
OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

in collaborazione con



LE PERFORMANCE DI VENDITA DELLE IMPRESE DEL RICETTIVO

Ottobre 2012

A cura di



Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■ ■ ■ ■ □
Termine rilevazione:	settembre 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
2	Le strategie delle imprese ricettive.....	10
2.1	La politica dei prezzi.....	10
2.2	Le politiche di promo-commercializzazione	13
2.3	Il ruolo di Internet	17
3	Il profilo del turista	21
3.1	I segmenti turistici	21
3.2	La provenienza della clientela	24
4.	I prodotti turistici	28
4.1	La mappa competitiva dei prodotti	28
4.2	Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico.....	33
4.3	Il balneare	36
4.4	Le destinazioni lacuali	39
4.5	Le terme	42
4.6	La montagna	45
4.7	Il turismo verde e rurale	48
5.	Nota metodologica	51

In sintesi

L'estate del 2012 si caratterizza come un momento difficile per il turismo in Italia che chiude con una media di camere vendute dalle imprese ricettive inferiore al 2011, una difficoltà che riguarda entrambi i comparti ricettivi.

Per fronteggiare la congiuntura estiva, in media 2 imprese su 10 hanno adottato politiche promozionali, quali pacchetti ad hoc per segmenti di clientela (famiglie, bambini, single, ecc.), sconti per advanced booking, tariffe speciali per soggiorni nei week end o infrasettimanali, ecc.

Una scelta strategica che ha premiato le imprese: il feedback positivo è segnalato dal 63,7% degli operatori, con un aumento di clientela stimato al +20,2% rispetto allo scorso anno ed uniforme tra i due comparti ricettivi.

Internet, entrato ormai da tempo tra gli strumenti di promo-commercializzazione delle imprese ricettive, continua e consolida la propria forza.

Ha un sito web l'87,7% delle strutture ed il 61,9% offre alla clientela la possibilità di prenotare direttamente on line, facility di cui approfitta nel trimestre estivo il 44,7% della clientela (in crescita rispetto al 38,8% dell'estate 2011).

Nell'hôtellerie il 92,5% delle strutture è sul web con un sito di proprietà, mentre il booking diretto on line è offerto dal 69,5% degli hotel. La quota di clientela che ha prenotato su Internet nel trimestre è in media pari al 46,7% (61,4% negli hotel 4 stelle e 66,1% nei 5 stelle), con un 16% di prenotazioni per email, un 13,5% dai grandi portali ed un 17,1% attraverso il sito web.

Nel comparto complementare la commercializzazione web è diffusa soprattutto nel circuito degli ostelli e nelle case per ferie. In media le imprese extralberghiere che hanno un sito web sono l'84% e quelle abilitate al booking on line il 56,2% (76,4% degli ostelli e 67% delle case per ferie), con un'incidenza di clientela che ha prenotato attraverso Internet nel trimestre estivo pari al 43,2% (il 59,7% della clientela negli ostelli e il 43,2% di quella delle case per ferie).

1 L'andamento della stagione

1.1 Le vendite nelle strutture ricettive

Un'estate difficile, questa del 2012, per il turismo in Italia che chiude con una media di camere vendute dalle imprese ricettive inferiore al 2011: -1,4% a luglio (62,2% di occupazione camere), -3,7% ad agosto (70,7%), -5,4% nel dato provvisorio di settembre¹ (37,7%).

Una difficoltà che riguarda entrambi i comparti ricettivi e che vede gli hotel occupare il 61,5% della disponibilità a luglio (-2,8%), il 68,7% ad agosto (-4,3%) ed il 42,5% a settembre (dato provvisorio -6,9%) - senza particolari riguardi neanche per le categorie 4 e 5 stelle anch'esse con trend negativi - e le imprese extralberghiere vendere in media il 63% della disponibilità a luglio (+0,3%) ed il 72,8% ad agosto (-3,3%), per scendere al 31,8% nel dato parziale di settembre (-3,1%).

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			
Ottobre	45,4	28,5	38,5	48,0	27,1	38,4			
Novembre	36,9	28,1	34,0	36,2	18,9	29,1			
Dicembre	39,5	28,1	35,0	32,2	30,2	31,4			

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

¹ Dato provvisorio

Occupazione camere luglio-settembre 2011-2012 per tipologia ricettiva (%)

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	64,3	73,0	49,4	61,5	68,7	42,5	-2,8	-4,3	-6,9
Extralberghiero	62,7	76,1	34,9	63,0	72,8	31,8	0,3	-3,3	-3,1
Italia	63,6	74,4	43,1	62,2	70,7	37,7	-1,4	-3,7	-5,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere luglio-settembre 2011-2012 per tipologia ricettiva (%)

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Hotel	64,3	73,0	49,4	61,5	68,7	42,5	-2,8	-4,3	-6,9
1 stella	51,9	61,1	31,6	47,1	56,3	25,0	-4,8	-4,8	-6,6
2 stelle	54,8	66,6	36,3	53,3	62,9	31,6	-1,5	-3,7	-4,7
3 stelle	62,8	72,6	45,6	60,5	68,4	39,4	-2,3	-4,2	-6,2
4 stelle	69,9	74,5	58,2	65,4	70,9	51,9	-4,5	-3,6	-6,3
5 stelle	75,4	78,1	67,5	70,4	76,3	58,5	-5,0	-1,8	-9,0
RTA	67,5	81,9	53,1	67,2	73,5	42,0	-0,3	-8,4	-11,1
Villaggio	70,6	80,8	54,9	62,1	76,8	40,3	-8,5	-4,0	-14,6
Agriturismo	56,4	70,1	31,5	55,3	65,2	25,4	-1,1	-4,9	-6,1
Campeggio	66,6	81,0	34,5	67,5	77,7	31,9	0,9	-3,3	-2,6
B&B	40,4	54,3	22,9	43,2	54,2	25,5	2,8	-0,1	2,6
Rifugio	32,4	51,2	23,2	46,8	53,2	22,5	14,4	2,0	-0,7
Altro	64,1	71,2	41,1	65,0	67,0	37,3	0,9	-4,2	-3,8
Italia	63,6	74,4	43,1	62,2	70,7	37,7	-1,4	-3,7	-5,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Nel mese di luglio le quote più alte di venduto si registrano nelle strutture situate nel nord est (66,6% di occupazione camere) e nel centro (60,8%) mentre in agosto dopo il nord est (74,6%) emergono le mete del sud e delle isole (69,9%). Ma specialmente in agosto sono proprio le imprese ricettive del sud e delle isole (-6,4%) e del centro Italia (-4,6%) a registrare trend discendenti rispetto al 2011.

Occupazione camere luglio-settembre 2011-2012 per area (%)

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Nord ovest	59,3	66,9	40,5	59,9	65,3	34,7	0,6	-1,6	-5,8
Nord est	68,1	76,7	45,4	66,6	74,6	42,4	-1,5	-2,1	-3,0
Centro	64,2	73,9	43,6	60,8	69,3	31,4	-3,4	-4,6	-12,2
Sud e isole	59,9	76,3	41,6	58,8	69,9	38,3	-1,1	-6,4	-3,3
Italia	63,6	74,4	43,1	62,2	70,7	37,7	-1,4	-3,7	-5,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Certo le temperature torride non hanno favorito alcuni prodotti come le città di interesse storico artistico che segnano un dato medio di occupazione pari al 60,9% in luglio (-5,6%) e al 64,1% in agosto (-6,9%), ma nel mese di agosto sono le località di campagna (-8,2%) e dei laghi (-7,7%) a registrare i cali più evidenti, mentre al mare dove le imprese registrano in media il 66% di occupazione a luglio (-2,5%) ed il 77,3% ad agosto (-4,7%) il calo è più contenuto.

Segnali positivi, invece, per le destinazioni di montagna che recuperano rispetto ad un brutto 2011 vendendo il 58,2% delle camere a luglio (+4,4%), ed il 72,1% ad agosto (+4%). Anche le destinazioni termali, sebbene con performance di vendita più contenute, invertono il trend e registrano il 53,2% di camere occupate a luglio (+3,7%) ed il 67,3% ad agosto (+2,5%).

