l'84,5% per le imprese complementari, tra le quali si distinguono ostelli (94,3%), agriturismo (89,8%) e villaggi (88%) per una maggiore presenza online.

#### Strutture presenti on line per area (%)

	Si	No	Totale
Nord ovest	86,3	13,7	100,0
Nord est	87,6	12,4	100,0
Centro	87,7	12,3	100,0
Sud e isole	88,1	11,9	100,0
Italia	87,5	12,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

#### Strutture presenti on line (%)

	Si	No	Totale
Alberghiero	91,5	8,5	100,0
Extralberghiero	84,5	15,5	100,0
Italia	87,5	12,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

#### Strutture presenti on line (%)

	Si	No	Totale
Hotel	91,5	8,5	100,0
Villaggi	88,0	12,0	100,0
Agriturismo	89,8	10,2	100,0
Campeggi	82,8	17,2	100,0
Bed & Breakfast	81,8	18,2	100,0
Case per ferie	76,7	23,3	100,0
Ostello della gioventù	94,3	5,7	100,0
Rifugi alpini	77,3	22,7	100,0
Altri esercizi ricettivi	82,6	17,4	100,0
Italia	87,5	12,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Ben il 61,9% della clientela presente nelle strutture ricettive nel I trimestre del 2012 ha utilizzato internet per prenotare il proprio soggiorno. Una quota in notevole aumento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (36,1%).

Sebbene l'utilizzo del web sia ancora legato ai metodi tradizionali quali l'invio della mail (29,4%) sale al 18,1% la quota di turisti che prenota dal sito di proprietà della struttura (contro il 10,9% dello scorso anno) e al 14,4% i turisti che prenotano attraverso i grandi portali (7,7% nel I trimestre del 2011).

Nel complesso la quota sale al 66,9% nelle strutture del nord est dove però incidono maggiormente i turisti che prenotano inviando una mail (35,2% contro il 29,4% della media Italia), di contro, si distinguono rispetto alla media per l'uso dei grandi portali la clientela nelle strutture del sud e isole (17,1%)

Sono gli alberghi le strutture dove è presente la quota maggiore di turisti che prenotano online (63,6%), superando la media sia per l'utilizzo del sito di proprietà (20,9%) che per i grandi portali (16,6%).

### Turisti prenotati tramite internet (%)

I trimestre 2011	36,1
I trimestre 2012	61,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Nord ovest	15,9	12,2	29,3	57,4
Nord est	19,1	12,6	35,2	66,9
Centro	19,5	15,4	24,4	59,2
Sud e isole	17,0	17,1	27,4	61,6
Italia	18,1	14,4	29,4	61,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Alberghiero	20,9	16,6	26,1	63,6
Extralberghiero	15,9	12,5	32,1	60,6
Italia	18,1	14,4	29,4	61,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le strutture alberghiere sono gli hotel 4 e 5 stelle a distanziare la media per un utilizzo maggiore di questi strumenti di promo commercializzazione e, quindi, per un conseguente maggiore ritorno di clientela. Prenota dal sito di proprietà il 29,7% della clientela presente negli hotel 5 stelle contro una media Italia del 18,1%, così come ad utilizzare i grandi portali è il 22% circa dei turisti nei 4 e nei 5 stelle contro una media del 14,4%.

Tra le aree prodotte, le strutture ricettive in città sono quelle in cui è presente la quota maggiore di turisti che hanno prenotato il soggiorno attraverso i sistemi di booking online del sito (21%) o dei grandi portali (18,4%). Di contro, nelle strutture dell'ospitalità in montagna è maggiore rispetto alla media Italia la quota di turisti che prenotano il soggiorno inviando una mail (39,3% contro una media del 29,4%).

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Hotel	20,9	16,6	26,1	63,6
1 stella	22,9	8,6	27,3	58,8
2 stelle	17,5	15,0	24,7	57,3
3 stelle	20,4	16,8	27,0	64,2
4 stelle	25,5	22,2	20,7	68,3
5 stelle	29,7	22,1	17,3	69,1
RTA	18,5	16,1	35,0	69,7
Villaggio	23,5	0,0	31,3	54,8
Agriturismo	16,9	12,0	31,9	60,8
Campeggio	14,6	9,9	30,5	55,1
B&B	15,3	12,9	32,2	60,4
Case per ferie	17,4	17,4	30,1	64,8
Ostello della gioventù	15,7	14,8	39,1	69,6
Rifugio	13,1	0,5	46,0	59,7
Altri esercizi ricettivi	14,9	13,2	33,8	61,9
Italia	18,1	14,4	29,4	61,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	21,0	18,4	23,6	62,9
Montagna	18,0	10,7	39,3	67,9
Terme	16,6	12,7	25,2	54,5
Lago	17,6	17,8	27,8	63,2
Mare	16,9	14,7	28,3	59,9
Campagna	15,9	13,0	31,1	59,9
Altre località	16,9	11,6	28,4	56,9
Italia	18,1	14,4	29,4	61,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### 3. Il profilo del turista

#### 3.1 I segmenti turistici

Durante il I trimestre del 2012 le strutture ricettive italiane ospitano una quota di turismo business pari al 19,3% (composto per il 15,4% da turisti individuali, 2,5% gruppi e 1,4% congressisti), segnando una lieve crescita rispetto al dato dello stesso periodo del 2011 (18,2%).

