
OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

LE PERFORMANCE DI VENDITA DELLE IMPRESE DEL RICETTIVO



Luglio 2013

A cura di



**Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche**



Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■ ■ □ □
Termine rilevazione:	giugno 2013
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 per il III trimestre 2013.....	11
1.3 Le previsioni per l'estate.....	14
2 Le strategie delle imprese ricettive.....	17
2.1 La politica dei prezzi.....	17
2.2 Le politiche di promo-commercializzazione.....	20
2.3 Il ruolo di Internet.....	25
3 Il profilo del turista.....	32
3.1 I segmenti turistici.....	32
3.2 La provenienza della clientela.....	34
4. I prodotti turistici.....	37
4.1 La mappa competitiva dei prodotti.....	37
4.2 Le città d'arte e i centri di interesse storico-artistico.....	40
4.3 Il balneare.....	43
4.4 Le destinazioni lacuali.....	46
4.5 Le terme.....	49
4.6 La montagna.....	52
4.7 Il turismo verde e rurale.....	55
Nota metodologica.....	58

In sintesi

L'Italia continua a vendere poco fuori stagione soffrendo di una forte stagionalità dei flussi: nella prima metà dell'anno le strutture ricettive italiane registrano un'occupazione camere media del 34%, appena l'1% in meno rispetto al 2012 ma con performance nettamente al di sotto delle potenzialità del settore.

Nel dettaglio mensile, occupate in media il 30% delle camere disponibili nel mese di gennaio e febbraio, il 32% a marzo e aprile, il 34% nel mese di maggio e il 41% delle disponibilità di giugno.

Tra i due comparti emerge una tenuta dell'hôtellerie (41% di camere vendute nel semestre, +3% rispetto al 2012) ma un calo nel comparto extralberghiero (26% di camere occupate, -5%).

Tengono le città d'arte, grazie ad un mix di turismo business e leisure ma anche al forte appeal sui mercati internazionali. Vendute il 46% delle camere disponibili nelle strutture ricettive delle città d'arte italiane: nonostante la crisi le città reggono ed il bilancio del primo semestre 2013 si chiude in positivo per questo prodotto d'eccellenza della destinazione Italia (+5% di camere vendute rispetto al I semestre del 2012).

Di contro, diminuiscono ancora le vendite al lago e al mare, troppo legate ai picchi stagionali dell'estate, mentre chiudono in pareggio sul 2012 le strutture ricettive in montagna e alle terme.

Nel II trimestre, le politiche di pricing mostrano un orientamento alla stabilità delle tariffe applicate per una camera doppia, ad eccezione degli hotel ad 1-2 stelle che optano per un rialzo (+15%) e degli agriturismi più orientati ad un contenimento dei prezzi (-9%).

L'incidenza della domanda internazionale si attesta al 38% (in linea con il 2012) mentre si segnala qualche cambiamento nella composizione della clientela che vede in prima linea le coppie, in aumento rispetto al 2012 (42% dei turisti, 37% nel 2012) a fronte di un lieve calo delle famiglie (32% della clientela, 35% lo scorso anno). Il peso del turismo d'affari si conferma al 13%.

A fine giugno le prenotazioni per l'estate non riescono a ripetere i dati del 2012, con una media del 43% di camere prenotate tra luglio ed agosto (rispettivamente -8% e -12%). Qualche certezza in più per gli hotel a 5 stelle che registrano livelli di prenotazioni allineati allo scorso anno (63%-67% per luglio e agosto).

Al di là delle effettive prenotazioni registrate, le imprese ricettive italiane prevedono di vendere in media il 51% delle camere disponibili nel corso della stagione estiva, ovvero il 4% in meno rispetto alle previsioni dello scorso anno.

1 L'andamento della stagione

1.1 Le vendite nelle strutture ricettive

Dopo un avvio del 2013 sostanzialmente in linea con i risultati ottenuti lo scorso anno, le strutture ricettive in Italia registrano nel corso della stagione primaverile un lieve calo nelle vendite, con un'occupazione camere media pari al 32% ad aprile (-3% dal 2012), al 34% a maggio (-3%) e al 41% a giugno (-2%).

Occupazione camere per tipologia ricettiva (%) confronto 2010-2013

	2010			2011			2012			2013		
	Alb.	Extra.	Totale	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	34,1	25,8	30,1
Febbraio	39,4	26,7	34,6	39,7	23,3	33,2	32,3	28,0	30,5	35,5	24,6	30,3
Marzo	41,4	29,7	36,9	42,8	27,6	36,8	35,7	30,9	33,6	37,6	26,8	32,4
Aprile	42,7	27,5	36,1	43,3	26,4	36,4	40,9	28,2	35,1	40,4	21,8	31,9
Maggio	45,0	33,3	39,7	45,3	31,0	38,8	42,0	31,4	36,8	42,6	23,4	33,6
Giugno	51,9	41,9	47,5	53,8	46,3	50,4	47,3	38,3	42,9	48,7	32,6	41,2
Luglio	60,1	59,7	59,9	64,3	62,7	63,6	61,5	63,0	62,2			
Agosto	68,4	69,6	69,0	73,0	76,1	74,4	68,7	72,8	70,7			
Settembre	50,4	38,4	45,6	54,7	39,3	47,5	51,1	36,4	44,3			
Ottobre	45,4	28,5	38,5	48,0	27,1	38,4	45,3	26,1	36,5			
Novembre	36,9	28,1	34,0	36,2	18,9	29,1	36,3	18,8	28,4			
Dicembre	39,5	28,1	35,0	32,2	30,2	31,4	32,6	27,0	29,8			

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

La performance turistica della stagione, segnata da criticità, è riconducibile alla contrazione delle vendite nel comparto extralberghiero che non riesce a superare il 23% di occupazione tra aprile e maggio (rispettivamente -6% e -8%), registrando il 32% a giugno (-6%). A risentire degli andamenti stagionali, legati alle difficoltà congiunturali e alle incerte condizioni climatiche, sono soprattutto i campeggi che chiudono il trimestre con circa 1 camera venduta in meno ogni 10 disponibili.

Il comparto alberghiero registra, invece, una tenuta delle vendite nel confronto con il 2012, confermandosi in prima linea nelle vendite della stagione: 40% ad aprile, 43% a maggio e 49% a giugno. Nel dettaglio ricettivo, i risultati migliori si segnalano negli hotel a 5 stelle dove si sfiora un'occupazione di circa 6 camere su 10 tra aprile e maggio ed il 65% di vendite a giugno (+5% dallo scorso anno). Cresce complessivamente l'occupazione nelle strutture di bassa categoria, mentre criticità si rilevano nelle Residenze turistico alberghiere che si attestano su un'occupazione media al di sotto del 21% tra aprile e maggio (-20% e -16%) ed il 32% a giugno (-13%).

Occupazione camere gennaio-giugno 2012-2013 per tipologia ricettiva (%)						
2012	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	32,0	32,3	35,7	40,9	42,0	47,3
Extralberghiero	29,5	28,0	30,9	28,2	31,4	38,3
Italia	31,0	30,5	33,6	35,1	36,8	42,9
2013	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	34,1	35,5	37,6	40,4	42,6	48,7
Extralberghiero	25,8	24,6	26,8	21,8	23,4	32,6
Italia	30,1	30,3	32,4	31,9	33,6	41,2
VAR 2013/2013	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	2,1	3,2	1,9	-0,5	0,6	1,4
Extralberghiero	-3,7	-3,4	-4,1	-6,4	-8,0	-5,7
Italia	-0,9	-0,2	-1,2	-3,2	-3,2	-1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere aprile-giugno 2012-2013 per tipologia ricettiva (%)

		2012					
		Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
Hotel		32,0	32,3	35,7	40,9	42,0	47,3
	1 stella	20,9	21,0	24,5	27,1	29,2	34,7
	2 stelle	24,3	24,7	30,0	30,2	32,1	38,9
	3 stelle	31,6	31,5	34,1	37,9	39,0	45,1
	4 stelle	36,2	37,0	41,2	49,7	51,5	54,4
	5 stelle	39,2	39,2	34,1	59,7	58,7	65,4
	RTA	32,1	32,2	38,3	38,8	36,6	45,1
Villaggio		18,2	24,9	26,9	16,3	26,0	42,0
Agriturismo		19,1	18,1	21,2	26,3	28,0	34,4
Campeggio		34,4	32,5	34,3	30,1	32,9	38,7
B&B		22,0	21,3	27,1	28,6	30,0	33,1
Rifugio		24,9	21,5	23,3	12,7	13,7	22,3
Altri esercizi ricettivi		28,5	27,5	31,4	35,0	38,1	43,9
Italia		31,0	30,5	33,6	35,1	36,8	42,9

		2013					
		Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
Hotel		34,1	35,5	37,6	40,4	42,6	48,7
	1 stella	22,1	22,3	26,2	36,3	35,6	39,3
	2 stelle	26,4	28,4	29,4	38,9	38,5	41,7
	3 stelle	34,1	34,8	35,6	37,2	38,1	44,9
	4 stelle	41,0	44,1	48,0	48,5	53,2	59,6
	5 stelle	26,8	28,1	35,0	58,3	61,0	69,4
	RTA	33,8	33,1	35,3	18,8	20,9	31,8
Villaggio		7,1	9,2	15,9	18,9	17,2	29,8
Agriturismo		13,9	13,3	17,4	20,0	23,5	30,2
Campeggio		30,5	29,4	29,8	18,8	21,2	32,0
B&B		18,0	18,1	23,9	21,3	22,7	27,2
Rifugio		15,9	11,5	9,2	7,2	9,4	17,4
Altri esercizi ricettivi		31,8	30,7	37,6	45,6	46,3	51,5
Italia		30,1	30,3	32,4	31,9	33,6	41,2