Occupazione camere luglio-settembre 2011-2012 per area-prodotto (%)

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Città di interesse storico artistico	66,5	71,0	52,9	60,9	64,1	40,7	-5,6	-6,9	-12,2
Montagna	53,8	68,1	30,2	58,2	72,1	30,0	4,4	4,0	-0,2
Terme	49,5	64,8	48,0	53,2	67,3	38,2	3,7	2,5	-9,8
Lago	76,3	82,0	48,6	74,2	74,3	40,2	-2,1	-7,7	-8,4
Mare	68,5	82,0	43,2	66,0	77,3	39,9	-2,5	-4,7	-3,3
Campagna	57,6	70,0	36,7	54,8	61,8	32,7	-2,8	-8,2	-4,0
Altre località	50,3	57,4	37,4	52,2	56,3	35,5	1,9	-1,1	-1,9
Italia	63,6	74,4	43,1	62,2	70,7	37,7	-1,4	-3,7	-5,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

1.2 Le prenotazioni

Ancora poche le prenotazioni delle camere nelle imprese ricettive italiane per il trimestre autunnale: nel complesso 23,9% per ottobre, 18% per novembre, 19,2% per dicembre, con una leggera evidenza per il comparto alberghiero in ottobre (28,3%) e novembre (18,8%) e per quello extralberghiero nel mese di dicembre (22,2%).

Più significative le prenotazioni nelle città di interesse storico artistico (32,6% per ottobre, 22,1% per novembre, 20,3% per dicembre), nelle località termali per novembre (22,6%) e dicembre (35,8%), ed in montagna per le festività di dicembre (24%). Nelle altre località del turismo commerciale e d'affari si rileva la ripresa stagionale dei movimenti business (32,1% ottobre, 26,3% novembre).

Prenotazioni camere ottobre-dicembre 2011-2012 per tipologia ricettiva (%)									
	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	43,2	24,8	25,3	28,3	18,8	18,0	-14,9	-6,0	-7,3
Extralberghiero	27,4	13,7	14,7	16,8	16,4	22,2	-10,6	2,7	7,5
Italia	39,1	22,1	22,7	23,9	18,0	19,2	-15,2	-4,1	-3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere ottobre-dicembre 2011-2012 per tipologia ricettiva (%)									
	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Hotel	43,2	24,8	25,3	28,3	18,8	18,0	-14,9	-6,0	-7,3
1 stella	35,3	12,4	19,5	17,3	11,9	16,6	-18,0	-0,5	-2,9
2 stelle	51,1	12,4	10,9	17,7	9,5	11,1	-33,4	-2,9	0,2
3 stelle	53,1	17,1	11,0	25,3	18,0	19,4	-27,8	0,9	8,4
4 stelle	54,3	31,8	21,9	36,3	20,4	17,6	-18,0	-11,4	-4,3
5 stelle	70,2	39,2	26,0	45,7	31,6	35,7	-24,5	-7,6	9,7
RTA	51,4	12,4	11,4	16,3	16,0	12,2	-35,1	3,6	0,8
Villaggio	31,1	21,2	24,5	6,8	24,3	32,6	-24,3	3,1	8,1
Agriturismo	25,9	10,2	15,7	19,4	8,3	9,2	-6,5	-1,9	-6,5
Campeggio	23,0	14,5	10,2	12,5	5,6	20,6	-10,5	-8,9	10,4
B&B	29,3	12,1	12,1	13,7	6,9	7,2	-15,6	-5,2	-4,9
Rifugio	29,3	7,2	12,2	11,4	17,1	14,2	-17,9	9,9	2,0
Altri esercizi ricettivi	33,1	17,4	16,7	45,8	44,1	39,4	12,7	26,7	22,7
Italia	39,1	22,1	22,7	23,9	18,0	19,2	-15,2	-4,1	-3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni 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	49,5	30,0	26,1	32,6	22,1	20,3	-16,9	-7,9	-5,8
Montagna	29,7	12,5	28,2	19,3	20,9	24,0	-10,4	8,4	-4,2
Terme	49,6	25,1	34,4	19,5	22,6	35,8	-30,1	-2,5	1,4
Lago	33,7	8,9	6,8	20,8	10,1	16,3	-12,9	1,2	9,5
Mare	31,2	15,1	12,4	15,6	4,4	3,3	-15,6	-10,7	-9,1
Campagna	35,8	16,5	20,9	28,1	14,4	15,6	-7,7	-2,1	-5,3
Altre località	36,9	23,1	21,2	32,1	26,3	20,1	-4,8	3,2	-1,1
Italia	39,1	22,1	22,7	23,9	18,0	19,2	-15,2	-4,1	-3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Nord ovest	35,4	17,9	16,7	28,3	26,4	21,5	-7,1	8,5	4,8
Nord est	39,6	16,6	22,2	25,4	22,3	26,4	-14,2	5,7	4,2
Centro	45,2	33,7	34,3	20,3	10,5	8,4	-24,9	-23,2	-25,9
Sud e isole	33,4	15,7	13,3	18,2	6,4	6,1	-15,2	-9,3	-7,2
Italia	39,1	22,1	22,7	23,9	18,0	19,2	-15,2	-4,1	-3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2 Le strategie delle imprese ricettive

2.1 La politica dei prezzi

In media questa estate 2 imprese su 10 hanno adottato politiche promozionali, quali pacchetti ad hoc per segmenti di clientela (famiglie, bambini, single, ecc.), sconti per advanced booking, tariffe speciali per soggiorni nei week end o infrasettimanali, ecc.

Una scelta strategica che ha premiato le imprese: il feedback positivo è segnalato dal 63,7% degli operatori, con un aumento di clientela stimato al +20,2% rispetto allo scorso anno ed uniforme tra i due comparti ricettivi.

Nell'hôtellerie, dunque, le strutture che hanno beneficiato di vendite più consistenti sono il 69,6%, mentre nel comparto extralberghiero gli operatori che segnalano una crescita di clientela sono il 57,4%, villaggi e campeggi in testa.

Strutture che ritengono che le politiche sul prezzo abbiano portato un aumento di clientela

% sul totale imprese che hanno applicato delle politiche

	Si	No	Totale
Hotel	69,6	30,4	100,0
Villaggi	91,3	8,7	100,0
Agriturismo	62,5	37,5	100,0
Campeggi	70,1	29,9	100,0
Bed & Breakfast	50,8	49,2	100,0
Case per ferie	67,1	32,9	100,0
Ostello della gioventù	5,8	94,2	100,0
Rifugi alpini	66,7	33,3	100,0
Altri esercizi ricettivi	54,5	45,5	100,0
Italia	63,7	36,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture che ritengono che le politiche sul prezzo abbiano portato un aumento di clientela

% sul totale imprese che hanno applicato delle politiche

	Si	No	Totale
Città	66,7	33,3	100,0
Montagna	64,2	35,8	100,0
Terme	39,3	60,7	100,0
Lago	65,1	34,9	100,0
Mare	67,9	32,1	100,0
Campagna	56,3	43,7	100,0
Altre località	64,0	36,0	100,0
Italia	63,7	36,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

L'efficacia delle politiche dei prezzi per l'estate 2012

	Alberghiero	Extralberghiero	Italia
strutture nelle quali le politiche hanno portato un aumento di clientela (% sul totale imprese che hanno applicato delle politiche)	69,6	57,4	63,7
% di Variazione della clientela nelle strutture che hanno applicato delle politiche	+20,3	+20,2	+20,2

Sui prezzi applicati in media per una camera doppia nel trimestre estivo nelle strutture ricettive alberghiere, gli operatori si mantengono sui prezzi dell'estate 2011 (+0,2%), con la sola eccezione delle strutture di categoria 3 stelle che, a differenza delle altre categorie, non li avevano riallineati la scorsa estate, aumentandoli solo quest'anno del +4,1%.