La distribuzione della clientela legata agli affari favorisce come sempre le strutture alberghiere dove questo segmento rappresenta il 25,7% della domanda (in aumento rispetto al 24,8% dello scorso anno), con una concentrazione più accentuata negli hotel a 4 stelle dove la quota sale al 35,4%. Le destinazioni del nord ovest del Paese si confermano, nel complesso, le aree maggiormente interessate dai movimenti d'affari (24,4%) mentre tra le aree prodotte emergono, in particolare, le città di interesse storico artistico del nostro territorio (24,2%).

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

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
I trimestre 2011	30,2	32,5	9,6	9,5	13,9	3,0	1,3	100,0
I trimestre 2012	32,6	32,0	8,1	7,9	15,4	2,5	1,4	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	
Alberghiero	28,7	28,0	9,3	8,3	19,9	3,9	1,9	100,0
Extralberghiero	35,6	35,0	7,2	7,6	12,0	1,5	1,0	100,0
Italia	32,6	32,0	8,1	7,9	15,4	2,5	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo leisure, per contro, costituisce l'80,7% della domanda, in lieve diminuzione di quota dal 2011 (81,8%), un andamento legato alla quota di gruppi (dal 9,6% all'8,1%) e ai single (dal 9,5% al 7,9%). Tra i principali target di clientela si confermano, comunque, le coppie che individuano un trend di sostanziale stabilità rispetto allo scorso anno (dal 32,5% al 32%) e le famiglie che, invece, segnano una crescita di +2,4 punti percentuali (dal 30,2% al 32,6%). Per la clientela leisure la scelta della tipologia di alloggio favorisce il comparto complementare: le coppie incidono maggiormente nei B&B (38,7%), mentre le famiglie costituiscono il 61,4% della clientela che soggiorna nei villaggi ed oltre la metà della domanda nei campeggi (54,8%).

Tra le aree del territorio, il target delle famiglie si concentra nel centro Italia dove rappresenta il 36,6% della clientela ed incide in modo più rilevante nelle località di montagna (42,5%), mentre più omogenea la distribuzione del segmento relativo alle coppie (34,2% nord ovest, 33,4% centro, 33% sud e isole), con quote complessivamente superiori nelle destinazioni lacuali (37%) e balneari (36%).

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)								
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Hotel	28,7	28,0	9,3	8,3	19,9	3,9	1,9	100,0
1 stella	30,2	27,2	8,1	9,4	19,5	4,8	0,8	100,0
2 stelle	28,9	29,8	8,6	9,7	18,3	3,5	1,2	100,0
3 stelle	27,2	28,3	10,3	8,3	20,5	3,6	1,7	100,0
4 stelle	23,2	25,4	9,3	6,8	25,9	5,2	4,3	100,0
5 stelle	23,8	41,0	7,8	6,9	13,1	5,9	1,5	100,0
RTA	45,6	25,8	7,5	6,6	10,5	2,0	2,0	100,0
Villaggio	61,4	30,1	1,4	0,6	1,0	0,0	5,5	100,0
Agriturismo	45,3	33,5	7,3	4,2	7,9	0,9	0,8	100,0
Campeggio	54,8	23,2	11,0	3,2	0,5	7,3	0,0	100,0
B&B	27,7	38,7	5,1	10,0	15,9	1,4	1,3	100,0
Case per ferie	33,1	29,2	18,0	9,5	8,7	0,1	1,4	100,0
Ostello della gioventù	28,4	15,3	11,5	21,7	19,1	4,0	0,0	100,0
Rifugio	37,1	16,6	30,8	15,4	0,0	0,0	0,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	21,7	36,2	4,1	9,7	23,2	3,4	1,6	100,0
Italia	32,6	32,0	8,1	7,9	15,4	2,5	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



### Tipologia della clientela per area (%)

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Nord ovest	24,8	34,2	6,6	10,0	21,1	2,5	0,8	100,0
Nord est	33,8	28,7	8,6	8,1	16,4	3,0	1,4	100,0
Centro	36,6	33,4	10,4	6,6	10,1	1,9	0,9	100,0
Sud e isole	32,5	33,0	6,2	7,7	15,8	2,6	2,3	100,0
Italia	32,6	32,0	8,1	7,9	15,4	2,5	1,4	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	
Città di interesse storico artistico	26,4	31,1	8,4	10,0	19,3	3,2	1,7	100,0
Montagna	42,5	32,6	11,0	6,6	5,7	1,2	0,3	100,0
Terme	31,6	34,1	11,3	10,0	9,2	2,3	1,6	100,0
Lago	38,6	37,0	7,0	6,2	9,3	1,4	0,4	100,0
Mare	31,9	36,0	6,6	8,8	13,2	2,1	1,4	100,0
Campagna	39,6	32,7	6,2	5,0	12,7	2,2	1,6	100,0
Altre località	23,1	25,1	7,0	7,9	29,9	4,5	2,6	100,0
Italia	32,6	32,0	8,1	7,9	15,4	2,5	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 3.2 La provenienza della clientela

L'andamento dell'occupazione del sistema ricettivo italiano lungo il I trimestre del 2012 può legarsi sostanzialmente ad una flessione nell'incidenza della quota di clientela italiana, che passa dal 71,6% del 2011 all'attuale 66,6%, registrando una contrazione complessiva pari a -5 punti percentuali. Un ridimensionamento più evidente nelle aree del centro (dal 77,7% al 66,6% di turisti italiani), del nord ovest (da 74,6% al 67,8%) e del nord est (64,4% al 59,7%).