		VAR 2013/2012					
		Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
Hotel		2,1	3,2	1,9	-0,5	0,6	1,4
	1 stella	1,2	1,3	1,7	9,2	6,4	4,6
	2 stelle	2,1	3,7	-0,6	8,7	6,4	2,8
	3 stelle	2,5	3,3	1,5	-0,7	-0,9	-0,2
	4 stelle	4,8	7,1	6,8	-1,2	1,7	5,2
	5 stelle	-12,4	-11,1	0,9	-1,4	2,3	4,0
	RTA	1,7	0,9	-3,0	-20,0	-15,7	-13,3
Villaggio		-11,1	-15,7	-11,0	2,6	-8,8	-12,2
Agriturismo		-5,2	-4,8	-3,8	-6,3	-4,5	-4,2
Campeggio		-3,9	-3,1	-4,5	-11,3	-11,7	-6,7
B&B		-4,0	-3,2	-3,2	-7,3	-7,3	-5,9
Rifugio		-9,0	-10,0	-14,1	-5,5	-4,3	-4,9
Altri esercizi ricettivi		3,3	3,2	6,2	10,6	8,2	7,6
Italia		-0,9	-0,2	-1,2	-3,2	-3,2	-1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

A livello territoriale la lieve contrazione delle vendite primaverili è estesa a tutto il Paese, fatta eccezione dell'area del Sud e delle isole dove si segnalano dati in crescita nel confronto con lo scorso anno. Nello specifico:

- nel Nord Ovest le strutture ricettive contano il 33% di occupazione ad aprile (-5%), il 35% a maggio (-4%) ed il 39% a giugno (-5%).
- nel Nord Est gli operatori registrano il 32% di occupazione ad aprile (-4%), il 34% a maggio (-5%) ed il 40% a giugno (-4%).
- nel Centro si registra un'occupazione media pari al 33% ad aprile (-5%), al 34% a maggio (-5%) ed un picco del 44% nel mese di giugno (-1%).
- nel Sud e isole, crescono i livelli di occupazione dal 2012 registrando il 30% ad aprile (+2%), il 32% a maggio (+1%) ed il 41% a giugno (+2%).

Occupazione camere gennaio-giugno 2012-2013 per area (%)						
2012	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
Nord ovest	29,8	30,2	32,5	38,5	38,9	44,8
Nord est	36,2	37,4	38,2	36,3	38,3	43,4
Centro	34,5	31,0	35,0	37,7	39,1	45,3
Sud e isole	22,0	23,2	27,5	27,8	31,0	38,9
Italia	31,0	30,5	33,6	35,1	36,8	42,9
2013	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
Nord ovest	37,5	35,9	38,2	33,1	35,3	39,4
Nord est	33,0	34,2	32,4	32,1	33,8	39,7
Centro	29,9	29,9	34,4	32,5	34,1	44,4
Sud e isole	19,7	20,0	24,3	30,0	31,8	41,1
Italia	30,1	30,3	32,4	31,9	33,6	41,2
VAR 2013/2012	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
Nord ovest	7,7	5,7	5,7	-5,4	-3,6	-5,4
Nord est	-3,2	-3,2	-5,8	-4,2	-4,5	-3,7
Centro	-4,6	-1,1	-0,6	-5,2	-5,0	-0,9
Sud e isole	-2,3	-3,2	-3,2	2,2	0,8	2,2
Italia	-0,9	-0,2	-1,2	-3,2	-3,2	-1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

In termini di area-prodotto, si segnala la performance turistica delle strutture ricettive nelle città d'arte che oltre a confermarsi le destinazioni principali per le vendite primaverili, chiudono la stagione con risultati migliori rispetto allo stesso periodo del 2012. Trend inverso per l'occupazione ricettiva nelle strutture presso le destinazioni termali, lacuali e balneari, mentre si registra un andamento stabile nelle località montane e di interesse naturalistico.

In dettaglio:

- nelle città d'arte si registra il 48% di camere vendute ad aprile (+2%), il 51% a maggio (+3%) ed il 52% a giugno (+3%);
- le destinazioni termali, in calo, chiudono con il 33% di occupazione ad aprile (-9%), il 36% a maggio (-3%) ed il 39% a giugno (-4%);
- nelle destinazioni lacuali, dove si segnala il calo più consistente, gli operatori registrano dal 29% di vendite ad aprile (-10%), al 32% a maggio (-12%) e al 36% a giugno (-12%);
- nelle aree naturalistiche le strutture ricettive realizzano il 31% di occupazione ad aprile, il 34% a maggio ed il 40% a giugno, risultati complessivamente in linea con il 2012;
- nelle località balneari i dati di occupazione si attestano al 24% ad aprile (-7%), al 27% a maggio (-8%) ed al 40% a giugno (-4%);
- le destinazioni di montagna, senza discostarsi dallo scorso anno, registrano il 24% di vendite ad aprile, il 25% a maggio (+3%) ed il 32% a giugno.

Occupazione camere gennaio-giugno 2012-2013 per area-prodotto (%)

2012	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
Città di interesse storico artistico	35,4	35,6	39,1	45,8	47,7	49,0
Montagna	36,5	37,7	35,4	23,7	22,4	30,8
Terme	20,4	17,9	23,6	41,3	38,7	43,0
Lago	23,0	21,7	26,0	38,9	44,0	48,1
Mare	30,2	28,0	33,3	31,2	34,4	44,5
Campagna	21,6	20,3	24,9	31,3	33,9	39,9
Altre località	26,2	27,5	31,7	37,0	37,9	38,6
Italia	31,0	30,5	33,6	35,1	36,8	42,9
2013	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
Città di interesse storico artistico	37,0	38,8	44,4	47,6	50,5	51,7
Montagna	35,5	35,4	31,4	24,1	25,3	31,7
Terme	29,8	24,3	31,6	32,6	35,6	38,8
Lago	14,6	13,6	20,2	28,5	31,7	36,4
Mare	26,8	27,1	29,7	24,1	26,6	40,4
Campagna	17,5	17,1	22,6	31,2	33,7	40,2
Altre località	26,5	26,6	27,5	33,5	36,5	39,9
Italia	30,1	30,3	32,4	31,9	33,6	41,2
VAR 2013/2012	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
Città di interesse storico artistico	1,6	3,2	5,3	1,8	2,8	2,7
Montagna	-1,0	-2,3	-4,0	0,4	2,9	0,9
Terme	9,4	6,4	8,0	-8,7	-3,1	-4,2
Lago	-8,4	-8,1	-5,8	-10,4	-12,3	-11,7
Mare	-3,4	-0,9	-3,6	-7,1	-7,8	-4,1
Campagna	-4,1	-3,2	-2,3	-0,1	-0,2	0,3
Altre località	0,3	-0,9	-4,2	-3,5	-1,4	1,3
Italia	-0,9	-0,2	-1,2	-3,2	-3,2	-1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

1.2 Le prenotazioni per il III trimestre 2013

Criticità economiche e cambiamenti dei consumi trovano una sintesi nel freno alle prenotazioni per la stagione principale dell'anno. Le prenotazioni ricevute per l'estate 2013 da parte degli operatori del ricettivo evidenziano meno slancio rispetto ai dati dello scorso anno che già avevano segnalato un ritardo nelle prenotazioni: alla fine di giugno le imprese ricettive registrano il 43% di prenotazioni per luglio (-8% dal 2012), il 43% per agosto (-9%) ed il 25% per settembre (-4%).

Nello specifico dei comparti ricettivi:

- le imprese alberghiere contano il 44% di prenotazioni per luglio (-7%), il 43% per agosto (-7%) ed il 28% per settembre (-3%). Ad emergere sono ancora una volta gli hotel a 5 stelle che ricevono il 66% di prenotazioni per luglio, il 63% per agosto ed il 51% per settembre, in linea con l'anno scorso;
- le strutture extralberghiere registrano il 41% di prenotazioni per luglio (-8%), il 45% per agosto (-12%) ed il 22% per settembre (-5%).

Prenotazioni camere luglio-settembre 2012-2013 per area (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Nord ovest	51,7	47,8	28,5	39,0	38,6	24,7	-12,7	-9,2	-3,8
Nord est	55,1	58,7	34,0	43,9	44,6	30,7	-11,2	-14,1	-3,3
Centro	48,0	50,3	28,9	48,2	48,5	23,1	0,2	-1,8	-5,8
Sud e isole	43,3	48,7	22,9	37,6	39,8	21,4	-5,7	-8,9	-1,5
Italia	50,1	52,7	29,2	42,5	43,3	25,4	-7,6	-9,4	-3,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere luglio-settembre 2012-2013 per tipologia ricettiva (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	51,0	49,3	31,3	43,6	42,3	28,2	-7,4	-7,0	-3,1
Extralberghiero	49,2	56,3	26,8	41,3	44,5	22,2	-7,9	-11,8	-4,6
Italia	50,1	52,7	29,2	42,5	43,3	25,4	-7,6	-9,4	-3,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere luglio-settembre 2012-2013 per tipologia ricettiva (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Hotel	51,0	49,3	31,3	43,6	42,3	28,2	-7,4	-7,0	-3,1
1 stella	37,6	35,7	17,3	30,2	29,4	21,8	-7,4	-6,3	4,5
2 stelle	42,3	42,9	22,3	33,9	34,4	21,1	-8,4	-8,5	-1,2
3 stelle	49,9	48,0	28,5	41,3	39,5	25,2	-8,6	-8,5	-3,3
4 stelle	55,1	50,6	37,9	51,3	48,6	37,4	-3,8	-2,0	-0,5
5 stelle	65,9	65,8	48,2	66,5	62,7	51,0	0,6	-3,1	2,8
RTA	56,0	61,2	34,8	47,1	51,2	19,7	-8,9	-10,0	-15,1
Villaggio	46,4	53,2	23,1	42,7	49,7	18,3	-3,7	-3,5	-4,8
Agriturismo	44,3	49,1	21,5	34,2	36,2	15,7	-10,1	-12,9	-5,8
Campeggio	52,8	62,1	30,2	44,7	48,6	24,4	-8,1	-13,5	-5,8
B&B	32,5	32,1	14,8	22,8	23,1	10,1	-9,7	-9,0	-4,7
Rifugio	30,3	30,6	17,7	23,6	22,6	10,9	-6,7	-8,0	-6,8
Altri esercizi ricettivi	53,3	54,8	29,4	46,3	45,8	32,5	-7,0	-9,0	3,1
Italia	50,1	52,7	29,2	42,5	43,3	25,4	-7,6	-9,4	-3,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le aree prodotte:

- le destinazioni lacuali subiscono un forte rallentamento rispetto alle prenotazioni dallo scorso anno (-16/17% tra luglio ed agosto), sia pure registrando ancora le prenotazioni più elevate della stagione (51% per luglio, 50% per agosto e 40% per settembre);
- le città di interesse storico artistico segnano una sostanziale stabilità rispetto al 2012 con il 47% di prenotazioni per luglio, il 44% per agosto ed il 33% per settembre;

- le destinazioni balneari contano il 43% di camere prenotate per luglio, il 45% per agosto ed il 20% per settembre, con un calo tra il 7% e il 13% rispetto alle prenotazioni del 2012;
- nelle località naturalistiche le prenotazioni si attestano al 41% per luglio e agosto (-5%) e al 26% per settembre (-9%);
- le strutture presso le terme contano circa il 40% di prenotazioni tra luglio ed agosto (-4%) ed il 24% per settembre;
- gli operatori in montagna registrano il 36% di camere prenotate per luglio (-10%), il 40% per agosto (-8%) ed il 22% per settembre (-5%).