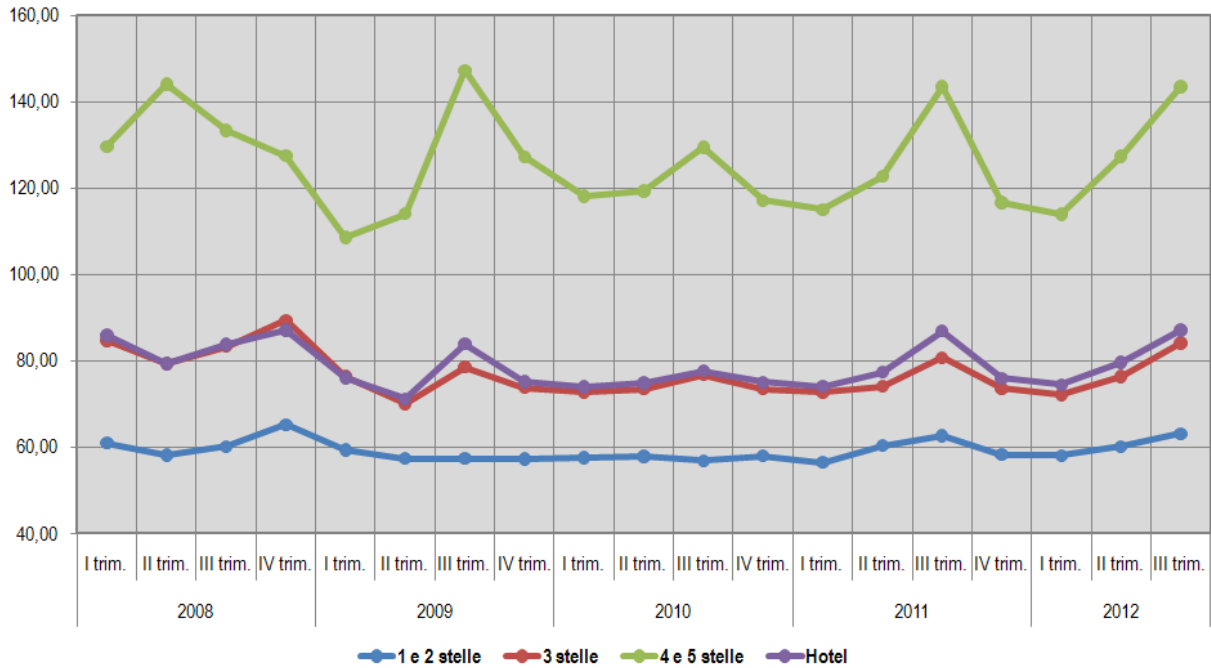
Prezzo medio in albergo per camera doppia (€)

confronto III trimestre 2008-2012

	2008	2009	2010	2011	2012	VAR % 2012/2011
1 e 2 stelle	60,12	57,29	56,84	62,56	63,08	0,8
3 stelle	83,29	78,52	76,69	80,70	84,03	4,1
4 e 5 stelle	133,32	147,21	129,43	143,43	143,49	-
Hotel	83,80	83,92	77,60	86,87	87,07	0,2

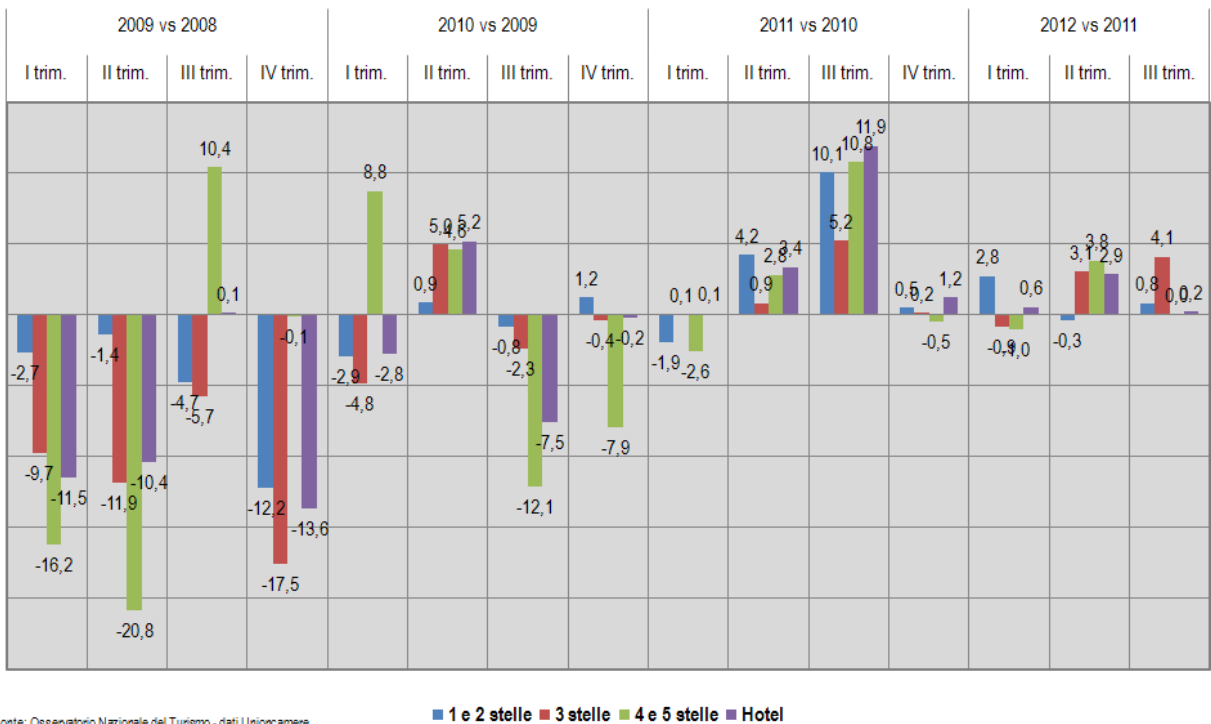
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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

Cresce il ricorso al canale intermediato da parte delle imprese ricettive italiane, ma con un approccio multi-canale più ampio rispetto agli anni passati ed i nuovi strumenti di commercializzazione on line in testa alle preferenze.

Ricorre al circuito di intermediazione il 50,4% delle imprese: il 77,2% si affida ai grandi portali web e il 19,7% alle agenzie di viaggio on line, stringe accordi con i Tour Operator il 33,4% delle imprese (39,8% degli hotel) e con le agenzie di viaggio il 36,9% (40,9% degli hotel).

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	III trimestre 2011	III trimestre 2012
Si	35,3	50,4
No	64,7	49,6
Totale	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Circuiti di intermediazione utilizzati

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

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Grandi portali	78,9	75,5	77,2
Agenzie di viaggio	40,9	32,9	36,9
Tour operator	39,8	27,1	33,4
Agenzie di viaggio on line	23,4	16,1	19,7
Associazioni culturali	1,9	1,8	1,8
Associazioni sportive	1,6	0,6	1,1
Cral	1,6	0,5	1,1
Organizzazione religiosa	0,5	0,5	0,5
Parrocchie	0,4	0,3	0,4
Scuole	0,5	0,1	0,3
Altro	0,6	2,5	1,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Hotel (58,1%), villaggi (47,4%), B&B (46,8%) e ostelli (59,6%) sono le strutture ricettive dove si ricorre maggiormente al canale intermediato per veicolare l'offerta della stagione estiva, una strategia che premia queste imprese, sia intermini di venduto che di prenotazioni anticipate per l'autunno.