### Provenienza della clientela (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
I trimestre 2011	71,6	28,4	100,0
I trimestre 2012	66,6	33,4	100,0

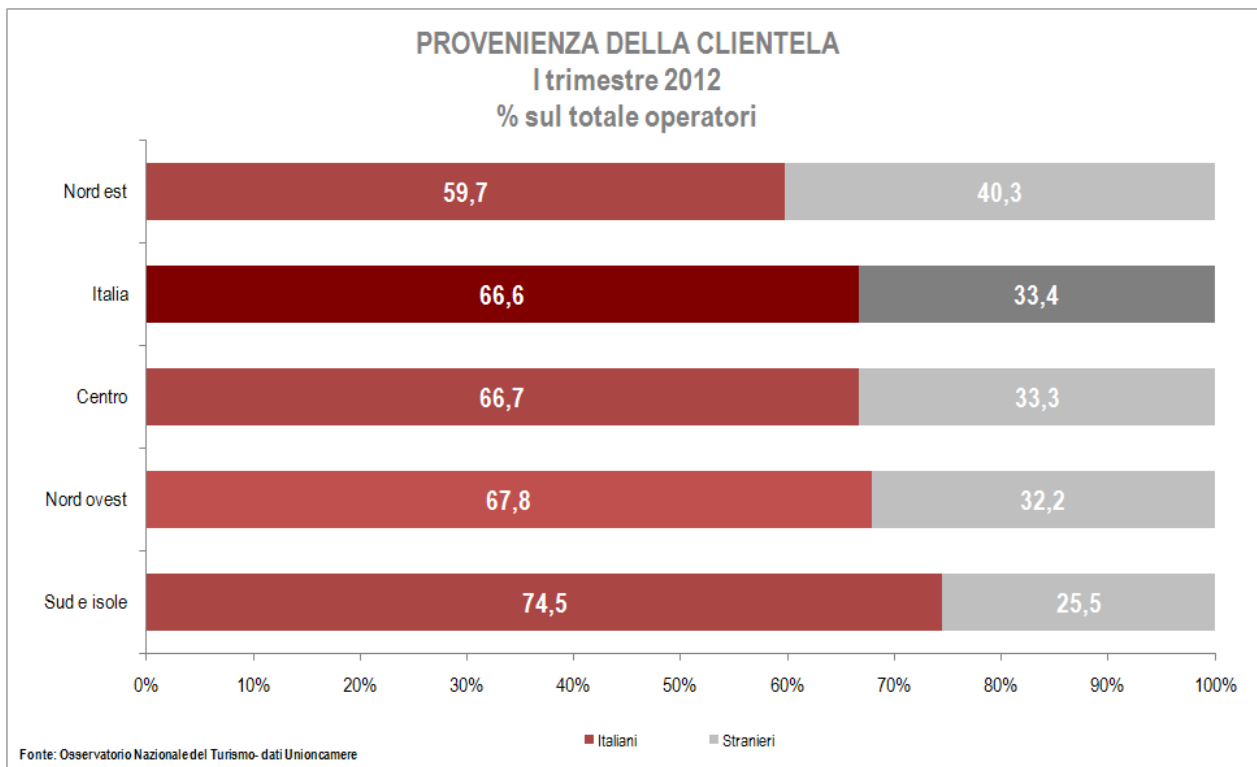
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

In generale, il peso della clientela italiana incide maggiormente nelle strutture ricettive ubicate presso le destinazioni termali, balneari e naturalistiche dove rappresenta circa il 71% della domanda complessiva, con scelte ricettive orientate soprattutto verso il comparto extralberghiero: villaggi (90%), B&B (75,2%) e case per ferie (73,4%).

Per contro, la quota di turismo internazionale corrisponde al 33,4% (rispetto al 28,4% dello scorso anno) e tra le regioni con maggiore incidenza di domanda dall'estero si conferma l'Alto Adige (58%) che rafforza la sua leadership sui mercati stranieri (+8,2 punti percentuali), seguito dalla Toscana (44,6% rispetto al 23,2% dello scorso anno), il Friuli Venezia Giulia (39,6%), la Sicilia (39,5%), Veneto (39,3%), il Trentino (38,6%), la Valle d'Aosta (38,3%).

Le maggiori concentrazioni di clientela straniera si rilevano principalmente nelle strutture presso le destinazioni lacuali (46,5%) e le aree di montagna (40,7%) con scelte di alloggio che privilegiano le imprese alberghiere (37,8%) ed in particolar modo la ricettività di categoria elevata (56,7% nei 5 stelle).

Tra i principali mercati stranieri di riferimento, gli operatori del ricettivo segnalano la Germania, che conferma la sua prima posizione, ottenuta dal 48,4% delle imprese, la Francia (23,7%) ed il Regno Unito (14,8%). A distinguersi, parallelamente, è anche la Svizzera, un mercato importante per il turismo del nord ovest, specie per gli operatori del ricettivo delle località montane per i quali rappresenta il secondo mercato di riferimento per la propria attività.