Prenotazioni camere luglio-settembre 2012-2013 per area-prodotto (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Città di interesse storico artistico	48,0	45,8	32,5	46,5	43,8	33,3	-1,5	-2,0	0,8
Montagna	46,6	48,6	26,1	36,3	40,4	21,6	-10,3	-8,2	-4,5
Terme	43,5	44,6	33,0	39,2	40,5	23,9	-4,3	-4,1	-9,1
Lago	66,7	67,1	41,3	50,5	49,8	39,5	-16,2	-17,3	-1,8
Mare	52,2	58,5	27,3	43,0	45,2	20,2	-9,2	-13,3	-7,1
Campagna	45,4	46,2	25,8	40,6	41,3	25,7	-4,8	-4,9	-0,1
Altre località	37,8	35,0	22,0	31,1	29,2	22,8	-6,7	-5,8	0,8
Italia	50,1	52,7	29,2	42,5	43,3	25,4	-7,6	-9,4	-3,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

1.3 Le previsioni per l'estate

Al di là delle prenotazioni effettivamente ricevute, le imprese ricettive prevedono di realizzare in estate performance inferiori ai risultati dello scorso anno, con una media pari al 51% di camere vendute (-4% di rispetto al 2012).

Tra le imprese alberghiere si segnala una percezione più negativa da parte dei 3 stelle che prevedono un'occupazione media intorno al 48% (-5% rispetto al 2012) mentre una maggiore stabilità si registra tra gli hotel di medio alta categoria con il 58% di vendite previste dai 4 stelle ed il 70% dai 5 stelle. All'interno del comparto ricettivo extralberghiero sono meno ottimisti i campeggi (55% di vendite, -7%) ed i B&B (33%, -5%), mentre si prevede stabilità per i villaggi (49%) e crescita per rifugi (38%, +4%).

In controtendenza, le destinazioni naturalistiche e montane esprimono una percezione positiva per la stagione estiva con una previsione di vendite rispettivamente pari al 52% (+3%) e al 50% (+2%), mentre le criticità maggiori sono segnalate dagli operatori delle località balneari (50%, -9%) e lacuali (59%, -6%).

Gli operatori del Centro Italia prevedono un'occupazione del 56% delle camere disponibili (+3% rispetto al 2012) seguite dalle aree del Nord (in media il 52%) con una contrazione delle vendite dell' -8% prevista dal Nord Est e del -3% dal Nord Ovest. Per l'area che comprende il Sud e le isole, infine, gli operatori prevedono il 46% di camere occupate (-5%).

Le valutazioni degli operatori per l'estate 2012-2013 per area (%)			
	2012	2013	VAR 2013/2012
Nord ovest	54,4	51,9	-2,5
Nord est	60,3	52,0	-8,3
Centro	52,3	55,5	3,2
Sud e isole	51,1	45,7	-5,4
Italia	55,4	51,1	-4,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le valutazioni degli operatori per l'estate 2012-2013 per area-prodotto (%)

	2012	2013	VAR 2013/2012
Città di interesse storico artistico	54,1	51,9	-2,2
Montagna	48,5	50,4	1,9
Terme	49,3	47,7	-1,6
Lago	64,4	58,6	-5,8
Mare	59,5	50,4	-9,1
Campagna	49,6	52,1	2,5
Altre località	45,5	42,9	-2,6
Italia	55,4	51,1	-4,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le valutazioni degli operatori per l'estate 2012-2013 per tipologia ricettiva (%)

	2012	2013	VAR 2013/2012
Alberghiero	54,8	51,4	-3,4
Extralberghiero	55,9	50,8	-5,1
Italia	55,4	51,1	-4,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le valutazioni degli operatori per l'estate 2012-2013 per tipologia ricettiva (%)

	2012	2013	VAR 2013/2012
Hotel	54,8	51,4	-3,4
1 stella	43,2	40,5	-2,7
2 stelle	48,3	47,5	-0,8
3 stelle	52,9	48,1	-4,8
4 stelle	58,6	58,0	-0,6
5 stelle	69,9	69,9	0,0
RTA	61,7	53,3	-8,4
Villaggio	48,0	49,3	1,3
Agriturismo	48,9	45,9	-3,0
Campeggio	61,6	54,5	-7,1
B&B	37,9	33,1	-4,8
Rifugio	34,1	37,6	3,5
Altri esercizi ricettivi	56,9	50,0	-6,9
Italia	55,4	51,1	-4,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2 Le strategie delle imprese ricettive

2.1 La politica dei prezzi

Le politiche di pricing applicate per la primavera del 2013 registrano uno scenario eterogeneo caratterizzato dalle scelte specifiche delle diverse tipologie ricettive.

Le imprese alberghiere scelgono, nel complesso, di aumentare le tariffe applicate per una camera doppia passando da una media di 80 euro a 84 euro, una crescita pari al +5%, legata principalmente alle strutture di bassa categoria.

Nello specifico:

- gli alberghi ad 1-2 stelle puntano al rialzo, registrando nel II trimestre del 2013 un prezzo pari a 69 euro rispetto ai 60 euro del 2012 (+15%);
- gli hotel 3 stelle non si allontanano dai prezzi dello scorso anno, con una media di 78 euro (+2%);
- gli hotel a 4-5 stelle optano per una complessiva stabilità con tariffe intorno ai 126 euro (-1%).

All'interno del comparto extralberghiero si segnala:

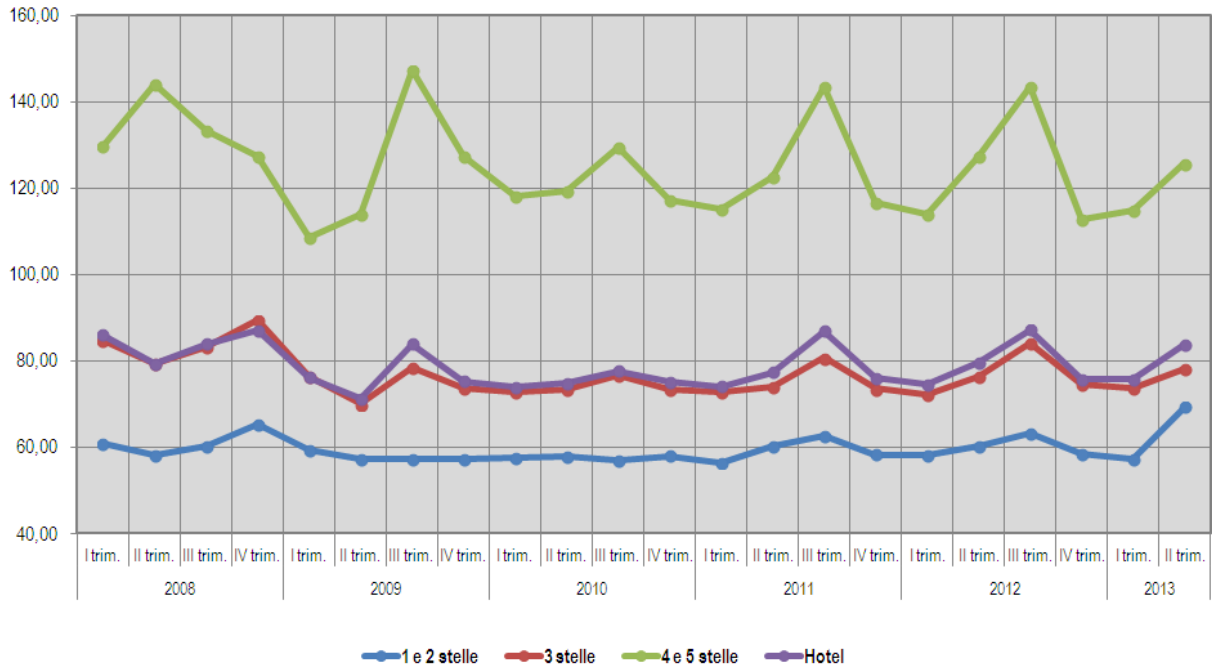
- negli agriturismi una scelta orientata al contenimento dei prezzi, che passano da una media di 72 euro a 66 euro (-9%);
- nei B&B un consolidamento dei prezzi della primavera del 2012 (59 euro).

Il prezzo medio per una camera doppia (€) Confronto 2012/2013

2012	I trimestre	II trimestre
Hotel	€ 74	€ 80
1 e 2 stelle	€ 58	€ 60
3 stelle	€ 72	€ 76
4 e 5 stelle	€ 114	€ 127
Agriturismo	€ 63	€ 72
B&B	€ 59	€ 59
2013	I trimestre	II trimestre
Hotel	€ 76	€ 84
1 e 2 stelle	€ 57	€ 69
3 stelle	€ 74	€ 78
4 e 5 stelle	€ 115	€ 126
Agriturismo	€ 64	€ 66
B&B	€ 59	€ 59
Var.% 2012/2013	I trimestre	II trimestre
Hotel	1,5%	5,2%
1 e 2 stelle	-1,6%	15,3%
3 stelle	2,1%	2,3%
4 e 5 stelle	0,8%	-1,3%
Agriturismo	1,4%	-9,0%
B&B	0,2%	1,3%

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Andamento del prezzo di una camera doppia negli hotel tra il 2008 ed il 2013 (€)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

2.2 Le politiche di promo-commercializzazione

Gli strumenti della promo - commercializzazione a supporto dell'attività delle imprese ricettive si rivelano sempre più un canale fondamentale per favorire l'incontro tra domanda ed offerta e per garantirsi un vantaggio effettivo nei dati di vendita alla luce di uno scenario economico poco incoraggiante. Gli operatori mostrano una consapevolezza di questi presupposti considerando la crescita della quota di imprese che scelgono di stringere accordi commerciali tramite gli intermediari di viaggio: nel II trimestre del 2013 la quota coinvolge il 58% delle strutture in Italia rispetto al 50% dello scorso anno.