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)			
III trimestre 2012			
	Si	No	Totale
Alberghiero	58,1	41,9	100,0
Extralberghiero	44,6	55,4	100,0
Italia	50,4	49,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)			
III trimestre 2012			
	Si	No	Totale
Hotel	58,1	41,9	100,0
Villaggi	47,4	52,6	100,0
Agriturismo	44,0	56,0	100,0
Campeggi	30,9	69,1	100,0
Bed & Breakfast	46,8	53,2	100,0
Case per ferie	40,3	59,7	100,0
Ostello della gioventù	59,6	40,4	100,0
Rifugi alpini	22,7	77,3	100,0
Altri esercizi ricettivi	53,0	47,0	100,0
Italia	50,4	49,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere luglio-settembre 2011-2012 (%)									
	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	68,7	77,2	52,1	64,5	71,9	42,7	-4,2	-5,3	-9,4
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	58,7	71,7	33,7	58,9	69,0	29,4	0,2	-2,7	-4,3
Italia	63,6	74,4	43,1	62,2	70,7	37,7	-1,4	-3,7	-5,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere ottobre-dicembre 2011-2012 (%)

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	42,0	24,8	24,8	26,1	16,7	16,4	-15,9	-8,1	-8,4
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	33,5	17,0	18,9	19,5	21,2	24,8	-14,0	4,2	5,9
Italia	39,1	22,1	22,7	23,9	18,0	19,2	-15,2	-4,1	-3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

L'incidenza maggiore di imprese che si affidano al trade per la stagione estiva è tra le strutture ricettive alberghiere e complementari del Sud d'Italia (60,4%), seguite da quelle del Centro (54,2%).

In città stringe accordi con il circuito di intermediazione il 61,8% delle imprese, al lago il 57,1% e nelle località balneari il 55,6% delle strutture alberghiere ed extralberghiere italiane.

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

III trimestre 2012

	Si	No	Totale
Nord ovest	39,8	60,2	100,0
Nord est	45,2	54,8	100,0
Centro	54,2	45,8	100,0
Sud e isole	60,4	39,6	100,0
Italia	50,4	49,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

III trimestre 2012

	Si	No	Totale
Città	61,8	38,2	100,0
Montagna	36,7	63,3	100,0
Terme	44,9	55,1	100,0
Lago	57,1	42,9	100,0
Mare	55,6	44,4	100,0
Campagna	42,9	57,1	100,0
Altre località	46,0	54,0	100,0
Italia	50,4	49,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

La risposta della clientela è positiva: cresce la quota di turismo organizzato nelle imprese ricettive, passando dal 12,3% della scorsa estate al 16,5%.

Nell'hôtellerie, in particolare, il 19,4% della clientela del trimestre giugno-settembre arriva dal trade, con punte del 30%-33% nei 4 e 5 stelle. Tra le strutture complementari, invece, la media di clientela organizzata è del 14,3% e l'incidenza maggiore si rileva nel circuito degli ostelli della gioventù (22,8%).

Turisti organizzati per area (%)

III trimestre 2011	12,3
III trimestre 2012	16,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

III trimestre 2012	
Alberghiero	19,4
Extralberghiero	14,3
Italia	16,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

III trimestre 2012	
Hotel	19,4
1 stella	10,2
2 stelle	12,9
3 stelle	20,9
4 stelle	32,8
5 stelle	30,3
RTA	13,1
Villaggio	17,4
Agriturismo	14,8
Campeggio	8,3
B&B	14,0
Case per ferie	17,3
Ostello della gioventù	22,8
Rifugio	7,4
Altri esercizi ricettivi	19,3
Italia	16,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.3 Il ruolo di Internet

Internet è entrato da tempo tra gli strumenti di promo-commercializzazione delle imprese ricettive: ha un sito web l'87,7% delle strutture ed il 61,9% offre alla clientela la possibilità di prenotare direttamente on line, facility di cui approfitta nel trimestre estivo il 44,7% della clientela (in crescita rispetto al 38,8% dell'estate 2011).

Le strutture dove incide di più la prenotazione on line sono al centro e al sud: rispettivamente con il 51,2% ed il 48,6% di clientela che arriva dal web. Per prodotto, il primato della stagione estiva spetta alle città, dove il 53,2% della clientela prenota su Internet ed in particolare il 16,2% utilizza i grandi portali on line.

Nell'hôtellerie il 92,5% delle strutture è sul web con un sito di proprietà, mentre il booking diretto on line è offerto dal 69,5% degli hotel. La quota di clientela che ha prenotato su Internet nel trimestre è in media pari al 46,7% (61,4% negli hotel 4 stelle e 66,1% nei 5 stelle), con un 16% di prenotazioni per email, un 13,5% dai grandi portali ed un 17,1% attraverso il sito web.

Nel comparto complementare la commercializzazione web è diffusa soprattutto nel circuito degli ostelli e nelle case per ferie. In media le imprese extralberghiere che hanno un sito web sono l'84% e quelle abilitate al booking on line il 56,2% (76,4% degli ostelli e 67% delle case per ferie), con un'incidenza di clientela che ha prenotato attraverso Internet nel trimestre estivo pari al 43,2% (il 59,7% della clientela negli ostelli e il 43,2% di quella delle case per ferie). Discreta anche per il comparto extralberghiero la quota di clientela che prenota sul sito della struttura (14,1%) e quella che acquista dai grandi portali (10%).

Strutture presenti on line con il proprio sito (%)

III trimestre 2012

	Si	No	Totale
Alberghiero	92,5	7,5	100,0
Extralberghiero	84,0	16,0	100,0
Italia	87,7	12,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	Si	No	Totale
Alberghiero	69,5	30,5	100,0
Extralberghiero	56,2	43,8	100,0
Italia	61,9	38,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet (%)

III trimestre 2011	38,8
III trimestre 2012	44,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

III trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Alberghiero	17,1	13,5	16,0	46,7
Extralberghiero	14,1	10,0	19,1	43,2
Italia	15,4	11,5	17,8	44,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per area (%)

III trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Nord ovest	11,2	9,8	13,6	34,6
Nord est	16,0	9,9	15,8	41,6
Centro	16,6	12,7	21,9	51,2
Sud e isole	16,3	13,5	18,9	48,6
Italia	15,4	11,5	17,8	44,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

III trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	18,9	16,2	18,1	53,2
Montagna	17,2	6,1	15,8	39,1
Terme	12,7	11,5	18,4	42,5
Lago	16,1	14,7	15,2	46,0
Mare	14,7	12,6	20,6	47,9
Campagna	10,8	9,4	17,7	37,9
Altre località	12,9	9,3	15,4	37,6
Italia	15,4	11,5	17,8	44,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line con il proprio sito (%)

III trimestre 2012

Hotel	92,5	7,5	100,0
Villaggi	83,7	16,3	100,0
Agriturismo	89,6	10,4	100,0
Campeggi	89,3	10,7	100,0
Bed & Breakfast	79,3	20,7	100,0
Case per ferie	90,8	9,2	100,0
Ostello della gioventù	95,9	4,1	100,0
Rifugi alpini	72,2	27,8	100,0
Altri esercizi ricettivi	88,6	11,4	100,0
Italia	87,7	12,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

III trimestre 2012

Hotel	69,5	30,5	100,0
Villaggi	51,4	48,6	100,0
Agriturismo	57,4	42,6	100,0
Campeggi	54,6	45,4	100,0
Bed & Breakfast	54,4	45,6	100,0
Case per ferie	67,0	33,0	100,0
Ostello della gioventù	76,4	23,6	100,0
Rifugi alpini	46,7	53,3	100,0
Altri esercizi ricettivi	63,8	36,2	100,0
Italia	61,9	38,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

III trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Hotel	17,1	13,5	16,0	46,7
1 stella	9,5	6,6	12,7	28,9
2 stelle	14,0	10,2	15,9	40,1
3 stelle	18,7	14,9	17,3	50,9
4 stelle	25,1	20,5	15,8	61,4
5 stelle	25,2	19,9	21,0	66,1
RTA	10,4	9,1	14,0	33,5
Villaggio	16,0	11,6	15,9	43,6
Agriturismo	15,4	10,0	20,5	45,8
Campeggio	17,5	6,6	21,1	45,2
B&B	12,9	10,4	18,4	41,6
Case per ferie	15,0	9,7	18,5	43,2
Ostello della gioventù	19,5	20,0	20,3	59,7
Rifugio	13,0	1,4	11,6	26,0
Altri esercizi ricettivi	11,6	13,5	17,9	43,0
Italia	15,4	11,5	17,8	44,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3 Il profilo del turista

3.1 I segmenti turistici

Durante l'estate i segmenti prevalenti nelle strutture ricettive sono quelli delle famiglie e delle coppie che incidono entrambi per circa il 39% del totale della clientela del periodo, un trend sostanzialmente in linea con lo scorso anno.