### Provenienza della clientela per area (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Nord ovest	67,8	32,2	100,0
Nord est	59,7	40,3	100,0
Centro	66,7	33,3	100,0
Sud e isole	74,5	25,5	100,0
Italia	66,6	33,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	63,4	36,6	100,0
Montagna	59,3	40,7	100,0
Terme	71,7	28,3	100,0
Lago	53,5	46,5	100,0
Mare	71,7	28,3	100,0
Campagna	71,1	28,9	100,0
Altre località	74,3	25,7	100,0
Italia	66,6	33,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Provenienza della clientela per regione (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Piemonte	66,3	33,7	100,0
Valle d'Aosta	61,7	38,3	100,0
Lombardia	64,8	35,2	100,0
Trentino	61,4	38,6	100,0
Alto Adige	42,0	58,0	100,0
Veneto	60,7	39,3	100,0
Friuli Venezia Giulia	60,4	39,6	100,0
Liguria	76,5	23,5	100,0
Emilia Romagna	75,5	24,5	100,0
Toscana	55,4	44,6	100,0
Umbria	76,5	23,5	100,0
Marche	82,7	17,3	100,0
Lazio	67,7	32,3	100,0
Abruzzo	85,6	14,4	100,0
Molise	87,8	12,2	100,0
Campania	68,4	31,6	100,0
Puglia	77,0	23,0	100,0
Basilicata	81,0	19,0	100,0
Calabria	83,0	17,0	100,0
Sicilia	60,5	39,5	100,0
Sardegna	80,6	19,4	100,0
<b>Italia</b>	<b>66,6</b>	<b>33,4</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	Italiani	Stranieri	Totale
Alberghiero	62,2	37,8	100,0
Extralberghiero	70,0	30,0	100,0
<b>Italia</b>	<b>66,6</b>	<b>33,4</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	62,2	37,8	100,0
1 stella	72,1	27,9	100,0
2 stelle	64,2	35,8	100,0
3 stelle	61,9	38,1	100,0
4 stelle	55,9	44,1	100,0
5 stelle	43,3	56,7	100,0
RTA	59,3	40,7	100,0
Villaggio	89,9	10,1	100,0
Agriturismo	63,8	36,2	100,0
Campeggio	62,8	37,2	100,0
B&B	75,2	24,8	100,0
Case per ferie	73,4	26,6	100,0
Ostello della gioventù	59,0	41,0	100,0
Rifugio	70,6	29,4	100,0
Altri esercizi ricettivi	68,9	31,1	100,0
Italia	66,6	33,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Principali mercati % sul totale strutture

1° Germania	48,4
2° Francia	23,7
3° Regno Unito	14,8
Paesi Bassi/Olanda	12,0
Svizzera	9,2
Stati Uniti	8,2
Austria	7,9
Belgio	5,2
Spagna	4,6
Federazione Russa	3,9
Polonia	2,9
Australia	1,9
Europa del Nord	1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Principali mercati per area geografica

	1°	2°	3°
Nord ovest	Germania	Francia	Svizzera
Nord est	Germania	Francia	Austria
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

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 4. I prodotti turistici

### 4.1 La mappa competitiva dei prodotti

I risultati relativi all'occupazione rilevata nelle strutture ricettive sono sintetizzati graficamente in una tabella dei prodotti, che, per ogni regione, evidenzia i livelli di occupazione e prenotazione, registrati nelle destinazioni di prodotto, in ognuno dei mesi oggetto dell'indagine.

I dati vengono accorpati in tre fasce:

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

Questo schema consente alle istituzioni ed agli operatori locali:

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

Dalla panoramica delle performance di vendita a livello regionale delle strutture ricettive nelle diverse aree prodotto emerge una limitata presenza di vendite al di sopra del 50%, soglia superata in prevalenza dalle imprese legate al prodotto città d'arte.

Nel dettaglio dei singoli prodotti, le regioni che raggiungono maggiori tassi di vendita delle camere disponibili per il I trimestre del 2012, di vendita nei dati provvisori per i mesi di aprile e maggio e di prenotazioni per il mese di giugno sono quelle dalle più note connotazioni di prodotto di questa stagione. Più in particolare,

- **per le città d'arte** le strutture alberghiere ed extralberghiere che registrano vendite superiori al 50% sono quelle del Piemonte (da gennaio ad aprile), del Trentino e dell'Abruzzo (per il mese di gennaio), della Puglia (per i mesi di febbraio, marzo ed aprile), del Friuli Venezia Giulia, del Lazio e della Sardegna (per il mese di aprile);
- **per la montagna** le performance migliori si rilevano per quelle imprese che registrano tra il 30% ed il 50% delle vendite per tutto il trimestre gennaio-marzo: sono in Valle D'Aosta, Trentino, Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Abruzzo;
- **per le terme**, la soglia del 50% di vendita delle camere è superata solo dalla Sicilia (da marzo a maggio, con vendite intorno all'80% delle disponibilità) e dall'Alto Adige per i dati provvisori di venduto del mese di maggio. Seguono, con vendite tra il 30% ed il 50% per tutto il trimestre gennaio-marzo le strutture del Veneto e della Campania;
- **per il lago** la soglia del 50% è superata dall'Alto Adige (per il dato provvisorio di vendita per aprile e per le prenotazioni di giugno) e dal Veneto (per il provvisorio di maggio), mentre per performance di venduto/prenotazioni tra il 30% e il 50% il Piemonte si distingue in tutto il periodo gennaio-giugno, l'Alto Adige per il trimestre gennaio-marzo, la Lombardia per le sole prenotazioni di giugno, il Trentino per aprile e giugno;
- **per il mare** le imprese con le performance migliori sono in Toscana dove superano la soglia del 50% in gennaio, nei dati provvisori di venduto per aprile e maggio e nelle prenotazioni per giugno, in Friuli Venezia Giulia e nelle Marche dove la soglia del 50% è superata nel mese di aprile, nel Lazio ed in Molise dove le imprese registrano tra il 30% e il 50% per tutto il I trimestre;
- **per il turismo verde** le vendite più elevate sono tra il 30% e il 50% per tutto il I trimestre in Valle D'Aosta, in Lombardia e in Alto Adige, quest'ultimo anche per le vendite/prenotazioni di tutto il II trimestre.