Sono le strutture alberghiere a ricorrere in modo più diffuso al circuito dell'intermediazione registrando il 69% di imprese coinvolte mentre nel comparto extralberghiero è in media il 50% delle strutture (ostelli della gioventù 63% e villaggi 58%).

Le imprese che si affidano maggiormente a questi canali sono situate nelle località lacuali (66%) e nelle città (65%).

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)			
	Si	No	Totale
Alberghiero	68,9	31,1	100,0
Extralberghiero	49,6	50,4	100,0
Italia	57,6	42,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)			
	Si	No	Totale
Hotel	68,9	31,1	100,0
Villaggi	57,6	42,4	100,0
Agriturismo	50,5	49,5	100,0
Campeggi	36,6	63,4	100,0
Bed & Breakfast	50,3	49,7	100,0
Case per ferie	51,7	48,3	100,0
Ostello della gioventù	63,3	36,7	100,0
Rifugi alpini	41,2	58,8	100,0
Altri esercizi ricettivi	47,5	52,5	100,0
Italia	57,6	42,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Si	No	Totale
Nord ovest	56,6	43,4	100,0
Nord est	52,1	47,9	100,0
Centro	60,5	39,5	100,0
Sud e isole	62,2	37,8	100,0
Italia	57,6	42,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Si	No	Totale
Città	64,9	35,1	100,0
Montagna	50,0	50,0	100,0
Terme	56,2	43,8	100,0
Lago	66,0	34,0	100,0
Mare	60,8	39,2	100,0
Campagna	50,7	49,3	100,0
Altre località	50,5	49,5	100,0
Italia	57,6	42,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

I grandi portali di settore continuano a rappresentare l'opzione più scelta dagli operatori che si affidano ai circuiti dell'intermediazione, con una quota che passa dal 73% del 2012 all'83% (87% nel caso delle imprese alberghiere) seguiti dai canali più tradizionali come agenzie di viaggio (36%) e tour operator (27%).

Circuiti di intermediazione utilizzati

% sul totale strutture che ricorrono all'intermediazione; possibili più risposte
Confronto Il trimestre 2012/2013

	2012	2013
Grandi portali	72,7	83,3
Agenzie di viaggio	35,0	35,7
Tour operator	32,8	27,1
Agenzie di viaggio on line	20,4	14,3
Gruppi di acquisto	n.d.	2,6
Associazioni culturali	2,2	1,6
Parrocchie	0,8	1,2
Scuole	0,9	1,2
Organizzazione religiosa	0,9	1,0
Associazioni sportive	1,3	1,0
Cral	1,0	0,6
Altro	1,6	2,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Circuiti di intermediazione utilizzati

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

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Grandi portali	86,6	80,1	83,3
Agenzie di viaggio	44,9	26,7	35,7
Tour operator	36,1	18,2	27,1
Agenzie di viaggio on line	18,7	10,0	14,3
Gruppi di acquisto	3,5	1,7	2,6
Associazioni culturali	0,7	2,5	1,6
Parrocchie	0,3	2,2	1,2
Scuole	0,8	1,7	1,2
Organizzazione religiosa	0,2	1,8	1,0
Associazioni sportive	0,8	1,2	1,0
Cral	0,5	0,7	0,6
Altro	1,2	4,5	2,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

La performance turistica della stagione vede, inoltre, favorire in termini di vendite proprio le strutture ricettive che ricorrono all'intermediazione commerciale, realizzando un vantaggio di oltre una camera su 10 in più rispetto a coloro che non scelgono questi strumenti e riuscendo a fronteggiare meglio anche gli andamenti congiunturali.

Occupazione camere gennaio-giugno 2012-2013 per ricorso all'intermediazione (%)

2012	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	34,5	34,1	37,9	40,4	42,0	47,9
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	26,0	25,3	28,0	26,5	29,2	35,7
Italia	31,0	30,5	33,6	35,1	36,8	42,9
2013	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	33,3	34,6	38,7	36,8	38,5	46,4
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	27,4	26,6	26,9	22,1	24,2	31,4
Italia	30,1	30,3	32,4	31,9	33,6	41,2
VAR 2013/2013	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	-1,2	0,5	0,8	-3,6	-3,5	-1,5
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	1,4	1,3	-1,1	-4,4	-5,0	-4,3
Italia	-0,9	-0,2	-1,2	-3,2	-3,2	-1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Cresce, seppure in modo lieve, la quota di turismo organizzato: passa dal 17% del II trimestre del 2012 al 19% del 2013, più legata al comparto alberghiero dove si attesta al 22% ed in particolare agli hotel di alta categoria 33-35% tra i 4-5 stelle.

Oltre la media Italia la quota di turismo organizzato registrata dalla strutture nel Centro (24%) e nelle città di interesse storico-artistico (23%).

Turisti organizzati (%)

Il trimestre 2011	10,8
Il trimestre 2012	16,9
Il trimestre 2013	18,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

Confronto II trimestre 2012-2013

	2012	2013
Alberghiero	20,6	22,2
Extralberghiero	14,2	16,3
Italia	16,9	18,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

Confronto II trimestre 2012-2013

	2012	2013
Hotel	20,6	22,2
1 stella	10,5	15,0
2 stelle	13,3	15,5
3 stelle	21,1	24,3
4 stelle	32,2	32,9
5 stelle	42,9	35,3
RTA	26,3	13,8
Villaggio	24,2	18,9
Agriturismo	15,5	18,9
Campeggio	8,9	10,5
B&B	12,5	14,6
Case per ferie	25,8	26,4
Ostello della gioventù	19,2	28,4
Rifugio	6,6	6,3
Altri esercizi ricettivi	17,7	16,0
Italia	16,9	18,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area (%)

Confronto II trimestre 2012-2013

	2012	2013
Nord ovest	12,4	17,0
Nord est	13,3	13,3
Centro	22,5	24,1
Sud e isole	19,0	21,1
Italia	16,9	18,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012-2013

	2012	2013
Città di interesse storico artistico	20,8	23,4
Montagna	11,0	12,8
Terme	20,8	19,3
Lago	15,8	17,5
Mare	18,9	20,9
Campagna	17,6	17,9
Altre località	13,1	13,1
Italia	16,9	18,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.3 Il ruolo di Internet

L'impiego del web nelle politiche strategiche delle imprese

Le molteplici opportunità offerte dal web come vetrina o strumento di marketing entrano sempre più in gioco nella pianificazione e nelle politiche di commercializzazione del sistema ricettivo. Se la presenza delle imprese on line con un proprio sito è ormai consolidata sfiorando le 9 imprese su 10, la possibilità di prenotare direttamente on line è un servizio che sta progressivamente acquisendo un certo peso tra le fila degli operatori (dal 59% al 67% delle imprese in questo II trimestre del 2013).

Le imprese che sono maggiormente presenti on line con un sito sono quelle alberghiere (95%) mentre tra gli esercizi complementari si distinguono i villaggi, con una quota del 96% (su una media dell'84%).

La presenza on line (%)			
	con il proprio sito	possibilità di booking on line	
Il trimestre 2011	83,5	50,9	
Il trimestre 2012	88,7	59,4	
Il trimestre 2013	88,5	66,8	

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line con il proprio sito (%)			
	Si	No	Totale
Alberghiero	95,0	5,0	100,0
Extralberghiero	83,9	16,1	100,0
Italia	88,5	11,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line con il proprio sito (%)

Hotel	95,0	5,0	100,0
Villaggi	96,2	3,8	100,0
Agriturismo	88,6	11,4	100,0
Campeggi	88,1	11,9	100,0
Bed & Breakfast	80,5	19,5	100,0
Case per ferie	86,1	13,9	100,0
Ostello della gioventù	85,2	14,8	100,0
Rifugi alpini	73,6	26,4	100,0
Altri esercizi ricettivi	85,2	14,8	100,0
Italia	88,5	11,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line con il proprio sito per area (%)

	Si	No	Totale
Nord ovest	87,1	12,9	100,0
Nord est	86,2	13,8	100,0
Centro	91,0	9,0	100,0
Sud e isole	89,6	10,4	100,0
Italia	88,5	11,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line con il proprio sito per area (%)

	Si	No	Totale
Città	89,0	11,0	100,0
Montagna	85,6	14,4	100,0
Terme	86,0	14,0	100,0
Lago	93,4	6,6	100,0
Mare	92,7	7,3	100,0
Campagna	87,9	12,1	100,0
Altre località	81,6	18,4	100,0
Italia	88,5	11,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il servizio del booking diretto on line viene offerto soprattutto dalle imprese alberghiere (78% su una media del 67%) mentre tra le imprese complementari (in media il 59%) emergono i campeggi (63%) e gli ostelli della gioventù (64%). La quota raggiunge livelli più alti se le strutture ricettive sono ubicate nelle destinazioni lacuali, dove l'e-booking riguarda quasi 8 imprese su 10.

Tra le modalità di prenotazione più utilizzate si segnalano in prima linea il sito di proprietà che risulta il canale preferenziale per il 51% delle strutture ricettive, seguito dai grandi portali, con una quota del 43%. Molto limitato l'utilizzo dei portali istituzionali (al di sotto del 4%).