I gruppi che soggiornano per trascorrere una vacanza rappresentano solo il 7,8% del totale (comunque in leggero aumento rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno 5,6%), la quota dei single si contrae leggermente passando dall'8,5% al 6,8%, infine, il business che d'estate lascia il posto ancor di più al turismo leisure, pesa il 7,8% restando appannaggio degli hotel (11,5%).

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

III trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
III trimestre 2011	38,9	39,0	5,6	8,5	6,6	1,2	0,3	100,0
III trimestre 2012	39,1	38,6	7,8	6,8	5,7	1,3	0,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

III trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Alberghiero	37,7	35,7	8,2	6,9	8,2	2,1	1,2	100,0
Extralberghiero	40,1	40,9	7,4	6,7	3,9	0,7	0,4	100,0
Italia	39,1	38,6	7,8	6,8	5,7	1,3	0,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Nel complesso, tra le diverse tipologie durante l'estate le famiglie scelgono di soggiornare nella formula dei villaggi e dei campeggi, i gruppi e i single in strutture più convenienti come le case per ferie e gli ostelli, mentre le coppie spaziano dai B&B agli hotel di lusso.

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)									
III trimestre 2012									
		Turisti leisure				Turisti business			Totale
		famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Hotel		37,7	35,7	8,2	6,9	8,2	2,1	1,2	100,0
	1 stella	32,0	39,6	8,0	10,6	6,9	2,4	0,5	100,0
	2 stelle	35,8	38,9	7,6	7,7	7,2	2,0	0,7	100,0
	3 stelle	38,1	33,9	8,9	6,7	8,7	2,2	1,5	100,0
	4 stelle	34,5	34,8	9,4	6,0	10,6	2,6	2,1	100,0
	5 stelle	30,7	41,2	8,2	8,4	6,8	2,9	1,8	100,0
	RTA	55,7	33,0	3,4	1,6	5,3	0,7	0,3	100,0
Villaggio		66,0	20,9	10,1	2,4	0,3	0,1	0,1	100,0
Agriturismo		49,4	36,4	6,3	3,6	3,0	0,8	0,5	100,0
Campeggio		63,6	24,6	7,6	3,9	0,3	0,0	0,0	100,0
B&B		31,3	48,7	5,8	8,6	4,8	0,4	0,4	100,0
Case per ferie		38,0	19,2	25,2	9,8	4,2	3,0	0,5	100,0
Ostello della gioventù		25,6	20,0	27,1	16,6	4,2	6,5	0,1	100,0
Rifugio		28,4	27,2	28,2	13,3	2,2	0,6	0,1	100,0
Altri esercizi ricettivi		44,8	39,6	4,0	5,3	5,9	0,2	0,2	100,0
Italia		39,1	38,6	7,8	6,8	5,7	1,3	0,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

In particolare:

- Durante il III trimestre le famiglie incidono in misura maggiore nei villaggi (66%) nei campeggi (63,6%) e negli agriturismo (49,4%); soprattutto nelle strutture ricettive al mare (45,6%) in campagna (42,6%) e in montagna (40%);
- le coppie incidono maggiormente sul totale della clientela nei B&B (dove rappresentano il 48,7% del totale) e negli hotel 5 stelle (41,2%); soprattutto nelle strutture del lago (dove pesano il 42,7%), della campagna (41,7%) e del mare (40,8%).
- i gruppi prediligono i rifugi (dove incidono per il 28,2% della clientela) gli ostelli (27,1%) e le case per ferie (25,2%);

- i single, che sul totale pesano appena il 6,8%, rappresentano il 16,6% della clientela negli ostelli e il 13,3% nei rifugi;
- infine, i turisti business individuali incidono per il 10,6% negli hotel 4 stelle contro una media Italia del 5,7%.

Tra le aree che nel complesso ricalcano l'andamento generale, nelle strutture ricettive del centro Italia le famiglie incidono per il 42,9% contro una media del 39,1%, mentre le coppie pesano maggiormente nel Sud e isole (44,9%), le imprese ricettive nelle aree Nord Ovest sono quelle dove, anche in estate, si registra la quota maggiore di clientela business (16,7%).

Tipologia della clientela per area (%)								
III trimestre 2012								
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Nord ovest	34,6	36,0	4,6	8,1	12,7	2,5	1,5	100,0
Nord est	38,5	35,9	8,6	7,2	6,9	1,9	1,1	100,0
Centro	42,9	37,6	9,2	6,3	3,1	0,7	0,3	100,0
Sud e isole	38,9	44,9	7,3	5,8	2,3	0,3	0,4	100,0
Italia	39,1	38,6	7,8	6,8	5,7	1,3	0,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)								
III trimestre 2012								
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	34,5	37,9	8,8	7,8	7,9	1,9	1,3	100,0
Montagna	40,0	37,2	9,8	7,3	4,4	1,0	0,4	100,0
Terme	36,9	38,3	8,8	9,2	4,4	1,1	1,2	100,0
Lago	38,6	42,7	7,3	7,0	3,3	0,7	0,4	100,0
Mare	45,6	40,8	6,5	5,2	1,3	0,3	0,3	100,0
Campagna	42,6	41,7	4,7	5,6	4,2	0,9	0,3	100,0
Altre località	30,4	32,8	8,5	7,5	15,6	3,4	1,9	100,0
Italia	39,1	38,6	7,8	6,8	5,7	1,3	0,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

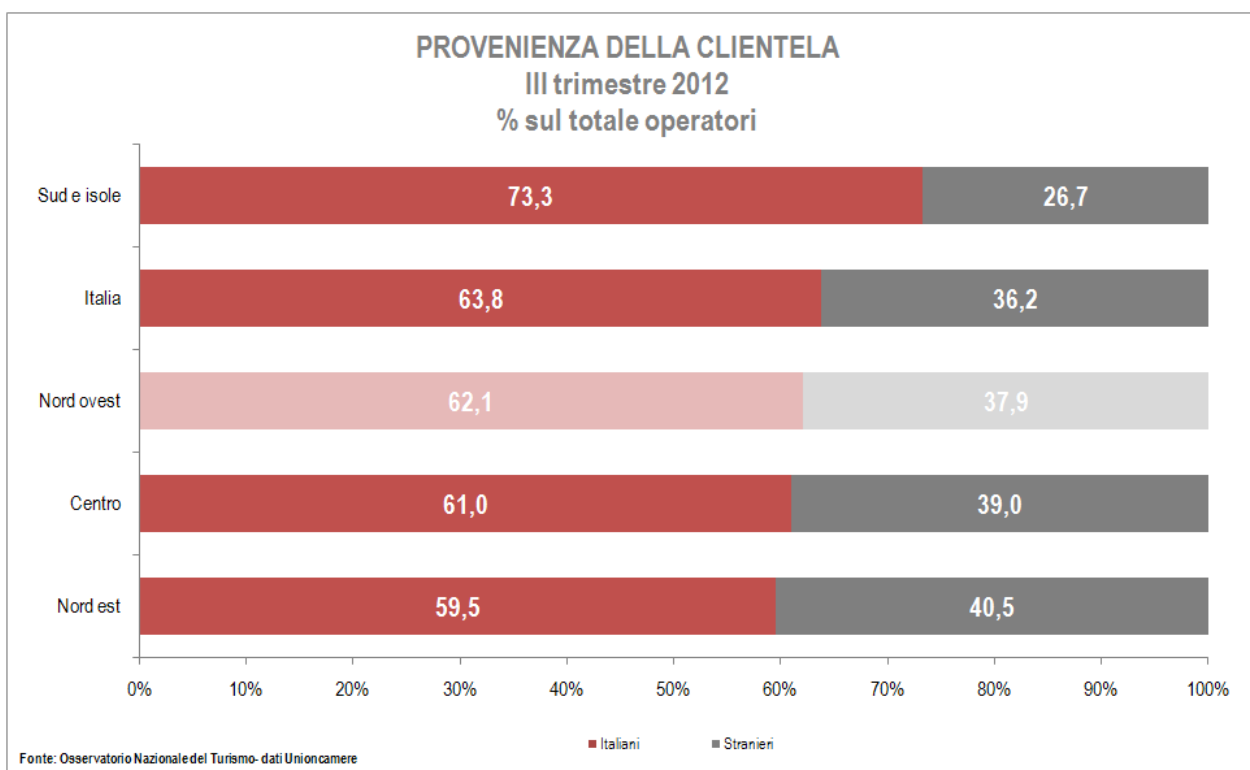
3.2 La provenienza della clientela

Durante l'estate gli operatori possono contare sul 36,2% di clientela straniera, in leggero aumento rispetto allo scorso anno (34,1%), sono le strutture ricettive del Nord Est e del Centro a vantare la quota maggiore di turisti stranieri (rispettivamente 40,5% e 39%).