**I trimestre 2012**

	città			montagna			terme			lago			mare			natura		
	gennaio	febbraio	marzo	gennaio	febbraio	marzo	gennaio	febbraio	marzo	gennaio	febbraio	marzo	gennaio	febbraio	marzo	gennaio	febbraio	marzo
Piemonte	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●
Valle d'Aosta	●	●	●	●	●	●	●	●	●							●	●	●
Lombardia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●
Trentino	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●						
Alto Adige	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●
Veneto	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●			
Friuli Venezia Giulia	●	●	●	●	●	●							●	●	●			
Liguria	●	●	●										●	●	●	●	●	●
Emilia Romagna	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●	●	●	●
Toscana	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●	●	●	●
Umbria	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●
Marche	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●	●	●	●
Lazio	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Abruzzo	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●	●	●	●
Molise	●	●	●	●	●	●							●	●	●			
Campania	●	●	●				●	●	●				●	●	●	●	●	●
Puglia	●	●	●				●	●	●				●	●	●	●	●	●
Basilicata	●	●	●										●	●	●	●	●	●
Calabria	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●	●	●	●
Sicilia	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●	●	●	●
Sardegna	●	●	●	●	●	●							●	●	●	●	●	●
Italia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

**Il trimestre 2012**

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione (dato provvisorio)/prenotazione	
	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 contano nel I trimestre del 2012 il 35,4% di camere vendute in gennaio, il 35,6% in febbraio e il 39,1% nel mese di marzo. Un trend superiore alla media nazionale ma al di sotto di quello rilevato nel 2011 (-2,8% gennaio, -3,2% febbraio, -7% marzo).

Per la primavera si rileva il 45% di occupazione camere nel dato provvisorio di aprile ed il 29,7% in quello di maggio, mentre le prenotazioni per giugno si assestano al 22%.

Il comparto alberghiero registra le performance più elevate, sia in termini di vendite che di prenotazioni: occupate il 36,8% delle camere disponibili in gennaio, il 37% in febbraio ed il 41,4% per marzo, il 47,3% nel dato provvisorio di aprile e il 32,8% per quello di maggio, mentre le prenotazioni per giugno si attestano al 24,1%.

La composizione della domanda del I trimestre mostra un 63,4% di clientela italiana che prolunga in media a 2,4 notti la visita negli esercizi ricettivi ed un 36,6% di stranieri (poco più del 31,7% dello scorso anno) che rimangono in media per 3,1 notti.

Il turismo abituale pesa meno che nella media Italia, ma raggiunge comunque  $\frac{1}{4}$  circa della domanda, mentre la quota di turismo organizzato è pari al 18,3% della clientela, più del 12,8% rilevato nel I trimestre 2011.

La domanda business costituisce il 24,2% della clientela (su una media Italia in cui pesa per il 19,3% della clientela complessiva) ed in particolare il 19,3% viaggia individualmente per motivi di lavoro, il 3,2% si muove con il gruppo di lavoro e l'1,7% con i colleghi congressisti.

Nel segmento leisure si conferma una prevalenza di coppie di vacanzieri (31,1%, pressoché in linea con la media Italia), seguite dalle famiglie (26,4%, meno del 32,6% della media Italia), dai single (10%) e dai gruppi di vacanzieri (8,4%).

La quota di clientela che prenota attraverso il web aumenta rispetto allo scorso anno (62,9%, contro il 40,1% del 2011) con una crescita comune a tutti gli strumenti web utilizzati: dall'impiego di e-mail (23,6%, contro il 16% del 2011), alle prenotazioni attraverso il sito web di proprietà della struttura (21%, contro il 13,7% del 2011) o i portali di prenotazione on line (18,4% della clientela quest'anno, 10,5% di quella del 2011).

### Occupazione camere gennaio-marzo 2012 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	36,8	37,0	41,4
Extralberghiero	31,4	31,5	33,2
Città di interesse storico artistico	35,4	35,6	39,1
Italia	31,0	30,5	33,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione/prenotazioni camere aprile-giugno 2012 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	47,3	32,8	24,1
Extralberghiero	39,3	22,0	17,7
Città di interesse storico artistico	45,0	29,7	22,0
Italia	37,3	26,5	23,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Provenienza della clientela per area prodotto (%)

I trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	63,4	36,6	100,0
Italia	66,6	33,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	26,4	31,1	8,4	10,0	19,3	3,2	1,7	100,0
Italia	32,6	32,0	8,1	7,9	15,4	2,5	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Città di interesse storico artistico	2,4	3,1	2,7
Italia	2,8	3,6	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Clientela abituale per prodotto (%)

I trimestre 2012

Città di interesse storico artistico	24,9
Italia	28,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Turisti organizzati per area-prodotto (%)

I trimestre 2012

Città di interesse storico artistico	18,3
Italia	14,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	21,0	18,4	23,6	62,9
Italia	18,1	14,4	29,4	61,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	21,0	18,4	23,6	62,9
Italia	18,1	14,4	29,4	61,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 4.3 Il balneare

Le performance di vendita nelle imprese ricettive delle località balneari sono pressoché in linea con quelle della media Italia, ma rispetto ad altre aree prodotte si distinguono per un recupero sulle quote di venduto dello scorso inverno: occupate in media il 30,2% delle camere in gennaio (+6,6%), il 28% in febbraio (+5,2%), il 33,3% a marzo (+6,6%).

Superiori a quelle della media nazionale le vendite e le prenotazioni per la stagione primaverile: occupate il 42,4% delle camere disponibili nel dato provvisorio per aprile ed il 30,1% per quello di maggio, prenotate il 28,9% delle disponibilità per giugno.