Modalità di booking on-line utilizzate (% sul totale operatori)				
	Tramite il proprio sito	Tramite grandi portali	Tramite portali istituzionali	Totale booking on line
Alberghiero	63,3	54,9	3,6	77,7
Extralberghiero	41,9	34,5	3,1	59,0
Italia	50,8	43,0	3,3	66,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Modalità di booking on-line utilizzate (% sul totale operatori)				
	Tramite il proprio sito	Tramite grandi portali	Tramite portali istituzionali	Totale booking on line
Hotel	63,3	54,9	3,6	77,7
Villaggi	52,0	30,8	0,6	60,9
Agriturismo	45,8	35,5	2,0	61,1
Campeggi	52,8	21,7	2,8	63,0
Bed & Breakfast	38,1	36,1	3,4	57,8
Case per ferie	34,5	29,7	5,5	52,1
Ostello della gioventù	46,1	46,5	5,7	63,6
Rifugi alpini	46,2	7,9	5,6	49,6
Altri esercizi ricettivi	48,9	39,0	4,9	63,9
Italia	50,8	43,0	3,3	66,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Modalità di booking on-line utilizzate
(% sul totale operatori)

	Tramite il proprio sito	Tramite grandi portali	Tramite portali istituzionali	Totale booking on line
Città	48,5	50,2	2,7	68,6
Montagna	53,3	35,0	3,0	64,8
Terme	52,5	35,4	2,8	67,7
Lago	65,9	52,7	5,3	79,2
Mare	52,3	48,7	4,4	70,2
Campagna	47,6	34,7	2,1	62,7
Altre località	46,6	33,4	4,0	57,9
Italia	50,8	43,0	3,3	66,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Modalità di booking on-line utilizzate
(% sul totale operatori)

	Tramite il proprio sito	Tramite grandi portali	Tramite portali istituzionali	Totale booking on line
Nord ovest	56,6	39,8	3,3	69,5
Nord est	52,6	38,8	4,3	65,0
Centro	46,0	44,5	1,8	65,7
Sud e isole	49,4	48,5	3,6	68,3
Italia	50,8	43,0	3,3	66,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Internet come strumento di prenotazione per la clientela

Nel II trimestre del 2013 la quota di turisti che prenota on line si allinea al dato dello scorso anno, registrando un'incidenza pari al 43% sul totale della clientela, con un utilizzo più diffuso delle mail (21%) seguite dai grandi portali (13%) e dal sito di proprietà (9%).

Nelle imprese alberghiere la quota di turisti prenotati tramite Internet sale al 47% con un picco negli hotel a 4 e 5 stelle dove il dato è compreso tra il 53% ed il 55%, scegliendo i grandi portali come principale canale di prenotazione (rispettivamente 22% e 24% della clientela).

Le imprese complementari registrano una quota di turisti prenotati on line che sfiora il 40%, con una maggiore concentrazione nei villaggi e ostelli della gioventù (46%) e negli agriturismi (44%).

Tra le aree prodotte la quota supera la media nazionale nelle imprese al lago (48%), seguite da quelle in città, al mare e in montagna (44%-45%).

Turisti prenotati tramite internet (%)

Il trimestre 2011	38,8
Il trimestre 2012	43,3
Il trimestre 2013	42,5

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	10,8	15,4	20,4	46,5
Extralberghiero	7,2	11,5	21,0	39,6
Italia	8,7	13,1	20,7	42,5

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
Hotel	10,8	15,4	20,4	46,5
1 stella	9,8	12,2	15,5	37,5
2 stelle	6,9	11,8	19,2	37,8
3 stelle	11,5	15,6	20,2	47,3
4 stelle	15,1	22,0	15,3	52,4
5 stelle	20,7	23,7	10,6	54,9
RTA	8,0	13,1	41,7	62,8
Villaggio	14,7	6,7	24,9	46,3
Agriturismo	7,6	11,1	25,3	44,0
Campeggio	11,2	5,6	25,1	41,9
B&B	6,6	12,7	18,1	37,4
Case per ferie	5,7	7,7	17,3	30,7
Ostello della gioventù	10,8	15,8	18,9	45,5
Rifugio	4,1	2,0	20,5	26,5
Altri esercizi ricettivi	6,4	13,7	22,8	43,0
Italia	8,7	13,1	20,7	42,5

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	9,0	17,7	17,8	44,5
Montagna	6,7	7,7	29,6	44,0
Terme	7,3	9,3	17,5	34,1
Lago	15,2	16,6	16,7	48,4
Mare	9,3	14,5	20,9	44,7
Campagna	7,0	10,6	20,6	38,3
Altre località	9,7	10,0	15,5	35,1
Italia	8,7	13,1	20,7	42,5

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	11,3	12,7	16,8	40,7
Nord est	7,8	9,8	23,9	41,5
Centro	7,4	15,3	23,0	45,7
Sud e isole	9,2	15,1	17,3	41,7
Italia	8,7	13,1	20,7	42,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3 Il profilo del turista

3.1 I segmenti turistici

Nelle strutture ricettive italiane il turismo della stagione primaverile è fortemente legato alla clientela leisure: in prima linea le coppie (42%), segmento in crescita dal 2012 (37%) accanto alle famiglie che rappresentano il 32% della domanda (35% lo scorso anno), mentre gruppi e turisti single si attestano rispettivamente intorno al 6%-7%.

Il segmento delle coppie incide soprattutto sulle vendite delle strutture extralberghiere (dove rappresenta il 46% della clientela) ed in particolare nei B&B (52%) e negli agriturismi (44%). Il target famiglie pesa egualmente nel comparto alberghiero (dove rappresenta il 32% della clientela del II trimestre, con un picco del 54% nelle residenze turistico alberghiere) ed in quello complementare (32%, nei villaggi sono il 70%).

La domanda business si attesta al 13%, in linea con il dato dello scorso anno. Le quote più significative si registrano nelle strutture alberghiere di medio categoria (23% nei 3 stelle su una media del 18%) ed in quelle ubicate nell'area del Nord Ovest del territorio (20%).

Tipologia della clientela (%)							
	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	
Il trimestre 2011	35,9	37,0	6,8	9,2	8,7	2,4	100,0
Il trimestre 2012	34,9	36,8	8,2	7,7	9,6	2,8	100,0
Il trimestre 2013	32,3	41,6	6,1	7,1	10,7	2,3	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	32,2	35,8	7,1	6,4	14,7	2,9	0,8	100,0
Extralberghiero	32,3	45,6	5,4	7,6	7,9	1,1	0,2	100,0
Italia	32,3	41,6	6,1	7,1	10,7	1,8	0,4	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	
Hotel	32,2	35,8	7,1	6,4	14,7	2,9	0,8	100,0
1 stella	25,7	35,9	7,0	5,8	21,1	3,8	0,7	100,0
2 stelle	30,6	39,4	5,7	7,0	14,1	2,7	0,5	100,0
3 stelle	32,3	35,4	8,4	6,1	14,5	2,5	0,8	100,0
4 stelle	27,4	36,2	7,3	4,8	17,5	5,0	1,8	100,0
5 stelle	24,3	48,2	8,3	4,5	10,4	3,3	1,0	100,0
RTA	54,4	26,6	3,1	11,0	3,7	0,8	0,3	100,0
Villaggio	70,2	21,6	3,3	4,9	0,0	0,0	0,0	100,0
Agriturismo	42,1	44,0	3,1	4,5	5,4	0,8	0,1	100,0
Campeggio	58,3	29,1	7,0	4,7	0,9	0,0	0,0	100,0
B&B	23,8	52,4	3,4	8,5	10,5	1,1	0,1	100,0
Case per ferie	31,6	14,9	28,7	17,0	5,4	1,3	1,1	100,0
Ostello della gioventù	18,5	19,0	38,0	15,7	7,9	0,9	0,0	100,0
Rifugio	19,3	21,9	40,2	17,6	0,5	0,5	0,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	28,1	39,2	3,9	10,6	12,7	5,2	0,4	100,0
Italia	32,3	41,6	6,1	7,1	10,7	1,8	0,4	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	27,3	36,6	9,1	7,3	15,1	4,0	0,6	100,0
Nord est	35,1	38,5	7,1	9,0	8,1	1,8	0,4	100,0
Centro	34,0	42,5	4,0	6,3	11,7	1,0	0,4	100,0
Sud e isole	30,3	47,5	5,1	5,6	9,9	1,3	0,4	100,0
Italia	32,3	41,6	6,1	7,1	10,7	1,8	0,4	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	26,8	41,7	6,3	9,0	13,6	2,1	0,5	100,0
Montagna	34,9	40,5	8,1	8,4	6,4	1,2	0,3	100,0
Terme	30,7	40,5	8,6	10,3	6,8	1,1	1,8	100,0
Lago	31,2	39,4	8,6	7,1	10,6	2,3	0,9	100,0
Mare	39,0	43,2	5,0	4,8	6,6	1,1	0,2	100,0
Campagna	31,9	46,1	3,3	5,8	11,4	1,2	0,3	100,0
Altre località	27,0	34,2	7,0	6,0	20,3	4,7	0,8	100,0
Italia	32,3	41,6	6,1	7,1	10,7	1,8	0,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3.2 La provenienza della clientela

La clientela straniera che soggiorna nelle strutture turistiche italiane nella primavera del 2013 rappresenta il 38% della domanda, confermando il dato dello scorso anno che vedeva un'incidenza del 37% di flussi internazionali.

Tra i principali mercati stranieri gli operatori confermano il posizionamento della Germania ai vertici della classifica (indicato dal 45% delle imprese) seguito dalla Francia, principale mercato estero per il 19% delle imprese ricettive. Seguono l'Olanda e il Regno Unito, principali mercati di riferimento per il 12% delle strutture ricettive.

La quota di turismo straniero raggiunge il picco del 43% nelle località del Nord Est del Paese, dove al mercato tedesco, diversamente dalle altre aree, segue quello austriaco.

L'incidenza della clientela straniera è complessivamente più diffusa nelle destinazioni lacuali dove la quota sale al 54% e in montagna (47%), destinazioni dove figurano, rispettivamente, l'Olanda e la Svizzera come principali mercati di riferimento, dopo la Germania.

Tra i comparti ricettivi, le strutture alberghiere ospitano una quota di turisti stranieri superiore al dato nazionale (43%) registrando una concentrazione più alta nell'hôtellerie di alta categoria (61% nei 5 stelle), seguite dalle Residenze turistico alberghiere (57%).

Il peso della clientela italiana, pari al 62%, incide, dunque, maggiormente nelle strutture complementari (65%), superando il 70% della domanda turistica del trimestre nei villaggi, nelle case per ferie e nei B&B.