La metà degli operatori indica come principale mercato straniero di interesse per la struttura il mercato tedesco, il 26,7% indica la Francia e il 14,9% i Paesi Bassi/Olanda.

Provenienza della clientela (%)			
	Italiani	Stranieri	Totale
III trimestre 2011	65,9	34,1	100,0
III trimestre 2012	63,8	36,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



La quota si raddoppia nelle strutture del lago, dove la clientela straniera rappresenta il 61,3% del totale. Di contro le imprese ricettive al mare e alle terme sono quelle dove prevale clientela italiana e dove i turisti stranieri rappresentano la quota più bassa (27,4% e 29,9%).

In estate i turisti stranieri rappresentano circa la metà della clientela nelle strutture ricettive alberghiere di alta categoria (53,5% nei 5 stelle e 47,3% nei 4 stelle), nelle residenze turistico alberghiere (49,2%) e negli ostelli della gioventù (49,4%).

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

III trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	60,6	39,4	100,0
Montagna	65,5	34,5	100,0
Terme	70,1	29,9	100,0
Lago	38,7	61,3	100,0
Mare	72,6	27,4	100,0
Campagna	54,1	45,9	100,0
Altre località	70,7	29,3	100,0
Italia	63,8	36,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area (%)

III trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Nord ovest	62,1	37,9	100,0
Nord est	59,5	40,5	100,0
Centro	61,0	39,0	100,0
Sud e isole	73,3	26,7	100,0
Italia	63,8	36,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

III trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	63,0	37,0	100,0
1 stella	69,0	31,0	100,0
2 stelle	67,2	32,8	100,0
3 stelle	65,4	34,6	100,0
4 stelle	52,7	47,3	100,0
5 stelle	46,5	53,5	100,0
RTA	50,8	49,2	100,0
Villaggio	63,0	37,0	100,0
Agriturismo	57,8	42,2	100,0
Campeggio	57,5	42,5	100,0
B&B	70,0	30,0	100,0
Case per ferie	65,1	34,9	100,0
Ostello della gioventù	50,6	49,4	100,0
Rifugio	59,0	41,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	62,0	38,0	100,0
Italia	63,8	36,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati

% sul totale strutture

III trimestre 2012

1° Germania	50,0
2° Francia	26,7
3° Paesi Bassi/Olanda	14,9
Regno Unito	12,3
Svizzera	10,6
Austria	9,9
Stati Uniti	7,1
Belgio	6,8
Spagna	5,0
Federazione Russa	4,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati per area geografica

III trimestre 2012

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati per area-prodotto

III trimestre 2012

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

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.

La stagione estiva del 2012, nonostante un trend discendente dal 2011, resta la stagione di punta per più aree prodotte del Paese: dalle destinazioni balneari, alle città d'arte fino alle località lacuali. Nello specifico:

- **le destinazioni balneari** registrano una performance turistica in tutte le aree interessate con livelli di occupazione che superano la metà delle vendite delle camere sia a luglio che ad agosto, mentre solamente la Sardegna ed il Veneto riescono a proseguire su queste quote anche a settembre. In coda all'estate, il mese di settembre infatti mostra, provvisoriamente, un rallentamento dell'occupazione (tra il 30%-50%) in diverse regioni italiane sia del nord (Friuli Venezia Giulia, Liguria ed Emilia Romagna) che del centro (Lazio, Abruzzo, Molise) che del sud (Campania, Puglia, Basilicata e Sicilia). Una frenata più accentuata, infine, per Toscana, Marche e Calabria per cui il mese di settembre si chiude con vendite al di sotto del 30%.
- in linea con il turismo balneare anche le **città** consolidano la quota di mercato nelle vendite estive registrando un'occupazione che supera il 50% in quasi tutte le aree, con qualche criticità in Trentino, più sottotono nel corso della stagione. Nel mese di luglio si segnala una debolezza solamente nelle città pugliesi e della Sardegna (30-50% di occupazione) mentre agosto qualche criticità in Piemonte. Il mese di settembre segna, in linea provvisoria, un andamento incerto in molte regioni, ad eccezione di alcune aree del nord Italia (Alto Adige, Veneto e Friuli Venezia Giulia) dove la stagione continua ad avanzare in termini occupazionali.
- le **località lacuali** italiane concludono la stagione estiva superando nelle vendite a consuntivo la metà delle camere disponibili sia a luglio che ad agosto. Il turismo lacuale in Trentino conferma la performance anche a settembre, un mese che risulta complessivamente più incerto, secondo i dati provvisori, nel resto delle destinazioni al lago.
- nelle **località di montagna**, specialmente quelle del nord Italia, l'estate del 2012 è una stagione favorevole nell'andamento delle vendite che si mantengono in piena stagione al di sopra del 50% in quasi tutte le regioni interessate, ad eccezione del Friuli Venezia Giulia, delle Marche, del Lazio e della Calabria dove, nel mese di luglio, si segnalano vendite comprese tra il 30-50%. Il dato provvisorio di settembre indica un tasso occupazionale debole nelle principali località montane del nostro territorio.

- le destinazioni legate al **turismo verde**, registrano in gran parte delle regioni un avvio dell'estate che a luglio indicano livelli di occupazione del 50% e che raggiungono ad agosto il 60% su quasi tutte le località naturalistiche del Paese.
- per le **località termali**, i risultati sono differenziati nelle diverse aree regionali: nel nord Italia si distingue la performance del comparto ricettivo in Valle d'Aosta, in Trentino e Alto Adige, in Emilia Romagna e Toscana, seguito dalle Marche nel centro e dalla Calabria e Sicilia nel sud, regioni che riescono a superare il 50% delle vendite sia a luglio che ad agosto.

Lo scenario delle **prenotazioni per l'autunno del 2012** delinea un quadro di criticità per quasi tutte le aree-prodotto che in linea provvisoria ancora non incoraggia gli operatori del ricettivo, con prenotazioni complessivamente inferiori al 30%. Si distinguono, tuttavia, le località naturalistiche del Trentino che registrano oltre il 50% delle prenotazioni per l'intera stagione autunnale (ottobre-dicembre) e quelle del Piemonte solo ad ottobre. Le prenotazioni per ottobre sono positive anche nelle città di alcune regioni del nord Italia (Lombardia, Alto Adige e Veneto), mentre tra le destinazioni termali emerge la Valle d'Aosta per i mesi di novembre e dicembre, una conclusione del 2012 che vede incoraggiare anche le imprese al lago di Piemonte e Veneto.

Occupazione camere III trimestre 2012

	città			montagna			terme			lago			mare			natura		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
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%

Prenotazioni camere IV trimestre 2012

	città			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	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni 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 territorio registrano nell'estate del 2012 un'occupazione camere media pari al 60,9% nel mese di luglio e il 64,1% ad agosto mentre il dato provvisorio di settembre conta il 40,7% di vendite, una performance complessivamente più contenuta rispetto allo scorso anno.

Nel mese di luglio non si evidenziano particolari differenze di risultato tra i comparti ricettivi mentre agosto favorisce, pur lievemente, il comparto extralberghiero (66,5% rispetto al 62,5% alberghiero).