Viaggia per motivi di lavoro il 16,7% (poco meno del 19,3% della media Italia). Il turismo leisure pesa per l'83,3% ed in particolare il 36% della clientela viaggia in coppia, il 31,9% in famiglia, l'8,8% da solo ed il 6,6% in gruppi di amici e/o familiari.

Il 71,7% della clientela della stagione invernale è italiana ed ha una permanenza media di 2,9 notti, mentre gli stranieri costituiscono il 28,3% della clientela e prolungano il soggiorno nelle strutture in media per 3,4 notti.

Rispetto allo scorso anno emerge una generale riduzione della permanenza media, sia per gli italiani che per gli stranieri (quasi una notte in meno), una minore incidenza della clientela abituale (che passa dal 32,5% al 26,3%), ma soprattutto un maggiore ricorso agli strumenti on line per prenotare la vacanza.

La prenotazione attraverso Internet, infatti, coinvolge il 59,9% della clientela (36,4% nel 2011) ed in particolare il 28,3% utilizza le e-mail (17,7% nel 2011), il 16,9% il sito della struttura ricettiva in cui alloggia (10,9% nel 2011), il 14,7% prenota ed acquista direttamente attraverso i grandi portali di prenotazione on line (7,8% nel 2011).

### Occupazione camere gennaio-marzo 2012 per area-prodotto (%)

Mare	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	25,1	25,8	30,8
Extralberghiero	35,1	30,2	35,6
Mare	30,2	28,0	33,3
Italia	31,0	30,5	33,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Occupazione/prenotazioni camere aprile-giugno 2012 per area-prodotto (%)

Mare	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	37,8	27,8	26,4
Extralberghiero	45,7	31,8	30,8
Mare	42,4	30,1	28,9
Italia	37,3	26,5	23,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Provenienza della clientela per area prodotto (%)

I trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Mare	71,7	28,3	100,0
Italia	66,6	33,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Mare	31,9	36,0	6,6	8,8	13,2	2,1	1,4	100,0
Italia	32,6	32,0	8,1	7,9	15,4	2,5	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Mare	2,9	3,4	3,2
Italia	2,8	3,6	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Clientela abituale per prodotto (%)

I trimestre 2012

Mare	26,3
Italia	28,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Turisti organizzati per area-prodotto (%)

I trimestre 2012

Mare	15,0
Italia	14,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Mare	16,9	14,7	28,3	59,9
Italia	18,1	14,4	29,4	61,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



## 4.4 Le destinazioni lacuali

Nelle località lacuali vendute nel I trimestre 2012 il 23% delle camere disponibili in gennaio, il 21,7% a febbraio e il 26% a marzo, con un recupero rispetto al 2011 in apertura di stagione (+4,7% le vendite di gennaio, +1,1% quelle di febbraio). Le vendite più elevate sono nel comparto dell'hôtellerie: 26,5% in gennaio, 27,3% in febbraio e 32,2% a marzo.

Per la primavera gli operatori segnalano il 30,2% di camere occupate nel dato provvisorio di aprile (37,5% negli hotel, 27,3% nelle strutture complementari) ed il 28,9% di vendite nel provvisorio di maggio (33,9% hotel, 26,9% extralberghiero). Prenotate il 34,9% delle camere disponibili per giugno (31,1% hotel, 36,4% extralberghiero).

La permanenza media per i soggiorni del I trimestre è di 3,2 notti, in linea con quella della media Italia così come la quota di clientela abituale (il 28% al lago, il 28,4% a livello nazionale).

La clientela straniera, dopo la flessione dello scorso anno, torna ad incidere in modo significativo e raggiunge il 46,5% della domanda complessiva nelle strutture (36,6% nel I trimestre 2011).

A crescere rispetto allo scorso anno sono anche la quota di turismo organizzato e quella di clientela che prenota attraverso il web: il 16% della domanda è organizzata (9,3% nel 2011) ed il 63,2% prenota su Internet (38,5% nel 2011), crescita legata soprattutto ad un maggiore impiego dei portali (17,8%, contro il 7% del 2011) e delle prenotazioni dirette dal sito web della struttura (17,6% della clientela di quest'anno, 8,7% nel 2011).

Il turismo leisure pesa nel I trimestre del 2012 complessivamente per l'88,9% ed è composto in prevalenza da famiglie (38,6% della clientela) e coppie (37%), seguite dai gruppi (7%) e dai single (6,2%). Il restante 11,1% è composto da turisti che viaggiano per lavoro, un segmento che incide meno di quanto accade per la media Italia (19,3%) ed è composto da turisti che si spostano individualmente (nel 9,3% dei casi), gruppi (1,4%) e congressisti (0,4%).

### Occupazione camere gennaio-marzo 2012 per area-prodotto (%)

Lago	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	26,5	27,3	32,2
Extralberghiero	21,5	19,3	22,8
Lago	23,0	21,7	26,0
Italia	31,0	30,5	33,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione/prenotazioni camere aprile-giugno 2012 per area-prodotto (%)

Lago	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	37,5	33,9	31,1
Extralberghiero	27,3	26,9	36,4
Lago	30,2	28,9	34,9
Italia	37,3	26,5	23,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Provenienza della clientela per area prodotto (%) I trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Lago	53,5	46,5	100,0
Italia	66,6	33,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Lago	38,6	37,0	7,0	6,2	9,3	1,4	0,4	100,0
Italia	32,6	32,0	8,1	7,9	15,4	2,5	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Lago	2,7	3,6	3,2
Italia	2,8	3,6	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Clientela abituale per prodotto (%)

I trimestre 2012

Lago	28,0
Italia	28,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Turisti organizzati per area-prodotto (%)

I trimestre 2012

Lago	16,0
Italia	14,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Lago	17,6	17,8	27,8	63,2
Italia	18,1	14,4	29,4	61,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 4.5 Le terme

Le località termali, dopo le buone performance dello scorso anno, registrano in questo primo trimestre del 2012 un tendenziale calo delle vendite: occupate il 20,4% delle camere disponibili nel mese di gennaio, il 17,9% in febbraio ed il 23,6% a marzo. Dai dati provvisori di vendita per aprile e maggio si contano rispettivamente il 27,2% ed il 25% di camere occupate, mentre le prenotazioni per giugno si attestano al 19,1%.