Provenienza della clientela (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Il trimestre 2011	65,3	34,7	100,0
Il trimestre 2012	62,9	37,1	100,0
Il trimestre 2013	62,0	38,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati % sul totale strutture

1°	Germania	45,4
2°	Francia	19,4
3°	Paesi Bassi/Olanda	11,8
	Regno Unito	11,7
	Svizzera	9,8
	Stati Uniti	9,6
	Austria	8,6
	Belgio	4,7
	Spagna	4,0
	Federazione Russa	3,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Nord ovest	60,6	39,4	100,0
Nord est	56,8	43,2	100,0
Centro	62,9	37,1	100,0
Sud e isole	68,4	31,6	100,0
Italia	62,0	38,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati per area geografica

	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

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	61,5	38,5	100,0
Montagna	53,2	46,8	100,0
Terme	64,5	35,5	100,0
Lago	46,4	53,6	100,0
Mare	67,9	32,1	100,0
Campagna	59,8	40,2	100,0
Altre località	72,7	27,3	100,0
Italia	62,0	38,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati per area-prodotto

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Alberghiero	57,4	42,6	100,0
Extralberghiero	65,4	34,6	100,0
Italia	62,0	38,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	57,4	42,6	100,0
1 stella	64,4	35,6	100,0
2 stelle	60,6	39,4	100,0
3 stelle	59,3	40,7	100,0
4 stelle	51,6	48,4	100,0
5 stelle	39,4	60,6	100,0
RTA	42,9	57,1	100,0
Villaggio	72,7	27,3	100,0
Agriturismo	59,0	41,0	100,0
Campeggio	55,6	44,4	100,0
B&B	70,2	29,8	100,0
Case per ferie	71,3	28,7	100,0
Ostello della gioventù	57,3	42,7	100,0
Rifugio	66,7	33,3	100,0
Altri esercizi ricettivi	59,0	41,0	100,0
Italia	62,0	38,0	100,0

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 venduto registrati nelle destinazioni di prodotto in ognuno dei mesi oggetto dell'indagine. I dati vengono accorpati in tre fasce:

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

Grazie al binomio cultura-business le città italiane tengono il passo nelle vendite anche nella stagione primaverile, complessivamente al di sopra dei risultati dello scorso anno, in particolare nei mesi di maggio e giugno. Qualche criticità nelle località di mare e di montagna tra aprile e maggio mentre si segnala una complessiva tenuta dell'occupazione nelle destinazioni termali, lacuali e naturalistiche. In dettaglio:

- nelle **città** del nostro Paese la performance turistica della stagione vede in primo piano alcune regioni del Nord Italia, in particolare l'Alto Adige, il Veneto ed il Friuli Venezia Giulia con risultati di vendita oltre il 50% lungo l'intero trimestre, accanto al Lazio e alla Puglia.

Liguria, Toscana e Campania iniziano con un aprile più debole per poi superare la soglia del 50% di occupazione tra maggio e giugno. Il mese di giugno rappresenta un mese positivo anche per le città del Trentino, dell'Abruzzo e della Sardegna;

- le **località di montagna** subiscono un rallentamento nelle vendite stagionali attestandosi nel corso del trimestre al di sotto del 30% delle vendite, ad eccezione di aprile che fa realizzare al comparto ricettivo un'occupazione compresa tra il 30% ed il 50%. Tra le regioni si distingue l'Umbria che si posiziona in prima linea nelle vendite nei mesi di aprile e giugno con oltre la metà delle camere occupate. Si segnala una tenuta delle vendite in Piemonte, Veneto e Basilicata (occupazione del 30-50%);
- tra le **destinazioni termali**, che registrano in primavera vendite medie comprese tra il 30-50%, si distinguono il Veneto e la Sicilia che chiudono il trimestre con un'occupazione superiore al 50% seguite dalla Valle d'Aosta che ad eccezione di maggio (30-50% di vendite) vende più della metà delle camere disponibili e dall'Adige che realizza una performance positiva nel mese di giugno;
- le **località lacuali** si attestano su dati di vendita bassi nel mese di aprile (al di sotto del 30%) per poi recuperare tra maggio e giugno (30-50%). Seppure con un inizio di stagione debole è l'Alto Adige a distinguersi dal resto delle regioni con risultati di vendita oltre il 50% delle camere disponibili tra maggio e giugno;
- le **destinazioni balneari** chiudono la stagione con qualche criticità nei mesi di aprile e maggio (al di sotto del 30% di vendite) riallineandosi complessivamente alla media stagionale di giugno con un'occupazione compresa tra il 30-50%. Si segnalano i risultati migliori in Liguria ed in Abruzzo che a giugno superano la soglia del 50% di camere vendute;
- le **località naturalistiche** contano un'occupazione media tra il 30-50% lungo l'intera stagione, in particolare in Alto Adige (picco in giugno con oltre il 50% di vendite), Piemonte, Lombardia, Toscana e Sicilia.

Occupazione camere II trimestre 2013																		
	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	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

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

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

Il comparto ricettivo nelle città del nostro Paese chiude positivamente la stagione primaverile con dati di vendita superiori allo scorso anno in controtendenza al clima di lieve contrazione nazionale. Nel II trimestre del 2013 le strutture registrano il 48% di camere vendute ad aprile (+2% dal 2012), il 51% a maggio (+3%) ed il 52% a giugno (+3%).

Il trend di crescita è legato sostanzialmente alle strutture extralberghiere che realizzano il 41% di vendite ad aprile (+11% dal 2012), il 42% a maggio (+9%) ed il 41% a giugno (+3%). Tiene il comparto alberghiero che registra, comunque, le vendite più alte della stagione con il 52% di occupazione ad aprile (-1%), il 56% a maggio (+1%) ed il 58% a giugno (+3%).

Le previsioni per l'estate sono positive, contando livelli complessivamente stabili dallo scorso anno con il 47% di camere prenotate per luglio, il 44% per agosto e il 33% per settembre.

Le imprese in città registrano nel II trimestre 2013 il 39% di clientela straniera, in linea con la media Italia (38%) e poco distante dal dato del 2012 (40%). Se gli stranieri soggiornano per 3 notti, gli italiani si trattengono poco più di 2 notti.

La clientela è composta prevalentemente da coppie (42%, in crescita dal 38% del 2012) e da famiglie (27% in calo rispetto allo scorso anno), mentre sono rispettivamente il 6% ed il 9% i gruppi ed i single. La quota di turismo business, pari al 16%, supera il dato nazionale che si attesta al 13%.

La clientela abituale corrisponde al 26% coerentemente con lo scorso anno, ma al di sotto del dato Italia (29%).

Il turismo organizzato si attesta al 23% (rispetto al 21% del 2012), complessivamente più elevato del resto del territorio (media Italia 19%).

Rispetto al 2012 si segnala un lieve calo dell'incidenza dei turisti che prenotano on line, pari al 45% (-5%), pur segnalando un uso più diffuso dei grandi portali come canali di prenotazione (18% rispetto al 15%), allineati alla tradizionale posta elettronica (18%). Meno prenotazioni giungono dal sito di proprietà (dal 16% del 2012 al 9%).

Occupazioni camere aprile-giugno 2013 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	52,8	54,7	55,6	52,0	56,0	58,3	-0,8	1,3	2,7
Extralberghiero	29,9	32,5	34,7	40,6	41,5	41,2	10,7	9,0	6,5
Città di interesse storico artistico	45,8	47,7	49,0	47,6	50,5	51,7	1,8	2,8	2,7
Italia	35,1	36,8	42,9	31,9	33,6	41,2	-3,2	-3,2	-1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere luglio-settembre 2013 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	51,6	46,6	35,5	45,8	41,5	32,3	-5,8	-5,1	-3,2
Extralberghiero	40,2	44,0	25,9	47,7	47,5	34,9	7,5	3,5	9,0
Città di interesse storico artistico	48,0	45,8	32,5	46,5	43,8	33,3	-1,5	-2,0	0,8
Italia	50,1	52,7	29,2	42,5	43,3	25,4	-7,6	-9,4	-3,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Confronto Il trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Il trimestre 2012			
Città di interesse storico artistico	60,5	39,5	100,0
Italia	62,9	37,1	100,0
Il trimestre 2013			
Città di interesse storico artistico	61,5	38,5	100,0
Italia	62,0	38,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Confronto Il trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Media Totale
Il trimestre 2012			
Città di interesse storico artistico	2,6	3,1	2,9
Italia	3,1	3,7	3,4
Il trimestre 2013			
Città di interesse storico artistico	2,5	3,1	2,8
Italia	2,9	3,6	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Il trimestre 2012								
Città di interesse storico artistico	28,5	38,2	7,7	8,5	13,5	2,1	1,5	100,0
Italia	34,9	36,8	8,2	7,7	9,6	1,9	0,9	100,0
Il trimestre 2013								
Città di interesse storico artistico	26,8	41,7	6,3	9,0	13,6	2,1	0,5	100,0
Italia	32,3	41,6	6,1	7,1	10,7	1,8	0,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	2012	2013
Città di interesse storico artistico	24,4	25,5
Italia	28,2	29,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	2012	2013
Città di interesse storico artistico	20,8	23,4
Italia	16,9	18,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Il trimestre 2012				
Città di interesse storico artistico	15,8	15,1	19,2	50,1
Italia	13,4	11,0	18,9	43,3
Il trimestre 2013				
Città di interesse storico artistico	9,0	17,7	17,8	44,5
Italia	8,7	13,1	20,7	42,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.3 Il balneare

Il prodotto balneare registra una primavera lievemente sottotono rispetto alla performance turistica dello scorso anno, con il 24% di camere occupate ad aprile (-7%), il 27% a maggio (-8%) ed il 40% a giugno (-4%).

Il calo delle vendite è riconducibile soprattutto al comparto extralberghiero che chiude il II trimestre con il 16% di occupazione ad aprile (-12%), il 18% a maggio (-15%) ed il 34% a giugno (-8%). Le strutture alberghiere mostrano, viceversa, segnali di complessiva stabilità con vendite pari al 33% ad aprile, al 36% a maggio e al 47% a giugno.

Per le prenotazioni estive si registra, a fine giugno, poco anticipo rispetto allo scorso anno (circa una camera su 10 in meno): 43% di camere prenotate per luglio, 45% per agosto e 20% per settembre.