Nell'ambito previsionale gli operatori del ricettivo presso le città di interesse storico artistico registrano il 32,6% di prenotazioni per ottobre, il 22,1% per novembre ed il 20,3% per dicembre, nel complesso dati migliori rispetto alla media Italia.

Circa il 40% della clientela che soggiorna nelle città italiane è composta da stranieri (36,2% a livello nazionale) che soggiornano mediamente 3,8 notti rispetto alle 3,3 notti degli italiani.

In estate le città italiane ospitano soprattutto un turismo di natura leisure: il 37,9% è rappresentato da coppie ed il 34,5% da famiglie, mentre il target d'affari incide sull'11,1% della domanda totale.

Nelle città italiane il 23% dei turisti torna abitualmente a soggiornare nelle stesse strutture, una quota inferiore al dato nazionale che sfiora il 29%.

Il turismo organizzato si attesta al 22,3% (17% lo scorso anno), quota più elevata rispetto al resto del Paese (16,5%).

Cresce l'importanza del web nel settore come si evince dalla quota di turisti che sceglie di prenotare on line il proprio soggiorno: nelle città d'arte italiane la quota passa dal 45,5% dello scorso anno al 53,2% dell'estate del 2012, ampliando soprattutto l'uso del sito di proprietà (18,9%) e dei grandi portali che si allineano all'utilizzo della tradizionale posta elettronica (18,1%).

Occupazione camere luglio-settembre 2012 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	60,9	62,5	44,9
Extralberghiero	60,8	66,5	32,0
Città di interesse storico artistico	60,9	64,1	40,7
Italia	62,2	70,7	37,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Città di interesse storico artistico	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	34,7	21,1	17,9
Extralberghiero	27,9	25,4	28,7
Città di interesse storico artistico	32,6	22,1	20,3
Italia	23,9	18,0	19,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

III trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	60,6	39,4	100,0
Italia	63,8	36,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

III trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	34,5	37,9	8,8	7,8	7,9	1,9	1,3	100,0
Italia	39,1	38,6	7,8	6,8	5,7	1,3	0,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

III trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Città di interesse storico artistico	3,3	3,8	3,5
Italia	4,0	4,4	4,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

III trimestre 2012

Città di interesse storico artistico	23,0
Italia	28,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

III trimestre 2012

Città di interesse storico artistico	22,3
Italia	16,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

III trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	18,9	16,2	18,1	53,2
Italia	15,4	11,5	17,8	44,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.3 Il balneare

Le destinazioni balneari in Italia registrano nel trimestre estivo del 2012 un tasso di occupazione pari al 66% delle camere disponibili a luglio, il 77,3% ad agosto, attestandosi lievemente al di sotto dei risultati del 2011, rispettivamente di -2,5 e -4,7 punti percentuali, mentre a settembre il comparto ricettivo occupa 40%, su valori provvisori.

A luglio i risultati di vendita si allineano tra esercizi alberghieri ed extralberghieri mentre più accentuata risulta la differenza ad agosto, a favore delle strutture complementari (79,3%), diversamente da settembre che invece privilegia l'hôtellerie (42,7%).

Le località balneari, più delle altre destinazioni, frenano più nettamente - e fisiologicamente - l'andamento dell'attività turistica in termini di prenotazioni per la prossima stagione che risultano, nel complesso, inferiori alla media Italia e quasi esclusivamente legate al mese di ottobre (15,6% di prenotazioni).

Rispetto allo scenario nazionale, nelle località di mare del nostro Paese è più ridotta la quota di clientela internazionale che si attesta nel 2012 al 27,4%, pressoché in linea con lo scorso anno. La permanenza media dei soggiorni nelle destinazioni balneari, analoga tra italiani e stranieri, conta 4,4 notti, coerentemente con la media Italia.

Nel 30% dei casi si tratta di un turismo di ritorno (nelle stesse strutture) ed i segmenti di clientela sono caratterizzati quasi esclusivamente da famiglie (45,6%) un target importante anche rispetto al resto del territorio (39,1%) e coppie che corrispondono al 40,8%.

La quota di turisti che organizza il soggiorno con l'ausilio dell'intermediazione è pari al 18,1% (16,5% nazionale) e si mantiene al di sopra della media Italia l'incidenza di clientela che prenota su Internet (47,9%) specialmente attraverso la posta elettronica (20,6%) mentre il 14,7% si affida al sito di proprietà ed il 12,6% utilizza i grandi portali.

Occupazione camere luglio-settembre 2012 per area-prodotto (%)

Mare	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	66,4	75,3	42,7
Extralberghiero	65,6	79,3	36,8
Mare	66,0	77,3	39,9
Italia	62,2	70,7	37,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Mare	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	19,4	6,1	4,0
Extralberghiero	10,0	0,6	0,4
Mare	15,6	4,4	3,3
Italia	23,9	18,0	19,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

III trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Mare	72,6	27,4	100,0
Italia	63,8	36,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

III trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Mare	45,6	40,8	6,5	5,2	1,3	0,3	0,3	100,0
Italia	39,1	38,6	7,8	6,8	5,7	1,3	0,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

III trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Mare	4,4	4,4	4,4
Italia	4,0	4,4	4,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

III trimestre 2012

Mare	29,8
Italia	28,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

III trimestre 2012

Mare	18,1
Italia	16,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

III trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Mare	14,7	12,6	20,6	47,9
Italia	15,4	11,5	17,8	44,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.4 Le destinazioni lacuali

La performance delle destinazioni lacuali nell'estate del 2012 conta il 74,2% di vendite a luglio, il 74,3% ad agosto ed il 40,2% a settembre (provvisorio), oltre la soglia nazionale, in calo rispetto al dato del 2011 specie ad agosto. Il dettaglio dei comparti segnala risultati di vendita migliori nel comparto alberghiero ad agosto e settembre con il 79,6% ed il 55,3% di occupazione camere.

Le prenotazioni per il trimestre conclusivo dell'anno verso le località al lago mostrano un andamento poco lontano dalle previsioni registrate a livello nazionale.

L'incidenza di turismo straniero è elevata considerando che il 61,3% della domanda è rappresentata da flussi internazionali (36,2% nazionale) con soggiorni che mediamente contano le 5 notti di pernottamento.

Coppie, in primis, che costituiscono il 42,7% della clientela (38,6% su dato nazionale) seguite dalle famiglie con un peso del 38,6% sul totale della clientela. In generale, il 30,7% dei turisti ritornano nelle stesse strutture abitualmente.

Il 20,2% della domanda presso le località lacuali utilizza gli intermediari per l'organizzazione del soggiorno. L'apertura ai canali del web è visibile dalla quota di turisti che ricorre ad Internet nella fase della prenotazione (46%), mostrando una maggiore apertura ai grandi portali (14,7%) rispetto al resto del Paese (11,5%).

Occupazione camere luglio-settembre 2012 per area-prodotto (%)

Lago	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	73,2	79,6	55,3
Extralberghiero	74,5	72,2	34,0
Lago	74,2	74,3	40,2
Italia	62,2	70,7	37,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Lago	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	26,6	6,8	6,9
Extralberghiero	17,3	17,9	30,7
Lago	20,8	10,1	16,3
Italia	23,9	18,0	19,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

III trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Lago	38,7	61,3	100,0
Italia	63,8	36,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

III trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Lago	38,6	42,7	7,3	7,0	3,3	0,7	0,4	100,0
Italia	39,1	38,6	7,8	6,8	5,7	1,3	0,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

III trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Lago	4,2	5,1	4,7
Italia	4,0	4,4	4,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

III trimestre 2012

Lago	30,7
Italia	28,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

III trimestre 2012

Lago	20,2
Italia	16,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

III trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Lago	16,1	14,7	15,2	46,0
Italia	15,4	11,5	17,8	44,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.5 Le terme

Le destinazioni termali chiudono la stagione estiva con livelli di occupazione complessivamente migliori rispetto allo scorso anno in controtendenza con lo scenario nazionale: 53,2% a luglio (+3,7 punti percentuali), 67,3% ad agosto (+2,5 punti percentuali) e 38,2% a settembre (provvisorio).