A trainare le vendite sono le imprese alberghiere che registrano il 25,1% di camere vendute a gennaio, il 25,4% a febbraio e il 31% a marzo, il 34,3% di occupazione nel provvisorio di aprile ed il 29,5% in quello di maggio, con un 20,4% di camere prenotate per giugno.

La clientela del I trimestre è in prevalenza italiana (71,7% su una media Italia in cui la domanda domestica incide per il 66,6%) e prolunga il soggiorno nelle strutture ricettive in media per 3,5 notti. Rispetto allo scorso anno si rileva una crescita dell'incidenza di clientela straniera (che passa dal 22,4% al 28,3%) sia pure con una permanenza media più ridotta (si passa dalle 4,3 notti del 2011 alle 3,6 di quest'anno).

Torna abitualmente il 27,2% della clientela ed il 13,9% arriva dal circuito dell'intermediazione organizzata. Per quanto concerne i target di clientela, anche per le terme la prevalenza è per le coppie e le famiglie del segmento leisure (sono rispettivamente il 34,1% ed il 31,6%), seguiti dai gruppi di vacanzieri (11,3%) e dai single (10%). Il segmento business pesa complessivamente per il 13,1% (9,2% individuali, 2,3% gruppi, 1,6% congressisti), poco più del 8,6% rilevata nello stesso periodo del 2011.

Passa dal web il 54,5% delle prenotazioni effettuate dalla clientela delle località termali (più del 40% dello scorso anno): il 25,2% prenota tramite e-mail, il 16,6% direttamente dal sito web della struttura ed il 12,7% dai grandi portali di settore (6,3% nel 2011).

### Occupazione camere gennaio-marzo 2012 per area-prodotto (%)

Terme	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	25,1	25,4	31,0
Extralberghiero	12,4	5,4	7,6
Terme	20,4	17,9	23,6
Italia	31,0	30,5	33,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Prenotazioni camere aprile-giugno 2012 per area-prodotto (%)

Terme	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	34,3	29,5	20,4
Extralberghiero	10,9	14,7	16,1
Terme	27,2	25,0	19,1
Italia	37,3	26,5	23,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Provenienza della clientela per area prodotto (%) I trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Terme	71,7	28,3	100,0
Italia	66,6	33,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Terme	31,6	34,1	11,3	10,0	9,2	2,3	1,6	100,0
Italia	32,6	32,0	8,1	7,9	15,4	2,5	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Permanenza media della clientela (n.° notti) per area prodotto I trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Terme	3,4	3,6	3,5
Italia	2,8	3,6	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Clientela abituale per prodotto (%)

I trimestre 2012

Terme	27,2
Italia	28,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Terme	13,9
Italia	14,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Terme	16,6	12,7	25,2	54,5
Italia	18,1	14,4	29,4	61,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 4.6 La montagna

In montagna vendute in media il 36,5% delle camere disponibili a gennaio, il 37,7% a febbraio, il 35,4% a marzo, il 29,1% nel provvisorio di aprile ed il 19,6% nel provvisorio di maggio, mentre per giugno si contano il 20,7% di camere prenotate. Un trend superiore alla media Italia ma al di sotto di quello rilevato nel 2011.

Tra i due comparti ricettivi, l'hôtellerie registra le performance più elevate fino ad aprile, vendendo in media il 40% delle disponibilità in gennaio e febbraio, il 37,8% a marzo ed il 30,1% nel dato provvisorio di aprile, superata dall'extralberghiero in maggio e giugno quando le imprese complementari registrano rispettivamente il 21,1% di occupazione (dato provvisorio) ed il 23,5% di prenotazioni.

Le strutture ricettive di montagna contano su uno zoccolo duro di clientela abituale (37,5%, più del 32,3% dello scorso anno) e quest'anno su una discreta incidenza di turismo internazionale (dovuta ad un calo della presenza italiana), in crescita rispetto al 2011: gli stranieri sono il 40,7% (34,3% lo scorso anno) e trascorrono soggiorni turistici della durata media di 4,7 notti di permanenza nelle strutture ricettive, circa una notte in più rispetto agli italiani (3,5 notti).

La composizione della domanda mostra il 92,8% di turismo leisure: il 42,5% della clientela soggiorna in famiglia, il 32,6% in coppia, l'11% in gruppo ed il 6,6% da solo. Il segmento business incide poco, per il 7,2% (su una media Italia del 19,3%). Arriva dal circuito del turismo organizzato l'11,4% della clientela (poco più del 9,1% del 2011).

Cresce in misura elevata la quota di clientela che prenota attraverso il web (67,9%, contro il 35% del 2011): il 39,3% prenota con le e-mail (17,3% nel 2011), il 18% dal sito della struttura (10,9% nel 2011) ed il 10,7% dai grandi portali di settore (6,8% nel 2011).