L'incidenza di turismo internazionale nel trimestre aprile-giugno è superiore al 2012 (dal 30% al 32%) a fronte di una diminuzione di clientela italiana (dal 70% a 68%). La durata dei soggiorni si conferma intorno alle 4 notti (4 per gli stranieri e 3,4 per gli italiani).

A soggiornare in primavera nelle destinazioni balneari in Italia sono soprattutto le coppie (43% rispetto al 39% dello scorso anno) e le famiglie, una quota in lieve diminuzione (dal 42% al 39%). Il peso del turismo d'affari incide sull'8% della domanda complessiva, più contenuto rispetto alle altre destinazioni.

La clientela abituale acquista un discreta rilevanza in queste località: il 32% dei turisti ritorna abitualmente a soggiornare nelle stesse strutture, una quota superiore al dato nazionale (29%) ed in crescita rispetto al 29% dello scorso anno. Il 21% dei turisti si organizza tramite il circuito dell'intermediazione, mentre prenota attraverso il web il 45% della clientela, attraverso la posta elettronica (21%), i grandi portali (15%) ed il sito di proprietà (9%).

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

Mare	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	34,8	37,4	47,7	33,2	35,9	47,0	-1,6	-1,5	-0,7
Extralberghiero	27,4	32,1	41,7	15,7	17,6	34,1	-11,7	-14,5	-7,6
Mare	31,2	34,4	44,5	24,1	26,6	40,4	-7,1	-7,8	-4,1
Italia	35,1	36,8	42,9	31,9	33,6	41,2	-3,2	-3,2	-1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere luglio-settembre 2013 per area-prodotto (%)

Mare	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	54,7	54,4	28,3	45,2	43,2	24,5	-9,5	-11,2	-3,8
Extralberghiero	50,1	62,0	26,4	40,8	47,1	16,1	-9,3	-14,9	-10,3
Mare	52,2	58,5	27,3	43,0	45,2	20,2	-9,2	-13,3	-7,1
Italia	50,1	52,7	29,2	42,5	43,3	25,4	-7,6	-9,4	-3,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Totale
II trimestre 2012			
Mare	69,9	30,1	100,0
Italia	62,9	37,1	100,0
II trimestre 2013			
Mare	67,9	32,1	100,0
Italia	62,0	38,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Confronto II trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Media Totale
II trimestre 2012			
Mare	3,7	4,2	3,9
Italia	3,1	3,7	3,4
II trimestre 2013			
Mare	3,4	4,0	3,7
Italia	2,9	3,6	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Il trimestre 2012								
Mare	42,0	39,1	7,2	6,3	4,1	0,8	0,5	100,0
Italia	34,9	36,8	8,2	7,7	9,6	1,9	0,9	100,0
Il trimestre 2013								
Mare	39,0	43,2	5,0	4,8	6,6	1,1	0,2	100,0
Italia	32,3	41,6	6,1	7,1	10,7	1,8	0,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	2012	2013
Mare	28,8	31,9
Italia	28,2	29,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	2012	2013
Mare	18,9	20,9
Italia	16,9	18,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Il trimestre 2012				
Mare	12,8	11,3	23,9	48,0
Italia	13,4	11,0	18,9	43,3
Il trimestre 2013				
Mare	9,3	14,5	20,9	44,7
Italia	8,7	13,1	20,7	42,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.4 Le destinazioni lacuali

Le strutture ricettive presso le località lacuali del nostro Paese soffrono maggiormente l'andamento congiunturale e climatico rispetto ad altre destinazioni. La primavera del 2013 si chiude, infatti, con il 29% di camere occupate ad aprile, il 32% a maggio ed il 36% a giugno con una perdita complessiva compresa tra il -10%-12% nel confronto con lo stesso periodo del 2012.

A risentire di queste criticità sono soprattutto gli esercizi complementari che registrano un'occupazione media pari al 18% di aprile, al 23% di maggio e al 28% di giugno (in media 2 camere in meno dal 2012 lungo l'intero trimestre). Diversamente le strutture alberghiere riescono a consolidare i risultati dello scorso anno con il 45% di vendite ad aprile, il 48% a maggio ed il 53% a giugno.

Anche le prenotazioni per l'estate mostrano qualche rallentamento rispetto alla media complessiva e al 2012: gli operatori hanno ricevuto il 51% di prenotazioni per luglio (-16%), il 50% per agosto (-17%) ed il 40% per settembre (-2%), un trend legato soprattutto al calo di prenotazioni rilevato nelle strutture complementari.

Diminuisce la quota di stranieri che soggiorna al lago: dal 59% al 54% nella primavera del 2013. La clientela dall'estero soggiorna per una media di circa 4 notti, in media una notte in meno rispetto ai turisti italiani.

I target principali di clientela sono coppie (39%, in calo del -3%) e famiglie (stabili al 31%). Il turismo business sale al 14% rispetto al 10% del 2012.

La quota di clientela abituale, pari al 33%, incide maggiormente rispetto al 2012 (29%) così come il peso del turismo organizzato che passa dal 16% al 18% nella primavera del 2013.

In aumento il dato relativo alle prenotazioni tramite internet dei turisti: gli operatori registrano il 48% di clientela prenotata sul web (45% lo scorso anno) ed una certa omogeneità nei canali utilizzati che vede crescere anzitutto l'uso dei grandi portali (17%) e confermare la posta elettronica (17%) e il sito di proprietà (15%).

Occupazioni camere aprile-giugno 2013 per area-prodotto (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Lago									
Alberghiero	43,2	48,6	54,5	45,4	48,2	52,7	2,2	-0,4	-1,8
Extralberghiero	37,5	42,5	45,9	17,8	23,3	28,0	-19,7	-19,2	-17,9
Lago	38,9	44,0	48,1	28,5	31,7	36,4	-10,4	-12,3	-11,7
Italia	35,1	36,8	42,9	31,9	33,6	41,2	-3,2	-3,2	-1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere luglio-settembre 2013 per area-prodotto (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Lago									
Alberghiero	59,6	56,2	40,8	51,1	52,3	44,4	-8,5	-3,9	3,6
Extralberghiero	69,2	70,9	41,5	50,2	48,6	36,6	-19,0	-22,3	-4,9
Lago	66,7	67,1	41,3	50,5	49,8	39,5	-16,2	-17,3	-1,8
Italia	50,1	52,7	29,2	42,5	43,3	25,4	-7,6	-9,4	-3,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Il trimestre 2012			
Lago	41,0	59,0	100,0
Italia	62,9	37,1	100,0
Il trimestre 2013			
Lago	46,4	53,6	100,0
Italia	62,0	38,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Confronto II trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Media Totale
Il trimestre 2012			
Lago	2,9	3,6	3,3
Italia	3,1	3,7	3,4
Il trimestre 2013			
Lago	3,1	3,9	3,5
Italia	2,9	3,6	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Il trimestre 2012								
Lago	31,2	42,5	8,1	8,4	8,0	1,3	0,5	100,0
Italia	34,9	36,8	8,2	7,7	9,6	1,9	0,9	100,0
Il trimestre 2013								
Lago	31,2	39,4	8,6	7,1	10,6	2,3	0,9	100,0
Italia	32,3	41,6	6,1	7,1	10,7	1,8	0,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	2012	2013
Lago	28,6	33,3
Italia	28,2	29,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	2012	2013
Lago	15,8	17,5
Italia	16,9	18,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Il trimestre 2012				
Lago	16,0	11,2	17,5	44,8
Italia	13,4	11,0	18,9	43,3
Il trimestre 2013				
Lago	15,2	16,6	16,7	48,4
Italia	8,7	13,1	20,7	42,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.5 Le terme

Le imprese ricettive legate al turismo termale non riescono a ripetere la performance dello scorso anno, attestandosi su dati di vendita pari al 33% nel mese di aprile (-9% dal 2012), al 36% a maggio (-3%) e al 39% a giugno (-4%). Questi risultati derivano dal calo delle vendite del comparto extralberghiero che non supera il 25% di vendite nel corso della stagione registrando un calo del -15% ad aprile, -8% a maggio e -18% a giugno.

Le strutture alberghiere consolidano i risultati dello scorso anno con il 43% di vendite ad aprile, il 44% a maggio (+3%) ed il 46% a giugno (+3%).

Le previsioni per l'estate sono positive nel confronto con il panorama nazionale, pur non registrando i livelli del 2012: 40% di camere prenotate per luglio (-4%), il 41% per agosto (-4%) ed il 24% per settembre (-9%).

In linea con lo scorso anno il 36% della clientela presente nelle strutture al lago proviene dall'estero e si trattiene sul territorio una media di 4 giorni. Aumenta la quota di clientela abituale (34%) mentre rimane stabile quella relativa al turismo organizzato (19%) e diminuisce il peso dei turisti che prenotano direttamente su Internet (passando dal 41% del 2012 al 34%).

Occupazioni camere aprile-giugno 2013 per area-prodotto (%)

Terme	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	43,5	40,8	43,1	43,2	43,6	46,3	-0,3	2,8	3,2
Extralberghiero	30,0	29,6	42,8	14,7	21,5	25,3	-15,3	-8,1	-17,5
Terme	41,3	38,7	43,0	32,6	35,6	38,8	-8,7	-3,1	-4,2
Italia	35,1	36,8	42,9	31,9	33,6	41,2	-3,2	-3,2	-1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere luglio-settembre 2013 per area-prodotto (%)

Terme	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	40,6	41,2	33,6	38,6	42,4	26,2	-2,0	1,2	-7,4
Extralberghiero	56,0	59,6	30,3	40,2	37,3	19,7	-15,8	-22,3	-10,6
Terme	43,5	44,6	33,0	39,2	40,5	23,9	-4,3	-4,1	-9,1
Italia	50,1	52,7	29,2	42,5	43,3	25,4	-7,6	-9,4	-3,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Il trimestre 2012			
Terme	63,3	36,7	100,0
Italia	62,9	37,1	100,0
Il trimestre 2013			
Terme	64,5	35,5	100,0
Italia	62,0	38,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Confronto II trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Media Totale
Il trimestre 2012			
Terme	3,6	4,0	3,8
Italia	3,1	3,7	3,4
Il trimestre 2013			
Terme	3,4	4,0	3,7
Italia	2,9	3,6	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Il trimestre 2012								
Terme	35,5	31,7	15,4	9,7	5,7	1,0	1,1	100,0
Italia	34,9	36,8	8,2	7,7	9,6	1,9	0,9	100,0
Il trimestre 2013								
Terme	30,7	40,5	8,6	10,3	6,8	1,1	1,8	100,0
Italia	32,3	41,6	6,1	7,1	10,7	1,8	0,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	2012	2013
Terme	30,1	33,8
Italia	28,2	29,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	2012	2013
Terme	20,8	19,3
Italia	16,9	18,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Il trimestre 2012				
Terme	12,0	10,0	18,5	40,5
Italia	13,4	11,0	18,9	43,3
Il trimestre 2013				
Terme	7,3	9,3	17,5	34,1
Italia	8,7	13,1	20,7	42,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.6 La montagna

La performance turistica delle strutture ricettive in montagna si mantiene complessivamente sui livelli registrati nella primavera del 2012, con il 24% di camere vendute ad aprile, il 25% a maggio (+3%) ed il 32% a giugno (+1%). Nel dettaglio ricettivo si segnala un aumento dell'occupazione nelle strutture alberghiere che contano il 31% di vendite ad aprile (+5%), il 33% a maggio (+8%) ed il 39% a giugno (+5%) ed un calo nei risultati delle imprese complementari che chiudono con il 15% di vendite ad aprile (-6%), il 16% a maggio (-3%) ed il 23% a giugno (-5%).