Tra i comparti emerge l'alberghiero che in piena estate registra il 56,5% delle vendite a luglio ed il 68,6% ad agosto, una distanza più netta a settembre (44,6%).

Il dato sulle prenotazioni autunnali mostra un rallentamento ad ottobre (19,5%) nel confronto nazionale (23,9%) per poi riprendere il ritmo nelle previsioni per fine anno, con il 22,6% a novembre ed il 35,8% a dicembre.

In estate nelle destinazioni termali la quota di clientela italiana supera la media nazionale con il 70,1% (63,8% nel dato Italia) e tra i principali segmenti di domanda emergono, in quote simili, coppie (38,3%) e famiglie (36,9%). Il 31% dei turisti è rappresentato da ospiti abituali delle stesse strutture.

I soggiorni, che nel 16,5% dei casi sono organizzati con gli strumenti dell'intermediazione, registrano una durata media di circa 5 notti.

Lievemente al di sotto del dato nazionale è la quota di turisti che sceglie di affidarsi ad Internet al momento della prenotazione (42,5% contro il 44,7%), in primis utilizzando l'e-mail (18,4%) e poi tramite il sito di proprietà (12,7%) e i grandi portali (11,5%).

Occupazione camere luglio-settembre 2012 per area-prodotto (%)

Terme	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	56,5	68,6	44,6
Extralberghiero	39,6	61,7	11,9
Terme	53,2	67,3	38,2
Italia	62,2	70,7	37,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Terme	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	19,5	22,1	36,1
Extralberghiero	18,7	37,6	31,7
Terme	19,5	22,6	35,8
Italia	23,9	18,0	19,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

III trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Terme	70,1	29,9	100,0
Italia	63,8	36,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

III trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Terme	36,9	38,3	8,8	9,2	4,4	1,1	1,2	100,0
Italia	39,1	38,6	7,8	6,8	5,7	1,3	0,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

III trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Terme	4,9	5,3	5,1
Italia	4,0	4,4	4,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

III trimestre 2012

Terme	31,0
Italia	28,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

III trimestre 2012

Terme	16,5
Italia	16,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

III trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Terme	12,7	11,5	18,4	42,5
Italia	15,4	11,5	17,8	44,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.6 La montagna

Le località di montagna registrano in estate una media del 58,2% di camere vendute a luglio ed il 72,1% ad agosto, con un incremento dallo scorso anno (circa +4 punti percentuali per entrambi i periodi), nel complesso dovuto alla crescita dell'occupazione nel comparto extralberghiero che nel 2012 vede i risultati allinearsi alle strutture alberghiere.

Per l'ultimo trimestre del 2012 le prenotazioni si attestano intorno al 20% (ottobre e novembre) e al 24% per dicembre.

La domanda turistica che soggiorna in montagna è costituita per il 34,5% da turisti stranieri con una media di 5 pernottamenti.

Tra i segmenti di clientela, il 40% si compone di famiglie seguite dal target relativo alle coppie (37,2%). Più circoscritte le quote di gruppi (9,8%) e single (7,3%).

Rispetto al resto del territorio è complessivamente più alta la quota di turisti che sceglie di tornare ad alloggiare nelle stesse strutture di montagna (37% contro il 28,9%).

L'incidenza di turismo organizzato è complessivamente più ridotto (8,5%) su confronto nazionale (16,5%).

Il 39,1% dei turisti prenota on line il soggiorno, in modo meno diffuso rispetto alla media Italia soprattutto per quanto concerne l'uso dei canali più innovativi come i grandi portali turistici (appena il 6,1%) a cui viene preferito il sito di proprietà (17,2%) o la posta elettronica (15,8%).

Occupazione camere luglio-settembre 2012 per area-prodotto (%)

Montagna	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	58,3	72,7	36,9
Extralberghiero	58,1	71,6	25,0
Montagna	58,2	72,1	30,0
Italia	62,2	70,7	37,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Montagna	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	28,9	22,6	22,7
Extralberghiero	10,1	19,9	26,0
Montagna	19,3	20,9	24,0
Italia	23,9	18,0	19,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

III trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Montagna	65,5	34,5	100,0
Italia	63,8	36,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

III trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Montagna	40,0	37,2	9,8	7,3	4,4	1,0	0,4	100,0
Italia	39,1	38,6	7,8	6,8	5,7	1,3	0,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

III trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Montagna	4,9	5,2	5,0
Italia	4,0	4,4	4,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

III trimestre 2012

Montagna	37,0
Italia	28,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

III trimestre 2012

Montagna	8,5
Italia	16,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

III trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Montagna	17,2	6,1	15,8	39,1
Italia	15,4	11,5	17,8	44,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.7 Il turismo verde e rurale

Il trimestre estivo registra nelle località legate al turismo verde un'occupazione pari al 54,8% di camere a luglio, il 61,8% ad agosto ed il 32,7% a settembre (provvisorio), con un'omogeneità di vendite tra comparti ricettivi, senza riuscire a ripetere i risultati del 2011 che aveva visto queste destinazioni interessate da una crescita maggiore rispetto alle altre aree-prodotto.

In ambito previsionale le località di campagna ricevono il 28,1% di prenotazioni per ottobre (oltre il 23,9% nazionale), il 14,4% per novembre ed il 15,6% per dicembre.

La concentrazione di turismo internazionale è elevata rispetto alle altre destinazioni, ospitando il 45,9% di turisti dall'estero con una media di pernottamenti pari a 4,5 notti (3,8 notti per gli italiani).

Famiglie e coppie si posizionano in prima linea con quote, rispettivamente, pari al 42,6% e al 41,7% sul totale della clientela. In estate la quota di clientela abituale nelle località naturalistiche corrisponde al 28,1%, coerentemente allo scenario nazionale.

Il 14,5% dei turisti si affida all'intermediazione per l'organizzazione del soggiorno e nella fase della prenotazione si registra una propensione più bassa dei turisti a ricorrere al web: 37,9% (17,7% tramite mail) contro il 44,7% nazionale.

Occupazione camere luglio-settembre 2012 per area-prodotto (%)			
Campagna	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	55,1	61,8	38,1
Extralberghiero	54,4	61,8	25,4
Campagna	54,8	61,8	32,7
Italia	62,2	70,7	37,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazione camere ottobre-dicembre 2012 per area-prodotto (%)			
Campagna	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	29,6	19,3	21,7
Extralberghiero	25,0	6,5	4,2
Campagna	28,1	14,4	15,6
Italia	23,9	18,0	19,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

III trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Campagna	54,1	45,9	100,0
Italia	63,8	36,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

III trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Campagna	42,6	41,7	4,7	5,6	4,2	0,9	0,3	100,0
Italia	39,1	38,6	7,8	6,8	5,7	1,3	0,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

III trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Campagna	3,8	4,5	4,2
Italia	4,0	4,4	4,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

III trimestre 2012

Campagna	28,1
Italia	28,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

III trimestre 2012

Campagna	14,5
Italia	16,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

III trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Campagna	10,8	9,4	17,7	37,9
Italia	15,4	11,5	17,8	44,7

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	5,6
Hotel 3 stelle	19,2	19,4	23,5	22,8
Hotel 4 stelle	6,4	6,4	17,1	15,8
Hotel 5 stelle	0,5	0,4	1,5	1,2
Residenze Turistico Alberghiere	3,5	3,3	5,0	4,6
Totale alberghi	42,9	42,9	54,4	52,2
Campeggi e Villaggi turistici	3,3	3,3	32,7	32,6
Agriturismo	21,0	19,9	5,2	5,5
Bed & Breakfast	27,6	28,4	2,8	3,6
Case per ferie	2,8	2,1	3,1	3,6
Ostello della gioventù	0,6	0,4	0,7	0,8
Rifugi alpini	1,3	1,2	0,8	0,9
Altri esercizi ricettivi	0,5	1,7	0,3	0,9
Totale esercizi complementari	57,1	57,1	45,6	47,8
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 settembre.