### Occupazione camere gennaio-marzo 2012 per area-prodotto (%)

Montagna	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	40,0	40,0	37,8
Extralberghiero	33,5	35,5	33,2
Montagna	36,5	37,7	35,4
Italia	31,0	30,5	33,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazioni/prenotazioni camere aprile-giugno 2012 per area-prodotto (%)

Montagna	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	30,1	17,5	16,9
Extralberghiero	28,5	21,1	23,5
Montagna	29,1	19,6	20,7
Italia	37,3	26,5	23,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Provenienza della clientela per area prodotto (%)

I trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Montagna	59,3	40,7	100,0
Italia	66,6	33,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Montagna	42,5	32,6	11,0	6,6	5,7	1,2	0,3	100,0
Italia	32,6	32,0	8,1	7,9	15,4	2,5	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Montagna	3,5	4,7	4,1
Italia	2,8	3,6	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Clientela abituale per prodotto (%)

I trimestre 2012

Montagna	37,5
Italia	28,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



### Turisti organizzati per area-prodotto (%)

I trimestre 2012

Montagna	11,4
Italia	14,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Montagna	18,0	10,7	39,3	67,9
Italia	18,1	14,4	29,4	61,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 4.7 Il turismo verde e rurale

Nelle località del turismo verde le imprese ricettive registrano il 21,6% di camere vendute a gennaio, il 20,3% a febbraio, il 24,9% a marzo, il 24,8% nel dato provvisorio di aprile ed il 16,4% nel provvisorio di maggio, con un 14,4% di camere prenotate per il mese di giugno.

Le strutture alberghiere contano le vendite più consistenti del I trimestre (24,6% a gennaio, 24% a febbraio, 28,9% a marzo), mentre nel trimestre successivo le performance di occupazione/prenotazione camere dei due comparti tendono ad allinearsi.

La clientela italiana è in netta prevalenza (raggiunge il 71,1% contro il 28,9% di stranieri) ma quella straniera rimane più a lungo nelle strutture (2,5 notti gli italiani, 3,6 notti gli stranieri).

Coppie e famiglie sono i principali target di turisti delle località naturalistiche (costituiscono rispettivamente il 39,6% ed il 32,7% della clientela), località che contano nella stagione invernale in media il 24,9% di clientela abituale.

La clientela organizzata è l'11,6% e quella che usa Internet per prenotare è il 59,9% (il 31,1% per e-mail, il 15,9% dai siti delle strutture ed il 13% dai grandi portali on line), entrambe in crescita rispetto al 2011.

### Occupazione camere gennaio-marzo 2012 per area-prodotto (%)

Campagna	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	24,6	24,0	28,9
Extralberghiero	18,2	16,3	20,9
Campagna	21,6	20,3	24,9
Italia	31,0	30,5	33,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Occupazione/prenotazioni camere aprile-giugno 2012 per area-prodotto (%)

Campagna	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	25,7	16,7	15,2
Extralberghiero	23,9	16,1	13,7
Campagna	24,8	16,4	14,4
Italia	37,3	26,5	23,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Provenienza della clientela per area prodotto (%)

I trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Campagna	71,1	28,9	100,0
Italia	66,6	33,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Campagna	39,6	32,7	6,2	5,0	12,7	2,2	1,6	100,0
Italia	32,6	32,0	8,1	7,9	15,4	2,5	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Campagna	2,5	3,6	3,1
Italia	2,8	3,6	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Clientela abituale per prodotto (%)

I trimestre 2012

Campagna	24,9
Italia	28,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Turisti organizzati per area-prodotto (%)

I trimestre 2012

Campagna	11,6
Italia	14,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Campagna	15,9	13,0	31,1	59,9
Italia	18,1	14,4	29,4	61,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Nota metodologica

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

<b>Distribuzione interviste</b>				
<b>% sul totale</b>				
	esercizi		letti	
	ISTAT 2010	ISNART	ISTAT 2010	ISNART
Ricettività Italia				
Hotel 1 stella	4,8	4,9	2,2	2,6
Hotel 2 stelle	8,5	8,7	5,3	5,8
Hotel 3 stelle	19,2	19,5	23,5	23,1
Hotel 4 stelle	6,4	6,5	17,1	16,4
Hotel 5 stelle	0,5	0,4	1,5	1,2
Residenze Turistico Alberghiere	3,5	3,3	5,0	3,3
<b>Totale alberghi</b>	<b>42,9</b>	<b>43,3</b>	<b>54,4</b>	<b>52,4</b>
Campeggi e Villaggi turistici	3,3	3,1	32,7	32,1
Agriturismo	21,0	20,3	5,2	6,8
Bed & Breakfast	27,6	27,3	2,8	5,0
Case per ferie	2,8	2,6	3,1	2,1
Ostello della gioventù	0,6	0,3	0,7	0,4
Rifugi alpini	1,3	0,9	0,8	0,4
Altri esercizi ricettivi	0,5	2,3	0,3	0,8
<b>Totale esercizi complementari</b>	<b>57,1</b>	<b>56,7</b>	<b>45,6</b>	<b>47,6</b>
<b>Totale esercizi</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

L'universo di riferimento di tale campionamento è composto dal totale delle strutture ricettive in Italia rispondenti alla stratificazione per tipologia ricettiva indicata. Per il riporto a tale universo viene utilizzato un sistema di pesi ponderato per la tipologia delle strutture a livello regionale. Non essendo disponibile un dato ufficiale dell'Istat sulla distribuzione delle camere per l'intero universo osservato (cioè anche per le strutture extralberghiere), il dato di occupazione camere è stato pesato sulla base dei posti letto, assumendo che la distribuzione sia la medesima. Per cogliere i movimenti connessi alla Pasqua la rilevazione è terminata nel mese di maggio.