Come accade a livello nazionale, le prenotazioni in montagna per la stagione estiva restano indietro rispetto allo scorso anno, registrando il 36% di camere prenotate per luglio (-10%), il 40% per agosto (-8%) ed il 22% per settembre (-5%).

Cresce il dato relativo al turismo dall'estero che soggiorna in primavera nelle strutture in montagna: passa dal 40% al 47%, attestandosi al di sopra della media complessiva (il 38% in Italia) e con una media di pernottamenti intorno alle 4 notti.

In aumento nelle strutture ricettive il target relativo alle coppie (da 32% a 41%) che supera nel II trimestre del 2013 la quota relativa alle famiglie (da 37% a 35%).

I turisti abituali corrispondono ad una quota del 32% mentre il 13% della clientela (11% nel 2012) organizza il soggiorno con il circuito dell'intermediazione, dato che si conferma inferiore alla media Italia.

Cresce il peso dei turisti che scelgono di prenotare on line, quota che passa dal 34% del 2012 al 44%, seppure ancora fortemente legata all'uso della tradizionale posta elettronica (30%) e poco ai grandi portali (8%) o al sito di proprietà (7%).

Occupazioni camere aprile-giugno 2013 per area-prodotto (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Montagna									
Alberghiero	26,2	25,2	33,2	30,7	32,7	38,5	4,5	7,5	5,3
Extralberghiero	20,9	19,3	28,0	14,5	16,0	22,7	-6,4	-3,3	-5,3
Montagna	23,7	22,4	30,8	24,1	25,3	31,7	0,4	2,9	0,9
Italia	35,1	36,8	42,9	31,9	33,6	41,2	-3,2	-3,2	-1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere luglio-settembre 2013 per area-prodotto (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Montagna									
Alberghiero	48,5	49,6	29,7	39,3	43,0	25,8	-9,2	-6,6	-3,9
Extralberghiero	44,3	47,3	21,7	32,2	36,8	15,7	-12,1	-10,5	-6,0
Montagna	46,6	48,6	26,1	36,3	40,4	21,6	-10,3	-8,2	-4,5
Italia	50,1	52,7	29,2	42,5	43,3	25,4	-7,6	-9,4	-3,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Confronto Il trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Il trimestre 2012			
Montagna	60,2	39,8	100,0
Italia	62,9	37,1	100,0
Il trimestre 2013			
Montagna	53,2	46,8	100,0
Italia	62,0	38,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Confronto Il trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Media Totale
Il trimestre 2012			
Montagna	3,4	3,9	3,6
Italia	3,1	3,7	3,4
Il trimestre 2013			
Montagna	3,0	3,9	3,5
Italia	2,9	3,6	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Il trimestre 2012								
Montagna	37,4	32,2	9,9	8,5	8,7	2,7	0,7	100,0
Italia	34,9	36,8	8,2	7,7	9,6	1,9	0,9	100,0
Il trimestre 2013								
Montagna	34,9	40,5	8,1	8,4	6,4	1,2	0,3	100,0
Italia	32,3	41,6	6,1	7,1	10,7	1,8	0,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	2012	2013
Montagna	33,5	32,1
Italia	28,2	29,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	2012	2013
Montagna	11,0	12,8
Italia	16,9	18,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Il trimestre 2012				
Montagna	13,1	7,2	14,1	34,3
Italia	13,4	11,0	18,9	43,3
Il trimestre 2013				
Montagna	6,7	7,7	29,6	44,0
Italia	8,7	13,1	20,7	42,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.7 Il turismo verde e rurale

Nelle aree legate al turismo verde e rurale l'andamento dell'occupazione nel II trimestre del 2013 conferma i risultati di vendita ottenuti lo scorso anno. Le imprese ricettive chiudono la stagione con il 31% di camere occupate ad aprile, il 34% a maggio ed il 40% a giugno.

Le vendite si concentrano sostanzialmente nelle strutture alberghiere che registrano il 39% di occupazione ad aprile, il 41% a maggio ed il 46% a giugno, mentre il comparto extralberghiero conta il 31% di vendite ad aprile, il 26% a maggio ed il 34% a giugno.

Senza replicare i dati del 2012 le previsioni per l'estate nelle destinazioni naturalistiche si attestano comunque sul 41% camere prenotate per luglio e agosto (-5%) ed il 26% per settembre.

In linea con lo scorso anno l'incidenza di domanda internazionale nel II trimestre del 2013, pari al 40% (rispetto al 38% del resto del territorio). La durata del soggiorno è compresa tra le 3 e le 4 notti (una notte in meno per gli italiani).

Il segmento delle coppie è in prevalenza nella primavera del 2013, pari al 46% dei turisti (+6% dal 2012) a fronte di una diminuzione del peso delle famiglie (dal 37% al 32%).

Gli operatori registrano il 26% di clientela abituale (28% nello stesso periodo del 2012) ed il 18% di turismo organizzato. In calo la quota di turisti che prenotano il soggiorno tramite Internet che passa dal 43% del 2012 al 38% (inferiore al dato Italia), registrando l'utilizzo della posta elettronica come principale strumento di prenotazione (21%), seguito dai grandi portali (11%) e dal sito di proprietà (7%).

Occupazioni camere gennaio-marzo 2013 per area-prodotto (%)									
	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Campagna									
Alberghiero	38,4	39,4	45,6	38,8	40,7	45,7	0,4	1,3	0,1
Extralberghiero	24,2	28,2	33,9	22,6	26,3	34,2	-1,6	-1,9	0,3
Campagna	31,3	33,9	39,9	31,2	33,7	40,2	-0,1	-0,2	0,3
Italia	35,1	36,8	42,9	31,9	33,6	41,2	-3,2	-3,2	-1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere luglio-settembre 2013 per area-prodotto (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Campagna									
Alberghiero	47,2	47,0	29,0	40,8	40,2	27,1	-6,4	-6,8	-1,9
Extralberghiero	43,4	45,3	22,3	40,3	42,4	24,2	-3,1	-2,9	1,9
Campagna	45,4	46,2	25,8	40,6	41,3	25,7	-4,8	-4,9	-0,1
Italia	50,1	52,7	29,2	42,5	43,3	25,4	-7,6	-9,4	-3,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Confronto Il trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Il trimestre 2012			
Campagna	59,2	40,8	100,0
Italia	62,9	37,1	100,0
Il trimestre 2013			
Campagna	59,8	40,2	100,0
Italia	62,0	38,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Confronto Il trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Media Totale
Il trimestre 2012			
Campagna	2,7	4,1	3,4
Italia	3,1	3,7	3,4
Il trimestre 2013			
Campagna	2,6	3,6	3,1
Italia	2,9	3,6	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Confronto Il trimestre 2012/2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Il trimestre 2012								
Campagna	37,2	39,6	7,8	6,5	7,0	1,2	0,7	100,0
Italia	34,9	36,8	8,2	7,7	9,6	1,9	0,9	100,0
Il trimestre 2013								
Campagna	31,9	46,1	3,3	5,8	11,4	1,2	0,3	100,0

Italia	32,3	41,6	6,1	7,1	10,7	1,8	0,4	100,0
--------	------	------	-----	-----	------	-----	-----	-------

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	2012	2013
Campagna	27,6	26,2
Italia	28,2	29,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	2012	2013
Campagna	17,6	17,9
Italia	16,9	18,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

Confronto II trimestre 2012/2013

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
II trimestre 2012				
Campagna	12,3	10,1	20,3	42,8
Italia	13,4	11,0	18,9	43,3
II trimestre 2013				
Campagna	7,0	10,6	20,6	38,3
Italia	8,7	13,1	20,7	42,5

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%.

Distribuzione interviste				
% sul totale				
	esercizi		letti	
	ISTAT 2011	ISNART	ISTAT 2011	ISNART
Ricettività Italia				
Hotel 1 stella	4,4	4,4	2,0	2,6
Hotel 2 stelle	8,1	8,1	5,2	6,5
Hotel 3 stelle	6,4	18,8	23,3	23,6
Hotel 4 stelle	18,7	6,4	17,3	15,5
Hotel 5 stelle	0,5	0,4	1,5	1,0
Residenze Turistico Alberghiere	3,4	3,3	4,7	3,8
Totale alberghi	41,5	41,5	54,0	53,1
Campeggi e Villaggi turistici	3,3	3,2	32,8	32,9
Agriturismo	21,0	19,5	5,4	5,6
Bed & Breakfast	29,2	30,3	2,9	3,8
Case per ferie	2,8	2,2	3,1	2,7
Ostello della gioventù	0,6	0,5	0,6	0,5
Rifugi alpini	1,3	1,2	0,8	0,8
Altri esercizi ricettivi	0,5	1,6	0,4	0,6
Totale esercizi complementari	58,5	58,5	46,0	46,9
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 stata condotta dal 24 al 29 giugno 2013.